



Facultad de Humanidades

**Departamento de Filosofía,
Historia y Turismo**

Carrera de Administración Turística Multilingüe

**DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE SOL Y PLAYA: EL CASO DE LA
CIUDAD VIÑA DEL MAR**

Tesis para optar al título de Administrador Turístico Multilingüe

Sofía Azócar González

Catalina Murga Ramos

Profesora Guía: Dra. Marisol Castro Romero

Valparaíso, Chile

Octubre, 2022

DEDICATORIA

En esta última etapa universitaria, quiero agradecer a todos quienes han estado conmigo durante este proceso.

A mi familia, quienes siempre han creído en mis capacidades y me han brindado su apoyo incondicionalmente.

A mis amistades, tanto a los que he hecho en estos años de universidad como los que me acompañan desde antes y los que llegaron a mi vida de otra manera.

A Catalina, mi compañera y amiga, por nunca dejarme sola en el transcurso de este trabajo y por su comprensión ante las dificultades que surgieron en el camino.

Y, por último, pero no menos importante, a mí misma, porque solo yo sé todo lo que me he esforzado para lograr mis objetivos, seguiré haciéndolo hasta convertirme en la profesional que quiero ser.

Sofía Azócar González

A mis padres y hermano, quienes son un pilar fundamental en mi vida, por brindarme su apoyo y amor incondicional en todo momento.

A mis amigas, por todos los momentos que vivimos juntas, por el cariño y ayuda que me han dado a lo largo de estos años.

A Sofía, mi amiga y compañera de tesis, por brindarme su amistad, apoyo y confianza. Este camino no ha sido fácil, pero gracias por hacer que los momentos difíciles fueran superables y los felices fueran aún más gratificantes.

A mí, por alcanzar esta etapa en mi vida, que como muchas otras que vienen, no es nada más que un reflejo de mi esfuerzo, crecimiento profesional y superación personal.

Catalina Murga Ramos

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, queremos agradecer de manera especial y sincera a la Doctora Marisol Castro Romero por aceptarnos para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar las ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en nuestra formación como profesionales.

Del mismo modo, agradecemos a nuestra casa de estudios, la Universidad de Playa Ancha y todos aquellos miembros del cuerpo docente de la carrera de Administración Turística Multilingüe quienes han sido un pilar fundamental para nuestra formación académica y nos han entregado los conocimientos necesarios para la elaboración de esta investigación.

Finalmente, queremos agradecer a todas las personas que han colaborado en la realización de este trabajo, cuyo aporte ha sido fundamental para el desarrollo de esta tesis.

Índice general

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
Capítulo 1: Problema de investigación, supuesto, objetivos, metodología y ámbito de estudio	6
1.1 Marco teórico	7
1.1.1. Concepto de turismo	7
1.1.1.1. Turismo de sol y playa	9
1.1.1.2. Turismo masivo	11
1.1.1.3. Turismo de naturaleza	14
1.1.2. Diversificación turística	16
1.1.3. <i>Estacionalidad</i>	18
1.1.4. <i>La Necesidad de Diversificar</i>	21
1.1.5. <i>El turismo de naturaleza como alternativa para diversificar</i>	27
1.1.6. Casos de referencia de diversificación	29
1.2. <i>Planteamiento del problema</i>	31
1.2.1. Pregunta de investigación	34
1.2.2. Supuesto	35
1.3. <i>Objetivos</i>	36
1.3.1. Objetivo general	36
1.3.2. Objetivos específicos	36
1.4. <i>Metodología de la investigación y fuentes</i>	37
1.4.1. Enfoque y alcance de la investigación	37
1.4.2. Población objeto de estudio	37
1.4.3. Técnica de recolección de datos	38
1.4.3.1. <i>Técnica cualitativa</i>	38
1.4.3.2. <i>Técnica cuantitativa</i>	38
1.4.4. Selección de los informantes	39
1.4.4.1. <i>Tamaño muestra</i>	39
1.4.4.2. <i>Sistema de muestreo</i>	40
1.4.5. Fuentes de información	40
1.4.5.1. <i>Fuentes primarias</i>	40
1.4.5.2. <i>Fuentes secundarias</i>	41
1.4.6. Criterios de calidad	41
1.4.7. Trabajo de campo	42

1.5. <i>Interés/Justificación del tema</i>	42
1.6. <i>Delimitación del área de estudio</i>	45
Capítulo 2: <i>Caracterización de los atractivos turísticos de naturaleza de la ciudad de Viña del Mar</i>	49
2.1. <i>Análisis de los atractivos y/o recursos turísticos de la ciudad de Viña del Mar</i>	50
2.1.1. <i>Inventario de atractivos y/o recursos turísticos de la ciudad de Viña del Mar</i>	50
2.1.2. <i>Caracterización de los atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza de la ciudad de Viña del Mar</i>	52
2.1.3. <i>Valoración y ranking de los atractivos y recursos turísticos de naturaleza</i>	69
3.1. <i>Análisis de los atractivos de sol y playa existentes en la ciudad de Viña del Mar</i>	80
3.1.1 <i>Inventario de los atractivos turísticos de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar</i>	80
3.1.2 <i>Caracterización de los atractivos de sol y playa de la ciudad de Viña del Mar</i>	82
3.2 <i>Análisis de la oferta turística de la ciudad de Viña del Mar</i>	113
3.2.1 <i>Alojamientos</i>	114
3.2.1.1 <i>Residencia secundaria</i>	115
3.2.2 <i>Servicios gastronómicos</i>	118
3.2.3 <i>Agencias de viajes y Tour operadores</i>	118
3.2.4 <i>Arriendo de vehículos</i>	120
3.2.5 <i>Guía de turismo</i>	120
3.2.6 <i>Transporte de pasajeros vía terrestre</i>	120
3.2.7 <i>Síntesis de la oferta turística</i>	120
3.3 <i>Análisis de la demanda de la ciudad de Viña del Mar</i>	121
3.3.1 <i>Llegada de visitantes nacionales a la ciudad de Viña del Mar</i>	121
3.3.2 <i>Llegada de visitantes extranjeros a la ciudad de Viña del Mar</i>	124
Capítulo 4: <i>Opinión y percepción de visitantes y actores publico/privado: análisis de la oferta y demanda turística de Viña del Mar</i>	127
4.1 <i>Análisis encuesta</i>	128
4.1.1 <i>Organización del viaje</i>	128
4.1.2 <i>Estadía y grupo de viaje</i>	130
4.1.3 <i>Actividades de interés</i>	133
4.1.4 <i>Tipología turística de interés</i>	134
4.1.5 <i>Aspectos significativos para un producto de naturaleza</i>	137
4.1.6 <i>Estadía y grupo de viaje para el consumo de un producto de naturaleza</i>	140
4.1.7. <i>Canal de información</i>	142
4.1.8. <i>Caracterización de los encuestados</i>	143
4.1.9 <i>Perfil de la Muestra</i>	148

4.1 <i>Análisis de entrevistas</i>	151
4.1.1 <i>Sistematización de la información</i>	152
4.2.2 <i>Análisis de los resultados</i>	160
4.2.3 <i>Síntesis de resultados</i>	177
4.3 <i>Análisis FODA</i>	179
Capítulo 5: <i>Propuesta para la diversificación turística en la ciudad de Viña del Mar</i>	181
5.1 <i>Fundamentación</i>	182
5.2 <i>Objetivos de la propuesta</i>	184
5.2.1 <i>Objetivo General</i>	184
5.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	184
5.3 <i>Diseño y conformación del Producto</i>	184
5.3.1 <i>Diseño visual</i>	188
5.4 <i>Oferta</i>	189
5.5 <i>Demanda</i>	200
5.6 <i>Presupuesto</i>	203
5.6.1 <i>Presupuesto</i>	208
BIBLIOGRAFÍA	214
ANEXOS	221

Índice de figuras

Fig. 1: Localización área de estudio	45
Fig. 2: Tipología de atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar	51
Fig. 3: Ubicación de atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar	52
Fig. 4: Laguna Sausalito	53
Fig. 5: Ejemplo de señalización Laguna Sausalito	55
Fig. 6: Parque Natural Gómez Carreño	57
Fig. 7: Ejemplo de señalización Parque Natural Gómez Carreño	58
Fig. 8: Parque Natural Kan-Kan	60
Fig. 9: Ejemplo de señalización Parque Natural Kan-Kan	61
Fig. 10: Parque Quinta Vergara	63
Fig. 11: Ejemplo de señalización Quinta Vergara	64
Fig. 12: Jardín Botánico	65
Fig. 13: Ejemplo de señalización del Jardín Botánico de Viña del Mar	67
Fig. 14: Grado de aprovechamiento actual en los recursos y atractivos naturales de la ciudad de Viña del Mar	70
Fig. 15: Valor potencial de los recursos naturales de la ciudad de Viña del Mar	71
Fig. 16: Valor Potencial y Aprovechamiento Actual del Parque Quinta Vergara	74
Fig. 17: Valor potencial y Aprovechamiento actual del Jardín Botánico	75
Fig. 18: Valor Potencial y Aprovechamiento Actual del Parque Natural Gómez Carreño	76
Fig. 19: Valor Potencial y Aprovechamiento Actual del Parque Natural Kan-Kan	77
Fig. 20: Valor Potencial y Aprovechamiento Actual de la Laguna Sausalito	78
Fig. 21: Ranking de atractivos y recursos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar	78
Fig. 22: Tipología de atractivos de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar	81
Fig. 23: Ubicación de playas en la ciudad de Viña del Mar	82
Fig. 24: Temperatura promedio del agua marina en la ciudad de Viña del Mar	84
Fig. 25: Playa Caleta Abarca	85
Fig. 26: Señalización en la Playa Caleta Abarca	86
Fig. 27: Mirador Playa Caleta Abarca	86
Fig. 28: Playa Acapulco	88
Fig. 29: Señalización Playa Acapulco	89
Fig. 30: Plaza junto a la playa Acapulco	89
Fig. 31: Playa el Sol	90
Fig. 32: Señalización de la feria artesanal en la playa el Sol	91
Fig. 33: Rampa de ingreso a la playa el Sol	92
Fig. 34: Juegos para niños en Playa Blanca	93
Fig. 35: Plaza con máquinas de ejercicio en playa Blanca	93
Fig. 36: Comienzo ciclovía Playa Blanca	94
Fig. 37: Playa Los Marineros	95
Fig. 38: Estacionamiento para bicicletas en Playa los Marineros	96
Fig. 39: Playa los Cañones	97
Fig. 40: Playa del Deporte	98
Fig. 41: Juegos para niños y máquinas de ejercicio en playa del deporte	99
Fig. 42: Playa Las Salinas	100
Fig. 43: Señalización zona de peligro en playa las Salinas	101
Fig. 44: Rampa dentro de la playa las Salinas	101
Fig. 45: Playa Reñaca	102

Fig. 46: Rampa para personas con movilidad reducida en la playa Reñaca	103
Fig. 47: Playa Cochoa	104
Fig. 48: Comienzo de ciclovía en Av. Perú	106
Fig. 49: Rompeolas en Av. Perú	106
Fig. 50: Vendedores ambulantes en Av. Perú	107
Fig. 51: Señalización con horario de apertura del Muelle Vergara	108
Fig. 52: Caseta de seguridad en el Muelle Vergara	109
Fig. 53: Panel de información en Muelle Vergara	109
Fig. 54: Panel de información inclusivo en Muelle Vergara	110
Fig. 55: Plataforma para pescadores en el Muelle Vergara	111
Fig. 56: Vista in situ Avenida Marina	112
Fig. 57: Avenida Marina, Restaurante y alojamiento Cap Ducal y Castillo Wulff	113
Fig. 58: Ciclovía en Av. Marina	113
Fig. 59: Oferta turística de la ciudad de Viña del Mar	114
Fig. 60: Tipología de alojamientos turísticos en la ciudad de Viña del Mar	115
Fig. 61: Viviendas desocupadas en la región de Valparaíso durante el censo 2017	116
Fig. 62: Balnearios más cotizados desde la Región Metropolitana para residencia secundaria	117
Fig. 63: Tipología de establecimientos alimenticios en la ciudad de Viña del Mar	118
Fig. 64: Tipología agencias de viajes en la ciudad de Viña del Mar	119
Fig. 65: Tipología tour operador en la ciudad de Viña del Mar	119
Fig. 66: Tipología guías de turismo en la ciudad de Viña del Mar	120
Fig. 67: Síntesis de la oferta turística de la ciudad de Viña del Mar	121
Fig. 68: Llegada de pasajeros chilenos a alojamientos turísticos en la ciudad de Viña del Mar año 2018	122
Fig. 69: Llegada de pasajeros chilenos a alojamientos turísticos en la ciudad de Viña del Mar desde agosto de 2019 a abril de 2020	123
Fig. 70: Llegada de pasajeros chilenos a alojamientos turísticos en la ciudad de Viña del Mar año 2021	124
Fig. 71: Llegada de pasajeros extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar, 2018	126
Fig. 72: Medios por el que conoció el destino	128
Fig. 73: Otros medios para conocer el destino	129
Fig. 74: Propósito del viaje	129
Fig. 75: Motivo del viaje	130
Fig. 76: Duración de la visita	131
Fig. 77: Temporada en la que se realiza el viaje	131
Fig. 78: Forma de viaje	132
Fig. 79: Integrantes del grupo de viaje	133
Fig. 80: Actividades que han realizado los visitantes	134
Fig. 81: Tipología turística de interés	135
Fig. 82: Actividades de turismo de naturaleza que les interesa realizar a los visitantes	136
Fig. 83: Conocimiento de sitios naturales	137
Fig. 84: Valoración de los atributos. Personal capacitado, precio, atención, y calidad del servicio	138
Fig. 85: Valoración de los atributos. Inclusión, sustentabilidad, oferta de actividades, clima	138
Fig. 86: Valoración de los atributos. Seguridad sanitaria, seguridad pública, información turística, señalización turística	139
Fig. 87: Valoración de los atributos. Servicios higiénicos y limpieza y ornato	140
Fig. 88: Temporada en la que realizarían un turismo de naturaleza	141
Fig. 89: Disposición presupuestaria para una experiencia de naturaleza	141

Fig. 90: Forma en la que consumiría el producto de naturaleza	142
Fig. 91: Canal de preferencia para recibir información	143
Fig. 92: Procedencia de los encuestados	143
Fig. 93: Porcentaje de encuestados según sexo	144
Fig. 94: Porcentaje de encuestados según edad	145
Fig. 95: Nivel de educación cursado	145
Fig. 96: Ocupación de los encuestados	146
Fig. 97: Rango del ingreso mensual de los encuestados	147
Fig. 98: Perfil de la muestra de visitantes	148
Fig. 99: Portafolio de producto Parque Natural Gómez Carreño	185
Fig. 100: Imagen de marca	188
Fig. 101: Libro guía sobre flora y fauna del parque	190
Fig. 102: Sistema de funcionamiento de baños secos	192
Fig. 103: Prototipo de máquinas de ejercicio	193
Fig. 104: Señal de dirección a centros de servicios turísticos	194
Fig. 105: Señal de dirección para centros de servicios turísticos	194
Fig. 106: Ubicación en Avenida Borgoño con Vicuña Mackenna	195
Fig. 107: Ubicación en Avenida Borgoño con Vicuña Mackenna	195
Fig. 108: Ubicación en Avenida Alessandri con Gómez Carreño	196
Fig. 109: Ubicación en Avenida Alessandri con Gómez Carreño	196
Fig. 110: Prototipo de señalización de atractivo turístico	197
Fig. 111: Ubicación en Vicuña Mackenna con el Puente Los Canelos	198
Fig. 112: Ubicación en Vicuña Mackenna con el Puente Los Canelos	198
Fig. 113: Ubicación en Av. Gómez Carreño con calle Primavera	199
Fig. 114: Ubicación en Av. Gómez Carreño con calle Primavera	199
Fig. 115: Página web	200
Fig. 116: Página web	201
Fig. 117: Página web	201
Fig. 118: Página web	202
Fig. 119: Total mensual de las inversiones de oferta	209
Fig. 120: Total mensual de las inversiones de demanda	209

Índice de tablas

Tabla. 1: Tamaño de la Muestra Cualitativa	39
Tabla. 2: Tamaño Muestra Cuantitativa	39
Tabla. 3: Distribución por sexo de la población de Viña del Mar	46
Tabla. 4: Distribución por edad de la población de Viña del Mar	47
Tabla. 5: Inventario de atractivos y/o recursos turísticos de la ciudad de Viña del Mar	50
Tabla. 6: Recursos y/o atractivos turísticos	51
Tabla. 7: Actividades turísticas en los atractivos y recursos naturales de la ciudad de Viña del Mar	68
Tabla. 8: Aspectos estructura turística en los atractivos y recursos naturales de la ciudad de Viña del Mar	68
Tabla. 9: Servicios turísticos de los atractivos y recursos turísticos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar	69
Tabla. 10: Otros aspectos de los atractivos y recursos turísticos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar	69
Tabla. 11: Valoración Ranking atractivos y/o recursos turísticos	72
Tabla. 12: Grado de importancia de atractivos y/o recursos turísticos	73
Tabla. 13: Inventario de atractivos de turismo de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar	80
Tabla. 14: Extensión aproximada de las playas de Viña del mar	83
Tabla. 15: Llegada de pasajeros chilenos a establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar por año y meses	122
Tabla. 16: Llegada de pasajeros extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar por año y meses	125
Tabla. 17: Categorías de análisis	152
Tabla. 18: Matriz con opinión de actores del turismo públicos y privados	153
Tabla. 19: Síntesis de los resultados	177
Tabla. 20 Análisis FODA	179
Tabla. 21: Definición de elementos	186
Tabla. 22: Presupuesto servicios higiénicos	203
Tabla. 23: Presupuesto de zonas de descanso	203
Tabla. 24: Presupuesto máquinas de ejercicio	204
Tabla. 25: Presupuesto señalización	204
Tabla. 26: Presupuesto puntos de reciclaje	205
Tabla. 27: Presupuesto luminaria	205
Tabla. 28: Presupuesto actividades	206
Tabla. 29: Presupuesto página web	206
Tabla. 30: Presupuesto logo	207
Tabla. 31: Presupuesto de la oferta del producto	208

RESUMEN

Esta tesis tiene como tema de investigación la diversificación turística en la ciudad de Viña del Mar, la cual se ve afectada por una estacionalidad causada por el turismo masivo de sol y playa. Por tanto, el objetivo es analizar el turismo de naturaleza como una alternativa para diversificar la oferta de sol y playa en la ciudad, con el fin de ayudar a combatir la actual estacionalidad y añadir un nuevo producto a la oferta turística. Para esto se trabajó con una metodología mixta con la que se aplicaron encuestas a visitantes y entrevistas a actores públicos y privados, dichas técnicas aportaron la información primaria, la que fue considerada al momento de diseñar y generar una propuesta de turismo de naturaleza para la ciudad de Viña del Mar.

Palabras clave: Diversificación, estacionalidad, turismo de sol y playa, turismo de naturaleza.

ABSTRACT

This thesis focuses on the diversification of tourism in the city of Viña del Mar, which is affected by a seasonality caused by the mass tourism of sun and beach. Therefore, the aim is to analyse nature tourism as an alternative to diversify the offer of sun and beach in the city, in order to help combat the current seasonality and add a new product to the tourist offer. To this end, we worked with a mixed methodology that applied visitor surveys and interviews with public and private actors. These techniques provided the primary information, which was considered when designing and generating a proposal for nature tourism for the city of Viña del Mar.

Key word: Diversification, seasonality, sun and beach tourism, nature tourism.

INTRODUCCIÓN

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios / profesionales. (OMT; 2019). Siendo el denominado turismo de sol y playa el segmento más conocido y demandado, el cual presenta unas elevadas tasas de estacionalidad, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable (Talaya, 1996: 255 en Castillo, 2011).

Asimismo, la estacionalidad turística es un fenómeno que se registra en los destinos turísticos cuando la oferta está sujeta a demanda irregular, dadas las variaciones de los volúmenes de demanda que se registran a lo largo del año, produciendo lapsos de demandas baja y alta (Butler, 2001 en Carrasquer, 2019).

De acuerdo con lo expuesto, la región de Valparaíso se ha caracterizado por el desarrollo de diversos tipos de turismo, sin embargo, su proyección, promoción y comercialización han estado fuertemente marcadas por una tendencia orientada al desarrollo de un turismo masivo de sol y playa estacional, particularmente en la ciudad de Viña del Mar. Este tipo de turismo masivo ha generado diversos impactos que han afectado tanto a la zona urbana como costera, siendo uno de estos la marcada estacionalidad que se genera en la época estival. La alta concentración temporal de la actividad turística es uno de los problemas propios de este modelo de desarrollo turístico en los destinos de sol y playa, la que se relaciona con la falta de otras posibilidades recreativas a partir de un mejor aprovechamiento de recursos turísticos.

Para autores como Neves, Cruz y Correa (2007 en Caçada de Lamare Leite, F. 2017) una de las soluciones para minimizar la estacionalidad es a través de la diversificación de la oferta turística que permita el flujo de personas durante la mayor parte del año, así como el desarrollo de productos turísticos complementarios a la estacionalidad. La diversificación es una innovación que desarrolla un producto nuevo fuera de lo tradicional, tomando en cuenta los recursos potenciales que se encuentra en el municipio donde se incorporará al mercado y será una nueva alternativa

para el cliente satisfaciendo sus necesidades (Michell y Vásquez, 2018).

En este sentido, hace algunos años se empezó a presenciar una corriente denominada turismo alternativo, la cual nace cuando empieza a cobrar importancia la preocupación por los efectos dañinos en el medio ambiente y el deterioro de los servicios públicos y privados causados por los máximos niveles de carga aceptable a los que han llegado los destinos turísticos masivos.

De este modo es que aparece el turismo de naturaleza como una de las posibles soluciones para minimizar la estacionalidad, diversificando la oferta turística permitiendo el flujo de personas durante la mayor parte del año, así como el desarrollo de productos turísticos complementarios a la estacionalidad.

Por lo que esta investigación se centra en analizar el turismo de naturaleza como una alternativa para diversificar la oferta de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar, con el fin de ayudar a combatir la actual estacionalidad y añadir un nuevo producto a la oferta turística de esta ciudad.

La problemática planteada se aborda desde una metodología mixta, con un alcance descriptivo. En tanto, las técnicas de recogida de información permitieron conocer la percepción de aquellos visitantes que viajan a la ciudad de Viña del Mar, junto con obtener la opinión de actores públicos y privados, quienes aportaron con la información requerida sobre la estacionalidad, alternativas de diversificación y ayudaron a caracterizar el turismo de sol y playa para conocer la situación actual del turismo en la ciudad.

Cabe señalar que, la presente tesis se estructura en cinco capítulos, cuatro de ellos pertenecientes a la fase de diagnóstico, y uno final, con la propuesta del producto de naturaleza.

Capítulo 1: En él se presenta el diseño de la investigación, a través del marco teórico, el planteamiento del problema de investigación, los objetivos, la metodología, la justificación de esta investigación y la delimitación del área de estudio.

Capítulo 2: En este capítulo, se ve reflejado el primer objetivo específico de la investigación, donde se da a conocer la caracterización y valoración de los atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza presentes en la ciudad de Viña del Mar; estableciendo para ello un inventario, la caracterización, valoración y ranking de atractivos, a fin de identificar las principales potencialidades del territorio para la conformación de un nuevo producto de turismo de naturaleza.

Capítulo 3: Aquí se caracterizará la oferta turística de sol y playa, para conocer la situación actual de ésta haciendo un inventario de los atractivos y un análisis de la oferta y demanda del turismo de la ciudad de Viña del Mar.

Capítulo 4: En este capítulo se recopila y analiza la información entregada por visitantes y actores clave por medio de encuestas y entrevistas respectivamente, con las que se conoce la opinión y percepción sobre el turismo de sol y playa, la estacionalidad que afecta a Viña del Mar, la experiencia turística y la propuesta de un nuevo producto turístico de naturaleza para la ciudad de Viña del Mar.

Capítulo 5: Finalmente se presenta la propuesta para diversificar la oferta turística de la ciudad de Viña del Mar, dicha propuesta surge a partir de la información analizada en la fase de diagnóstico, cuyo fin es mitigar la estacionalidad que afecta a la ciudad a través de un nuevo producto de naturaleza. Aquí se expone la fundamentación, los objetivos, conformación del producto, la oferta, la demanda y el presupuesto.



Capítulo 1



"Problema de Investigación, supuesto, objetivos, metodología y ámbito de estudio"



En este capítulo se presenta el diseño de la investigación, a través del marco teórico, el planteamiento del problema de investigación, los objetivos, la metodología, la justificación de esta investigación y la delimitación del área de estudio.

1.1 Marco teórico

1.1.1. Concepto de turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT; 2019) define este concepto de la siguiente manera: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios / profesionales”.

SERNATUR (2018), respecto a lo que define la OMT, señala que “El movimiento del que habla se realiza hacia un destino, que es el lugar visitado, y que puede ser entendido como el producto turístico. En el mundo hay miles de destinos y todos compiten por atraer turistas. La oferta de un destino está compuesta básicamente por los atractivos, los servicios, la infraestructura y la comunidad local. Las personas que efectúan este movimiento son los visitantes, quienes son llamados turistas si su viaje incluye pernoctación, o excursionistas si la visita es sólo por el día. También podemos diferenciar entre turistas nacionales y extranjeros, según su procedencia. El turismo puede ser diferenciado en varios tipos, según las motivaciones que impulsan a las personas a realizar los desplazamientos, aunque un mismo viaje puede tener más de una motivación”.

Diferentes autores han abordado este fenómeno en sus investigaciones, definiéndolo en el caso de Hunziker y Krapf (1942 en Acebes, 2018) como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no están motivados por una actividad lucrativa.

Por otro lado, para Galiano (2015 en Cruz y Cusihuata 2021) el turismo es un acontecimiento social, cultural y económico que consiste en el desplazamiento y estadía de forma individual o colectiva de las personas que van de manera voluntaria de un lugar habitual de residencia a otro, con la finalidad de realizar actividades que generen un placer para el visitante como: la recreación (pasiva o activa), cultura, salud, aventura, entre otros. Dicho movimiento de personas no debe

estar motivado por alguna actividad lucrativa, al contrario, se generará el denominado gasto turístico para financiar las diferentes actividades turísticas que coadyuven a la recuperación física y emocional de las personas a través del descanso, contemplación, aventura, recreación, etc.; en aquellos contextos naturales o artificiales acondicionados para la recepción de turistas. También se puede afirmar que el turismo es aquel fenómeno o acontecimiento que permite el conocimiento de la naturaleza y la cultura, donde explica aquellos acontecimientos relacionados a la recreación, el descanso, el entretenimiento del hombre. Asimismo, por medio del turismo se intenta dar una explicación a todas aquellas relaciones derivadas del traslado, alimentación y recreación argumentadas en la satisfacción de necesidades de las personas.

Otra idea con la que se puede estar de acuerdo es que el turismo comenzó siendo un fenómeno del que solo podían disfrutar los más privilegiados, sin embargo, en la actualidad está al alcance de todos y para muchos se ha convertido en una rutina indispensable y en un hábito cotidiano (Acebes, 2018).

Llegado a este punto, se profundizan los conceptos de turismo de sol y playa y turismo de naturaleza, los cuales serán de ayuda para entender el contexto y motivo de la investigación.

1.1.1.1. Turismo de sol y playa

Este tipo de turismo, considerado también como turismo de costa, según Bigné et al. (2007 en N. García, Y. Quintero 2018) comprende el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras.

De todos los tipos de turismo, es conocido que el segmento denominado turismo de sol y playa es el más demandado, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable (Talaya, 1996: 255 en Castillo, 2011). Según Vogeler y Hernández (2000: 255 en Castillo, 2011), este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): *sand*, *sea*, *sun*. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico (Castillo, 2011).

Respecto a lo anterior, para Carvache et al. (2017), el turismo de sol y playa es considerado una de las modalidades más representativas para el ocio, debido a la predisposición cada vez más común de los viajeros a escoger este tipo de destino para sus vacaciones. En esta línea, varias investigaciones concluyen que el descanso y el esparcimiento representan las principales motivaciones para visitar un destino de sol y playa, (Martínez, 2001; Rivas, 2004; Bigné, Sánchez & Currás, (2007) en Carvache et al, 2017) a esto se puede agregar lo hallado por González, Sánchez y Sanz (2006 en Carvache et al, 2017) quienes encontraron que el relax, la diversión y el entretenimiento forman parte de las motivaciones en esta modalidad de turismo.

Por otro lado, el turismo de sol y playa presenta unas elevadas tasas de estacionalidad, explicada fundamentalmente por las características propias del producto que se comercializa. Esto implica que la demanda se concentra en los meses en que en mayor medida se pueden satisfacer (por condiciones laborales, pero también climatológicas) las expectativas de disfrutar de sol y playa

(García y Albuquerque, 2003).

El turismo se ha establecido como una de las actividades económicas más trascendentales a nivel internacional, regional y nacional, por ende, la importancia del turismo de sol y playa para muchos destinos ha llevado a los gobiernos al desarrollo del turismo costero, orientado al mercado de masas y a gran escala, también buscado como un espacio de ocio. Es así, que, desde el punto de vista práctico, la medición de las huellas del turismo se centra en los impactos ambientales, sociales y económicos (OMT, 2019 en Muñoz, 2021).

No obstante, para García y Albuquerque (2003) en los últimos años se observa en los destinos de sol y playa una tendencia a que son precisamente los meses vecinos al “tradicional” veraneo los que registran los mayores crecimientos de ocupación. Este hecho viene explicado por la preferencia creciente por fraccionar las vacaciones que se observa en la demanda, pero también por el hecho de que los meses centrales del verano han alcanzado unos volúmenes de turistas [...] que los ha situado cerca del máximo de carga aceptable con lo que esto conlleva el deterioro de los servicios públicos y privados prestados a los turistas. Problema el cual se adentrará a continuación con más detalles.

1.1.1.2. Turismo masivo

Acerenza (2010 en Acebes 2018) define el turismo de masas por “el volumen de turistas que lo realizan y por el elevado grado de concentración espacial que caracteriza a la actividad turística en el lugar del destino”.

Este tipo de modelo turístico surge motivado por el aumento de turistas, cuya consecuencia más visible fue la construcción de nuevas edificaciones turísticas (apartamentos y hoteles), sobre todo en la zona del litoral (Acerenza, 2010 en Acebes 2018).

Existen dudas razonables respecto a si este modelo turístico de masas es sostenible o no, ya que representa una masificación de turistas que provocan problemas evidentes como el aumento de los precios del alquiler, malestar en la población local, y deterioro en la zona (Acerenza, 2010 en Acebes 2018).

Desde otro punto de vista, Storino et al, (2012) define al turismo de masas como aquel turismo realizado generalmente por las personas de menor nivel económico, viajando en grupos, con gastos reducidos y con permanencia de corta duración en el destino. Aquél que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo.

Por otro lado, según Cohen (1972; 1979 en Storino et al, 2012), el turista masivo puede definirse de dos formas:

- *Turista masivo organizado*: Viajan en grupo con otros turistas, no necesariamente conocidos entre sí, siguiendo un itinerario preestablecido y no flexible. Estos turistas pasan buena parte de sus viajes alejados de la población local y de la cultura regional.
- *Turista masivo individual*: Viaja por su cuenta o con un grupo de turistas conocidos, con un paquete turístico que se compone de productos ya preseleccionados; la diferencia es que éste puede cambiar su itinerario y el tiempo de permanencia.

Continuando con el asunto, Acebes (2018) a través de la información proporcionada por Acciona, en su artículo “El turismo de masas” (2015), señala la siguiente ventaja: Destinos que antes se encontraban lejos de nuestro alcance, tanto física como económicamente, están actualmente dentro de nuestras posibilidades gracias al buen precio que se consigue al llevar a cabo la realización de paquetes turísticos que facilitan unos costes de producción menores.

Por el contrario, Acciona en su artículo “El turismo de masas” (2015 en Acebes, 2018); nombra los siguientes inconvenientes sobre este tipo de turismo.

- Uno de los inconvenientes principales a tener en cuenta, debido a la masificación, son las consecuencias que provoca tanto en el paisaje como en las personas autóctonas, por la construcción de instalaciones, la llegada masiva de turistas, y las conductas irrespetuosas con el medio ambiente. Asimismo, las personas autóctonas tienen dificultad para llevar a cabo su día a día debido sobre todo a la carestía de la vida, a situaciones molestas provocadas por el ruido, la aglomeración, e incluso su propia invisibilidad ante la llegada de los turistas.
- Precariedad en el empleo.
- La falta de motivación de los propios turistas, que vienen a disfrutar del turismo de sol y playa, dejando en muchas ocasiones al lado la conservación y preservación de las tradiciones locales y costumbres.

Por último, Bringas, N. y Ojeda, L. (2000) señalan que, dada la magnitud de los flujos turísticos y su creciente expansión, desde mediados de los años ochenta la preocupación por el medio ambiente comenzó a cobrar importancia. Para tratar de aminorar los efectos dañinos que el turismo de masas ha provocado, recientemente nació otra corriente que se ha denominado turismo alternativo, en la que los viajes a la naturaleza han ganado importancia.

Este turismo alternativo es conocido por oponerse a los aspectos del turismo masivo que se consideran negativos o perjudiciales, su esfuerzo se orienta a minimizar los impactos negativos percibidos en el medio ambiente y desde el punto de vista sociocultural, producidos por las personas que disfrutan de su tiempo de ocio y promueve enfoques diferentes a los propios del turismo tradicional (Arévalo, 2018). Como menciona Hiernaux (en Arévalo, 2018), estos modelos alternativos que comienzan a surgir pueden ser vistos como reacción para intentar amortiguar los efectos causados y una mejor distribución de estos a lo largo del territorio del espacio natural.

Con esto, se puede concluir y acordar en que el turismo masificado de sol y playa debe rediseñarse y redefinirse para no saturar la capacidad de carga ni aumentar los daños al medio ambiente. Por lo que es necesario analizar nuevas formas de turismo que sean capaces de captar nuevos segmentos y desestacionalizar la demanda.

1.1.1.3. Turismo de naturaleza

Mientras que el turismo de sol y playa puede considerarse una sola modalidad, según señalan Gómez, G., & Martínez, A. (2009) el turismo de naturaleza tiene numerosas y transita desde variantes “duras” hasta otras más suaves o “blandas”, este término se utiliza para diferenciar en el primer caso, las actividades que se vinculan con la interacción de la naturaleza en espacios de aventuras y riesgos que necesitan de esfuerzo y por tanto de capacidad física por parte del turista y en el segundo caso actividades menos complejas, vinculadas con la observación y/o interpretación de los espacios naturales y la interacción con las culturas propias de las comunidades locales que se insertan en un espacio natural; así las primeras implican un nivel de interacción más fuerte con el medio, entre estas modalidades las llamadas de aventura o deportes de riesgo ejecutadas fundamentalmente en zonas no antropizadas y las segundas, aquellas que están vinculadas con la observación del paisaje, caminatas por senderos, estudios científicos vinculados a la flora, la fauna y/o la vida comunitaria. Tales especificidades convierten al turismo de naturaleza en algo más complejo de desarrollar que el turismo convencional.

Existe un amplio espectro terminológico de acepciones del turismo alternativo que centran su atención en el uso de espacios de amplia fragilidad ambiental y sociocultural. En ocasiones dejan enfoques imprecisos y confusos. Es el caso del turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo rural, turismo comunitario, turismo en espacios naturales protegidos, ecoturismo, agroturismo y turismo sostenible. La OMT (2002 en Ortega et al. 2019) parte de la idea de que el turismo alternativo tiene como “motivación principal la observación y apreciación de la naturaleza y de las culturas tradicionales”.

Tiene también como finalidad poner en contacto al turista con las distintas actividades y costumbres que se realizan en comunidades locales, donde se puede participar en las tareas rurales, en educación y conciencia ambiental, consumiendo productos de los diferentes territorios, o participando en tradiciones religiosas o culturales (Daltabuit et al., 2000 en Ortega et al, 2019).

A pesar de que existen numerosas definiciones del turismo de naturaleza, la mayoría coincide en

que es un tipo de turismo con una fuerte dependencia de la naturaleza y preocupado por la conservación de los recursos naturales y culturales en el área donde se lleva a cabo.

Uno de sus principales logros tiene que ver con los temas ambientales, sobre todo con su papel en la promoción del cambio de racionalidad entre los habitantes de las localidades respecto a la importancia de preservar los ecosistemas (Chávez-Dagostino, 2012 en Ortega et al, 2019).

Balderas (2014) afirma que, vivir la experiencia de encontrarse entre flora y fauna silvestres en un entorno lo más natural posible se identifica con el concepto de turismo centrado en la naturaleza y a su vez define el concepto de ecoturismo. La concienciación cada vez mayor sobre el medio ambiente, junto con la mayor accesibilidad a lugares remotos (hasta ahora inaccesibles), han propiciado que esta modalidad turística este experimentado un rápido crecimiento. La observación de ballenas, las visitas a las selvas tropicales y a los hábitats de los grandes mamíferos vienen a complementar otras actividades más tradicionales como la observación de aves y la contemplación de escenarios de gran belleza paisajística en diversos parques naturales.

En relación con los conceptos anteriormente mencionados, el interés del turista por visitar las comunidades subyace en la valoración de la cultura y el disfrute del entorno natural, lo cual confirma el supuesto que los hábitats naturales y su diversidad forma parte del producto turístico enfocado a un turismo de naturaleza (Martínez, 2017 en Meléndez, M. 2021), el cual, llega a ser pieza importante para la diversificación turística de los destinos de sol y playa.

1.1.2. Diversificación turística

Según Yeoman, (2008 en Capdepón, 2015) y Butler (2012 en Capdepón, 2015). El visitante busca variadas opciones en el destino, más allá del sol y playa, y reclama productos especializados e individualizados, por lo que los núcleos litorales deben esforzarse en reorientar la oferta para satisfacer esas nuevas expectativas, ofrecer experiencias a medida y atender a otros nichos de mercado.

La diversificación es una fórmula orientada a romper con la oferta de los destinos litorales mediante la incorporación de nuevos equipamientos recreativos y/o la especialización en segmentos de demanda específicos, que profundizan en la componente motivacional (Vera y Baños, 2010:337 en Capdepón, 2015).

La introducción de nuevos elementos, el aprovechamiento de recursos escasamente rentabilizados y la creación de nuevos productos son algunas de las vías para el mantenimiento de la competitividad de los centros turísticos, ya que generan efectos positivos (Anton, 2004:329; Priestley y Llurdés, 2007:95 en Capdepón, 2015) como el aumento de la satisfacción de los visitantes y del gasto en destino, la reducción de la estacionalidad o la creación de nuevas opciones de negocio. Hay numerosos ejemplos de núcleos turísticos maduros que han acometido actuaciones para diversificar su oferta, a menudo asociadas a acciones de diferenciación, mejora de la calidad o reposicionamiento, y generalmente en el marco de estrategias de reconversión de mayor magnitud.

Actualmente la palabra diversificación es muy utilizada por las empresas y se vincula con las estrategias con el fin de aumentar la oferta que está dentro del mercado, [...] “Busca desarrollar y fortalecer la oferta para consolidar los destinos turísticos tradicionales y posicionar nuevas propuestas” (García, 2007 en Michell y Vásquez, 2018).

Gort Michael (1962 en Michell y Vásquez, 2018) señala a la diversificación como un incremento en la heterogeneidad de productos, desde el punto de vista del número de mercados servidos por aquellos productos, esto apunta que el producto creado sea único y comercializado en el mercado,

pero Ansoff (1998 en Michell y Vásquez, 2018) indica que la diversificación se basa por los productos “Implica las direcciones de desarrollo que puede tomar una organización a partir, simultáneamente de sus mercados actuales y de los productos actuales”.

En resumen, se diría que la diversificación es una innovación que desarrolla un producto nuevo fuera de lo tradicional, tomando en cuenta los recursos potenciales que se encuentra en el municipio, donde se incorporará al mercado y será una nueva alternativa para el cliente satisfaciendo sus necesidades (Michell y Vásquez, 2018).

1.1.3. Estacionalidad

Diversos investigadores han abordado la comprensión del concepto de la estacionalidad. Uno de los primeros fue Baron (1975 en Calçada de Lamare Leite, F. 2017), quien indica que la estacionalidad es la concentración de la demanda que se celebra todos los años en un intervalo de tiempo y con la misma magnitud. Butler (1994: 332 en Calçada de Lamare Leite, F. 2017) aporta la siguiente definición para el concepto: un desequilibrio de tiempo en el fenómeno del turismo, que se puede expresar en dimensiones del número de visitantes, el gasto, el tráfico en las carreteras y otros medios de transporte, el empleo y los ingresos en las atracciones. Y en este sentido, la estacionalidad es la concentración de las actividades turísticas en el espacio y el tiempo (Ruschmann, 1997 en Calçada de Lamare Leite, F. 2017).

La estacionalidad del turismo es generalmente definida a partir de dos aspectos: la concentración de los flujos turísticos en períodos cortos del año promoviendo picos de actividad en las áreas de destino (Lage & Milone, 2000 en Durieux et al., 2013) y la reducida demanda de turistas en los períodos de baja temporada, lo que implica para muchas localidades la caída de la calidad de la oferta turística (Fromer & Vieira, 2003 en Durieux et al., 2013).

Uno de los principales factores de la estacionalidad es el clima que existe independientemente de cualquier operación turística. Sin embargo, el factor climático se convierte en recurso turístico en el momento que se valoriza para la demanda turística. (Ramís y Llinás, 2014 en Calçada de Lamare Leite, F. 2017). Además de la estacionalidad natural influenciada por factores como los cambios climáticos regulares a lo largo del año (temperatura, lluvia, nieve, sol) (Butler, 1994 en Durieux et al. 2013), la literatura menciona la estacionalidad institucional, resultante de aspectos relacionados con las instituciones sociales, religiosas y culturales (Baron, 1975; Hartman, 1986 en Durieux et al, 2013) como los feriados y movimientos de peregrinación religiosa (Neves, Cruz & Correia, 2008 en Durieux et al, 2013). También, la convergencia de las vacaciones laborales y escolares en los meses de verano constituyó uno de los principales motivos para esta variación en la demanda (Neves, Cruz & Correia, 2008 en Durieux et al, 2013).

Según Mota (2001 en Durieux et al, 2013), la estacionalidad produce consecuencias en diversos

niveles: mortalidad en microempresas, alteración en el sistema de gestión, compromete la calidad de la atención, modifica la política promocional del producto turístico, altera precios y exige mayor flexibilidad administrativa.

Cuando existe ausencia o reducción drástica del movimiento de visitantes se producen efectos económicos negativos considerables los lugares receptores contribuyendo al desempleo (Ruschmann, 2004 en Durieux et al, 2013) y al uso ineficiente de los recursos turísticos e instalaciones (Sutcliffe & Sinclair, 1980 en Durieux et al, 2013).

Baum & Lundtorp (2001 en Durieux et al, 2013) indican otras desventajas de la estacionalidad: el corto período para los negocios; la sub utilización de las aplicaciones del capital; la necesidad de generar ingresos en un período corto del año con costos fijos; los problemas para mantener la cadena de oferta y la calidad de los productos y servicios con la ausencia de mano de obra permanente; y más empleos parciales que permanentes en ciertas zonas con un desempleo acentuado fuera de la alta temporada.

Por otro lado, para Lemos (1999 en Durieux et al, 2013) uno de los grandes problemas del turismo es el vínculo con las estaciones climáticas del año, ya que la posibilidad de oferta está restringida a temporadas lo que hace generar ciclos en los que se alternan altas y bajas producciones.

Los efectos potencialmente desequilibradores del crecimiento de la demanda pueden atenuarse a partir de diferentes políticas o combinación de las mismas. Weaver y Opermann (2000 en Duro et al. 2015) nos hablan de diferentes estrategias bien para aumentar la demanda en los meses de menor actividad para reducirla en los de mayor demanda. En el primer caso, y que pueden ser las más políticamente atractivas, la literatura habla de tres palancas principales: en primer lugar, las medidas tendentes a modificar y diversificar el producto (eventos, festivales, etc.); en segundo lugar, los instrumentos y política para captar mercado menos estacionales o compensatorios como seniors o de negocios, por ejemplo; y, en tercer lugar, habría que reseñar las estrategias de precios, obviamente reduciéndolos. Por otra parte, la reducción de la concentración puede necesitar la reducción de la actividad en los meses más saturados, enfatizando estrategias como

las relacionadas con precios (crecimiento) o el establecimiento de capacidad de carga, por ejemplo, en áreas protegidas (Duro et al. 2015).

Así, este fenómeno contribuyó a la desaceleración del crecimiento, estancamiento y lenta recuperación, constituyéndose en un desafío para la definición de políticas públicas y de estrategias de la industria del turismo (Souza, 2000 en Dureux et al, 2013).

Algunos tipos de turismo son afectados en gran medida por la estacionalidad, aspecto que tiene una consideración esencial en la creación de productos turísticos. En este sentido, es necesario buscar soluciones a nivel de planificación política, comercial y operacional (Vaquero, 2019).

En definitiva, no combatir la estacionalidad, dado el contexto descrito, puede amenazar la capacidad de crecimiento sostenible de los destinos, en su triple vertiente económica, social y ambiental (Duro et al. 2015).

1.1.4. *La Necesidad de Diversificar*

La situación del turismo de sol y playa en la actualidad comienza a ser una realidad diferente según se muestran en diversos autores como Bigné Alcañiz et al. (2008 en Ortega y Orgaz, 2014), García Sánchez y Albuquerque García (2003 en Ortega y Orgaz, 2014) o Rivas (2004 en Ortega y Orgaz, 2014). Así pues, aunque sigue siendo un importante factor motivador a la hora de elegir un destino vacacional, después de las ciudades históricas, se comienza a replantear un nuevo paradigma en torno a esta tipología turística, y es que cada vez más existe un rechazo al turismo masivo, buscando experiencias individualizadas y variadas (Aguilo et al., 2005, Rivas, 2004 en Ortega y Orgaz, 2014). De forma que, el modelo tradicional debe ir adoptando nuevos caminos, como nos indica Ivars (2003 en Ortega y Orgaz, 2014) y Spinks (2003 en Ortega y Orgaz, 2014), es decir, diversificar la oferta complementaria y mejorar la calidad de los servicios turísticos.

El desarrollo del turismo en el siglo XXI requiere de nuevas líneas estratégicas que den respuesta a una demanda cada vez más exigente, y que huye cada vez más de la masificación turística, repartiendo sus vacaciones a lo largo de todo el año (Mazars Turismo, 2002 en Ortega y Orgaz, 2014).

También, se ha de tener en cuenta que la construcción de grandes complejos en los destinos turísticos ha provocado la pérdida de vegetación, la alteración de la fauna y la contaminación aérea, generando un turismo de masas que ha contribuido y contribuye en la actualidad al agravamiento de las zonas geográficas afectadas (Orgaz Agüera, 2014 en Ortega y Orgaz, 2014), aspecto que no deja de ser más que el resultado de un crecimiento turístico descontrolado del pasado, tal como nos indica Knowles y Curtis (1999 en Ortega y Orgaz, 2014).

Como ya se ha visto, existe un consenso generalizado sobre la suposición de que el turismo es un fenómeno estacional y que sus variaciones estacionales se consideran como una propiedad inherente al fenómeno turístico, factor que limita en cierta medida el interés por el estudio de la estacionalidad. Sin embargo, la estacionalidad se considera un problema importante en el sector turístico y es necesario conocerla. Por otro lado, dado su impacto social, económico y medioambiental, este evento estacional genera importantes aportaciones para el desarrollo del

interés científico, que como señala Coll (2016) la estacionalidad tiene tres tipos de impactos:

- *Impactos económicos:* La concentración del funcionamiento de la actividad turística, a una parte del año, conduce a dificultades en el acceso al capital, a una rentabilidad limitada de la inversión, y al uso excesivo de las instalaciones en determinados periodos del año. Estas fluctuaciones estacionales dan lugar a una escasez de habitaciones durante la temporada alta y un sobrante durante la temporada baja. Con lo cual, el aumento de las ganancias debe obtenerse durante la temporada alta, para compensar las pérdidas durante la temporada baja (Mathieson y Wall, 1982 en Coll 2016). No obstante, a pesar de que algunos estudios, sugieren que es posible generar beneficios empresariales sobre una base estacional (Hartman, 1986; Goulding; Baum y Morrison, 2004 en Coll 2016), esta infrutilización de las instalaciones en la temporada baja, y en consecuencia la obtención de unos ingresos muy reducidos que no permiten cubrir los costes fijos, obliga al cierre temporal de determinados establecimientos turísticos.

El cierre de los establecimientos turísticos durante una parte del año repercute sobre la mano de obra (Lundtorp et al., 1999 en Coll 2016). El carácter estacional del turismo crea fluctuaciones temporales y espaciales del empleo (Ball, 1989 en Coll 2016), de tal forma, que durante la temporada baja, los trabajadores del turismo a menudo tienen que encontrar otro empleo o permanecer desempleados (Baron, 1975; Andriotis y Vaughan, 2004 en Coll 2016), y en cambio, durante la temporada alta puede darse la circunstancia de que exista una falta de mano de obra, para cubrir las necesidades existentes, lo cual, favorece un importante flujo de inmigración laboral de temporada (Jolliffe y Farnsworth, 2003 en Coll 2016). En ocasiones, estas necesidades son cubiertas con trabajadores poco cualificados o sin experiencia, lo cual puede provocar una pérdida de calidad en el servicio (Dickson y Huyton, 2008 en Coll 2016).

- *Impactos sociales:* La estacionalidad no sólo afecta a la economía y al trabajo de la población local, sino que también repercute en su vida social (Andriotis, 2005 en Coll 2016). La concentración de la demanda en forma de pico provoca una serie de costes sociales (Mathieson y Wall, 1982; Murphy, 1985; Ball, 1989; Pegg et al., 2012; Morse y

Smith, 2015 en Coll 2016), como por ejemplo, problemas de tráfico (congestión de las carreteras, falta de aparcamiento, mayor número de accidentes, etc.), aumento significativo de los precios de consumo, colapso de los servicios a la comunidad como pueden ser el abastecimiento de agua o electricidad, la sanidad o la seguridad ciudadana. Estas problemáticas obligan a la administración pública a tener que contratar más empleados durante la temporada alta, para mantener un funcionamiento correcto de sus servicios, lo cual repercute en los impuestos de la población local. Manning y Powers (1984 en Coll 2016) consideran estos problemas como una presión sobre la capacidad de carga social del destino, la cual, si se ve superada, puede provocar la antipatía de la comunidad local hacia las actividades turísticas, tal y como resaltan numerosos autores como Baron (1975 en Coll 2016), Murphy (1985 en Coll 2016), Butler (1994 en Coll 2016) o Pegg, Patterson y Vila (2012 en Coll 2016). La temporada baja permite un alivio para la comunidad local, que se ve sometida a una elevada presión turística durante el resto del año (Hartmann, 1986; Mathieson y Wall, 1982 en Coll 2016).

- *Impactos Ambientales:* A grandes rasgos, el debate sobre los efectos de la estacionalidad y el medio ambiente se ha centrado fundamentalmente en la intensa presión que el turismo ejerce sobre el territorio y sus recursos naturales, especialmente durante la temporada alta (Pegg, Patterson y Vila; 2012 en Coll 2016). La concentración masiva de visitantes en un mismo espacio y tiempo ocasiona una serie de problemáticas ambientales, como: la sobreexplotación de recursos naturales (ejemplo: agua y energía), consumo y/o congestión del territorio, producción de residuos, contaminación atmosférica, etc. Esto pone en evidencia, la existencia de una estrecha relación entre la capacidad de carga social y la capacidad de carga ecológica. En este sentido, si la presión turística supera la capacidad de carga ecológica de un destino, puede causar daños irreversibles, y, por tanto, originar una reacción anti-turística de la población local.

En este sentido, debe ser planteado un nuevo paradigma de turismo de sol y playa dentro de la actividad turística del futuro, pues el nuevo turista reclama un turismo que contemple tres aspectos básicos, tales como la calidad de los servicios, infraestructuras e instalaciones, una

responsabilidad medioambiental en la actividad desarrollada y un compromiso de integración y respeto por la población local donde tiene lugar la actividad turística (García Sánchez y Alburquerque García, 2003 en Ortega y Orgaz, 2014). De esta forma, la calidad y la diversificación son claves en la nueva andadura del turismo de sol y playa. Un cliente satisfecho generará calidad en la oferta turística, pero una buena diversificación de productos y servicios es muy importante para mejorar la competitividad, de manera que se incrementará el valor de los servicios y productos turísticos, dando lugar a la generación de nuevos mercados (Ortega y Orgaz, 2014).

Hay un elemento transversal a todo lo anterior, que es la ruptura de la estacionalidad como elemento clave en los destinos de sol y playa, un hecho que según García Sánchez y Alburquerque García (2003 en Ortega y Orgaz, 2014), se viene produciendo en los últimos años, pues se vienen registrando mayores crecimientos de ocupación en los meses que quedan fuera de la temporada veraniega, y que puede ser motivado por la tendencia al fraccionamiento de las vacaciones así como por la huida del cliente de las saturaciones que se producen en los destinos durante la época estival. La desestacionalización se plantea, por tanto, como un elemento crucial para imprimir valor añadido a los destinos de sol y playa, generando importantes ventajas para todos los agentes implicados de forma directa o indirecta en el sector turístico, pues contribuye a que la mano de obra se vuelva más cualificada, incidiendo muy positivamente en la productividad y economía de las empresas implicadas (Ortega y Orgaz, 2014).

Son escasos los destinos que no presentan estacionalidad de la demanda, de modo que los actores públicos y privados se afanan en utilizar estrategias que permitan reducir al mínimo los efectos negativos (Baron, 1975; Butler, 2001 en Calçada de Lamare Leite, F. 2017). Así, el turismo planificado y ordenado adecuadamente es una actividad que puede ayudar a las comunidades a reducir al mínimo los impactos negativos resultantes del turismo estacional (Scheuer, 2011: 291 en Calçada de Lamare Leite, F. 2017). Los factores que explican la concentración de los flujos turísticos y la estacionalidad varían según las características del destino específico, como la ubicación geográfica, el origen de los turistas, el sector turístico (sol y playa, rural, cultural, etc.), las infraestructuras, los servicios y el atractivo de los recursos.

Para autores como Neves, Cruz y Correa (2007 en Calçada de Lamare Leite, F. 2017) una de las soluciones para minimizar la estacionalidad es a través de la diversificación de la oferta turística que permita el flujo de personas durante la mayor parte del año, así como el desarrollo de productos turísticos complementarios a la estacionalidad. Otra solución es la identificación de nuevos segmentos de mercado para atraer a los turistas al destino fuera de la temporada alta, tales como la creación de eventos (música, deportes, arte, cultura, etc.) y el desarrollo de nuevos productos turísticos que se promocionen en temporada baja (Butler, 1994; Baum y Hagen, 1999 en Calçada de Lamare Leite, F. 2017). Por ello, las medidas de gestión para minimizar la estacionalidad de un destino no deben ser analizadas sólo en el propio destino. Se debe tener en cuenta todo el movimiento que se realiza en la consecución de este objetivo y así desarrollar planes de acción estratégicos para la desestacionalización del lugar.

La adopción de estas medidas conduce a una mejor difusión de la oferta del destino durante todo el año, minimizando así la concentración en momentos de picos y mitigando los efectos negativos de la estacionalidad (Calçada de Lamare Leite, F. 2017).

Son numerosos los destinos costeros que están en una situación de elevado grado de saturación y falta de calidad; son espacios degradados, particularmente en lo medioambiental, cuya consecuencia puede ser la pérdida de competitividad.

Es una situación que contrasta con la realidad del sector turístico que experimenta transformaciones estructurales derivadas de los nuevos patrones de producción y comercialización, los cambios en la demanda y una mayor exigencia del turista que reclama calidad en los productos y servicios, al tiempo que se preocupa por los impactos de la actividad. A ello se le añade el auge de destinos competidores y la necesidad de renovar los centros turísticos consolidados (Exceltur, 2005:12; Vera, 2005:97; Cooper et al., 2007:915; Santos y Fernández, 2010:188 en Capdepón, 2015).

Por otro lado, no hay que perder de vista que el turismo se encuentra inmerso en un contexto global en el que intervienen diversas tendencias (socioeconómicas, demográficas, políticas,

ambientales), que es preciso tener en consideración. En este sentido, especial interés muestra Yeoman (2008:29 en Capdepón, 2015) en la situación del medio ambiente y en el uso de los recursos naturales, en constante tela de juicio, por lo que existe una creciente atención por los problemas ambientales y la pérdida de biodiversidad, una preocupación generalizada que queda claramente expuesta en las agendas políticas y en los objetivos de las cumbres mundiales. Entre las modalidades de reorientación desarrolladas por los destinos, está la diversificación de la oferta turística a partir de la inserción de nuevos elementos y la generación de productos de ocio y recreación.

En este contexto, el medio natural constituye una de las bases del desarrollo turístico, ante la creciente diversificación motivacional en la demanda, interesada cada vez más en la búsqueda de la autenticidad y de experiencias en contacto con el medio natural. El turismo de naturaleza es una de las prácticas que más está creciendo en los últimos años (Gómez-Limón, de Lucio y Múgica, 2000:28; Newsome, Moore y Dowling, 2002:11; EUROPARC-España, 2007:13 en Capdepón, 2015), realidad que se constata con el aumento de las visitas a espacios naturales protegidos en España y en el mundo. Estos desempeñan un importante papel en la dinámica turística, en particular por las posibilidades que ofrecen de revalorizar recursos naturales y estructurar productos turísticos, asegurando la contribución de la actividad al desarrollo socioeconómico del espacio protegido y su área de influencia (Anton, Blay y Salvat, 2008:9; Vera et al., 2011:322 en Capdepón, 2015).

1.1.5. El turismo de naturaleza como alternativa para diversificar

El turismo de naturaleza se ha convertido en una alternativa potencial y a su vez en un área de oportunidad porque, por un lado, promueve la coordinación y concurrencia entre los diversos actores que inciden en el desarrollo del sector, generando con ello una gestión virtuosa que propicia una visión de este segmento desde un enfoque de Estado, ya que su desarrollo repercute o beneficia en el ámbito económico, social y medioambiental, lo que implica el involucramiento directo de los sectores público, privado y social; y por el otro, se convierte en una estrategia de diversificación real de la oferta turística del país en alineación, primero, con la actual demanda mundial y, en segundo, con los principios que se promueven en el marco de los “Objetivos para el Desarrollo Sostenible” impulsados por la Organización de las Naciones Unidas. Lo anterior genera mayor relevancia al saber que la Organización Mundial del Turismo (OMT), posiciona al segmento de turismo de naturaleza como una de las modalidades turísticas más importantes dentro de la industria turística, ya que muestra un rápido crecimiento, atrae turistas de alto valor adquisitivo, es un catalizador de desarrollo económico local y regional, impulsa prácticas productivas, fomenta el aprovechamiento sustentable de los recursos y promueve su conservación. Con ello, se generan impactos positivos que se reflejan en la generación de ingresos y empleos, así como en el desarrollo de un turismo más incluyente, inteligente y responsable (Subsecretaría de Planeación y Política Turística, México, 2017).

En este contexto, el turismo de naturaleza representa la mejor alternativa para diversificar, como lo explica Pérez (2010 en A. L. López, & S. A. López, 2020), porque la introducción de esta nueva actividad económica supone cambios en las características y vocación de los territorios y puede conducir a la revalorización de estos y desarrollar productos de clase mundial que satisfagan las necesidades de turistas extranjeros, quienes además son el nicho de mercado con mayor capacidad de gasto. Por otra parte, este tipo de turismo, al ser una actividad colectiva que brinda alternativas de diversificación de los ingresos para los habitantes rurales, favorece grupos vulnerables y se convierte en “un eje estratégico para el Desarrollo Territorial Rural” dado que, en América Latina, muchos de los recursos de los territorios rurales (patrimonio natural y cultural), especialmente en áreas protegidas, se encuentran en peligro de degradación o extinción.

Por su parte, el turismo de naturaleza es una de las actividades que más contribuyen al desarrollo sostenible del territorio, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), porque permite la repartición de los beneficios económicos de una manera más equitativa, promueve el arraigo de las comunidades, la cohesión social e impulsa la conservación, recuperación y uso racional de los recursos naturales y culturales (Fernández y Martínez, 2017; Granados, 2008 y Velasco et al., 2014 en A. L. López, & López, 2020). Cabero (2006 en A. L. López, & López, 2020) por su parte sostiene que las buenas prácticas en la gestión de los recursos naturales implican el compromiso individual y colectivo de todos los actores para que a partir de la comprensión del medio geográfico se definan e implementen las directrices más eficaces de la ordenación del territorio teniendo en cuenta “la dimensión social, estética y creativa del hombre”.

1.1.6. Casos de referencia de diversificación

- De acuerdo con los parámetros propuestos en el análisis de las etapas del ciclo de vida de España: número de visitantes, evolución de la demanda, características de la oferta, campañas de comunicación y estudio de la competencia, se puede afirmar que España es un destino que se encuentra en fase de estancamiento, al igual que su producto principal, el turismo de sol y playa. Como otros destinos tradicionales, España se enfrenta al reto de mantener su atractivo para el mercado. Según el informe anual de FRONTUR (Instituto de Estudios Turísticos, 2010 en García et al, 2013), el 65% de los turistas viene a este destino buscando el sol y la playa, pero se están vendiendo ya productos complementarios que permiten añadir visitantes y, sobre todo, ingresos. En 2010 España recibió 250.000 turistas extranjeros atraídos por la gastronomía y el turismo rural, y las cifras están evolucionando al alza. El turismo urbano también es otra apuesta por parte de Turespaña, por ejemplo, en el año 2010 Madrid recibió un 9.8% más de turistas que el año 2009 y casi el doble que en 2003 (García et al, 2013).
- Otro de los hechos que se puede destacar, se encuentra en la noticia “Big data para la gestión sostenible de destino” donde se afirmó el cumplimiento de una de las conclusiones que se estableció en el IV Congreso de Ciudades Inteligentes de 2018: “afrontar el turismo de masas, con el fin de que todos los agentes del destino, turistas, residentes y empresas puedan integrarse y convivir a través de la tecnología, la innovación y el conocimiento” (Buendía, 2018 en García 2020). De acuerdo con la autora, el resultado es en gran medida visible, ya que se ha incrementado la diversificación de los tipos de turismo y consecución de un turismo de calidad y alejado de la estacionalidad. De igual manera, la Secretaría de Estado de Turismo, tiene publicado un proyecto “el DTI” para fomentar la innovación y con ello la sostenibilidad (García 2020).
- Analizando la oferta de actividades que proyecta la Administración Pública, en este caso, la Oficina de Turismo de la Región de Murcia, tanto online como offline deja claro que la comunidad no tiene una imagen concreta de destino turístico por el que se le identifique. Años atrás, poseía un calificativo que sigue manteniendo “Costa Cálida” referido a toda la

zona de costa y cuyo foco principal era el turismo de sol y playa. Sin embargo, en la actualidad, para disminuir la capacidad de carga de zonas muy transitadas, para corregir el problema de la estacionalidad y para dejar atrás su imagen de destino de sol y playa, ha empezado desde 2016 a diversificar el destino tanto en actividades como en segmentos. Entrando en la web oficial de turismo, se encuentra una imagen principal: “turismo de naturaleza, turismo activo y turismo de aventura”, una representación más acertada con el nuevo modelo de turismo sostenible que se quiere. De igual manera, lo siguiente que se ve es la promoción de turismo cultural que se está intentando incrementar en la zona de Cartagena, claro ejemplo de acción correctiva contra la estacionalidad (García, 2020).

Por otro lado, también se están realizando en las zonas de costa actividades de tipologías distintas al sol y playa como: el turismo marinerero, en el cual se potencian las actividades relacionadas con la pesca, su cultura y tradiciones del mar, y el ecoturismo marino que persigue el disfrute de la naturaleza, así como la observación de fauna marina en estas zonas (García, 2020).

1.2. *Planteamiento del problema*

El turismo se ha establecido como una de las actividades económicas más trascendentales a nivel internacional, nacional y regional, por ende, la importancia del turismo de sol y playa para muchos destinos ha llevado a los gobiernos al desarrollo del turismo costero, orientado al mercado de masas y a gran escala, también buscado como un espacio de ocio (OMT, 2019 en Muñoz, 2021).

De acuerdo con lo expuesto, la región de Valparaíso se ha caracterizado por el desarrollo de diversos tipos de turismo, como: enoturismo, turismo cultural y turismo blanco, entre otros. Sin embargo, su proyección, promoción y comercialización han estado fuertemente marcadas por una tendencia orientada al desarrollo de un turismo masivo de sol y playa estacional, particularmente en la ciudad de Viña del Mar. Este tipo de turismo masivo ha generado diversos impactos que han afectado tanto a la zona urbana como costera, siendo uno de estos la marcada estacionalidad que se genera en la época estival. La alta concentración temporal de la actividad turística es uno de los problemas propios de este modelo de desarrollo turístico en los destinos de sol y playa, la que se relaciona con la falta de otras posibilidades recreativas a partir de un mejor aprovechamiento de recursos turísticos.

Desde hace años el turismo de sol y playa en la época estival ha alcanzado cifras turísticas cercanas a la carga máxima aceptable, lo que ha provocado un deterioro de los servicios públicos y privados, causando impactos económicos como limitar la rentabilidad de las inversiones y provocar una sobreutilización de las instalaciones en determinados momentos del año. Esta variación estacional se traduce en una escasez de recursos durante la temporada alta y un exceso durante la temporada baja.

La estacionalidad del turismo provoca variaciones temporales y espaciales en el empleo, ya que los trabajadores del sector turístico suelen buscar otro trabajo o permanecer desempleados durante la temporada baja, por lo que estas necesidades son atendidas por trabajadores no cualificados o sin experiencia, lo que puede provocar un deterioro de la calidad del servicio.

Tampoco afecta solamente a la economía y al trabajo de la población local, sino también a la vida social. Cuando la demanda se concentra, surgen una serie de costes sociales, como problemas de tráfico, aumentos significativos de los precios al consumo, interrupciones de los servicios comunitarios, como el agua y la electricidad, y disminución de la seguridad.

Asimismo, la concentración de turistas en un mismo tiempo y espacio conlleva a una serie de problemas medioambientales, como la sobreexplotación de los recursos naturales, consumo y congestión del territorio, generación de residuos, contaminación atmosférica, etc.

Manning y Powers (en Coll, 2016) consideran que estas cuestiones suponen una presión sobre la capacidad de carga social de los destinos turísticos, que si se sobrepasa puede provocar el antagonismo de las comunidades locales hacia las actividades turísticas.

Por tanto, el creciente rechazo al turismo de masas y la búsqueda de experiencias únicas y diversas ha dado lugar a un nuevo paradigma en lo que respecta a este tipo de turismo. Así el modelo tradicional necesita tomar un nuevo camino. Esto significa diversificar la oferta complementaria y mejorar la calidad de los servicios turísticos.

En un intento de contrarrestar estos efectos negativos, ha surgido el turismo alternativo, en el que se hace hincapié en los viajes a la naturaleza.

En consideración a lo anterior, cabe señalar que la ciudad de Viña del Mar cuenta con una considerable variedad de recursos naturales, con los cuales se podrían aprovechar al máximo las oportunidades que genera la creciente fragmentación de las vacaciones y el mayor potencial de gasto turístico por viajero que se produce fuera de la temporada veraniega. Esta sería una oportunidad importante que tiene la ciudad para diversificarse, debido a la cercanía de los atractivos, su accesibilidad y su carácter natural ya que estos ayudarían a crear nuevos negocios, aumentar los niveles de empleabilidad, reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente y mejorar la imagen del destino.

Las actividades recreativas ligadas en general al medio natural ofrecen una excelente oportunidad para enriquecer y a la par desestacionalizar la oferta turística, ya que el estudio “Intención de viaje de Turismo, contexto de Coronavirus” realizado por Cadem, SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo (2020) “Conocer lugares nuevos y vivir nuevas experiencias” es lo que más atrae a las personas a la hora de viajar (78%), especialmente entre los jóvenes (18-34 años, 86%) y en el segmento socioeconómico C1 (84%). En cuanto al tipo de experiencia, se destaca el “turismo de naturaleza” (53% total menciones), seguido del “turismo de sol y playa” (51%) y el “turismo cultural” (35%). Los jóvenes, disfrutaban especialmente el turismo *outdoor* (naturaleza, montaña, aventura y nieve).

De esto se puede deducir que el turismo de sol y playa masificado de Viña del Mar debe ser rediseñado y definido de manera que no sature la capacidad de carga ni aumente el daño ambiental. Por lo tanto, es necesario analizar nuevas formas de turismo, como el turismo de naturaleza, el que puede atraer a nuevos segmentos de visitantes y reducir las fluctuaciones estacionales de la demanda.

1.2.1. Pregunta de investigación

¿Es el turismo de naturaleza una alternativa para diversificar la oferta de turismo de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar, con el fin de ayudar a combatir la actual estacionalidad y añadir un nuevo producto a la oferta turística de esta ciudad?

1.2.2. Supuesto

El turismo de naturaleza si es una alternativa para diversificar la oferta de turismo de sol y playa en la ciudad Viña del Mar, y a su vez, ayuda a combatir la estacionalidad actual y añade nuevos espacios al desarrollo turístico. Esto se explica, con lo visto en el trabajo de Gonzales (2019) donde expresa que el funcionamiento y éxitos de un destino turístico tiene como base fundamental la diversificación de sus atractivos, esto permite el incremento de los servicios y añadir nuevas sensaciones, generando en el turista una motivación principal para realizar la visita al destino o localidad.

Por lo que, el turismo en Viña del Mar se ve positivamente beneficiado debido a que la oferta masificada de turismo de sol y playa será complementada por un turismo de naturaleza que quebrará la estacionalidad de la ciudad, brindando experiencias más individualizadas y diversificadas, en las que la naturaleza tiene el protagonismo, al mismo tiempo que se pone en valor el patrimonio natural. Como fue mencionado anteriormente, en el estudio “Intención de viaje de Turismo, contexto de Coronavirus” realizado por Cadem, SERNATUR y la Subsecretaría de Turismo (2020) dice que conocer lugares nuevos y vivir nuevas experiencias es lo que más atrae a las personas a la hora de viajar, especialmente entre los jóvenes. En cuanto al tipo de experiencia, se destaca el turismo de naturaleza, seguido del turismo de sol y playa y el turismo cultural.

En el siglo XXI la diversificación de actividades en destinos y la potenciación de zonas menos conocidas, son unas de las claves de éxito para que el destino pueda ser sostenible en su totalidad. Se debe salir de la uniformidad del antiguo modelo de sol y playa, salir de un solo tipo de turismo característico que busca beneficios a corto plazo y que es estacional e introducir así nuevas tipologías a través de una estrategia de diversificación hacia nuevos productos/mercados sintonizando con los cambios motivacionales de la demanda, mediante diferenciación y/o especialización de la oferta. (García, 2020).

1.3. *Objetivos*

1.3.1. Objetivo general

Analizar el turismo de naturaleza como una alternativa para diversificar la oferta de turismo de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar, con el fin de ayudar a combatir la actual estacionalidad y añadir un nuevo producto a la oferta turística de esta ciudad.

1.3.2. Objetivos específicos

- Distinguir los atractivos/recursos naturales que existen en la ciudad de Viña del Mar, que puedan ser usados con el propósito de diversificar la oferta turística en la ciudad.
- Caracterizar el turismo de sol y playa que se desarrolla en la ciudad de Viña del Mar, para conocer la situación actual de este identificando sus fortalezas y debilidades.
- Conocer la estacionalidad turística que afecta a la oferta de Viña del Mar, a fin de generar medidas de mitigación.
- Generar una propuesta para la diversificación del turismo en Viña del Mar, que ayude a combatir la estacionalidad.

1.4. Metodología de la investigación y fuentes

1.4.1. Enfoque y alcance de la investigación

De acuerdo con la problemática y los objetivos planteados, el enfoque metodológico que mejor se adecuó es el mixto, que se divide en una metodología cualitativa, con la cual se busca profundizar en las perspectivas y expresiones de la población objeto de estudio; y en una metodología cuantitativa, con la cual la información fue medida mediante cifras numéricas, con lo que se tuvieron datos objetivos y un mayor entendimiento de la información recolectada.

El alcance de la investigación ha sido del tipo descriptiva que, según Bernal (2010), se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

1.4.2. Población objeto de estudio

Las poblaciones objeto de estudio han sido los prestadores de servicio de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar; para formar parte de esta investigación el alojamiento debía estar registrado en SERNATUR, puesto que de esta forma se garantiza la legalidad y formalidad del servicio prestado.

También se consideraron a actores del sector público, que debían estar relacionados con el sector turístico de Viña del Mar.

Y, por último, los visitantes nacionales que se encontraban en Viña del Mar, hombres y mujeres que hayan cumplido con la mayoría de edad, visitado la ciudad más de una vez y hayan hecho uso de servicios turísticos en esta.

1.4.3. Técnica de recolección de datos

1.4.3.1. *Técnica cualitativa*

- *Entrevista Semiestructurada:* Se les ha aplicado una entrevista de tipo semiestructurada debido a que le da al entrevistado la posibilidad de contestar de forma más flexible y también sirve para recopilar datos cualitativos fiables.

La entrevista estuvo dirigida a los prestadores de servicios de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar y también a actores del sector público. Estos aportaron con información sobre la estacionalidad turística que afecta a la oferta de Viña del Mar, dieron alternativas de diversificación, ayudaron a caracterizar el turismo de sol y playa que se desarrolla en la ciudad, y así se pudo conocer la situación actual de esta e identificar sus fortalezas y debilidades.

1.4.3.2. *Técnica cuantitativa*

- *Encuesta:* Se realizó una encuesta analítica con respuestas cerradas que fue dirigida para aquellos visitantes que se encontraban en Viña del Mar y que hicieron uso de servicios turísticos tales como alojamientos, restaurantes, tour operadores, etc. en la ciudad. Con esta técnica se buscaba descubrir el nivel de información, interés y motivación al momento de escoger como atractivo turístico un producto de naturaleza, además de conocer el perfil de los visitantes encuestados con el fin de generar una propuesta de diversificación en la ciudad de Viña del Mar.

1.4.4. Selección de los informantes

1.4.4.1. *Tamaño muestra*

- *Tamaño muestra cualitativa*

Se entrevistaron a siete personas, cinco prestadores de servicio y dos actores del sector público. Se eligió este tamaño de muestra ya que pasadas estas cantidades existiría una saturación de información, por lo que no se necesitó un mayor tamaño de muestra en las poblaciones.

Tabla. 1: Tamaño de la Muestra Cualitativa

Actores	Números de Entrevistas
Prestadores de Servicios	5
Actores del Sector Público	2
Total	7

Fuente: Elaboración propia, 2022

- *Tamaño muestra cuantitativa*

Se encuestaron a ciento cuarenta y un visitantes que se encontraban en la ciudad de Viña del Mar. El tamaño de la muestra se vio determinado por un universo total de doscientos seis mil quinientos noventa visitantes nacionales anuales en la ciudad (Dic 2020 - Nov 2021), con un nivel de confianza del 96% y un margen de error de 9%.

Tabla. 2: Tamaño Muestra Cuantitativa

Tamaño de la Población	Nivel de Confianza (%)	Margen de Error (%)	Tamaño de la Muestra
206.590	96	9	131

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico (EMAT)

1.4.4.2. Sistema de muestreo

- *Muestreo cualitativo*

Para el caso de las entrevistas se optó por utilizar una estrategia de muestreo no probabilística del tipo por conveniencia, ya que la realización de estas está ligada a la disposición que los representantes del sector turístico público y privado puedan tener de ser entrevistados o no. Según Otzen y Manterola (2017) este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Los representantes para entrevistar no fueron seleccionados por los investigadores, sino que fueron enviadas cartas de solicitud pidiendo una entrevista a la que los representantes podían aceptar o rechazar.

- *Muestreo cuantitativo*

Se usó una estrategia de muestreo probabilístico del tipo por conglomerados, dividiendo la población en subgrupos representados por las playas de la ciudad de Viña del Mar. Dado que no ha sido viable elaborar una lista exacta de los elementos de la población y, además, esto pudo haber sido costoso. El muestreo por conglomerados tomó muestras de los grupos seleccionados, lo que ayudó a reducir los costos aumentando la eficiencia del muestreo.

1.4.5. Fuentes de información

1.4.5.1. Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias provinieron de entrevistas que se realizaron a prestadores de servicios de alojamiento turístico. Otra fuente de información primaria fueron las encuestas a los visitantes anuales que han hecho uso de servicios turísticos en la ciudad de Viña del Mar.

1.4.5.2. Fuentes secundarias

La información provino de revistas científicas de turismo, investigaciones previas, sitios web de organismos públicos e internacionales, tales como: SERNATUR, OMT, Subsecretaria de turismo, Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Sistema de información científica Redalyc; Revista Internacional de turismo, empresa y territorio; ROTUR: Revista de Ocio y Turismo.

1.4.6. Criterios de calidad

- *Credibilidad:* Este supone poder evaluar la confianza, tanto en el resultado del estudio como en su proceso (Vasilachis, 2006). Según Patton (2002) adoptar un compromiso con el trabajo de campo y revisión por parte de investigadores pares y ajenos a la investigación.

En esta investigación, la credibilidad se constituirá con un trabajo constante en terreno, mostrando los avances a supervisores, quienes retroalimentarán las acciones realizadas, aconsejarán a los investigadores sobre las posibles dificultades que surjan en el camino, y guiarán el estudio. En este punto se utiliza la observación participante y triangulación, la cual según Vasilachis (2006), es una estrategia de la calidad de los datos que se utilizan, esta reconocer las limitaciones que implica una sola fuente de datos, mirada, o método, para comprender un tema social.

- *Seguridad:* En este criterio se siguen procedimientos de algún modo pautados para obtener los datos, y que estos no son caprichosos (Vasilachis, 2006). En la siguiente investigación se utilizarán estándares de trabajo y de la misma manera se seguirán los procedimientos estipulados (pautas, modelos, prototipos). Igualmente, este criterio hace referencia a la estabilidad de los datos, a la recolección y análisis de estos, mediante instrumentos de medición, los cuales se aplicarán en el análisis de las muestras recolectadas. El criterio de seguridad también implica descripciones minuciosas de los informantes, identificación y delimitación del contexto físico, social e interpersonal (Palacios et., al, 2013), los cuales estarán presente en la siguiente investigación

- **Confirmabilidad:** Plantea la posibilidad de que otro investigador confirme si los hallazgos se adecuan o surgieron de los datos, como así también que se consulte a los entrevistados (Marshall y Rossman, 1999). Este también se basa según (Palacios et., al. 2013), en la neutralidad de los datos producidos, no en la neutralidad del investigador. En la presente, cualquier otro investigador podrá confirmar los hallazgos del estudio realizado, a través de la comprobación de los participantes con los consentimientos informados, transcripciones de entrevistas, de la misma manera los investigadores tendrán acceso a los datos recopilados en la investigación.

-

1.4.7. Trabajo de campo

a. Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas desde el 31 de mayo del 2022 hasta el 29 de junio del 2022, previa solicitud se envió a cada dirección de correo electrónico de cada participante. Se entrevistó a un total de siete actores claves para la investigación, dos del sector público y cinco del sector privado. La principal limitación fue la disponibilidad de los entrevistados para responder la entrevista.

b. Encuestas

La encuesta fue aplicada a través de Google Forms entre el 27 de mayo del 2022 y el 13 de junio. Se recibieron 164 respuestas de visitantes chilenos, principalmente residentes de la Región de Valparaíso y Metropolitana. La principal limitación fue filtrar las respuestas de los residentes de la ciudad de Viña del Mar a los cuales no iba dirigida la encuesta, en donde se obtuvieron finalmente 141 respuestas válidas.

1.5. *Interés/Justificación del tema*

La expansión de la oferta de equipamientos y servicios turísticos ha permitido posicionar y reconocer a la Región de Valparaíso en general; y particularmente a la ciudad de Viña del Mar como uno de los principales destinos orientados al turismo masivo de sol y playa en el país.

La ciudad de Viña del Mar, es una de las ofertas más conocidas y mencionadas por los turistas. Sin embargo, también tiene una cara negativa, ya que está marcada por una fuerte estacionalidad que conlleva al desaprovechamiento de los recursos, la elevación de los costes de desempleo en temporadas bajas, la consolidación de áreas turísticas desiertas y la dificultad de mantener niveles adecuados de precio.

Se puede mencionar que Viña del Mar, constituyéndose como una zona turística debe buscar continuamente alternativas de crecimiento turístico mediante la generación de nuevas opciones que permitan cubrir gran parte de las necesidades de los visitantes, considerando la diversificación de la oferta turística mediante la potencialización de nuevos atractivos no tradicionales que puedan potenciar a la ciudad.

La importancia de realizar este estudio se debe a la necesidad de diversificar la oferta turística en la zona. Los aportes de esta investigación serán generar una propuesta que sirva para combatir la estacionalidad, entregar información que sea de ayuda para crear medidas de mitigación, añadir un nuevo producto a la oferta turística de la ciudad de Viña del Mar, ayudar a actores públicos y privados a promover la creación o continuación de medidas de mitigación para disminuir la estacionalidad turística y desarrollar planes de acción estratégicos de diversificación, ya que actualmente no existe una diversa gama de atractivos a ofertar que no sature a los tradicionales y despierte el interés de nuevos visitantes.

La promoción turística de la ciudad está demasiado focalizada en los atractivos ya conocidos de sol y playa. Sin embargo, su territorio tiene atractivos que puestos en valor pueden constituir un producto que diversificará la oferta turística, destinados a segmentos de mercado de turismo alternativo como el turismo de naturaleza, el cual sería un recurso económico importante, no solo

para las áreas naturales, su fauna y su flora, sino también para las diversas comunidades que residen en la ciudad, permitiendo la revalorización y preservación de sus elementos naturales, en una interacción cotidiana con su medio ambiente. Así mismo, es un elemento esencial para las empresas y negocios; igualmente, para la creación de empleos.

1.6. Delimitación del área de estudio

El área de estudio es Viña del Mar, la cual es una ciudad y comuna chilena perteneciente a la provincia y Región de Valparaíso. Se encuentra en el litoral central, junto a la desembocadura del estero Marga Marga al océano Pacífico. Viña del Mar se ubica en la zona centro del país formando parte de un área urbana mayor denominada el Gran Valparaíso, que integra junto a las ciudades de Villa Alemana, Quilpué, Concón y Valparaíso. En esta conurbación, la ciudad de Viña del Mar cumple una función de comunicar a las comunas de Concón por el norte y Quilpué por el oriente con la ciudad-puerto por el sur.

Esta se encuentra en la latitud -33.02457 y longitud 71.55183 (Geodatos, 2017). La ciudad tiene una superficie de 122 km² acorde al Censo de 2017 (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2020).

La administración local de la comuna reside en la municipalidad, corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituida por un alcalde y un concejo municipal, que son elegidos cada cuatro años mediante sufragio universal (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2006). La Ilustre Municipalidad de Viña del Mar es dirigida por la alcaldesa Macarena Ripamonti para el período 2021-2024.

Fig. 1: Localización área de estudio



Fuente: Google Earth (2022)

Posee un clima de tipo templado mediterráneo con lluvias invernales y estación seca prolongada, sin nieve y casi sin heladas. Las temperaturas durante el verano (diciembre – febrero) fluctúan entre los 25°C la máxima y 13° C la mínima. Las precipitaciones alcanzan un promedio de 400 mm anuales y se concentran en los meses de invierno (Municipalidad de Viña del Mar, 2018).

Viña del Mar se encuentra en una zona de vegetación de tipo esclerófilo costero, que se caracteriza por contar con un alto nivel de endemismo, ubicándose en el centro del *hotspot* de biodiversidad chilena. Los espacios naturales han sido intervenidos por la plantación de especies introducidas, incendios forestales reiterados y la ocupación urbana del territorio, lo que dejó comunidades vegetales segregadas con distintos grados de alteraciones antrópicas (Toro, 2019).

En el lado suroriente de la comuna se encuentra el palmar El Salto, sitio de la tercera población más grande de palma chilena (*Jubaea chilensis*) con más de 6000 ejemplares adultos, y declarado en 1998 como santuario de la naturaleza. Estudios realizados en el santuario revelan la presencia de más de 230 especies de plantas vasculares, lo que da cuenta de una alta diversidad en un área reducida (Toro y Aguirre, 2008).

Viña del Mar es la sexta ciudad más poblada del país y la primera más poblada a nivel regional con una población de 334.248 personas, la cual se ve incrementada considerablemente en la temporada de verano con una población flotante que sobrepasa las 24.000 personas y durante todo el año 185.000 personas considerando los fines de semana y festivos (Censo, 2017).

Tabla. 3: Distribución por sexo de la población de Viña del Mar

Sexo	Distribución por sexo
Hombres	158.669
Mujeres	175.579
Total	334.248

Fuente: Censo, 2017

Tabla. 4: Distribución por edad de la población de Viña del Mar

Grupo edad	Distribución por edad
0 a 14	55.186
15 a 29	86.801
30 a 44	63.245
45 a 64	79.388
65 o más	49.628
Total	334.248

Fuente: Censo, 2017

La conformación territorial de la zona urbana de Viña del Mar se caracteriza por la presencia de una zona denominada plan, que corresponde a la planicie costera del estero Marga Marga, en donde se localiza el sector más antiguo de la ciudad, y donde se encuentran la gran mayoría de los servicios y actividades comerciales, además de un sector residencial para los sectores de mayores recursos. La zona residencial en donde vive más del 80% de la población está localizada en los territorios ubicados en los cerros aledaños al plan, que acogen a estratos sociales medios y medios-bajos, con la excepción de los barrios de Recreo y Reñaca, donde predominan los grupos socioeconómicos medios y altos (Santibáñez, 1998).

Viña del Mar cuenta con una gran gama hotelera, además de un casino inaugurado en 1930. Junto a esta actividad, en otras zonas de la ciudad se levanta un barrio industrial de importancia a nivel nacional, es más, la ciudad es la segunda preferencia de los empresarios, después de Santiago. El barrio industrial es El Salto que queda ubicado en el delta del Marga Marga (Berríos, 2009).

La ciudad se destaca porque una de sus principales actividades se concentra en el sector terciario o de servicios. El turismo es un área importante en el desarrollo de la ciudad, lo que la hace uno de los destinos predilectos para visitantes nacionales y extranjero. La corta distancia que la separa de la capital, Santiago, que se ubica a 120 km de la capital, facilita la concurrencia de visitantes (Municipalidad de Viña del Mar, 2018).

Dada su geografía y carácter residencial, ha mantenido históricamente la condición de ciudad balneario, gracias al adecuado aprovechamiento de sus potencialidades paisajísticas y a la

ejecución de diversos proyectos que han consolidado a Viña del Mar, a través del tiempo, como la "Capital Turística de Chile". También es conocida como la "Ciudad Jardín" por estar originalmente rodeada de grandes áreas verdes y preservar en la actualidad en su zona urbana extensos jardines, con variadas especies florales y arbóreas nativas y exóticas (Municipalidad de Viña del Mar, 2018). Se ha destacado por sus grandes centros comerciales, extensas costaneras con altas edificaciones, hoteles, variados lugares de entretenimiento, sus playas, su gastronomía marina. También se caracteriza por una intensa vida cultural y artística. Sus temporadas de conciertos y certámenes musicales tienen una larga tradición y un reconocido prestigio. Entre sus actividades destaca el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, que se realiza todos los años en febrero (Municipalidad de Viña del Mar, 2018).

Su estética urbana se conjuga armoniosamente con sus 13 playas, una diversificada oferta de cultura, gastronomía y entretenimiento, gracias a que cuenta con importantes y destacados recintos, como el Casino Municipal de Juegos. También llaman la atención sus numerosos palacios, antiguas mansiones de acaudaladas familias que hoy se han transformado en museos (Municipalidad de Viña del Mar, 2018).




Capítulo 2

“Caracterización de los atractivos turísticos de naturaleza de la ciudad de Viña del Mar”



En este capítulo, se ve reflejado el primer objetivo específico de la investigación, donde se da a conocer la caracterización y valoración de los atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza presentes en la ciudad de Viña del Mar; estableciendo para ello un inventario, la caracterización, valoración y ranking de atractivos, a fin de identificar las principales potencialidades del territorio para la conformación de un nuevo producto de turismo de naturaleza.



2.1. Análisis de los atractivos y/o recursos turísticos de la ciudad de Viña del Mar

2.1.1. Inventario de atractivos y/o recursos turísticos de la ciudad de Viña del Mar

Mediante un trabajo in situ, se han clasificado los recursos y atractivos en función de la categoría de “Recursos Naturales” establecida por la Organización de Estados Americanos (OEA, 1978). A continuación, se ven tabuladas las categorías, tipos y subtipos presentes en el área de estudio.

Tabla. 5: Inventario de atractivos y/o recursos turísticos de la ciudad de Viña del Mar

Categoría	Tipo	Subtipo	Atractivos y/o recursos	Clasificación	Grado
Recursos naturales	Montaña	Cerros	Parque Natural Kan-Kan	Recurso	Uso potencial
	Lagos, lagunas y humedales	Lagos, lagunas y humedales	Laguna Sausalito	Recurso	Uso potencial
	Lagos, lagunas y humedales	Lagos, lagunas y humedales	Parque Natural Gómez Carreño	Recurso	Uso potencial
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Obras de arte y técnica	Realización urbana	Quinta Vergara	Atractivo	Uso actual
	Centros científicos	Jardín botánico	Jardín Botánico de Viña del Mar	Atractivo	Uso actual

Fuente: Elaboración propia, 2022

Luego, se define por recurso turístico a aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región. Es decir, sería todo elemento capaz de generar desplazamientos turísticos (OMT, 2001 en Navarro, 2015). Por otra parte, se define a los atractivos turísticos como aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico (OMT, 2001 en Navarro, 2015).

Tabla. 6: Recursos y/o atractivos turísticos

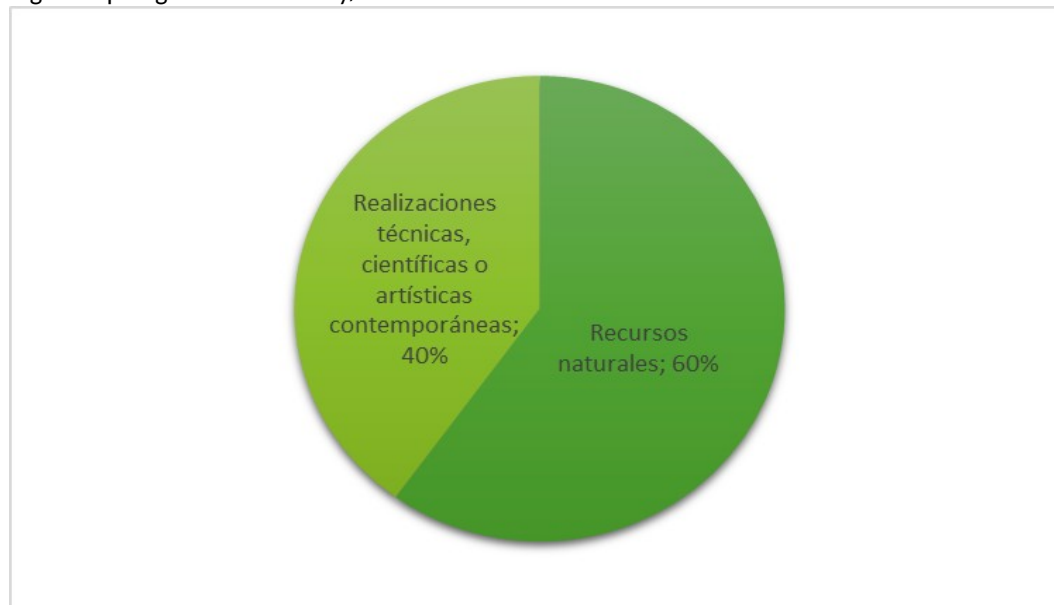
Recursos turísticos	Atractivos turísticos
3	2

Fuente: Elaboración propia, 2022

En la ciudad de Viña del Mar se destacan cinco recursos y atractivos turísticos de naturaleza, correspondiente a la categoría de “Recursos naturales”, de éstos un 60% es del tipo “Montaña”, “Lagos, lagunas y humedales” y subtipos de “Cerros”, “Lagos, lagunas y humedales”. Confirmando el potencial para el desarrollo de un turismo de naturaleza basado en la implementación de la conciencia turística y ambiental.

Por otra parte, la categoría de “Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas” destaca con un 40% con los tipos de “Obras de arte y técnica” y “Centros científicos” y los subtipos de “Realización urbana” y “Jardín botánico”.

Fig. 2: Tipología de atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

La siguiente figura hace referencia a la ubicación de los atractivos y recursos turísticos de naturaleza de la ciudad de Viña del Mar. La laguna Sausalito y la Quinta Vergara son los que se

encuentran en el centro de la ciudad, el Parque Natural Kan-Kan y el Parque Natural Gómez Carreño se encuentran paralelos en los cerros de Viña del Mar y, por último, el Jardín Botánico está a las afueras de la ciudad. A pesar de la lejanía entre los atractivos, todos son accesibles a través de la locomoción colectiva.

Fig. 3: Ubicación de atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

2.1.2. Caracterización de los atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza de la ciudad de Viña del Mar

A continuación, se da a conocer la caracterización de cada uno de los atractivos según su categoría, tipo y subtipo, señalando su estado y uso actual, condiciones de acceso, accesibilidad, señalización, mercado consumidor, estructura turística y gestión de TICs y promoción.

1. Categoría sitios naturales

Los recursos turísticos de la ciudad de Viña del Mar relacionados con la categoría “Recursos

naturales" son del tipo "Montañas" y "Lagos, lagunas y humedales".

a. *Laguna Sausalito*

Actualmente es uno de los pulmones verdes más importantes de la ciudad y en el sector norte se ubica un centro turístico municipal con laguna donde se realizan paseos en lancha, se hace uso de las canchas de tenis y posee jardines y áreas boscosas. Antiguamente, se practicaba ski acuático y solía haber una playa artificial, piscinas, restaurantes y sectores para picnic.

La laguna fue construida como embalse para la protección del cultivo de viñedos de la Hacienda Viña del Mar por José Francisco Vergara a finales del siglo XIX. En marzo de 1929 tanto el cuerpo de agua como los terrenos circundantes fueron adquiridos por la Junta Pro Balneario de la Municipalidad de Viña del Mar, en donde se proyectó la construcción de un campo de deportes, inaugurado el 8 de septiembre de ese mismo año con el nombre de Estadio El Tranque.

En 1960 el estadio y la laguna cambiaron su nombre con la firma del convenio de hermandad con la ciudad estadounidense de Sausalito.

Fig. 4: Laguna Sausalito



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estado y uso actual: Respecto con las actividades acuáticas, sólo se ofrece el arriendo de botes a pedales y no existe claridad de las fechas en las que funciona este servicio. Actualmente la laguna se encuentra en un estado deplorable y de abandono por parte de la municipalidad de Viña del Mar, ya que no existe mantenimiento de lugares de descanso, miradores y del camino. Por lo que ahora solo se presta para que las familias vayan a caminar y observar el paisaje.

Condiciones de acceso: Las vías cercanas a la laguna se encuentran en buen estado, no obstante, no hay ningún tipo de locomoción colectiva que deje afuera del destino, sólo se puede llegar caminando o en vehículo particular. Tampoco hay semáforos ni estacionamiento alrededor y la entrada no es apta para personas con movilidad reducida.

Accesibilidad: Dentro del recinto los caminos y escaleras son irregulares, por lo que resulta peligroso, especialmente, para adultos mayores, personas con movilidad reducida y niños quienes necesitan de asistencia para moverse dentro del lugar. La laguna tampoco cuenta con rampas y los caminos no están pavimentados, lo que evitaría la formación de lodo en la época de invierno. La entrada es totalmente gratis.

Señalización: Existe falta de señalización de aproximación que indique la localización de la laguna, ya que sólo hay señalizaciones que indican “Golf”, “Cementerio Santa Inés”, “Polideportivo”, “Miraflores” y “Santa Inés” no hay referencia de la llegada a la Laguna Sausalito ni de los kilómetros que faltan.

En la entrada del recinto sólo se encuentra una señalización que dice “Visite Náutica, Laguna Sausalito” el cual no indica horarios ni precios de las actividades acuáticas. Y dentro del sitio sólo hay señales que indican la prohibición de nadar en la laguna y maltratar la fauna del lugar. También falta una señalización con el horario para los botes, sin embargo, este servicio no estaba en funcionamiento al momento de completar la ficha de valoración In situ.

Fig. 5: Ejemplo de señalización Laguna Sausalito



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mercado consumidor: En la actualidad el mercado consumidor de la Laguna Sausalito es de carácter local y regional, ya que el lugar es reconocido principalmente por los residentes de la ciudad y sus alrededores, pero tiene potencial para atraer a visitantes nacionales.

Estructura turística: En los sectores cercanos a la laguna existe poca oferta de alojamiento y servicios de alimentación y no cuenta con visitas guiadas.

Otros aspectos: No existe ningún tipo de seguridad dentro del recinto, el perímetro no está cercado, no hay guardias y no hay límite de horario. Además, el lugar no cuenta con iluminación, por lo que, al caer la noche, se vuelve más peligroso. Respecto con la limpieza del sector, los espacios de descanso como bancas están cubiertas de excrementos de aves, además de la existencia de basura y tampoco hay servicios higiénicos.

Gestión de herramientas TICs y promoción: Escasa promoción tanto de públicos como privados, falta más actividad en redes sociales donde se difunda la información de los panoramas que se realizan en la laguna y tampoco se cuenta con teléfono de contacto ni correo electrónico. Faltan

canales que enseñen acerca de la flora y fauna de la Laguna Sausalito.

b. Parque Natural Gómez Carreño

El Parque Natural Gómez Carreño no es un parque, son terrenos privados que han sido utilizados como zona de expansión urbana, donde se proyectan edificios y carreteras. Es una extensión de 536 hectáreas de bosque esclerófilo costero, que tiene el caudal del Estero de Reñaca, que limita con la población de Gómez Carreño, Reñaca, Jardín del Mar, Glorias Navales y Reñaca Alto. Por lo tanto, es un lugar con potencial, y por lo mismo se generan conflictos: la invasión de numerosas inmobiliarias que poco a poco comienzan a adentrarse en el parque y atenta contra las condiciones de los ecosistemas presentes en la cuenca. Dentro de este se pueden visitar tres lugares característicos: “La poza de la Virgen”, sector del caudal del estero de Reñaca; “La poza del Muro” conforma otro sector característico por tener restos de un muro de contención de arena que se deterioró; y el “Mirador Gabriela Martínez” ubicado en la entrada de Gómez Carreño. Con respecto la flora y fauna, existen especies destacadas y poco conocidas.

A través de la organización vecinal “Comité Ecológico del Parque Natural Gómez Carreño” se desempeñan actividades de carácter legal, político y social por la defensa del parque y se han realizado estudios que confirman que este espacio debe ser declarado Santuario de la Naturaleza, y por tanto protegido.

Fig. 6: Parque Natural Gómez Carreño



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estado y uso actual: Actualmente, se está realizando un trabajo de reforestación de especies nativas y restauración de zonas degradadas a través de visitas guiadas junto a la comunidad local. También se comenzó con el proceso para nombrar al parque Santuario de la Naturaleza.

Condiciones de acceso: El acceso al parque por Gómez Carreño es un poco confuso, ya que la locomoción colectiva no deja fuera del lugar, hay que caminar por diversas calles y pasajes para llegar a un condominio residencial donde se encuentra la entrada. Y por el sector de Reñaca tampoco hay locomoción colectiva directa, esta deja a veinte minutos caminando y se puede llegar en auto particular, sin embargo, no hay estacionamientos disponibles.

Accesibilidad: El camino es muy irregular y no posee barandas, por lo que puede ser peligroso. No es recomendable para adultos mayores y no es apto para personas con capacidades reducidas.

Señalización: En la calle, fuera del recinto, no hay señalización que indique la cercanía del parque y tampoco dentro de éste, indicando los diferentes senderos que lo conforman, por lo que resulta fácil que una persona se pierda dentro del lugar. La señalización por la entrada de Reñaca cuenta con señalización que indica las especies de flora y fauna existentes en el parque, esto fue realizado

por la inmobiliaria que esta construyendo alrededor. También hay señalizaciones dentro del parque que indican los diferentes senderos, pero hay que mencionar que estas estaban en mal estado y eran pequeñas.

Fig. 7: Ejemplo de señalización Parque Natural Gómez Carreño



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mercado consumidor: Actualmente el mercado consumidor es principalmente local, lo que indica que sólo lo visitan los residentes del sector Gómez Carreño y Reñaca.

Estructura turística: Cerca del parque por el sector de Gómez Carreño no hay oferta turística de alojamiento ni servicios de alimentación, por el contrario, por Reñaca hay una variada oferta turística especialmente de alojamientos, restaurantes y bares.

Otros aspectos: El parque no cuenta con servicios de alumbrado público y hace falta un guardaparques que monitoree las actividades y entregue atención al público. También es necesario que se instalen puntos de reciclaje o basureros a cierta distancia y servicios higiénicos, ya que el lugar es grande.

Gestión de herramientas TIC y promoción: Debería crearse una página web donde se muestre más información sobre el proyecto, las actividades que realizan e información sobre la flora y fauna del lugar. A las redes sociales ya existentes, se puede dar un enfoque turístico.

c. Parque Natural Kan-Kan

El Parque Natural Kan-Kan o también conocido como Palmar El Salto, es una larga zona natural ubicada en la quebrada Rodelillo, entre cerros que nacen desde la Quinta Vergara en el sector bajo, hasta Nueva Aurora, Forestal Alto y Viña Alto. Las autoridades lo declararon Santuario Natural en 1998. Es un bosque esclerófilo costero con una variedad floral de 234 especies, plantas como el Chagual y el Quebracho, cactus como el Quisco, pero sin duda la flora que distingue al parque son las Palmas, siendo esta la única especie de palma endémica continental.

El parque concentra el tercer lugar con más palmas luego del Parque La Campana y el Parque Las Palmas Cocalán, con alrededor de un grupo de 6000 ejemplares. Esta especie está protegida por la ley de bosque nativo. También se han registrado 35 especies de aves.

Es fundamental proteger el parque ya que es uno de los pocos pulmones verdes de la ciudad de Viña del Mar, debido a que en la actualidad se ve amenazado por la industria inmobiliaria y el crecimiento residencial aledaño.

Fig. 8: Parque Natural Kan-Kan



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estado y uso actual: El parque se encuentra en buen estado, aunque los miradores existentes aún no cuentan con la implementación necesaria para generar una buena experiencia en aquellos que quieran apreciar el paisaje. También hay que tener en cuenta que los desarrollos inmobiliarios que han tenido lugar en los últimos años pueden afectar al paisaje natural.

Condiciones de acceso: El parque cuenta con dos accesos para llegar mediante locomoción colectiva. Sin embargo, para la entrada por calle Granada, se debe caminar 10 minutos aproximadamente y para la entrada de Nueva Aurora, calle Navarrete se debe caminar 30 minutos aproximadamente o llegar en auto particular. Ambos caminos están pavimentados solamente hasta la entrada al parque.

Accesibilidad: El camino se vuelve complicado en época de lluvias, ya que se hacen zanjas y pozas, lo que impide una apta movilización por el sector.

Señalización: En la zona de aproximación hace falta una pre-señalización que indique la distancia restante al parque. Dentro del lugar se observa un cartel con el logo del parque, con las redes sociales escritas con plumón.

Fig. 9: Ejemplo de señalización Parque Natural Kan-Kan



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mercado consumidor: El mercado consumidor actual corresponde a los residentes del sector, por lo tanto, es solamente local.

Estructura turística: En las cercanías del sector sólo se encuentran viviendas y construcción de inmobiliarias, por lo que no hay registro de servicios de alojamiento turístico, sólo existen unos pocos servicios de alimentación.

Otros aspectos: Al ser un recurso no explotado, dentro del parque no existen servicios de luminaria ni servicios higiénicos, tampoco cuenta con seguridad o vigilancia.

Gestión de herramientas TICs y promoción: El parque cuenta con redes sociales (Facebook e Instagram), sin embargo, las publicaciones son esporádicas, falta información del parque, de la flora y fauna, de las actividades e indicaciones para los visitantes.

2. Categoría Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

Los atractivos turísticos de la ciudad de Viña del Mar que corresponden a la categoría de realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas corresponden al tipo “Obras de arte y técnica” y “Centros científicos”.

a. Quinta Vergara

El parque Quinta Vergara es un parque público ubicado al sur del estero Marga Marga. Es uno de los lugares más emblemáticos de Viña del Mar, al haber pertenecido a la familia fundadora de la ciudad y posteriormente vendido a la municipalidad en el año 1941.

El parque, de aproximadamente 35 hectáreas, es de especial singularidad para la ciudad. El recinto tiene esculturas, bustos, piletas y senderos que recorren tanto el parque como los faldeos de los cerros. Recibe a miles de personas que vienen a disfrutar del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar y otros eventos artístico-culturales.

Aquí existen especies arbóreas nativas y exóticas. Dentro de las primeras se encuentra el copihue que crece en la enramada, la araucaria chilena con su fruto, el piñón y el peumo, tipo arbóreo que compone el bosque esclerófilo, presente en la zona central del país. Mientras que, dentro de las especies introducidas se encuentra el té de China, la piña de Ecuador, el algodón y el árbol de yerba mate, proveniente de Paraguay.

El Palacio Vergara y Parque Quinta Vergara fueron declarados Monumento Nacional en la categoría de Monumento Histórico el 31 de julio de 2008.

Fig. 10: Parque Quinta Vergara



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estado y uso actual: En los últimos años, debido a la pandemia causada por el virus COVID 19, el festival de la canción no se ha realizado, sin embargo, el Palacio Vergara fue recientemente inaugurado luego de su restauración, donde se han comenzado a realizar circuitos guiados dentro del parque para los visitantes y también se realizan, ocasionalmente, ferias artesanales o de emprendimientos.

Condiciones de acceso: Las calles de acceso se encuentran en buen estado y pavimentadas. Tiene cercanía con las principales vías de la ciudad. Dentro del parque se puede movilizar en bicicleta, no obstante, los caminos son de tierra, lo que los hace un poco irregulares.

Accesibilidad: Es apto para adultos mayores y personas con movilidad reducida en la explanada del parque, ya que luego los senderos comienzan a subir por los cerros.

Señalización: No hay señalización en la zona de acercamiento al parque de carácter direccional. También hace falta la instalación de señalización en todas las entradas indicando los horarios y un mapa con los diferentes sectores del lugar.

Fig. 11: Ejemplo de señalización Quinta Vergara



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mercado consumidor: Actualmente, el mercado consumidor es internacional, esto se debe a los visitantes que se ven principalmente atraídos por la realización del Festival de la Canción, pero este mercado también puede ser dirigido a los espacios del parque y al palacio si se trabaja en planes de desarrollo turístico que ayuden a crear una oferta para los visitantes internacionales.

Estructura turística: La zona en la que se ubica el parque cuenta con una buena estructura turística, ya que se encuentra en el centro de la ciudad donde hay oferta de alojamientos y servicios de alimentación.

Otros aspectos: Cabe destacar que el parque sí cuenta con servicios higiénicos para los visitantes. No obstante, hace falta mayor distribución de éstos. Tiene un notable nivel de seguridad, limpieza e iluminación.

Gestión de herramientas TICs y promoción: La página web no se actualiza desde el 2012, la cual deberían aprovechar para anunciar y hacer difusión de los eventos programados que tienen cada año. Carecen de redes sociales, deberían crear cuentas activas. A pesar de que el Palacio Vergara tiene su propio Instagram, podrían hacer uno que se centre en todas las actividades que se realicen dentro del parque.

b. Jardín Botánico de Viña del Mar

El Jardín Botánico Nacional, es un jardín botánico de 395 hectáreas que incluye cerros de matorrales y un bosque esclerófilo. Cuenta con un área de vivero y colecciones. Se encarga principalmente de la propagación, cultivo y mantenimiento de distintas especies, tanto nativas como exóticas, con especial atención en aquellas con problemas de conservación, que se encuentran con algún grado de amenaza. Muchas de estas especies son cultivadas en las distintas colecciones botánicas, que son los lugares destinados a conservación, estudio, educación y reproducción de dichas especies.

También se realizan actividades fuera de la unidad tendientes a difundir el conocimiento botánico y apoyar a todas aquellas iniciativas de preservación, conservación de ecosistemas y propagación de especies nativas. También tiene un cactario con más de 680 ejemplares pertenecientes a cerca de 90 especies, tanto de cactus chilenos como de Centroamérica.

Fig. 12: Jardín Botánico



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estado y uso actual: Actualmente el Jardín Botánico está siendo utilizado bajo 4 ejes de trabajo:

- *Educación:* Cuenta con un variado programa de educación ambiental dirigido a estudiantes de todas las edades en el que se destacan talleres y visitas guiadas.
- *Conservación:* El Jardín desarrolla una estrategia de conservación integrada, con el fin de contribuir a la preservación de la biodiversidad del *hotspot* chileno.
- *Recreación:* Actualmente el jardín cuenta con una amplia gama de actividades recreativas como canopy, espacios de parrillas, mesas habilitadas para picnic frío, ferias, arriendo de bicicletas, senderos peatonales y de trekking y otros eventos programados.
- *Investigación:* Donde se investiga acerca de la flora exótica y nacional.

Condiciones de acceso: Las calles de acercamiento están pavimentadas y es de fácil acceso para autos. Sin embargo, a pie, queda muy lejos de la parada de microbuses, además la frecuencia de la locomoción colectiva no es fluida durante el fin de semana.

Accesibilidad: Con respecto a lo anterior, puede ser complicado para adultos mayores y personas con movilidad reducida, pues deben ser asistidos debido a la lejanía de la entrada al recinto.

Señalización: Hace falta instalar señalización en la zona de aproximación que indique la cercanía al lugar. Dentro del jardín sería conveniente tener señalización en inglés, ya que también reciben visitantes extranjeros. Además de cambiar el color de las letras, debido a que en conjunto con el material de la madera se ve muy oscuro y no es posible leer bien de lejos.

Fig. 13: Ejemplo de señalización del Jardín Botánico de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mercado consumidor: El mercado consumidor actual es internacional, ya que, sí llegan visitantes extranjeros, esto se ve principalmente en la época de verano.

Estructura turística: El jardín ofrece visitas guiadas solamente a estudiantes de enseñanza básica y media. Alrededor del Jardín no existe oferta de alojamientos ni servicios de alimentación, éstos solamente se encuentran en el centro de la ciudad que está a 20 minutos.

Otros aspectos: Tiene buena iluminación y cuenta con varios puntos de reciclaje y basureros instalados por todo el recinto, sin embargo, se pudo observar basura en los alrededores. La seguridad es deficiente, ya que sólo hay guardias en la entrada y pocos guardabosques rondando la zona.

Gestión de herramientas TICs y promoción: Tiene redes sociales, pero no están actualizadas. y deberían publicar contenido respecto a las actividades que se realizan.

Las actividades turísticas de los atractivos y recursos de la ciudad de Viña del Mar son todas aquellas que realizan los visitantes dentro de éstos. Según el siguiente análisis, la mayor deficiencia de actividades turísticas son las compras, ya que la mayoría de los atractivos se

encuentran alejados del centro de la ciudad y la actividad más competente para realizar es visitar los atractivos. Cabe mencionar que la Quinta Vergara es la que tiene una mayor capacidad para poder realizar todas las actividades.

Tabla. 7: Actividades turísticas en los atractivos y recursos naturales de la ciudad de Viña del Mar

Atractivo/Recurso	Visitar	Pasear	Comprar	Asistir	Practicar deportes	Total
Laguna Sausalito	5	3	1	1	3	2,6
Parque Natural Gómez Carreño	4	4	1	1	3	2,6
Parque Natural Kan-Kan	3	3	1	1	3	2,2
Quinta Vergara	5	5	3	4	4	4,2
Jardín Botánico	5	5	2	3	3	3,6

Fuente: Elaboración, propia, 2022

Según el análisis de la estructura turística de los atractivos y recursos de naturaleza de Viña del Mar se puede apreciar que la gran mayoría presenta una carencia con servicios de alojamiento y alimentación, especialmente el Jardín Botánico el cual no cuenta con estructura turística. Nuevamente, esto se puede explicar por la poca cercanía que estos tienen con el centro de la ciudad donde se concentra principalmente la oferta turística.

Tabla. 8: Aspectos estructura turística en los atractivos y recursos naturales de la ciudad de Viña del Mar

Atractivo/Recurso	Dormir	Comer	Total
Laguna Sausalito	2	4	3
Parque Natural Gómez Carreño	3	3	3
Parque Natural Kan-Kan	1	2	1,5
Quinta Vergara	5	4	4,5
Jardín Botánico	1	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2022

La siguiente tabla es una evaluación de los servicios turísticos alrededor de los atractivos y recursos de la ciudad de Viña del Mar, donde se observa que casi ningún atractivo cuenta con servicio de librerías cerca, a excepción de la Quinta Vergara, siendo este el atractivo mejor valorado. Es importante destacar que el Jardín Botánico no cuenta con ningún servicio turístico cercano.

Tabla. 9: Servicios turísticos de los atractivos y recursos turísticos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar

Atractivo/Recurso	Bar	Restaurantes	Souvenirs	Librería	Zona de descanso	Total
Laguna Sausalito	2	2	1	1	4	2
Parque Natural Gómez Carreño	2	3	1	1	3	2
Parque Natural Kan-Kan	1	2	1	1	2	1,4
Quinta Vergara	3	5	3	2	5	3,6
Jardín Botánico	1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia, 2022

La mayoría de las estructuras turísticas presentes en los atractivos y recursos turísticos de naturaleza de Viña del Mar no han sido explotados, por lo que los principales inconvenientes son la falta de seguridad y de iluminación, mientras que el punto fuerte es la limpieza.

Tabla. 10: Otros aspectos de los atractivos y recursos turísticos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar

Atractivo/Recurso	Iluminación	Limpieza	Seguridad	Total
Laguna Sausalito	1	2	1	1,3
Parque Natural Gómez Carreño	1	3	1	1,6
Parque Natural Kan-Kan	1	3	1	1,6
Quinta Vergara	5	5	5	5
Jardín Botánico	5	4	3	4

Fuente: Elaboración propia, 2022

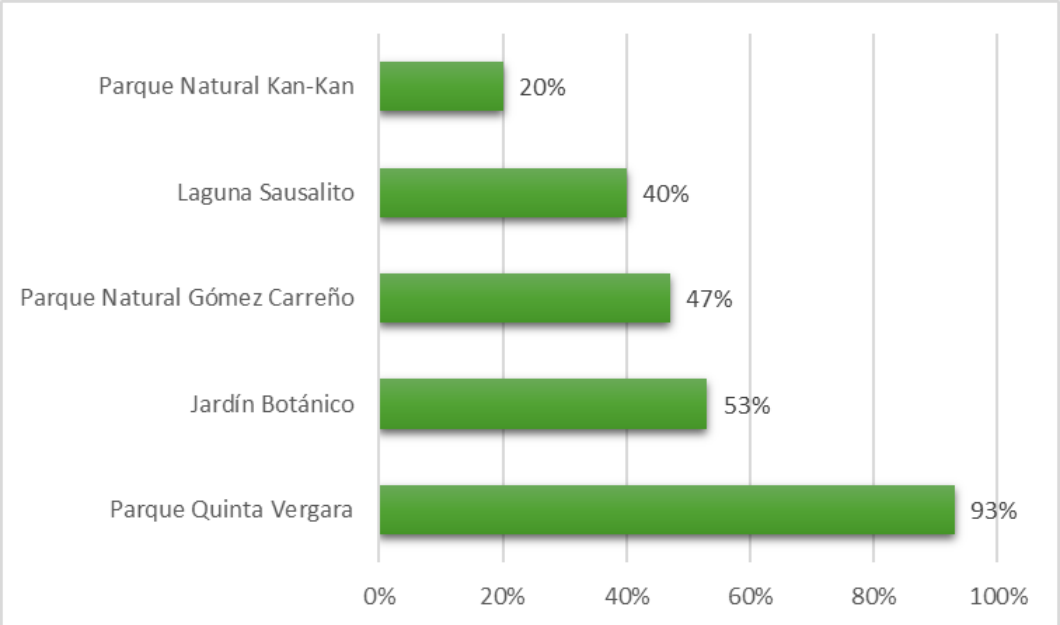
2.1.3. Valoración y ranking de los atractivos y recursos turísticos de naturaleza

Para elaborar el ranking de atractivos y recursos de naturaleza identificados en la ciudad de Viña del Mar es primordial llevar a cabo la valoración de éstos, a través del procedimiento descrito en la metodología de la investigación. Conocer el valor potencial y el grado de aprovechamiento actual de cada recurso y/o atractivo turístico en base a los valores obtenidos de 1 a 5, donde 1 es el mínimo en valoración y 5 el máximo.

Conocer el grado de aprovechamiento actual permite identificar el valor del uso actual de cada atractivo o recurso turístico dentro de la cadena de valor de cada destino. La notoriedad y la concentración de oferta son los dos aspectos por tener en consideración para identificar el porcentaje del aprovechamiento actual.

Retomando lo anterior, en la ciudad de Viña del Mar, el Parque Quinta Vergara es el que alcanza un mayor grado de aprovechamiento con un 93% ya que se ha hecho mejor uso de los espacios que lo componen, luego le sigue el Jardín Botánico con un 53%, en menor medida se ve el Parque Natural Gómez Carreño con un 47% y la Laguna Sausalito con un 40%. Finalmente, el Parque Natural Kan-Kan resulta el recurso con menor grado de aprovechamiento con un 20%, como se logra apreciar a continuación.

Fig. 14: Grado de aprovechamiento actual en los recursos y atractivos naturales de la ciudad de Viña del Mar



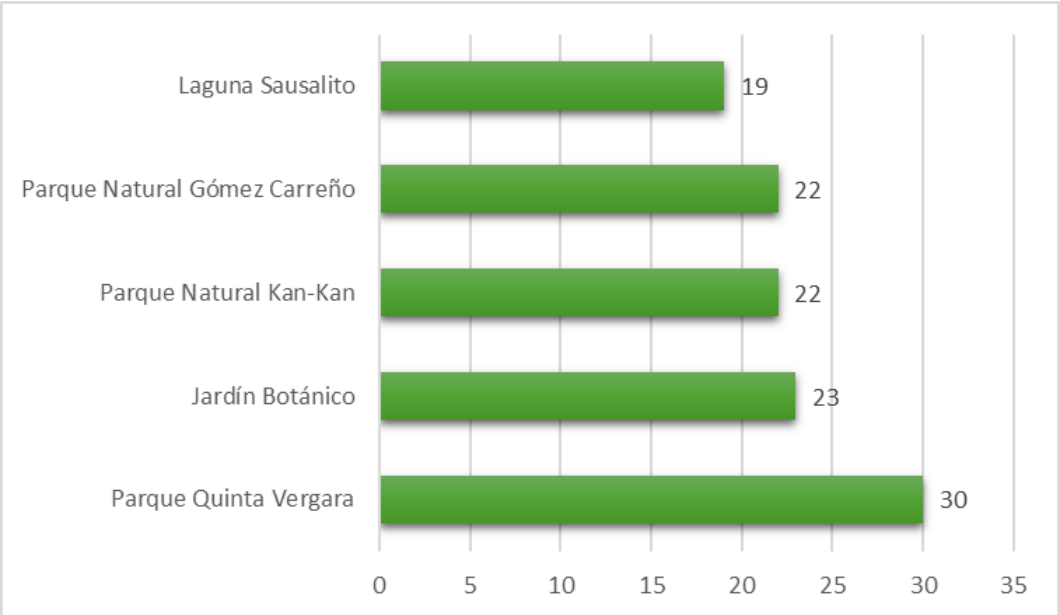
Fuente: Elaboración propia, 2022

Por otra parte, la metodología considera tres características para obtener el valor potencial en cada uno de los atractivos; la unicidad, el valor intrínseco y el carácter local.

Dentro del valor potencial obtenido de los recursos y atractivos naturales de la ciudad de Viña del Mar, se observan los de la categoría “Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas”, siendo el Parque Quinta Vergara el que posee un valor máximo de 30, seguido por el Jardín Botánico con 23. Luego aparecen los atractivos y recursos de categoría “Recurso Natural” con el Parque Natural Gómez Carreño y Parque Natural Kan-Kan con un mismo valor

potencial de 22. Por último, con un valor potencial de 19 se encuentra la Laguna Sausalito, como se muestra en el siguiente gráfico.

Fig. 15: Valor potencial de los recursos naturales de la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

Al conocer el valor potencial y el grado de aprovechamiento actual, se puede establecer el ranking de atractivos y recursos turísticos de naturaleza de la ciudad de Viña del Mar, lo que permitirá establecer cuáles son las prioridades de inversión para el desarrollo de estos, proponer mejoras, gestionar y planificar su promoción y rol en el destino en el mercado actual y potencial. Los atractivos y recursos turísticos identificados son sometidos a este proceso de valoración elaborando un ranking constituido por cuatro grupos de importancia como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla. 11: Valoración Ranking atractivos y/o recursos turísticos

Nivel de Importancia	Puntos	Descripción
Estrella	30	Son aquellos que tienen una alta unicidad y, por tanto, un importante poder de atracción internacional. Son capaces de ejercer un efecto “llamada” en aquellos mercados emisores más lejanos: a mayor unicidad, mayor capacidad de atracción. Los lugares que son considerados como Patrimonios de la Humanidad, Reservas de la Biósfera.
Notable	25-29	Cuentan con un valor potencial alto y son indispensables para la configuración de la oferta turística del destino. Podríamos decir que son “aquello que ningún visitante se puede perder si visita un determinado destino”.
Potencial	20-24	Actúan como oferta complementaria a los “Notables”, se visitan en el caso de estancias más largas y de la repetición del viaje turístico.
A mejorar	0-19	Se trata de aquellos con un escaso valor potencial y que habitualmente necesitan ser tratados como recursos “a mejorar”.

Fuente: OEA, 1978

De acuerdo con esta valoración se establece el grado de importancia de cada uno de los atractivos y/o recursos turísticos de naturaleza presentes en la ciudad de Viña del Mar, logrando identificar el grado de importancia que obtendrá dentro del desarrollo turístico del sector.

De un total de cinco recursos y atractivos turísticos de naturaleza, los dos puestos más altos los consiguen los atractivos de la categoría “Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas”, siendo el Parque Quinta Vergara un atractivo estrella y el Jardín Botánico un atractivo potencial. Entre los recursos/atractivos de categoría “Recursos Naturales”, dos son potenciales y uno a mejorar.

Tabla. 12: Grado de importancia de atractivos y/o recursos turísticos

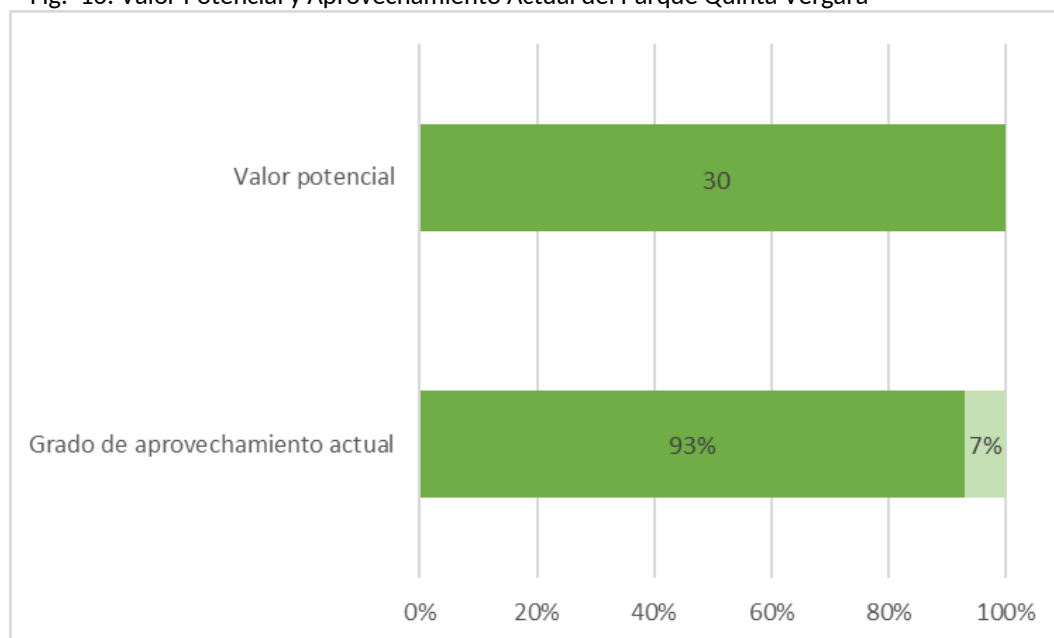
Categoría	Nombre	Valor Potencial	Aprovechamiento Actual	Ranking
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Parque Quinta Vergara	30	93%	Estrella
	Jardín Botánico	23	53%	Potencial
Recursos Naturales	Parque Natural Gómez Carreño	22	40%	Potencial
	Parque Natural Kan-Kan	22	20%	Potencial
	Laguna Sausalito	19	47%	A mejorar

Fuente: Elaboración propia, 2022

A partir del análisis anterior, se puede confirmar que el recurso con mayor valor potencial es el Parque Quinta Vergara, el cual cuenta con un valor de 30, convirtiéndolo en un atractivo estrella, esto debido a su carácter único dentro del destino y muy destacado en Latinoamérica por el Festival de la Canción que se realiza anualmente, lo que atrae visitantes nacionales e internacionales.

El grado de aprovechamiento es de 93% siendo este el más alto dentro de los recursos y atractivos del área de estudio. Esto se debe al uso del anfiteatro, en donde se realizan conciertos y espectáculos, además de las ferias que se hacen dentro del parque, la reciente reapertura del Palacio Vergara y la extensión de bosque que posee. Este disfruta de una oferta turística estable ya que se ubica en una zona mayoritariamente comercial, por lo que, los alojamientos y restaurantes se encuentran relativamente cercanos.

Fig. 16: Valor Potencial y Aprovechamiento Actual del Parque Quinta Vergara

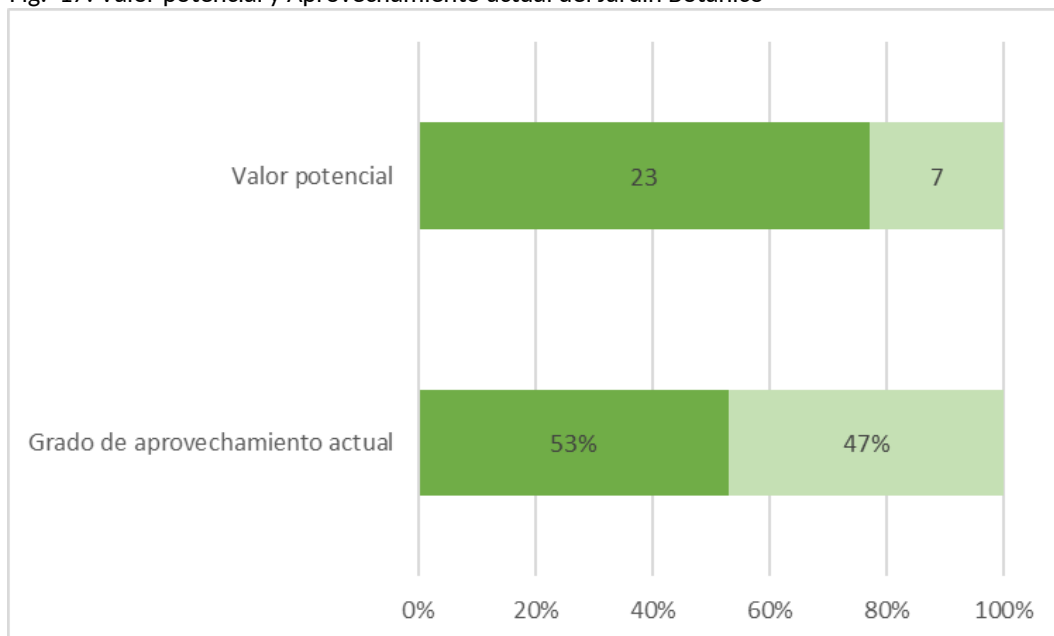


Fuente: Elaboración propia, 2022

El Jardín Botánico posee un valor potencial de 23, puesto que este tiene un bosque esclerófilo. Además, se encarga del estudio, propagación, cultivo y mantenimiento de distintas especies, tanto nativas como exóticas, con especial atención en aquellas con problemas de conservación, que se encuentran con algún grado de amenaza. También disfruta de un alto reconocimiento del carácter local por parte de los residentes, ya que este es el único jardín botánico que hay en la ciudad.

Tiene un grado de aprovechamiento de 53% debido a que no tiene un alto nivel de notoriedad, este dispone de redes sociales que no son del todo activas y una página web. El sitio es bastante reconocido solamente por la comunidad local y no tiene una concentración de oferta a sus alrededores debido a su ubicación periférica a la ciudad de Viña del Mar.

Fig. 17: Valor potencial y Aprovechamiento actual del Jardín Botánico

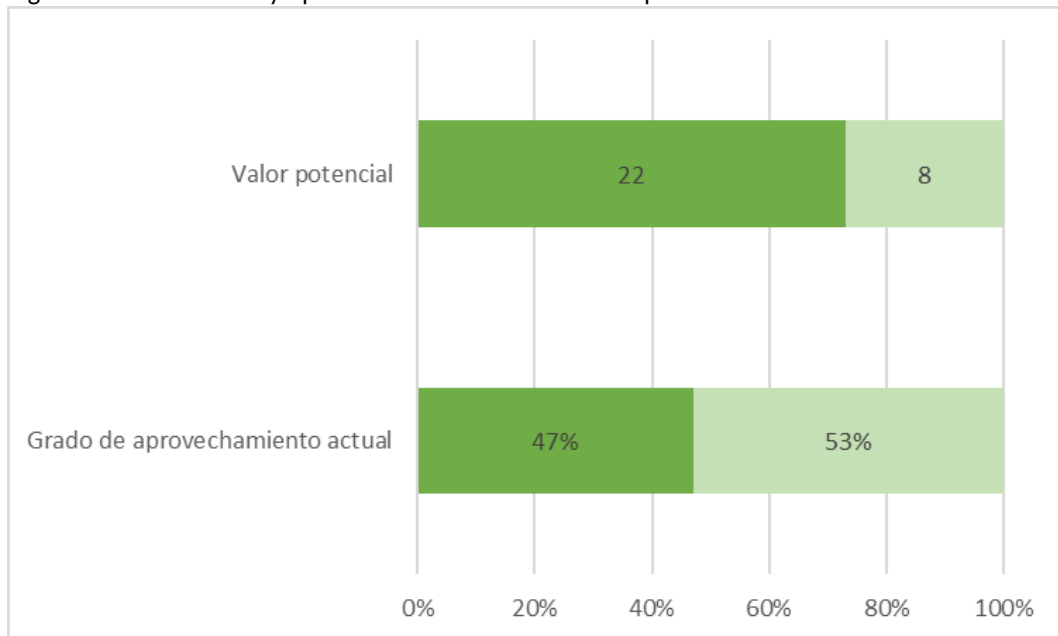


Fuente: Elaboración propia, 2022

El Parque Natural Gómez Carreño tiene un valor potencial de 22, debido a que es una zona de bosque esclerófilo y cuenta con flora y fauna nativa que se encuentra en peligro de extinción. Aunque no es oficialmente un parque natural, este cuenta con todas las características para ser un Santuario de la Naturaleza. A nivel local no es muy conocido, lo contrario sucede a nivel vecinal, donde el parque es muy valorado, incluso existe una organización vecinal “Comité Ecológico del Parque Natural Gómez Carreño”, quienes se han encargado de realizar estudios que confirman que este espacio debe ser declarado Santuario de la Naturaleza, y, por tanto, protegido.

Su grado de aprovechamiento es de 47% debido a que el parque no cuenta con oferta y a sus alrededores solo hay por el sector de Reñaca. Respecto de la notoriedad, la difusión que se realiza a través de redes sociales tiene un enfoque más ambientalista que turístico.

Fig. 18: Valor Potencial y Aprovechamiento Actual del Parque Natural Gómez Carreño

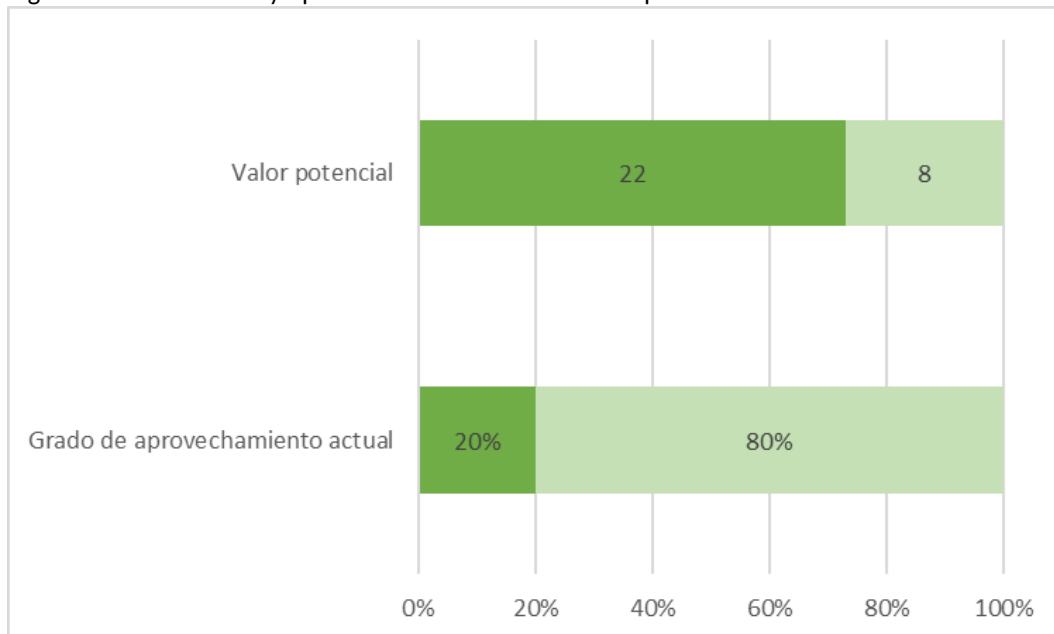


Fuente: Elaboración propia, 2022

El Parque Natural Kan-Kan también obtiene un valor potencial de 22, esto se debe a que es el tercer espacio natural en Chile con las palmas chilenas, que se preservan desde tiempos prehispánicos como la única especie de palma endémica continental. Respecto al carácter local, este no es reconocido por los residentes de la zona, no lo sienten como propio.

Este posee un grado de aprovechamiento actual de 20%, dado que no es un recurso impulsado a nivel público ni privado. Por un lado, no posee un nivel de notoriedad alto, pues no cuenta con muchas redes de difusión y las que tiene no son activas. Por otro lado, la baja concentración de la oferta hace que el recurso sea ignorado por los visitantes.

Fig. 19: Valor Potencial y Aprovechamiento Actual del Parque Natural Kan-Kan

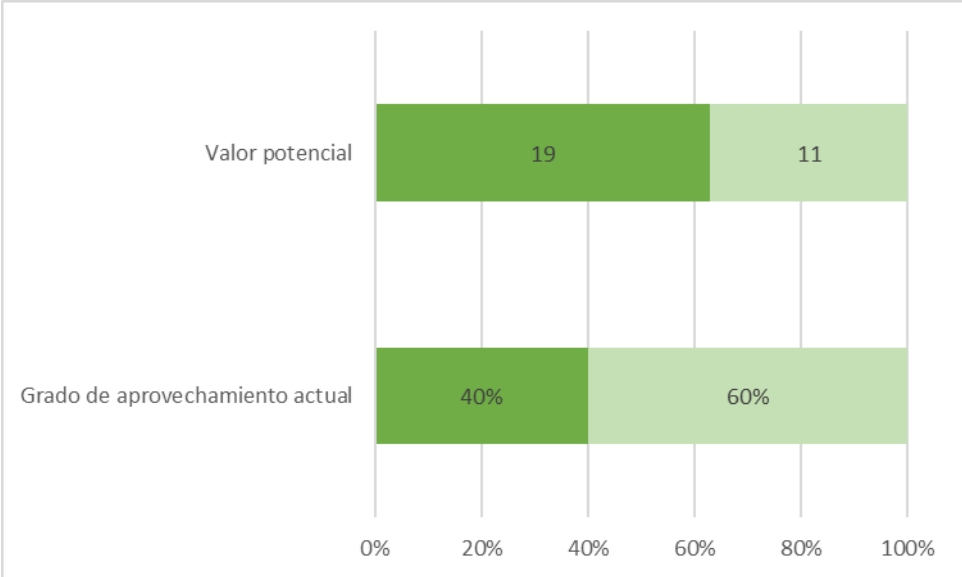


Fuente: Elaboración propia, 2022

El valor potencial de la Laguna Sausalito es de 19, ya que tiene un buen valor de unicidad y carácter local, pero no destaca dentro de las lagunas artificiales, aun así, posee importantes antecedentes históricos relacionados con los fundadores de la ciudad de Viña del Mar.

Su grado de aprovechamiento es de 40%, esto se debe al estado de abandono en el que se encuentra por parte de la Municipalidad de Viña del Mar y a la casi nula oferta de actividades tanto dentro como fuera del sitio, aun así, es un lugar que es concurrido por los viñamarinos debido al valor que le da la comunidad.

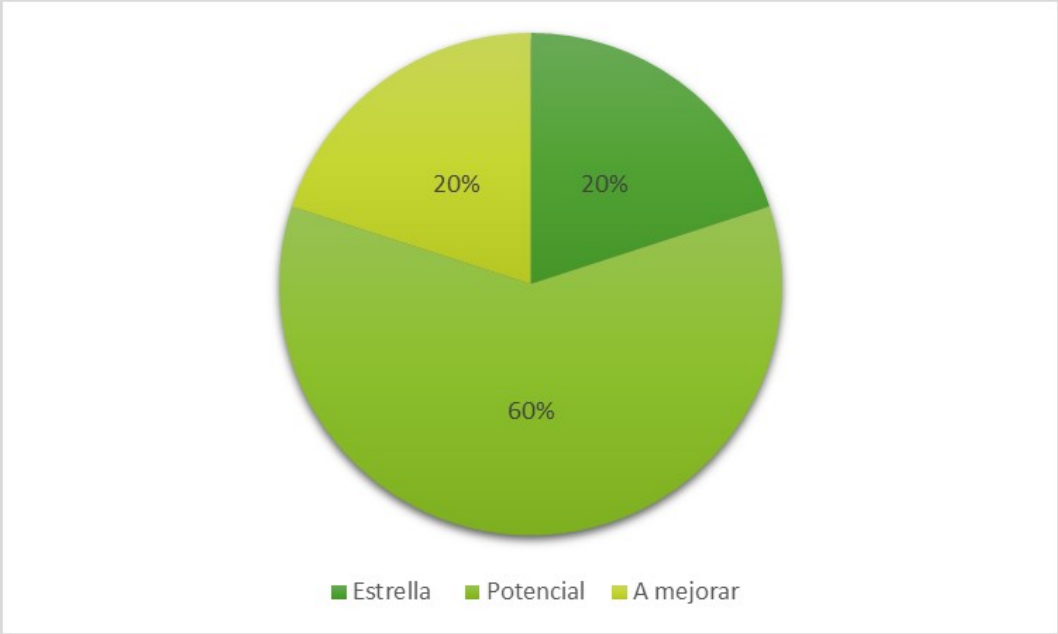
Fig. 20: Valor Potencial y Aprovechamiento Actual de la Laguna Sausalito



Fuente: Elaboración propia, 2022

Para finalizar, Viña del Mar posee una diversidad entre sus atractivos y recursos de naturaleza, un 20% equivale a la posición “Estrella” dentro del ranking, la posición “Potencial” es la más frecuente con un 60%, por último, el 20% restante equivale al atractivo/recurso “A mejorar”. Se puede concluir que todos tienen algo que los hace especiales dentro de la ciudad, por lo que hay que trabajar para potenciarlos al máximo y aprovechar todos sus recursos turísticos.


Fig. 21: Ranking de atractivos y recursos de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar






Capítulo 3

"Turismo de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar"



En este capítulo, se caracterizará la oferta turística de sol y playa, para conocer la situación actual de este haciendo un inventario con los atractivos y un análisis de la oferta y demanda del turismo de la ciudad de Viña del Mar.



A continuación, se realizará una caracterización de los atractivos con los que cuenta el turismo de sol y playa que se desarrolla en la ciudad de Viña del Mar.

3.1. Análisis de los atractivos de sol y playa existentes en la ciudad de Viña del Mar

3.1.1 Inventario de los atractivos turísticos de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar

Se ha realizado un inventario de los atractivos del turismo de sol y playa y se han clasificado en función de las categorías establecidas por la Organización de Estados Americanos (OEA, 1978). A continuación, se ven las categorías, tipos y subtipos presentes en el área de estudio, donde se encuentran diez atractivos correspondientes a la categoría “Recursos Naturales” y tres a la categoría “Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas”.

Tabla. 13: Inventario de atractivos de turismo de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar

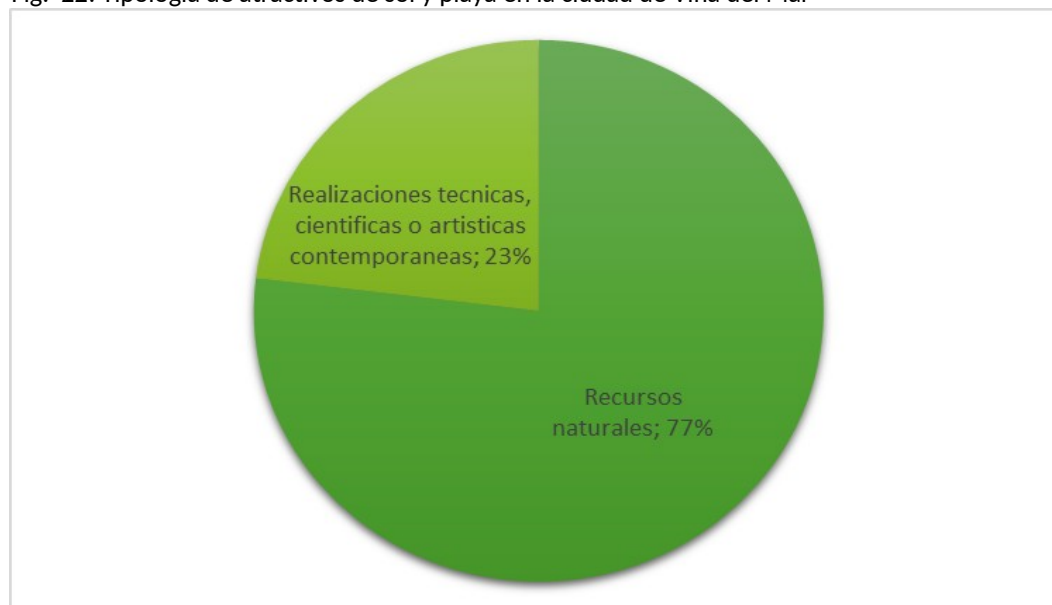
Categoría	Tipo	Subtipo	Atractivos	Clasificación
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa Cochoa	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa Reñaca	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa Las Salinas	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa del deporte	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa los Cañones	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa los Marineros	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa Blanca	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa El Sol	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa Acapulco	Atractivo
Recursos Naturales	Costas	Playas	Playa Caleta Abarca	Atractivo
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Obra de arte o técnica	Realización urbana	Avenida Perú	Atractivo
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Obra de arte o técnica	Realización urbana	Mirador Avenida Marina	Atractivo

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Obra de arte o técnica	Obra de ingeniería	Muelle Vergara	Atractivo
---	------------------------	--------------------	----------------	-----------

Fuente: Elaboración propia, 2022

Diez de los atractivos, es decir; un 77% corresponden a la categoría de “Recurso natural” siendo todos de tipo “Costa” y subtipo “Playa”. La ciudad también cuenta con un 23% de atractivos en la categoría “Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas” de tipo “Obra de arte o técnica” del cual dos atractivos son de subtipo “Realización urbana” y uno “Obra de ingeniería”, según se observa a continuación.

Fig. 22: Tipología de atractivos de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: elaboración propia, 2022

La siguiente figura hace referencia a la ubicación de los atractivos que forman parte del inventario. Cabe señalar que el borde costero cuenta con una extensión de 4 kilómetros, desde el norte comenzando con la Playa Cochoa hasta la Playa Caleta Abarca. Estos atractivos son de fácil acceso ya que se encuentran en un sector central de la ciudad y están cerca el uno del otro, además, se pueden recorrer a pie.

Fig. 23: Ubicación de playas en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.1.2 Caracterización de los atractivos de sol y playa de la ciudad de Viña del Mar

A continuación, se da a conocer la caracterización de cada uno de los atractivos según su categoría; señalando su ubicación, estructura turística, accesibilidad, entre otros.

1. Categoría Recursos naturales

Los atractivos de esta categoría son playas, cuyas características físicas se indican a continuación:

1.1. Dimensión y morfología

La costa de Chile central es predominantemente acantilada y abierta al oleaje. Las playas de arena o de rodados son poco extensas y limitadas a bahías de bolsillo. Muchas de ellas abiertas al norte, como es el caso de la bahía de Valparaíso, donde se emplaza Viña del Mar (Paskoff, 2010 en Breuer et al., 2019).

La siguiente tabla contiene datos sobre la longitud de las playas de la ciudad de Viña del Mar, estos datos fueron extraídos del estudio del Ministerio del Medio Ambiente “Determinación del riesgo de los impactos del cambio climático en las costas de Chile”.

Tabla. 14: Extensión aproximada de las playas de Viña del mar

Atractivos	Extensión
Playa Cochoa	160 metros
Playa Reñaca	1,3 kilómetros
Las Salinas	180 metros
Playa del Deporte	909 metros
Playa Los Cañones	442 metros
Los Marineros	660 metros
Playa Blanca	561 metros
Playa El Sol	1,40 kilómetros
Playa Acapulco	320 metros
Caleta Abarca	420 metros

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente, 2019

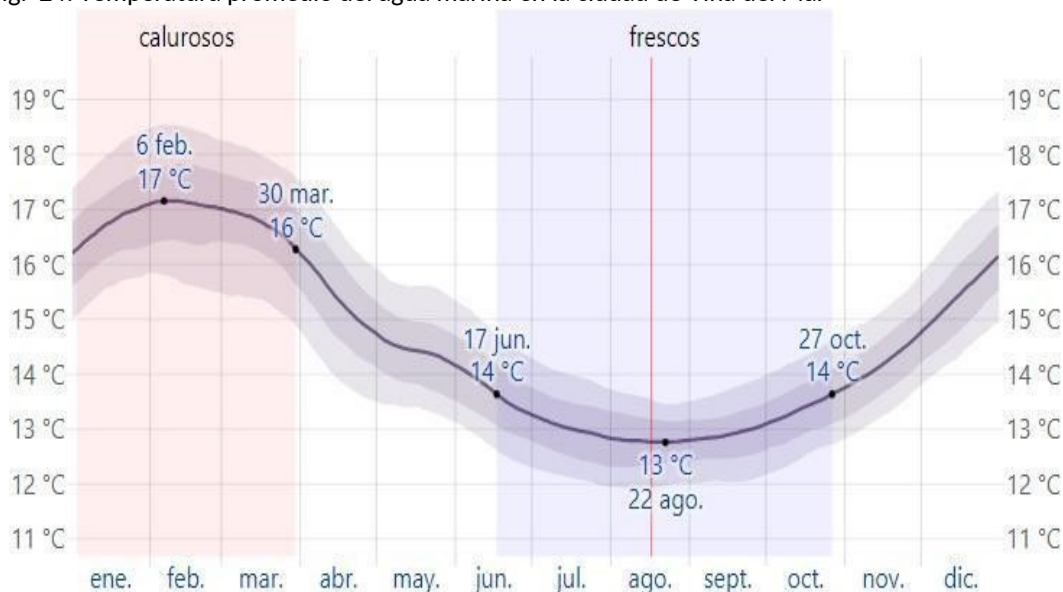
1.2 Temperatura del agua

La temperatura promedio del agua tiene variaciones estacionales considerables durante el año. La época del año cuando el agua está más caliente dura 2,8 meses, del 3 de enero al 30 de marzo, con una temperatura promedio superior a 16 °C. El mes del año en Viña del Mar en el que la

temperatura del agua es más caliente es febrero, con una temperatura promedio del agua de 17 °C.

La época del año cuando el agua está más fría dura 4,3 meses, del 17 de junio al 27 de octubre, con una temperatura promedio inferior a 14 °C. El mes del año en Viña del Mar en el que la temperatura del agua es más fría es agosto, con una temperatura promedio del agua de 13 °C (Weather Spark, 2022).

Fig. 24: Temperatura promedio del agua marina en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Weather Spark, 2022

1.3. Tipo de arena

Las arenas del litoral central de Chile son amarillas debido a que son mayormente cuarzos, que se obtienen de la descomposición del granito; el granito en su condición de roca original en la exposición permanente a la atmósfera se descompone, proceso conocido por “intemperismo” (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2021).

Debido a las constantes marejadas que se manifiestan en las costas de Viña del Mar, la municipalidad ha tenido que tomar acción debido a la pérdida de arena que han sufrido las playas. Por esto es que inmobiliarias han estado donando arena a las playas de la ciudad para cubrir esta

pérdida.

a. Playa Caleta Abarca

Funcionamiento: Es una de las dos playas aptas para el baño en la ciudad de Viña del Mar que está ubicada en Avenida España. Cuenta con salvavidas y medidas de seguridad que funcionan desde el 15 de diciembre al 15 de marzo, el horario de este servicio es desde las 10:00 a 20:00hrs.

Fig. 25: Playa Caleta Abarca



Fuente: Elaboración propia, 2022

Señalización: En la siguiente figura se muestra la señalización existente en el acceso principal a la playa, solamente en español; las cuales son de seguridad, información del atractivo, ambiental y sobre la Ley 19.925 que prohíbe el consumo de alcohol en espacios públicos. Agregando a lo anterior, la señalización se encuentra en mal estado, lo que hace difícil el leerlas. En el momento de la visita a terreno, se encontraron señalizaciones de zona de peligro de tsunami, las vías de evacuación son por calle Alamos y Toro Herrera.

Fig. 26: Señalización en la Playa Caleta Abarca



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mobiliario urbano o equipamiento: También cuenta con un mirador que es apto para personas con movilidad reducida, estacionamiento para autos y una plaza. La playa también posee duchas y baños públicos, además de una torre de vigilancia que es utilizada por los salvavidas en época de verano.

Fig. 27: Mirador Playa Caleta Abarca



Fuente: Elaboración propia, 2022

Accesibilidad: Se puede llegar a la playa tanto como en auto particular como en locomoción colectiva, para personas con movilidad reducida sólo se puede transitar por el paseo peatonal que tiene la playa y el mirador, para entrar directamente a la arena se debe pasar por uno de los 4 accesos que son escaleras.

Limpieza/contaminación: La playa tiene un punto de reciclaje y también hay basureros distribuidos en toda el área. A simple vista no se logra ver contaminación en la arena, sin embargo, en detalle se pueden hallar residuos plásticos, colillas de cigarro, entre otros.

Estructura turística: Cuenta con una buena estructura turística tanto dentro de la playa como con la zona que la rodea. Se pueden encontrar restaurantes, alojamientos, residencias secundarias, bares, entre otros. Además, en el paseo peatonal se instalan puestos de venta de artesanías, *souvenirs* y *foodtrucks*.

b. Playa Acapulco

Funcionalidad: Se encuentra paralela a la Avenida San Martín y cercana a la playa El Sol y el Muelle Vergara. Esta playa no es apta para el baño y está en calidad de solanera, ya que su función es solamente para tomar sol y paseos, por lo que no cuenta con la vigilancia de salvavidas.

Accesibilidad: Es de fácil acceso a pie y a través de auto particular, no obstante, no tiene estacionamientos. Al usar locomoción colectiva, se debe caminar cuatro cuadras de la avenida principal, que es la distancia entre el paradero y la playa. Las personas con movilidad reducida solo pueden transitar por la plaza a un costado del lugar.

Fig. 28: Playa Acapulco



Fuente: Elaboración propia, 2022

Señalización: En la playa hay letreros en español que indican la dirección de los servicios higiénicos, medidas de seguridad, medioambientales y números de emergencia, sin embargo, se dificulta su lectura ya que están cubiertos con grafitis. También está la señalización que indica que la playa no es apta para el baño junto con su bandera roja y las vías de evacuación por 8 norte.

Mobiliario urbano y equipamiento: Tiene baños públicos y en la plaza al costado de la playa hay áreas de descanso, con basureros y alumbrado público, además, existe un bebedero inclusivo con agua potable para la comunidad.

Limpieza/contaminación: Tiene un par de basureros, y en general, se mantiene en buenas condiciones de limpieza. Cabe señalar que, en la playa se logró observar a gente en situación de calle durmiendo en la orilla del paseo peatonal, lo que significa una contaminación ambiental y visual, provocando rechazo en los visitantes.

Fig. 29: Señalización Playa Acapulco



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estructura turística: Posee una buena estructura turística, ya que está ubicada cerca de la avenida San Martín, uno de los principales centros de oferta turística, especialmente reconocido por su oferta gastronómica. Como se ve en la siguiente figura, la playa está rodeada de edificios residenciales.

Fig. 30: Plaza junto a la playa Acapulco



Fuente: Elaboración propia, 2022

c. Playa el Sol

Funcionalidad: Esta se encuentra entre el Muelle Vergara y la playa Blanca. No es apta para el baño y su función es solamente para tomar sol, para paseos y deporte.

Accesibilidad: Es de fácil acceso a pie y con auto particular, tiene estacionamientos y en locomoción colectiva, al igual que la playa anterior, queda a cuatro cuadras de la avenida principal. Las personas con movilidad reducida pueden transitar por la plaza a un costado de la playa e ingresar a esta a través de una rampa inclusiva.

Fig. 31: Playa el Sol



Fuente: Elaboración propia, 2022

Limpieza/contaminación: La playa se ve limpia, no obstante, en el sector de la plaza se ve un poco de basura, lo que puede ser explicado por la instalación de la feria artesanal y de puestos ambulantes.

Estructura turística: Al estar cerca de dos avenidas principales, Avenida Libertad y San Martín, cuenta con una variada estructura turística desde gastronomía, alojamientos y residencias secundarias. En el paseo peatonal se encuentra la feria artesanal, que ha permanecido por años en

este sector, y actualmente, está consolidada con puestos fijos.

Señalización: Como se ve en la figura anterior, cuenta con un cartel de bienvenida a la playa en inglés y español, además de las vías de evacuación por 12 norte. La siguiente imagen muestra la señalización de madera que se encuentra al llegar a la feria artesanal. Durante el trabajo de campo, no se observó ningún cartel señalando que la playa no es apta para el baño.

Fig. 32: Señalización de la feria artesanal en la playa el Sol



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mobiliario urbano y equipamiento: Cuenta con una rampa para que personas con movilidad reducida puedan ingresar a la playa y una plaza con zonas de descanso, basureros, juegos infantiles y arriendo de reposaderas, servicio que solo funciona en verano. Esta playa no cuenta con servicios higiénicos.

Fig. 33: Rampa de ingreso a la playa el Sol



Fuente: Elaboración propia, 2022

d. Playa Blanca

Funcionalidad: Esta playa está ubicada entre las calles 15 y 19 norte, a unos pasos de la avenida Jorge Montt. Cabe mencionar que, es una de las playas más pequeñas y no es apta para el baño, es decir, está en calidad de solanera. Además, Carabineros de Chile constantemente hace vigilancia alrededor de la playa movilizándose en caballo o bicicleta.

Accesibilidad: Se encuentra entre playa El Sol y Los Marineros. Hay menos locomoción colectiva, no obstante, hay paraderos a unos 100 metros aproximadamente de la playa y las personas con movilidad reducida sólo pueden transitar por el paseo peatonal.

Fig. 34: Juegos para niños en Playa Blanca



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mobiliario urbano o equipamiento: A un costado se encuentra un área verde y una pérgola con máquinas estáticas de ejercicio disponibles para todo público, juegos inflables, camas elásticas para niños, bancas, carteles, basureros, barandas en las rampas para bajar a la playa y alumbrado público. En esta playa se encuentra el inicio de la ciclovía.

Fig. 35: Plaza con máquinas de ejercicio en playa Blanca



Fuente: Elaboración propia, 2022

Limpieza/contaminación: Hay un sector en la playa que se encuentra mayormente sucio debido a las personas en situación de calle que viven en carpas.

Estructura Turística: No existe oferta de alojamiento cercano, sólo hay una cafetería en la playa y el área que rodea el centro comercial que contiene gran variedad de oferta gastronómica. También existe una feria de antigüedades, además, este lugar acoge el monumento del jinete chileno Alberto Larraguibel.

Señalización: Cuenta con señalización en español que indica que no es apta para el baño y con las vías de evacuación hacia avenida Benidorm y 14 norte.

Fig. 36: Comienzo ciclovia Playa Blanca



Fuente: Elaboración propia, 2022

e. Playa los Marineros

Funcionamiento: También ubicada en Jorge Montt, entre Playa Blanca y Playa los Cañones. No es apta para el baño, su función es solamente para tomar el sol, paseos y deporte.

Accesibilidad: Es de fácil acceso, ya que tiene paradero frente a la playa. Las personas con movilidad reducida sólo pueden transitar por el paseo peatonal ya que no hay rampas de acceso a la arena.

Estructura turística: Alrededor de esta hay diferentes tipos de servicios desde restaurantes y cafeterías en la playa y fuera de ésta, ferias artesanales. Además, se encuentra cercana a las principales avenidas que contienen la principal oferta turística de la ciudad, especialmente gastronómica.

Limpieza/contaminación: La playa visualmente se ve bien cuidada y mantiene una buena limpieza.

Señalización: Existen señalizaciones de seguridad en español advirtiendo que la playa es peligrosa, por lo que no es adecuada para el baño, además están los números de emergencia ante cualquier eventualidad y las vías de evacuación por la Subida Fuerte Vergara. Estas se encuentran en buen estado y sin grafitis.

Fig. 37: Playa Los Marineros



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mobiliario urbano o equipamiento: La playa posee espacio para estacionar, sin embargo, no está pavimentada, por lo que, en días de lluvia, los autos se estancan en el barro. Fuera de la playa existe

también una bencinera. Junto con la ciclovía, existe un espacio de estacionamiento para bicicletas y también arriendo de reposaderas. La playa posee basureros distribuidos a lo largo del espacio.

Fig. 38: Estacionamiento para bicicletas en Playa los Marineros



Fuente: Elaboración propia, 2022

f. Playa los Cañones

Funcionalidad: Es de las playas más pequeñas y no es apta para el baño, por lo que no cuenta con salvavidas. Esta playa está en calidad de solanera, ya que su función es solamente para tomar sol, paseos y deporte.

Accesibilidad: Como todas las playas del centro de Viña del Mar Los Cañones se encuentra frente a la avenida Jorge Montt, entre la playa del Deporte y playa Los Marineros.

Estructura turística: Es famosa por el museo de cañones navales instalado a unos pasos de la arena y cuenta con servicios de alimentación de tipo cafetería dentro de la playa.

Mobiliario urbano o equipamiento: Este espacio posee una plaza de descanso y una de recreación, donde niños y adultos pueden escalar. También existe una pérgola con máquinas estáticas de

ejercicio para el público, por otra parte, hay basureros distribuidos por toda la playa.

Limpieza/contaminación: Esta playa está con un menor nivel de contaminación de suelo a pesar de tener basureros a su alrededor, lo que puede ser explicado por la falta de conciencia turística en los usuarios.

Señalización: Existe señalización en español sobre medidas preventivas ante el COVID-19 en playas y balnearios. Por otro lado, hay un cartel que señala leyes y artículos de prohibición dentro de playas, como el no consumir alcohol, no incurrir a actos temerarios en el mar y no arrojar basura.

Fig. 39: Playa los Cañones



Fuente: Elaboración propia, 2022

g. Playa del Deporte

Esta playa era un proyecto de la Universidad Andrés Bello con el cual se buscaba entregar a la comunidad un parque deportivo con los elementos necesarios para que la gente pudiera ejercitarse, entrenar y divertirse.

Funcionalidad: Corresponde a la última playa ubicada en la avenida Jorge Montt. Esta no es apta

para el baño, por lo que su única función es para tomar el sol.

Accesibilidad: Hay paraderos cercanos a la playa, estacionamiento y miradores por donde las personas con movilidad reducida pueden transitar.

Limpieza/contaminación: La playa se encuentra en buen estado y sin contaminación.

Señalización: Al momento de realizar el trabajo de campo, no se vieron señalizaciones de seguridad advirtiendo que la playa no es adecuada para el nado, por otro lado, se veía la presencia de un cartel en español solamente, indicando la concesión marítima en la playa y la vía de evacuación por Subida Fuerte Vergara, las cuales se encontraban en buen estado.

Estructura turística: Hay presencia de puestos ambulantes que venden comida dentro de la playa y fuera de ésta, se encuentran algunos restaurantes cercanos.

Fig. 40: Playa del Deporte



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mobiliario urbano o equipamiento: Tiene canchas que se pueden habilitar para fútbol playa, voleibol, rugby y tenis. También un anfiteatro donde se realizan clases de gimnasia, baile

entretenido, taekwondo, entre otros y un sector de juegos para niños y máquinas estáticas deportivas.

Fig. 41: Juegos para niños y máquinas de ejercicio en playa del deporte



Fuente: Elaboración propia, 2022

h. Playa las Salinas

Funcionalidad: Se encuentra permanentemente abierta y es apta para el baño.

Mobiliario urbano y equipamiento: Posee una rampa para personas con movilidad reducida, estacionamiento de vehículos y también cuenta con servicios de higiene como baños públicos y duchas. No cuenta con ningún tipo de vigilancia a excepción de salvavidas en temporada alta.

Estructura Turística: Dentro del balneario existe un restaurante que está abierto durante todo el año y cercano a la playa hay un centro de relajación y spa.

Fig. 42: Playa Las Salinas



Fuente: Elaboración propia, 2022

Accesibilidad: Se localiza al comienzo de la Avenida Borgoño. Dentro hay una rampa para el ingreso de personas con movilidad reducida, la cual se encuentra en mal estado debido a que es un camino desnivelado y con muchas piedras, lo que puede resultar peligroso.

Señalización: Tiene señalización en español e inglés indicando la zona de acceso para minusválidos, la zona de peligro de tsunami y que sí es apta para el baño. Sin embargo, no indica la zona de evacuación ante alguna eventualidad. Las señalizaciones se encuentran en buen estado.

Fig. 43: Señalización zona de peligro en playa las Salinas



Fuente: Elaboración propia, 2022

Limpieza/contaminación: Esta playa se encuentra con una gran cantidad de contaminación visual del suelo, donde se pueden encontrar montículos de basura y residuos plásticos, entre otros.

Fig. 44: Rampa dentro de la playa las Salinas



Fuente: Elaboración propia, 2022

i. Playa Reñaca

Funcionalidad: No es apta para el baño, se encuentra en calidad de solera y ubicada al comienzo de la avenida Ignacio Carrera Pinto.

Estructura turística: Cuenta con una buena oferta turística, tanto de alojamiento y residencias secundarias, como restaurantes, dada su ubicación en el sector de Reñaca. También, a cierta distancia se pueden encontrar diferentes bares y restaurantes en la misma playa.

Mobiliario urbano y equipamiento: A lo largo de la playa existe una ciclo vía y un paseo peatonal con zonas de descanso. También existe servicio de arriendo de reposaderas, baños y basureros.

Fig. 45: Playa Reñaca



Fuente: Elaboración propia, 2022

Accesibilidad: Se encuentra una gran variedad de locomoción colectiva que permite llegar a la playa. Esta tiene una rampa para el ingreso de personas con movilidad reducida, la cual se encuentra en buen estado y llega hasta los baños.

Limpieza/contaminación: La playa se encuentra en buen estado y libre de contaminación visual y

del suelo tanto en la arena como en el pequeño jardín que se extiende a lo largo de todo el paseo peatonal.

Señalización: La playa posee señalización en español que indica que la playa no es adecuada para el baño, además cuenta con advertencias de zona de peligro por tsunamis. También hay una que indica a qué número llamar en caso de emergencia y la que muestra el fin de la ciclovía, este último se encuentra tanto en inglés como en español.

Fig. 46: Rampa para personas con movilidad reducida en la playa Reñaca



Fuente: Elaboración propia, 2022

j. Playa Cochoa

Funcionalidad: Es una playa de dimensiones pequeñas y no apta para el baño. Está ubicada en avenida Borgoño y solo se utiliza para tomar el sol.

Accesibilidad: La playa Cochoa se encuentra en el límite de Viña del Mar, por lo que se puede llegar en locomoción colectiva, aunque es escasa, sólo dos líneas de microbuses pasan fuera de la playa.

También hay estacionamientos para los vehículos particulares.

Estructura turística: Se encuentra rodeada, principalmente, de residencias y centros gastronómicos especializados en la preparación de pescados y mariscos.

Limpieza/contaminación: Al ingresar a la playa, lo primero que se ve es una gran cantidad de contaminación de suelo como, por ejemplo, desechos plásticos.

Mobiliario urbano o equipamiento: La playa sólo cuenta con barandas y una torre de vigilancia que parece estar abandonada. No hay basureros en la playa, sólo en el paseo peatonal.

Señalización: Esta no cuenta con ningún tipo de señalización, incluso, los letreros se encontraban abandonados en una esquina de la playa.

Fig. 47: Playa Cochoa



Fuente: Elaboración propia, 2022

2. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

Los atractivos de esta categoría son dos avenidas y un muelle, cuyas características físicas se

indican a continuación:

a. Avenida Perú

Construida en el año 1930 como parte de la remodelación del sector que incluía el mismísimo Casino de Viña, la Avenida Perú marca un hito ciudadano. Al principio se instalaron en torno a ella chalets que en la década del 60 fueron reemplazados por edificios, varios de ellos con la arquitectura modernista de la época, de hasta 10 pisos. Como las violentas olas arrasan frecuentemente la avenida, hubo que construir un enrocado defensivo (Fundación futuro, 2019).

Funcionalidad: La Avenida Perú es una de las más importantes y transitadas de la ciudad de Viña del Mar. Todos los domingos forma parte del circuito de ciclovías que organiza la Municipalidad de Viña del Mar en donde se cierran las calles para que las personas realicen deportes.

Accesibilidad: La forma más fácil de acceso a la avenida es a través de auto particular, sin embargo, las paradas de locomoción colectiva se encuentran a aproximadamente a dos cuadras. Al final de la avenida, por 8 norte, el camino no es del todo apto para personas con movilidad reducida ya que tiene muchas piedras.

Señalización: Al comenzar la avenida, existe un grabado con el nombre “Avenida Perú”, otras señalizaciones de seguridad e información de la ciudad que indican el comienzo de la ciclovía, un mapa de la ciudad, medidas para prevenir el virus de COVID-19 y vías de evacuación por calle 2, 3, 4, 6 y 8 norte. Todas las señalizaciones se encuentran en español y en buen estado.

Limpieza/contaminación: La avenida se encontraba limpia y libre de contaminación.

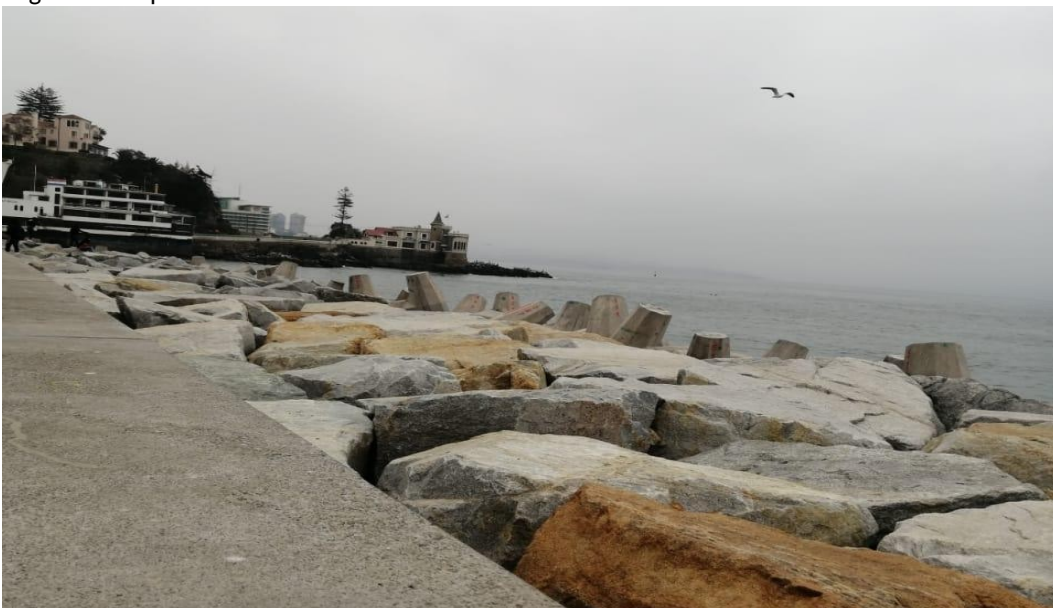
Fig. 48: Comienzo de ciclovía en Av. Perú



Fuente: Elaboración propia, 2022

Mobiliario urbano y equipamiento: En ella se encuentra un paseo peatonal costero con vista al Océano Pacífico, además de tener espacios de diversión para niños. Tiene rompeolas que cumplen la función de contener las marejadas, con las que la zona se ha visto fuertemente afectada en los últimos años. En la avenida comienza una ciclovía que termina en playa Acapulco.

Fig. 49: Rompeolas en Av. Perú



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estructura Turística: Existe presencia de hoteles, edificios residenciales y de segunda residencia, servicios turísticos y recreativos, incluyendo el casino municipal de Viña del Mar. También a lo largo de éstas se encuentran diversos restaurantes y la Plaza México. En la avenida se pueden ver muchos vendedores de artesanías, souvenirs, arte y también está la oferta de arriendo de bicicletas de cuatro ruedas.

Fig. 50: Vendedores ambulantes en Av. Perú



Fuente: Elaboración propia, 2022

b. Muelle Vergara

Comienza a construirse en el año 1892 por requerimiento de la compañía Refinería de Azúcar de Viña del Mar, además como necesidad, ya que el crecimiento de la ciudad requería de un nuevo muelle. La construcción duró aproximadamente dos años y fue realizada por la empresa Lever & Murphy. A esta construcción se suma luego de dos años la grúa, la cual conllevó a que Viña del Mar progresara y se consagrara en su rol urbano, el cual inició a que Viña del Mar pase a tener una identidad industrial de escala mayor. El Muelle pierde su rol industrial a fines del 1930 debido a que este competía con el Muelle Barón y debilitaba su producción, es por eso que la Dirección de Obras Marítimas dejó de utilizarlo, y en 1935 cesan las funciones de servicio del Muelle Vergara. En 1986 se transforma el muelle para colocar locales comerciales y equipamiento turístico, pero debido a

dos incendios que se produjeron en 2009, se destruyen los locales comerciales, se debilita su estructura y se abandona hasta el año 2015 cuando comienza la reconstrucción (Díaz y Bruno, 2017).

Funcionalidad: Rodeado de las playas Acapulco y El Sol, es uno de los puntos turísticos más visitados de la ciudad, siendo incluso declarado en el año 2000 como “Edificio histórico”.

Estructura turística: La ubicación del muelle lo convierte en un eje emblemático alrededor del cual se pueden encontrar varios centros gastronómicos, pubs, bares, cafeterías y alojamientos.

Señalización: En la entrada del muelle se puede encontrar una señalización de información sobre el atractivo con el horario de apertura tanto en español como en inglés, sin embargo, solo se logra ver el horario de apertura ya que el de cierre está tapado. Según lo que se alcanza a leer, durante el periodo del 15 diciembre al 15 de marzo abre a las 8:00 hrs, durante el resto del año su apertura es desde las 10:00 hrs. También cuenta con paneles informativos donde se narra los comienzos y su desarrollo en la ciudad, estos textos están en español, inglés y en braille. Además de señalización con vías de evacuación hacia 10 y 12 norte.

Fig. 51: Señalización con horario de apertura del Muelle Vergara



Fuente: Elaboración propia, 2022

Fig. 52: Caseta de seguridad en el Muelle Vergara



Fuente: Elaboración propia, 2022

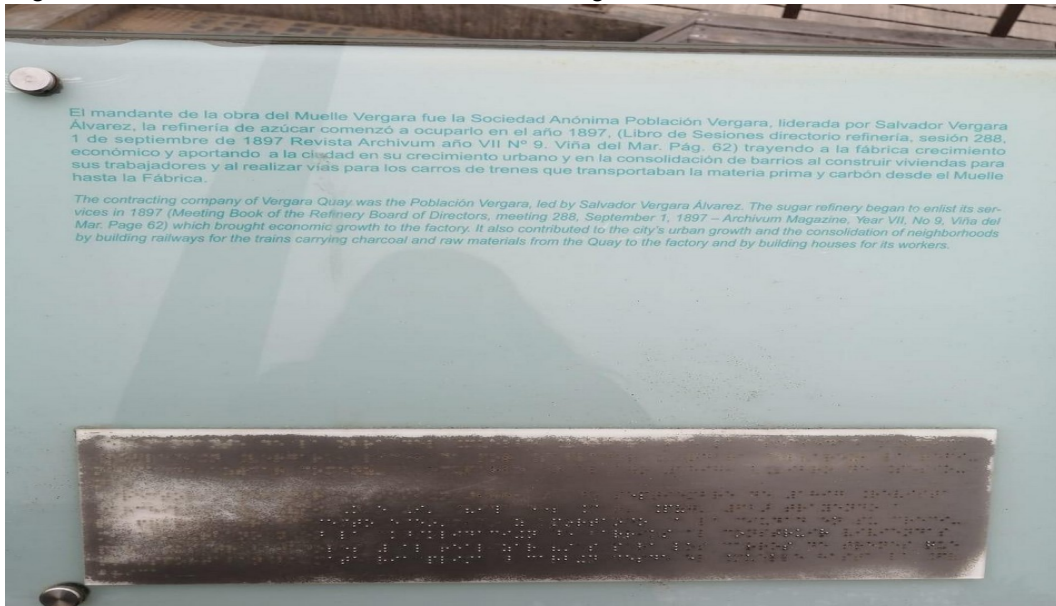
Mobiliario urbano y equipamiento: Las calles que lo rodean poseen ciclovías y circuitos deportivos. Hay zonas de descanso a lo largo del lugar y tras la reinauguración en el año 2016 del Muelle Vergara, rodeando el paseo peatonal, se incorporaron cubiertas para pescadores, demarcadas y con mesones para realizar sus faenas. Cabe destacar que se cuenta con la presencia de guardias, quienes además de la seguridad, también se encargan de abrir y cerrar el muelle.

Fig. 53: Panel de información en Muelle Vergara



Accesibilidad: Es de fácil acceso, a través de vehículo particular y locomoción colectiva. También para personas con movilidad reducida quienes pueden ingresar al muelle a través de rampas.

Fig. 54: Panel de información inclusivo en Muelle Vergara



Limpieza/ contaminación: El muelle se encontraba en buen estado y sin contaminación visual ni del suelo, no obstante, tanto el suelo como las barandas se encuentran con heces de ave.

Fig. 55: Plataforma para pescadores en el Muelle Vergara



Fuente: Elaboración propia, 2022

c. Mirador Avenida la Marina

El Mirador Avenida la Marina tiene ese nombre a causa de que se encuentra en la avenida homónima. Cerca de aquella se encuentra el Castillo de Wulff, el Cerro Castillo, el Palacio Presidencial de Chile y el Castillo Ross, en donde actualmente funciona el Club Unión Árabe.

Funcionalidad: El mirador está abierto permanentemente y da la posibilidad de observar la costa de Viña del Mar. La avenida también forma parte del circuito de ciclovías que se realiza los domingos, donde se cierra la pista en dirección a Valparaíso.

Mobiliario urbano o equipamiento: Actualmente, cuenta con poco mobiliario o equipamiento a excepción de la barandilla de concreto y la luminaria, esto se debe a que la avenida se encuentra en reparación.

Señalización: Las señalizaciones de seguridad existentes al momento de la visita en terreno eran debido a las reparaciones que se estaban haciendo al paseo peatonal, las cuales indican la prohibición del paso e información sobre el proyecto. La vía de evacuación es por calle Bajada Britania.

Limpieza/contaminación: Parte de la avenida que no se encontraba en reparación estaba limpia.

Accesibilidad: No hay paraderos en el sitio debido a que las vías donde pasan los vehículos van a altas velocidades, sin embargo, sigue siendo de fácil acceso a pie. La avenida tiene desniveles, por lo que hay partes más empinadas, para personas con movilidad reducida, se recomienda pasar con asistencia de un acompañante.

Fig. 56: Vista in situ Avenida Marina



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estructura Turística: En el mismo rango del sitio se encuentra el Castillo Wulff y en el otro extremo un alojamiento y restaurante muy reconocidos de la ciudad, además del casino que está a algunos pasos del mirador. Cerca de este, también está el castillo Brunet, en el Cerro Castillo.

Fig. 57: Avenida Marina, Restaurante y alojamiento Cap Ducal y Castillo Wulff



Fuente: Elaboración propia, 2022

Fig. 58: Ciclovía en Av. Marina

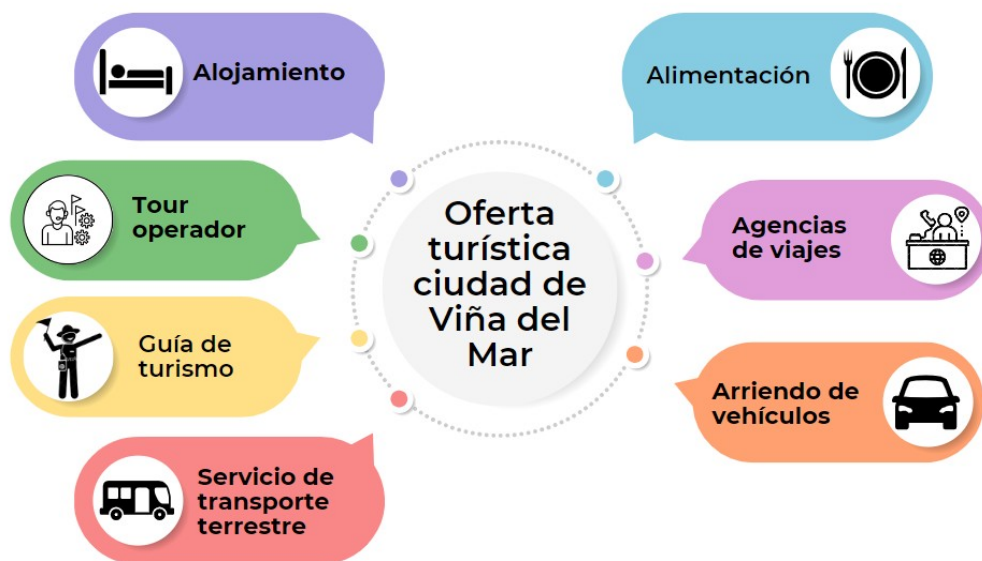


Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2 Análisis de la oferta turística de la ciudad de Viña del Mar

Con el fin de realizar un diagnóstico de la oferta presente en la ciudad de Viña del Mar, se analizaron los servicios turísticos existentes, ya sean de alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes y tour operadores.

Fig. 59: Oferta turística de la ciudad de Viña del Mar



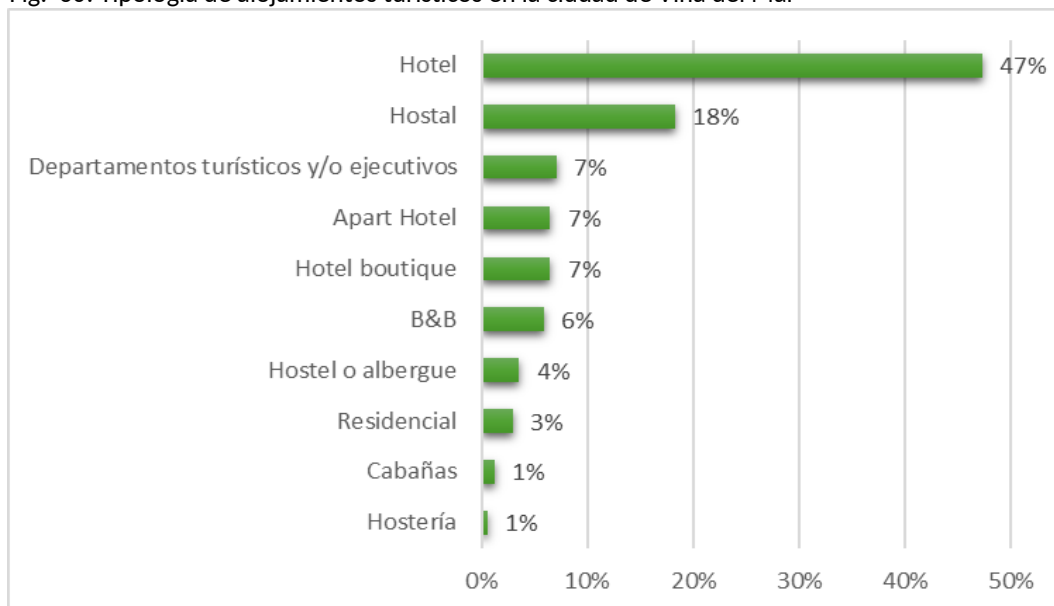
Fuente: Elaboración propia, 2022

La principal base de datos de esta investigación es SERNATUR, quien cuenta con el registro de servicios turísticos.

3.2.1 Alojamientos

Se identifican 147 establecimientos de alojamiento, de los cuales, un 47% corresponde a hoteles, seguido de hostel con un 18%. En menor medida se encuentran cabañas y hostería con 1%, como se muestra a continuación.

Fig. 60: Tipología de alojamientos turísticos en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

Un punto importante para destacar, son las residencias secundarias como una tipología significativa de alojamiento en la ciudad de Viña del Mar. No obstante, cabe señalar que no existen estudios actuales sobre la cantidad de éstas en la ciudad.

3.2.1.1 Residencia secundaria

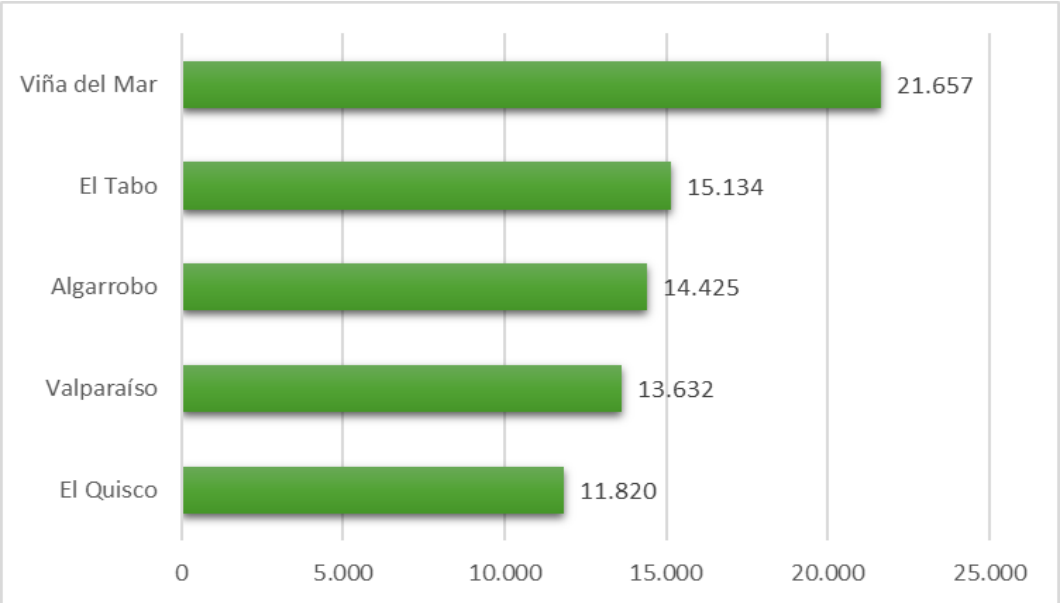
SERNATUR (2016) señala que el desarrollo del turismo de sol y playa en Viña del Mar se destaca por ofrecer una completa oferta e infraestructura turística junto a un importante desarrollo inmobiliario de segunda vivienda.

Según las estadísticas territoriales de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2017) en la ciudad de Viña del Mar hay un número de 21.657 viviendas particulares desocupadas las que, según el censo del 2017, se definen como aquellas viviendas particulares que no estuvieron habitadas durante el período de levantamiento, ya sea porque estaban en venta, para arriendo, abandonadas o son de temporada.

La siguiente figura muestra las 5 primeras comunas con datos más altos de viviendas particulares desocupadas en la región de Valparaíso durante el Censo 2017, los cuales coinciden con ser

comunas y ciudades balnearios. Siendo Viña del Mar la ciudad con la mayor cantidad de viviendas particulares desocupadas.

Fig. 61: Viviendas desocupadas en la región de Valparaíso durante el censo 2017

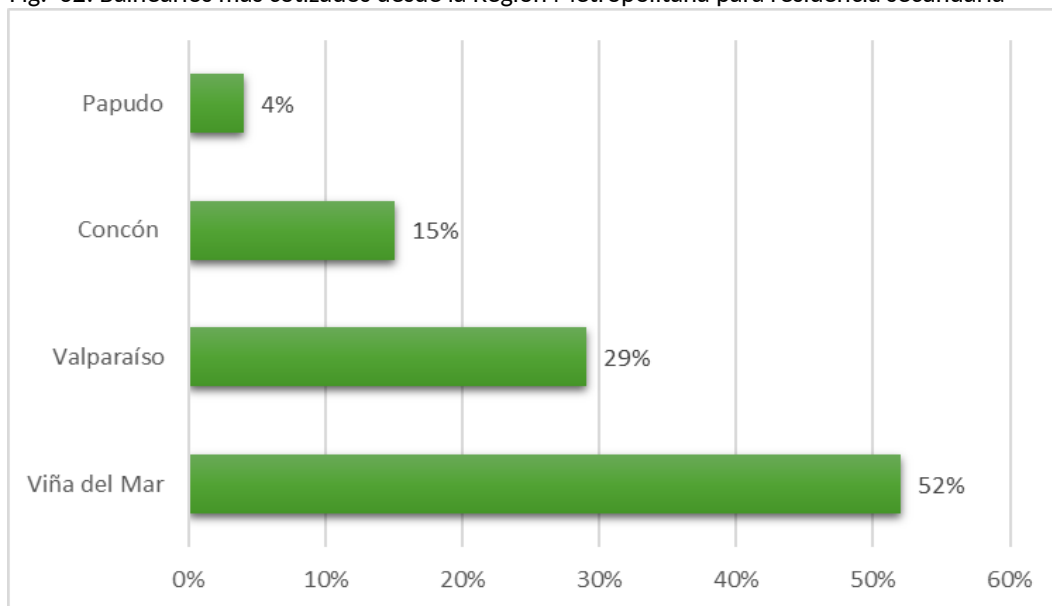


Fuente: Elaboración propia, 2022

Otra información que se tiene al respecto es la que entrega “Enlace Inmobiliario”, página web de una agencia inmobiliaria, quien realizó un estudio a partir de las más de 5.000 cotizaciones generadas en su portal de propiedades, donde se tomaron en cuenta las búsquedas realizadas desde la Región Metropolitana y sus distintas comunas hacia los principales balnearios costeros de la Región de Valparaíso, en el período entre enero a noviembre de 2019.

El análisis arrojó que los 4 sectores que lideran la demanda por propiedades nuevas son Viña del Mar con un 52%, Valparaíso 29%, Concón 15% y Papudo un 4%, porcentajes provenientes principalmente desde las comunas de Santiago Centro, Maipú, Puente Alto, La Florida, Ñuñoa, Providencia y Las Condes.

Fig. 62: Balnearios más cotizados desde la Región Metropolitana para residencia secundaria



Fuente: Enlace inmobiliario, 2020

Sergio Barros, gerente general de Enlace Inmobiliario, explica que “Los balnearios de la región de Valparaíso están siendo cada vez más cotizados por residentes de la Región Metropolitana, independiente de su nivel socioeconómico. Este mercado valora de manera muy importante la relativa cercanía, pues les permite poder escaparse los fines de semana y luego volver sin tantas horas de viaje. Además, cuenta con una extensa costa, buen clima y una gran variedad de panoramas gastronómicos y de entretenimiento”.

De igual forma, hace referencia Irma Arellano, agente inmobiliario de Grupo Premium Propiedades, quien precisa que al comprar una segunda vivienda la gente busca un lugar para descansar e invertir. “En este aspecto siguen siendo La Serena, Viña del Mar, Valdivia y Pucón, las ciudades que encabezan las preferencias al momento de elegir dónde hacer una inversión, principalmente por la cantidad de masa flotante que llega en las distintas temporadas altas que tiene el año, lo que permite el flujo rápido y rentable de arrendatarios”.

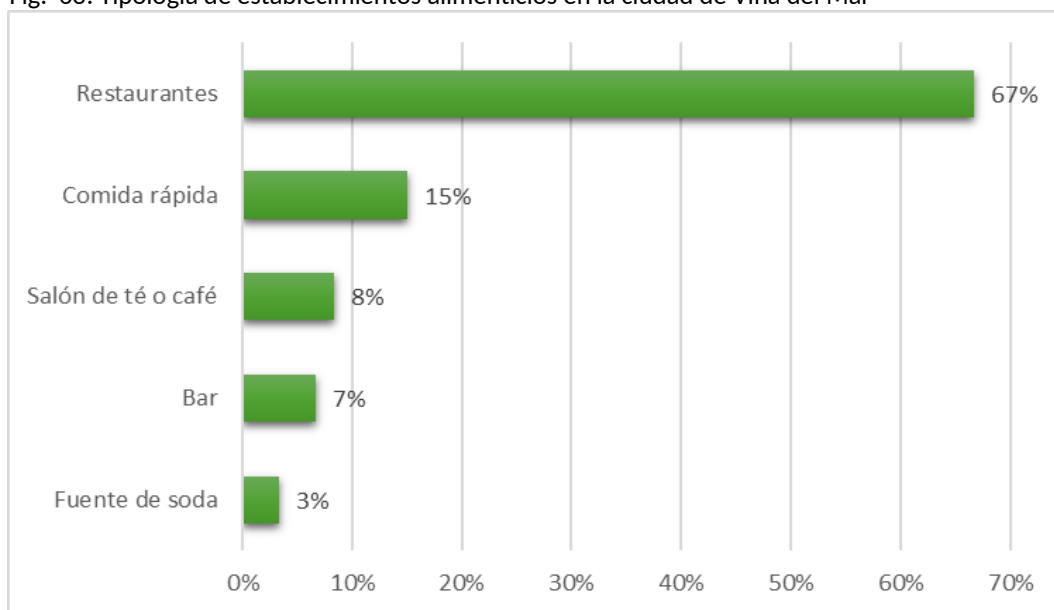
En base a lo anterior, se puede inferir que actualmente el turismo de segunda residencia contribuye en gran medida al aumento de la estacionalidad debido a que sus propietarios aprovechan las temporadas altas para obtener beneficios económicos por medio del arriendo de

sus viviendas a visitantes o bien, para vacacionar en familia.

3.2.2 Servicios gastronómicos

En la ciudad de Viña del Mar se pueden encontrar 60 establecimientos que ofrecen servicios de alimentación. Como se puede apreciar en la siguiente figura, un 67% de los establecimientos corresponden a restaurantes y en menor medida, fuentes de soda con un 3%.

Fig. 63: Tipología de establecimientos alimenticios en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

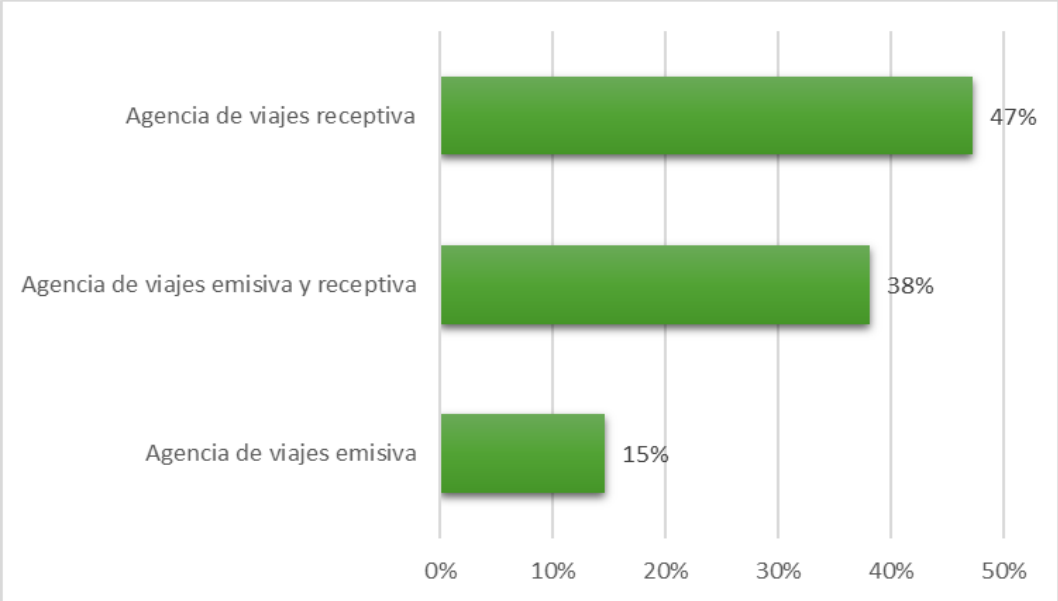
3.2.3 Agencias de viajes y Tour operadores

A través de la utilización del registro de prestadores de servicios turísticos de SERNATUR se logró identificar un total de 55 agencias de viaje y 36 tour operadores, los que en gran mayoría son las mismas empresas. Una parte de ellas son receptoras con un 47% y en menor medida están las emisoras con un 15% como se ve en las siguientes figuras.

A pesar de que todas las agencias se localizan en Viña del Mar, solo 3 ofrecen rutas por la ciudad, las cuales son usualmente ligadas a otros destinos como Valparaíso y Concón. Otras agencias emisoras enfocan su trabajo en otras zonas del país o el extranjero, cabe destacar que la gran

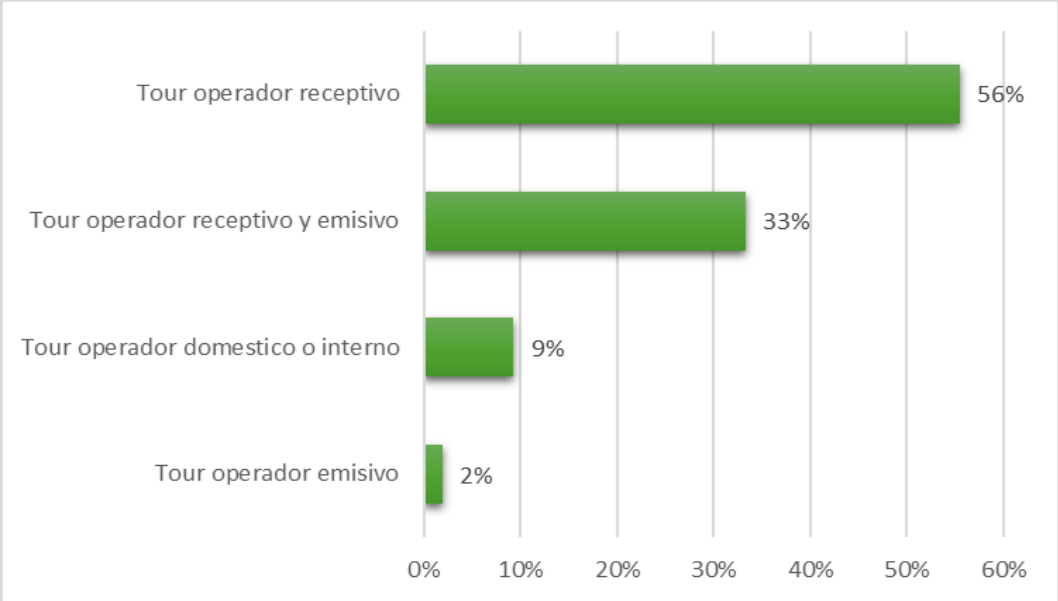
mayoría de las agencias no cuenta con página web, por lo que se infiere que estos no se encuentran disponibles o ya no continúan en el rubro turístico.

Fig. 64: Tipología agencias de viajes en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

Fig. 65: Tipología tour operador en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

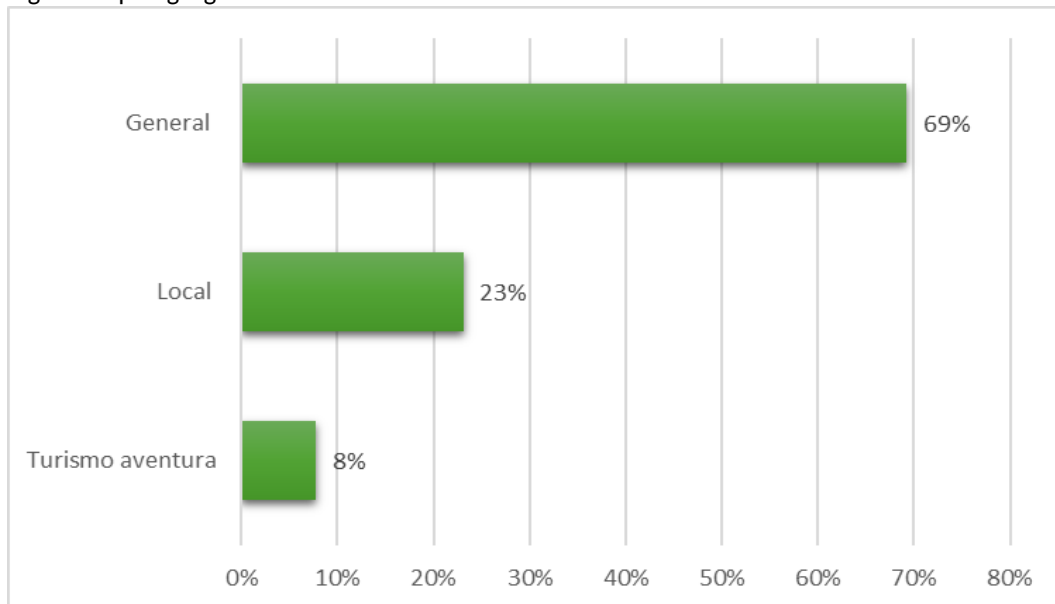
3.2.4 Arriendo de vehículos

Solo se logra observar en arriendo de vehículos a un prestador de servicios registrados, que es arriendo de automóviles.

3.2.5 Guía de turismo

En esta categoría hay 13 guías de turismo, de los cuales un 69% corresponde a guías generales y solo uno (equivalente a 8%) está especializado en turismo de aventura.

Fig. 66: Tipología guías de turismo en la ciudad de Viña del Mar



Fuente: elaboración propia, 2022

3.2.6 Transporte de pasajeros vía terrestre

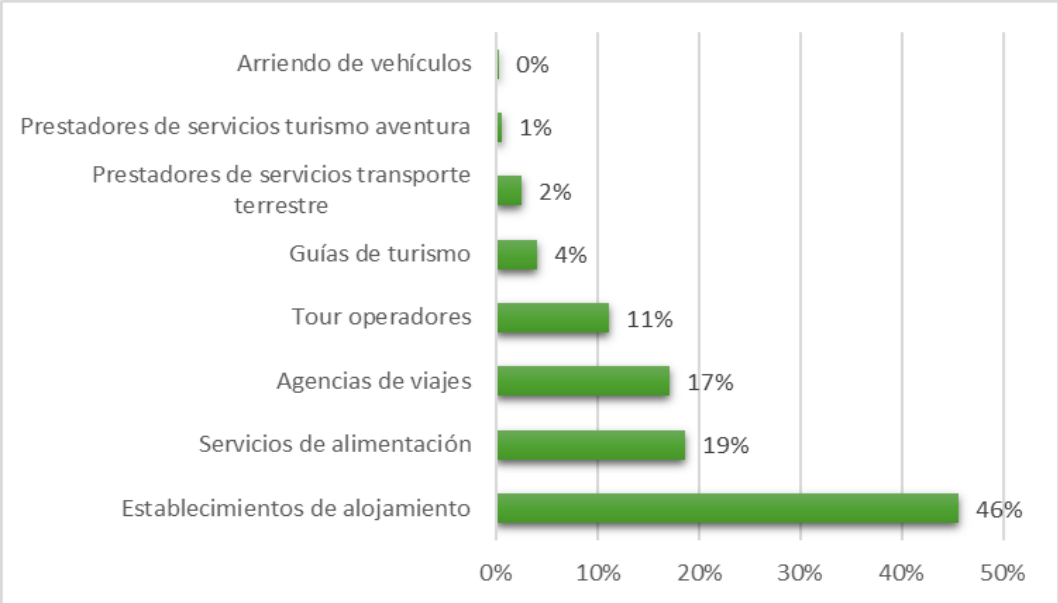
Finalmente se tienen en total 8 prestadores de servicios de transporte terrestre de los cuales dos son buses de turismo (25%) y seis son taxis de turismo (65%).

3.2.7 Síntesis de la oferta turística

Como se aprecia a continuación, la mayor concentración de oferta turística registrada en

SERNATUR en la ciudad de Viña del Mar, corresponde a establecimientos de alojamiento con un 46% confirmando que la ciudad soporta una alta cantidad de carga, en segundo lugar, se encuentran los servicios de alimentación que se basan principalmente en restaurantes, por lo que Viña no tiene una gran variedad en el caso de los servicios registrados en SERNATUR. La menor oferta registrada corresponde al arriendo de vehículos con 0% que corresponde a 1 prestador de servicios.

Fig. 67: Síntesis de la oferta turística de la ciudad de Viña del Mar



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.3 Análisis de la demanda de la ciudad de Viña del Mar

3.3.1 Llegada de visitantes nacionales a la ciudad de Viña del Mar

A pesar de no tener datos específicos acerca de la llegada de visitantes a la ciudad de Viña del Mar, la siguiente tabla muestra datos sobre la llegada de estos a establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad, datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas.

Como se muestra en la siguiente tabla, a partir del mes de julio de 2017 hasta diciembre de 2018 son las cifras que representan la regularidad de la llegada de pasajeros a la ciudad de Viña del Mar.

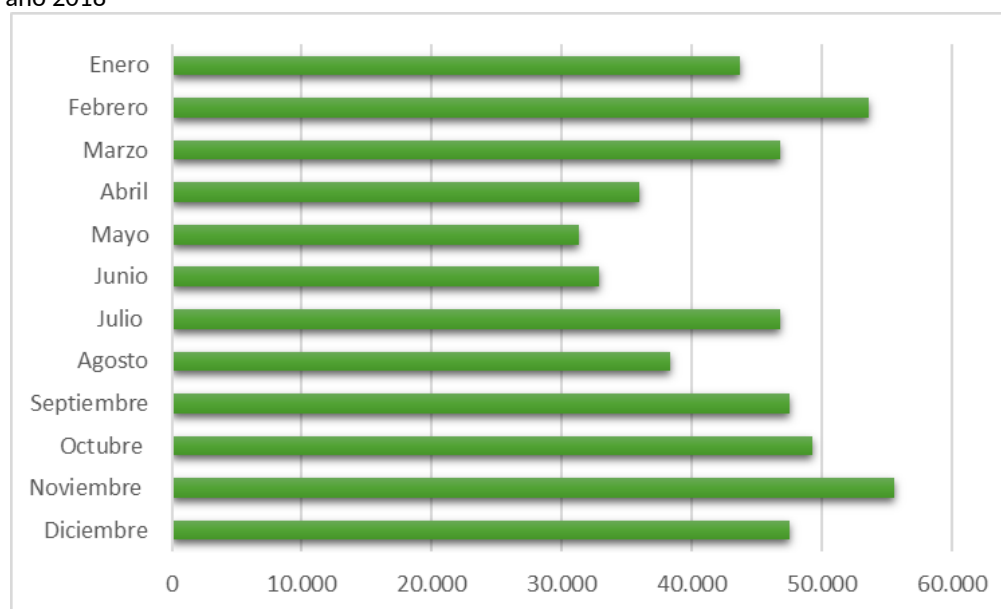
Tabla. 15: Llegada de pasajeros chilenos a establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar por año y meses

Ciudad de Viña del Mar	2017	2018	2019	2020	2021
Enero		43.753	47.355	43.772	10.112
Febrero		53.642	59.171	55.445	13.830
Marzo		46.783	45.273	13.581	4.145
Abril		36.018	33.173	590	1.104
Mayo		31.278	31.274	504	4.800
Junio		32.921	29.277	433	7.163
Julio	49.897	46.859	41.289	557	31.520
Agosto	38.265	38.314	39.319	685	25.091
Septiembre	45.568	47.582	38.023	630	34.364
Octubre	52.295	49.267	28.858	1.896	32.681
Noviembre	49.786	55.625	24.954	9.604	34.658
Diciembre	50.104	47.504	32.867	7.122	

Fuente: INE, 2021

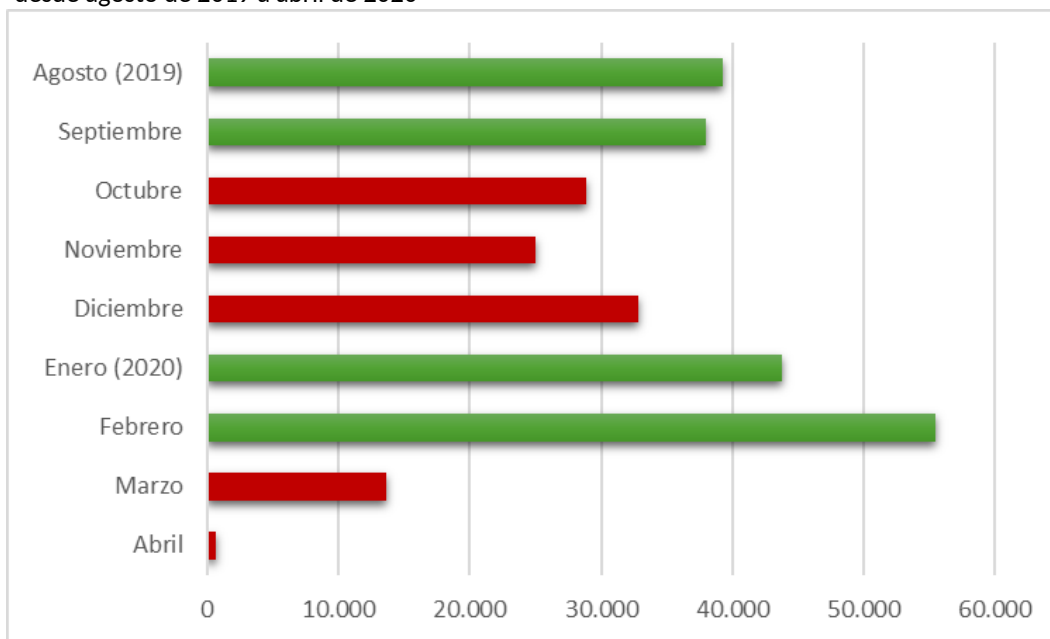
El siguiente gráfico muestra la fluctuación entre la llegada de visitantes a los establecimientos de alojamiento turístico en la ciudad de Viña del Mar durante el año 2018, donde los meses de noviembre a marzo corresponden a la temporada alta, siendo noviembre y febrero los meses con mayor flujo turístico. Por el contrario, los meses de temporada baja son abril, mayo, junio y agosto.

Fig. 68: Llegada de pasajeros chilenos a alojamientos turísticos en la ciudad de Viña del Mar año 2018



Como se aprecia en la siguiente figura, a partir de octubre de 2019 se ve una caída abrupta en las cifras, la cual podría relacionarse con el estallido social que afectó a nivel nacional. En los meses de enero y febrero se nota una vuelta a la normalidad en la llegada de visitantes, pero en marzo se ve una anomalía en las cifras, lo que puede ser explicado por los primeros contagios de COVID-19 en Chile, lo que condujo a cuarentena nacional.

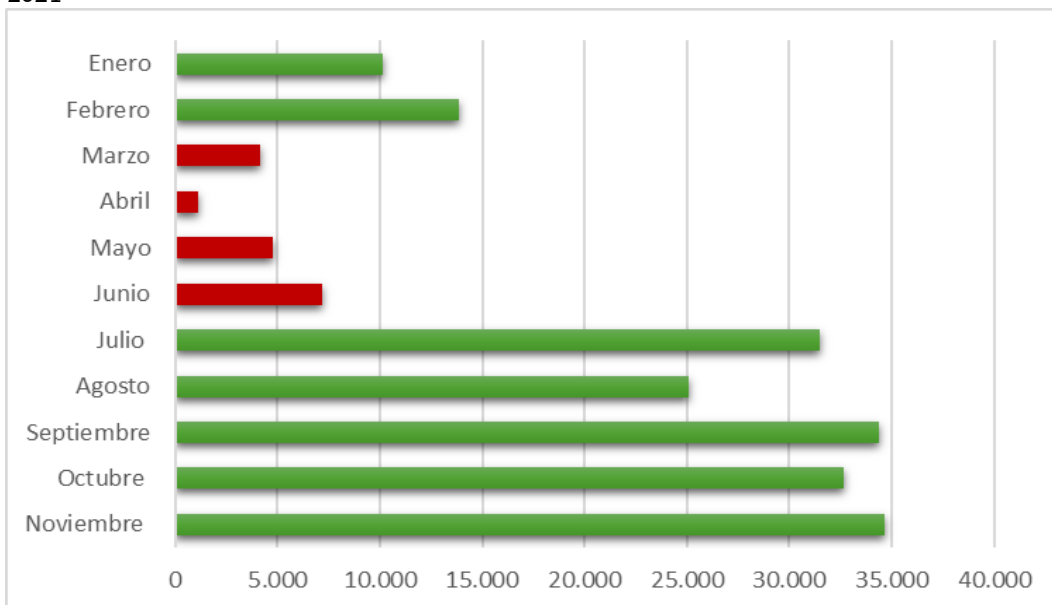
Fig. 69: Llegada de pasajeros chilenos a alojamientos turísticos en la ciudad de Viña del Mar desde agosto de 2019 a abril de 2020



Fuente: Elaboración propia, 2022

Estas bajas continuaron hasta octubre ya que el plan “Paso a Paso” del Ministerio de Salud disminuyó las restricciones sanitarias, lo que produjo una reactivación en el flujo turístico interno. Nuevamente en marzo de 2021 se ve una disminución de llegadas a los alojamientos turísticos debido a la vuelta a cuarentena por el alza de contagios por COVID-19. En julio se puede volver a observar un crecimiento en las cifras, esto se debe a que en el mes de mayo se da fin al confinamiento y a la vez, el hecho de que julio cada año se muestra como un mes de alto flujo turístico, como se observa en el siguiente gráfico.

Fig. 70: Llegada de pasajeros chilenos a alojamientos turísticos en la ciudad de Viña del Mar año 2021



Fuente: Elaboración propia, 2022

En conclusión, la estacionalidad se refleja en el desarrollo turístico de Viña del Mar. Esto se ve evidenciado durante los años 2018, 2019 y 2020 en los meses de enero, febrero y marzo, donde se mantiene un patrón en las cifras. Este fenómeno también se puede observar a pesar de las diferentes adversidades que afectan a la ciudad, como lo fue la pandemia de COVID-19, donde a pesar de que las cifras bajaron considerablemente, los meses de temporada alta de años anteriores mantuvieron su elevada demanda.

3.3.2 Llegada de visitantes extranjeros a la ciudad de Viña del Mar

Según el estudio de “Tasa promedio de ocupación en habitaciones en el destino turístico Valparaíso-Viña del Mar-Concón, periodo enero-marzo, año 2017” realizado por el Departamento de Estudios Cámara Regional de Comercios Valparaíso, señala que Viña del Mar lidera en ocupación con un 67,90%, dado principalmente por la alta afluencia de visitantes argentinos para realizar turismo de shopping. Considerando solo los consultados de la Ciudad Jardín, un 54% de sus visitantes en promedio son argentinos y un 46% son chilenos, quedando en tercer lugar los turistas de Brasil, quienes han disminuido su afluencia producto de la situación económica que vive dicho país.

La siguiente tabla muestra la llegada de pasajeros extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar, desde julio del año 2017 hasta noviembre del 2021.

Los meses con mayor flujo turístico en los últimos cinco años son los meses de noviembre y diciembre de 2017 y enero y febrero de 2018. A diferencia del turismo nacional, en el periodo de vacaciones de invierno, el alza en las llegadas de visitantes extranjeros es mínima.

Tabla. 16: Llegada de pasajeros extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar por año y meses

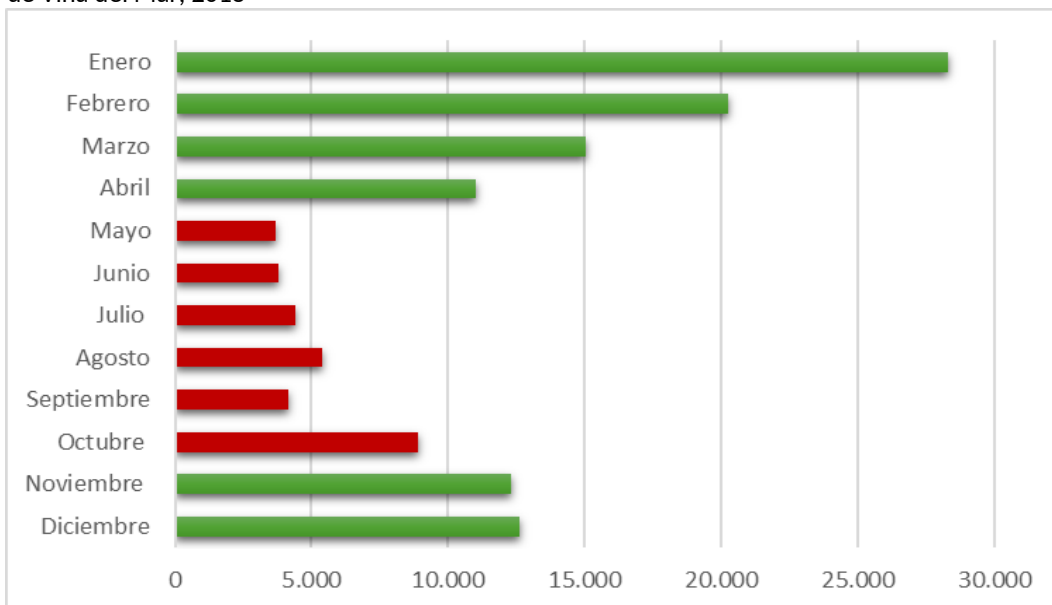
Ciudad de Viña del Mar	2017	2018	2019	2020	2021
Enero		28.310	16.130	6.770	232
Febrero		20.265	10.628	5.912	258
Marzo		15.058	9.610	1.910	251
Abril		11.020	8.153	149	273
Mayo		3.664	6.446	42	260
Junio		3.779	5.228	41	620
Julio	8.296	4.417	4.505	33	85
Agosto	7.088	5.364	3.780	48	59
Septiembre	9.844	4.158	4.562	74	114
Octubre	14.905	8.911	5.690	167	113
Noviembre	17.101	12.332	3.048	308	1.250
Diciembre	17.150	12.592	5.170	322	

Fuente: INE, 2021

En el mes de mayo 2018 comienza una significativa baja en las cifras en comparación al año anterior, incluso esto se ve reflejado en los meses de temporada alta.

FEDETUR expresa que en 2018 la llegada de turistas extranjeros a Chile cae en 11%. La caída está explicada en gran medida por una menor llegada de argentinos (-25%), país que representa el principal mercado de turistas que visita Chile. De hecho, el turismo nacional depende fuertemente de Argentina.

Fig. 71: Llegada de pasajeros extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar, 2018



Fuente: Elaboración propia, 2022

A pesar de lo mencionado anteriormente, en los meses de enero y febrero de los años 2018, 2019 y 2020 se puede ver una marcada estacionalidad ya que en estos meses los números siguen siendo los más altos del año.



Los meses de marzo a septiembre de 2019 corresponden a temporada baja para la llegada de extranjeros a la ciudad de Viña del Mar. A partir de octubre de 2019 comienza el estallido social, sin embargo, las cifras no se ven del todo afectadas, ya que se ve un pequeño aumento en comparación a las cifras en temporada baja, alza que se prolonga hasta marzo de 2020, época en la que aparece la pandemia de COVID-19 y se decreta el cierre de las fronteras chilenas. En noviembre de 2020 se abrieron las fronteras para extranjeros y chilenos no residentes por lo que se aprecia un pequeño aumento en las cifras.

Durante los primeros meses de 2021, se ve una regularidad en las cifras de enero hasta mayo, luego, junio y julio presentan cambios extremos en los números para finalizar con un incremento en el mes de noviembre.




Capítulo 4

"Opinión y percepción de visitantes y actores público/privado: análisis de la oferta y demanda turística de Viña del Mar"



En este capítulo, se recopila y analiza la información entregada por visitantes y actores clave por medio de encuestas y entrevistas respectivamente, con las que se conocerá su opinión y percepción sobre el turismo de sol y playa, la estacionalidad que afecta a Viña del Mar, la experiencia turística y la propuesta de un nuevo producto turístico de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar.



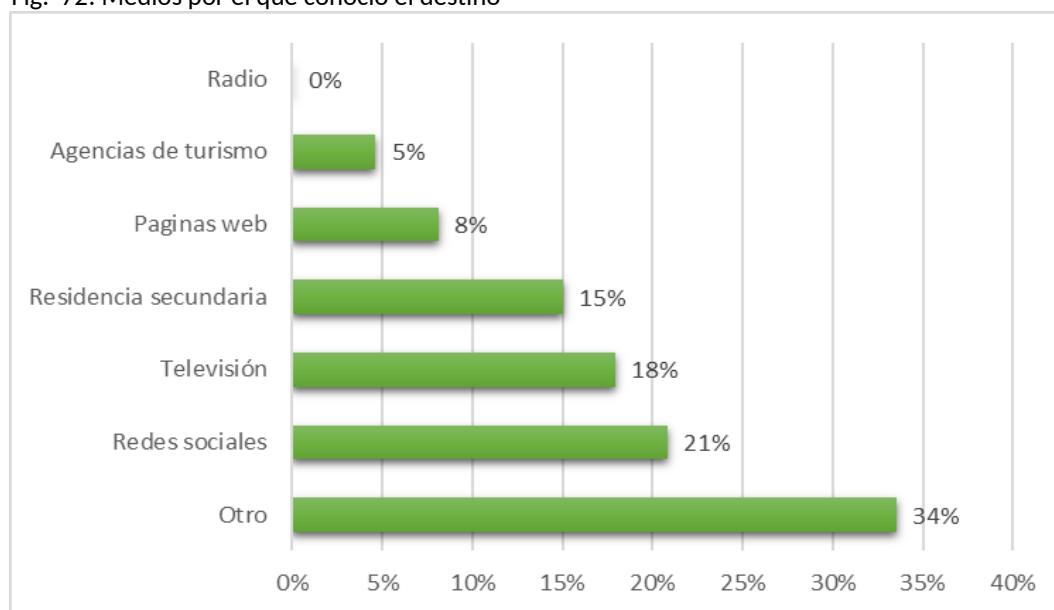
4.1 Análisis encuesta

A continuación, se analizará la encuesta realizada a aquellos visitantes quienes han hecho uso de en la ciudad de Viña del Mar. Con esta se obtuvo información sobre diversos aspectos que causan interés y motivan a los visitantes a escoger como atractivo turístico un producto de naturaleza.

4.1.1 Organización del viaje

Para conocer el medio por el que los visitantes se informan acerca de un destino, se les preguntó a los encuestados cómo supieron de la ciudad de Viña del Mar. En relación con ello, un 21% de los encuestados respondió que se informó a través de redes sociales, un 18% indicó a través de la televisión, la gran mayoría respondió “otro” con un 34%. Cabe señalar que los medios menos utilizados son las agencias de turismo y la radio, según se observa a continuación.

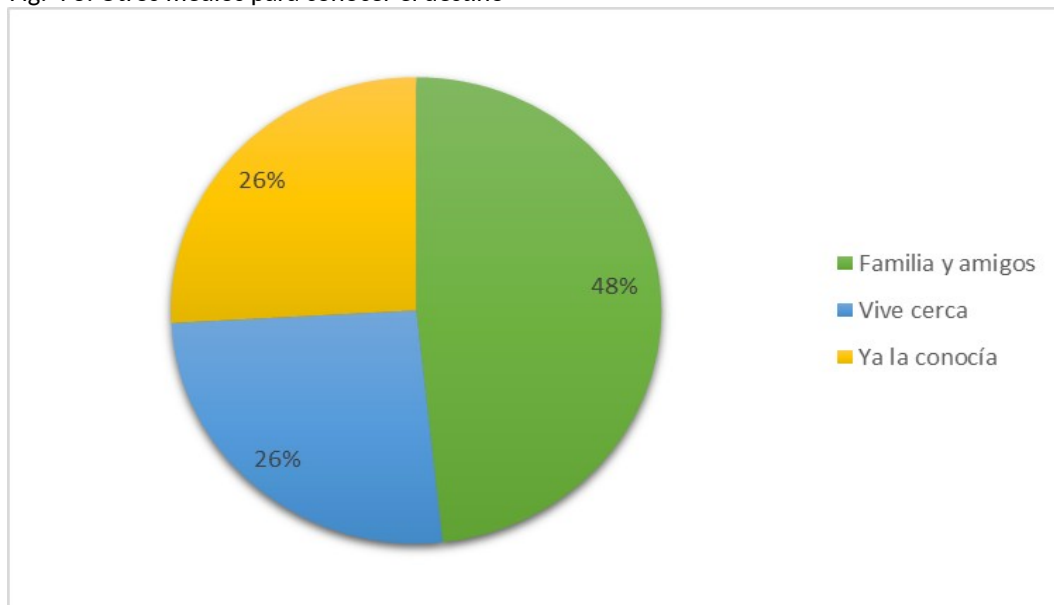
Fig. 72: Medios por el que conoció el destino



Fuente: Elaboración propia, 2022

Respecto de la respuesta “otro”, un 48% de ellos respondió haber conocido la ciudad de Viña del Mar a través de familiares y amigos, un 26% afirmó vivir en comunas cercanas, asimismo un 26% mencionó ya conocer la ciudad.

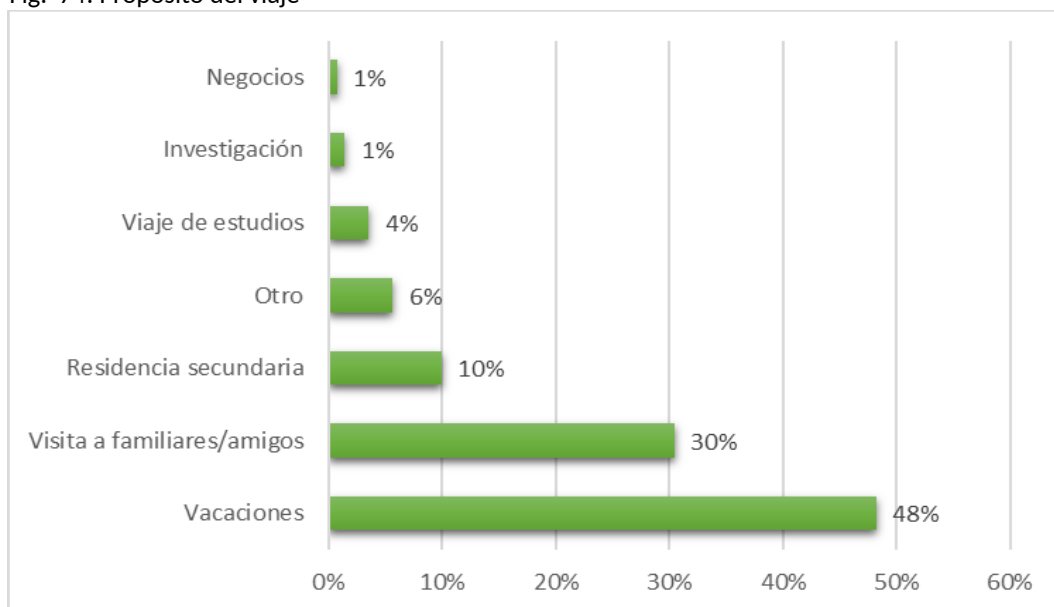
Fig. 73: Otros medios para conocer el destino



Fuente: Elaboración propia, 2022

En relación con el propósito que incentiva a los visitantes escoger la ciudad de Viña del Mar como destino. La opción que más se repitió fue vacaciones con un 48%, otra opción bastante significativa fue la de visita a familiares y amigos con un 30%. Las opciones menos valoradas fueron investigación y negocios con un 1%.

Fig. 74: Propósito del viaje



Conforme a lo anterior, el motivo principal que tienen los visitantes que llegan a la ciudad de Viña del Mar es visitar playas con un 30%, luego le sigue realizar compras y acontecimientos programados con un 14%, por otro lado, visitar el patrimonio tanto natural como cultural alcanzan similares valores de 12% y 11% respectivamente. En “otro”, los encuestados señalaron estudios y visitar familiares como motivo principal de su viaje.

Fig. 75: Motivo del viaje



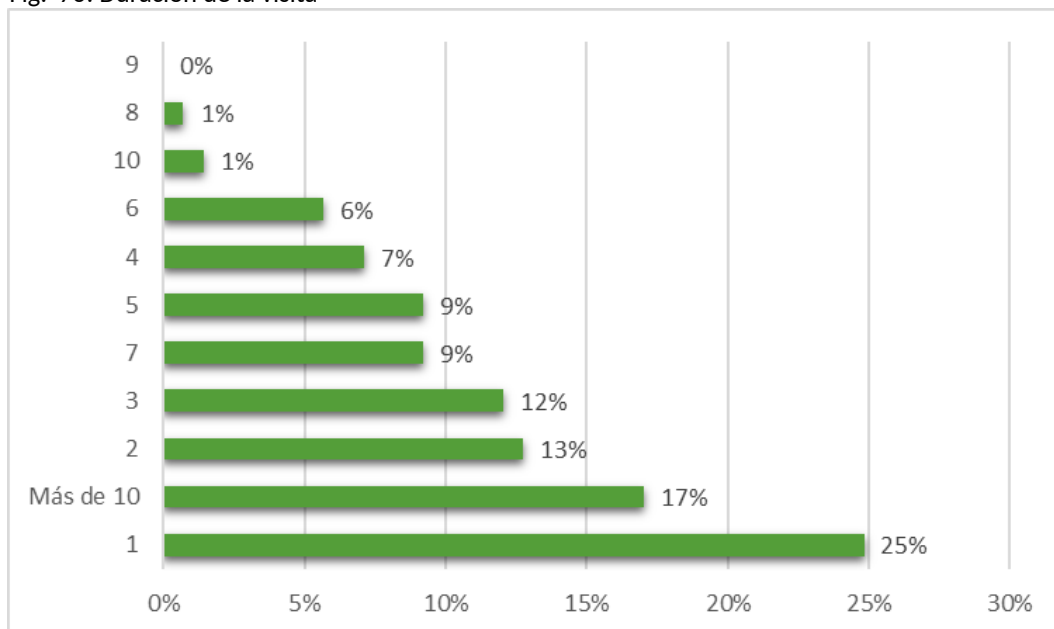
Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1.2 Estadía y grupo de viaje

Se reunió información sobre la estadía de los visitantes nacionales en la ciudad de Viña del Mar. Se preguntó acerca de la temporada de viaje, la cantidad de días, si viajan solos o acompañados, el número de personas que componen el grupo de viaje y la relación entre ellos.

Respecto de la duración de la estadía de los encuestados, un 25% indicó ser excursionista visitando la ciudad por un día y 17% turistas visitando más de 10 días. La opción que no tuvo respuesta fue 9 días, según se observa en el siguiente gráfico.

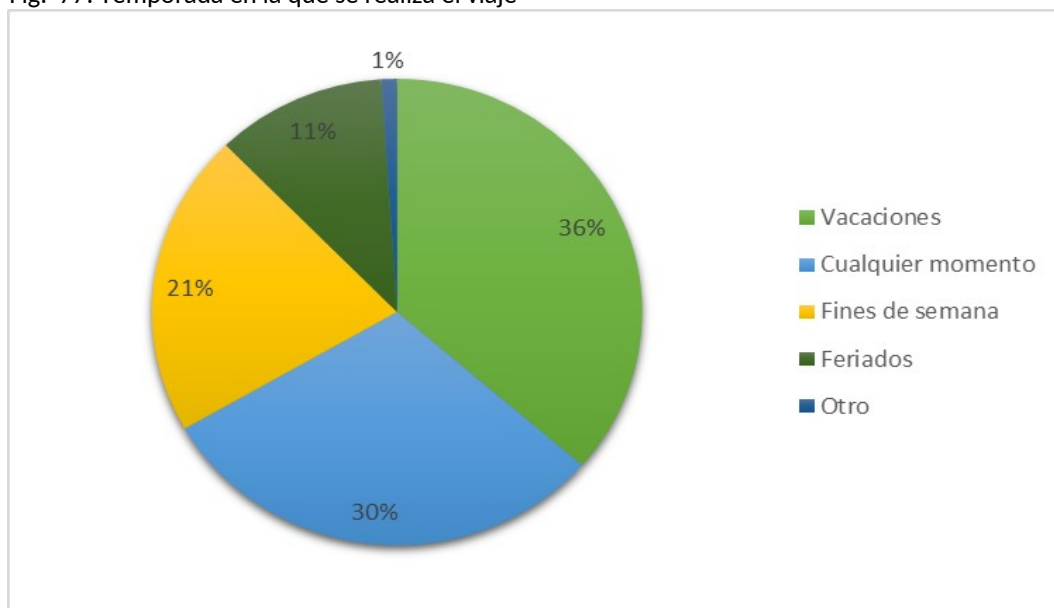
Fig. 76: Duración de la visita



Fuente: Elaboración propia, 2022

La principal temporada en la que los encuestados viajan a Viña del Mar es en vacaciones con un 33%, seguido de cualquier momento con un 32%. La temporada en la que se tienen menos viajes son los feriados con un 11%, de acuerdo con el siguiente gráfico.

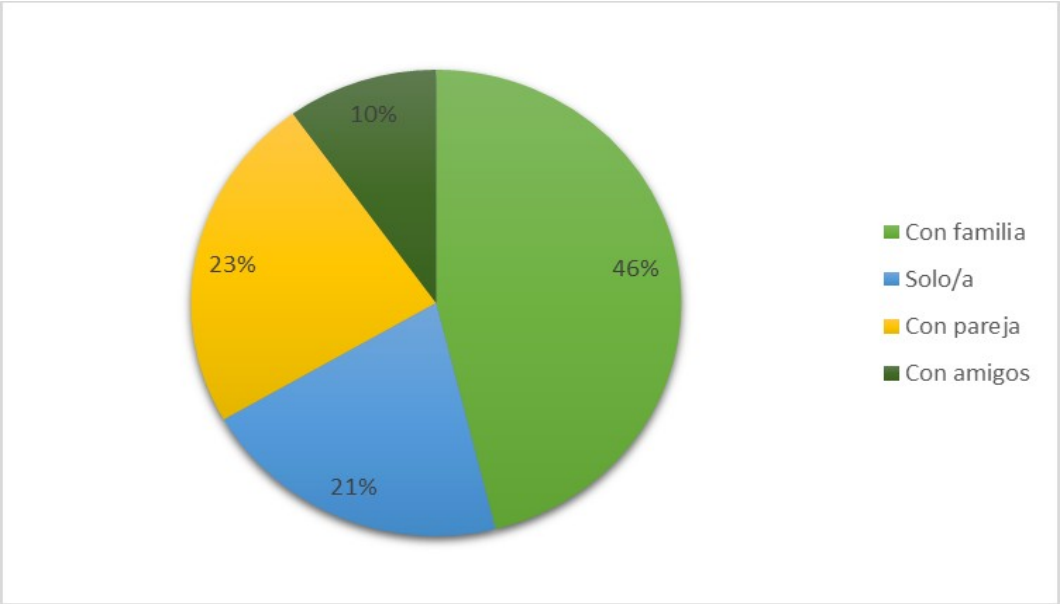
Fig. 77: Temporada en la que se realiza el viaje



Fuente: Elaboración propia, 2022

Respecto de la forma de viaje, se hace fundamentalmente en familia con 46%. No obstante, hay un 23% quienes viajan en pareja, lo cual, también es significativo y sólo un 10% lo hace con amigos, como se ve en el siguiente gráfico.

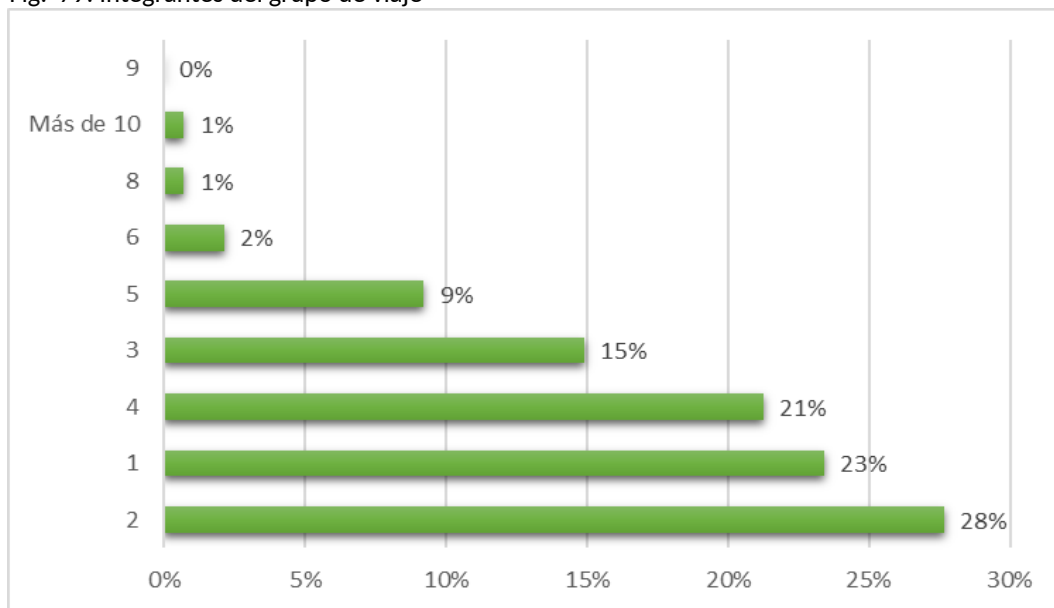
Fig. 78: Forma de viaje



Fuente: Elaboración propia, 2022

El grupo de viaje se ve mayormente compuesto por dos integrantes con un 28% y en menor medida se ven los grupos integrados por más de 8 miembros.

Fig. 79: Integrantes del grupo de viaje

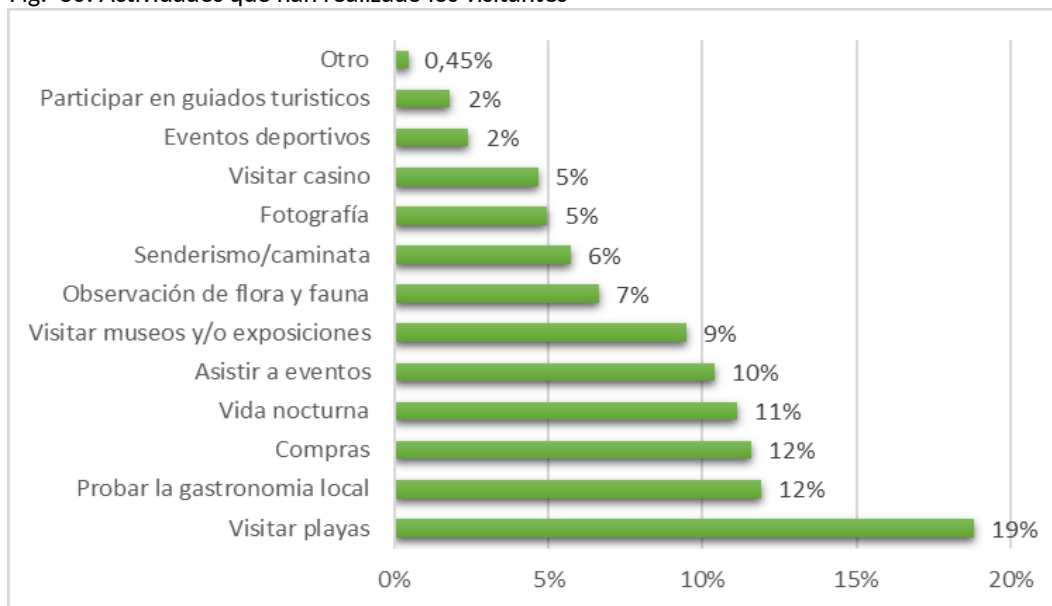


Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1.3 Actividades de interés

Para comprender sobre las actividades de interés de los encuestados, se les preguntó acerca de las que realizaron durante su estadía en la ciudad de Viña del Mar. A través de los resultados, el mayor interés para los encuestados es visitar las playas con un 19% y probar la gastronomía local con un 12%. Por otro lado, las actividades con menos recepción son eventos deportivos y asistir a guiados turísticos con un 2%. En la opción “otro”, los encuestados señalaron actividades como estudiar y andar en bicicleta, según se observa a continuación.

Fig. 80: Actividades que han realizado los visitantes

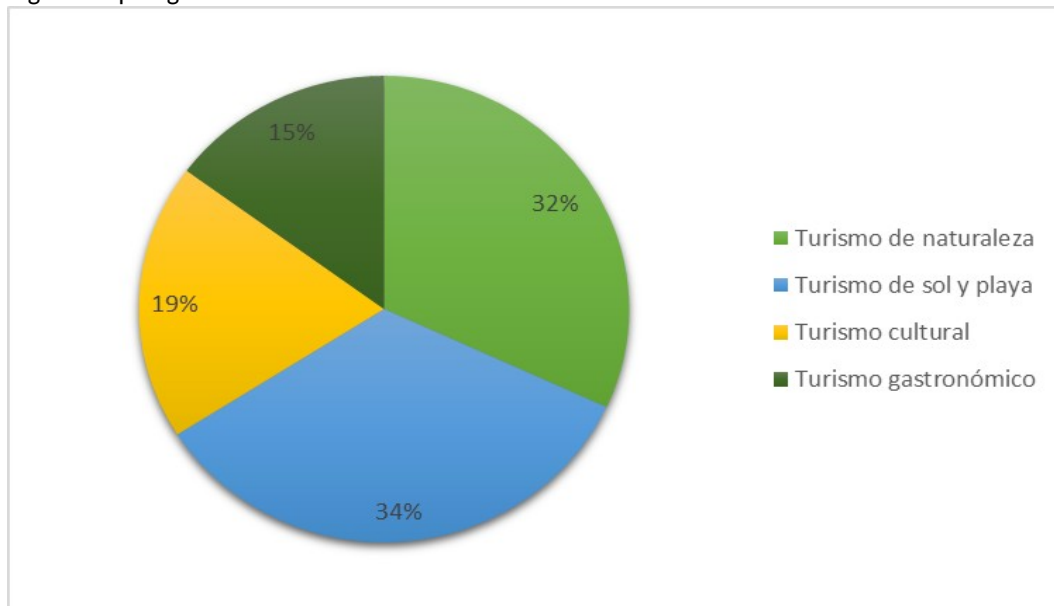


Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1.4 Tipología turística de interés

Con el fin de obtener información acerca del tipo de turismo que le interesa a los encuestados, se hizo un listado con diferentes opciones en el que resultaron respuestas bastante similares entre turismo de sol y playa con un 34% y turismo de naturaleza con un 32%, luego le sigue turismo cultural con 19% y turismo gastronómico con 15%.

Fig. 81: Tipología turística de interés

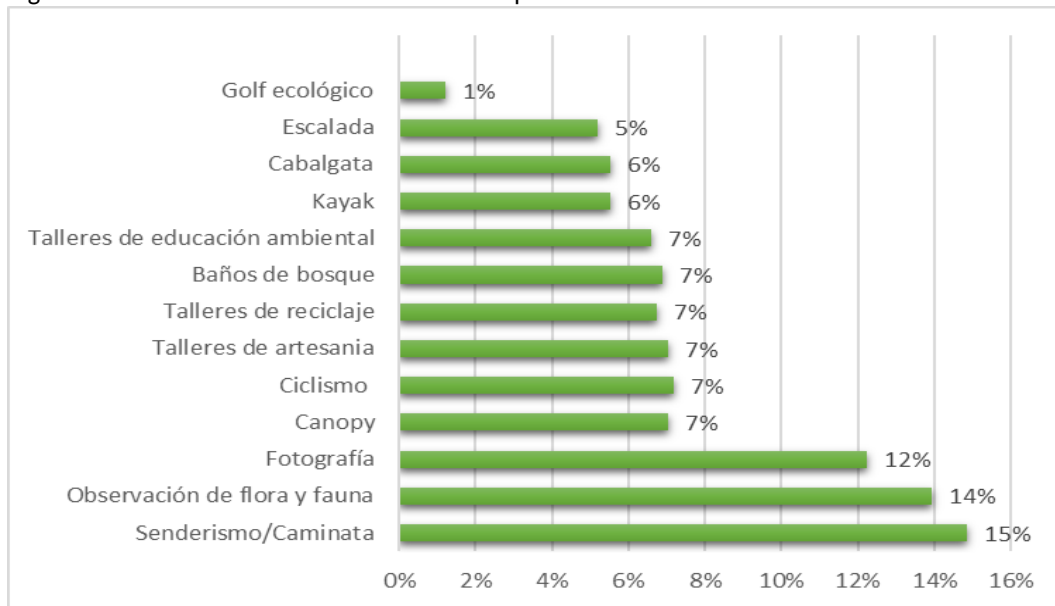


Fuente: Elaboración propia, 2022

Además, se les preguntó a los visitantes si están interesados en vivir una experiencia de turismo de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar, la respuesta “Sí” fue la que tuvo mayor recepción con un 99% y el “No” sólo un 1%.

En este mismo sentido, las dos actividades de turismo de naturaleza que mayor interés causan a los encuestados son: el senderismo/caminata con un 15% y la observación de flora y fauna con 13%. Por otro lado, las actividades que generan menor interés son la cabalgata con 5% y el golf ecológico con 2%.

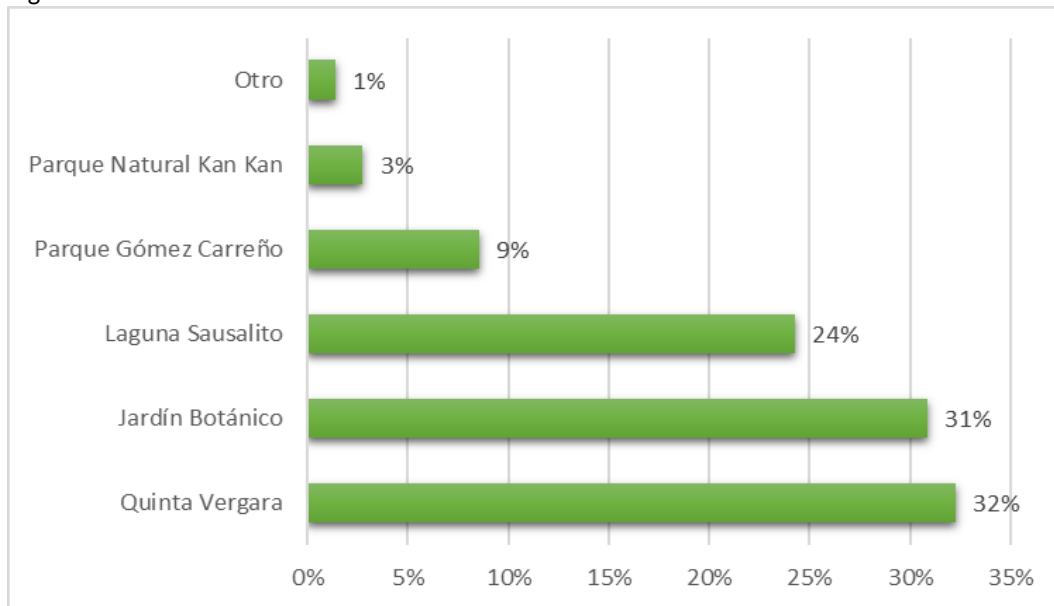
Fig. 82: Actividades de turismo de naturaleza que les interesa realizar a los visitantes



Fuente: Elaboración propia, 2022

Se le dio a los encuestados un listado con los nombres de los sitios de naturaleza existentes en Viña del Mar, incluso se dio la oportunidad de que éstos pudieran agregar otras opciones. Los sitios más reconocidos fueron la Quinta Vergara y el Jardín Botánico con un 32% y 31% respectivamente, el menos conocido fue el Parque Natural Kan-Kan con un 3%. En “Otro” dijeron no conocer ningún sitio y dos mencionaron sitios que no corresponden a la ciudad de Viña del Mar, tal como se observa en el gráfico siguiente.

Fig. 83: Conocimiento de sitios naturales



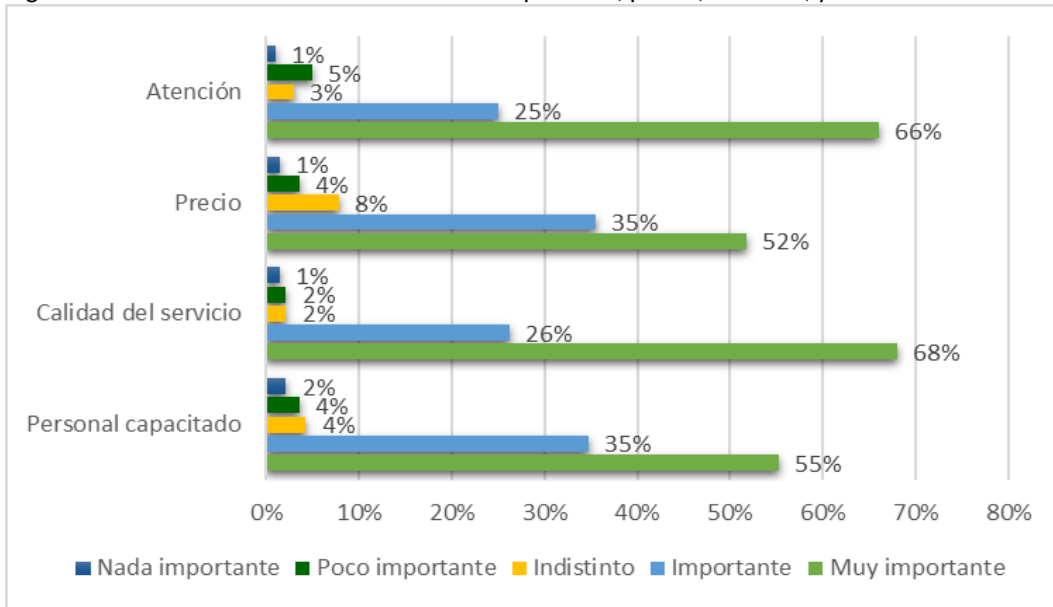
Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1.5 Aspectos significativos para un producto de naturaleza

Se les pidió a los encuestados valorar una serie de aspectos que pueden influir al momento de elegir un producto de naturaleza. La siguiente gráfica corresponde al primer grupo, que se compone de atención, precio, calidad del servicio y personal capacitado.

Calidad de servicio es el atributo más significativo de este primer grupo con un 68% en "Muy importante", seguido de atención el cual está valorado con un 66%. El personal capacitado y el precio son los aspectos menos importantes con un 55% y 52% respectivamente.

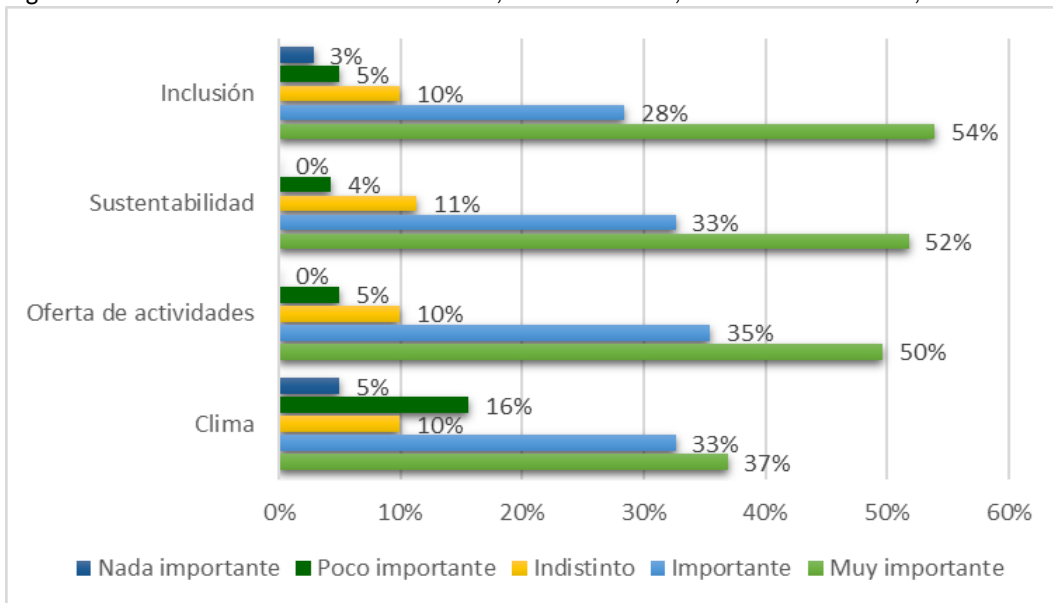
Fig. 84: Valoración de los atributos. Personal capacitado, precio, atención, y calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2022

En el segundo grupo se ven los datos de sustentabilidad, clima, inclusión y oferta de actividades. Inclusión encabeza el grupo con un 54% de valoración “Muy importante” seguido de sustentabilidad con un 52% y oferta de actividades con un 50%. Finalmente, el clima es el aspecto menos sobresaliente con un 37%.

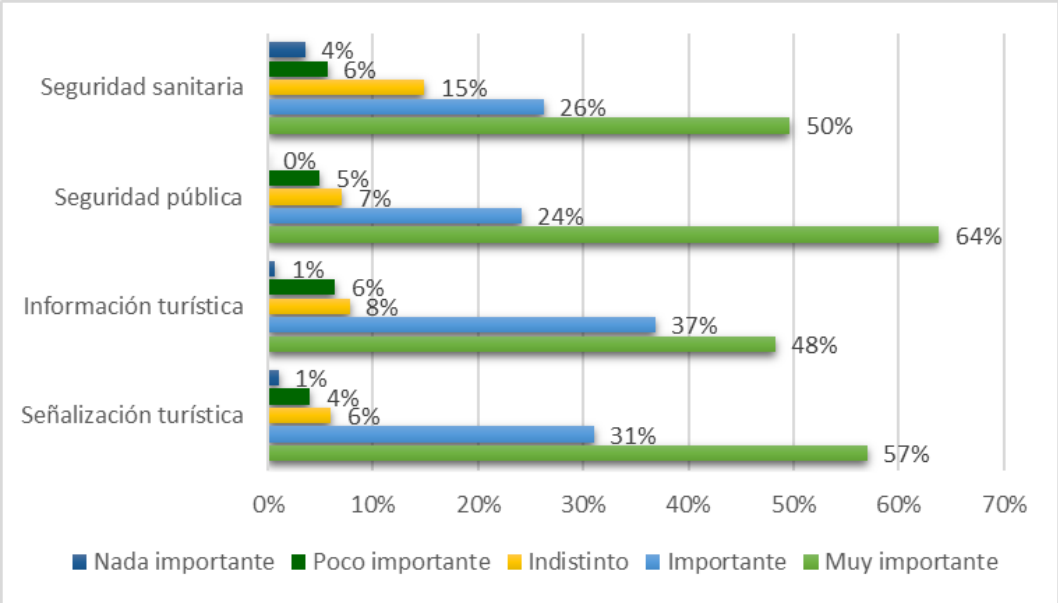
Fig. 85: Valoración de los atributos. Inclusión, sustentabilidad, oferta de actividades, clima



Fuente: Elaboración propia, 2022

La gráfica del tercer grupo muestra los factores de seguridad pública, seguridad sanitaria, información y señalización turística. Seguridad pública sobresale con una valoración de 64% en “Muy importante” seguido de señalización turística y seguridad sanitaria con un 57% y 50% respectivamente. Por último, información turística corresponde al aspecto menos valorado de este grupo con un 48%.

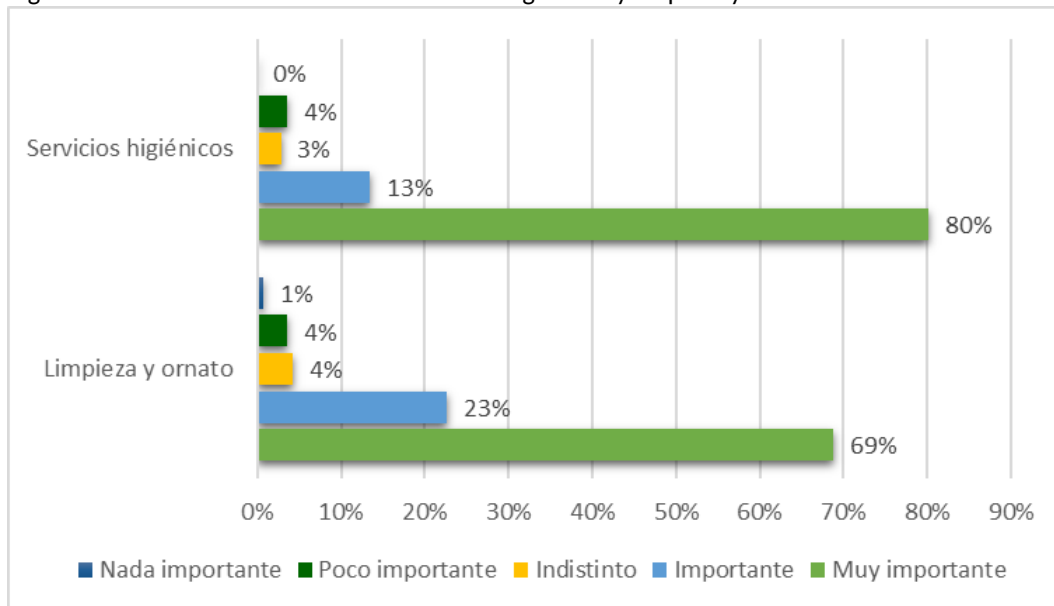
Fig. 86: Valoración de los atributos. Seguridad sanitaria, seguridad pública, información turística, señalización turística



Fuente: Elaboración propia, 2022

En el último grupo se encuentran los factores de servicios higiénicos y limpieza y ornato. Servicios higiénicos cuenta con un 80% en “Muy importante”, haciéndolo el más relevante de todos los aspectos valorados. Mientras que limpieza y ornato tiene un 69% de valoración.

Fig. 87: Valoración de los atributos. Servicios higiénicos y limpieza y ornato

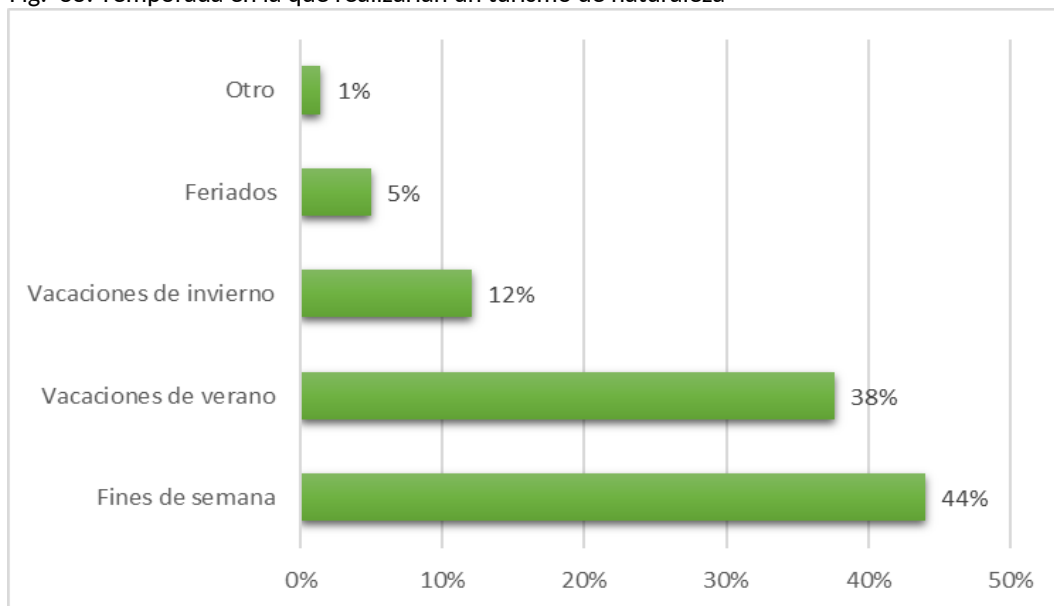


Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1.6 Estadía y grupo de viaje para el consumo de un producto de naturaleza

Con tal de conocer la disposición de los encuestados, se les consultó en qué época del año preferirían realizar actividades de turismo de naturaleza, la mayor frecuencia fue durante el fin de semana con un 44%, luego vacaciones de verano con 38% y lo sigue las vacaciones de invierno con un 12%. En “Otro” las respuestas que se recibieron fueron “en cualquier momento” y “durante el año”, de acuerdo con el siguiente gráfico.

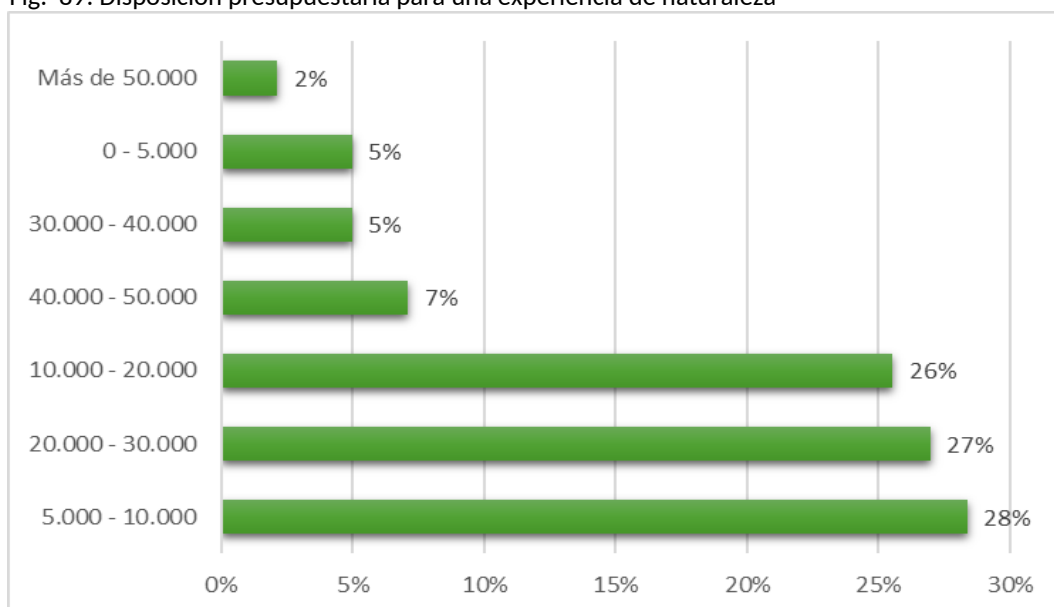
Fig. 88: Temporada en la que realizarían un turismo de naturaleza



Fuente: Elaboración propia, 2022

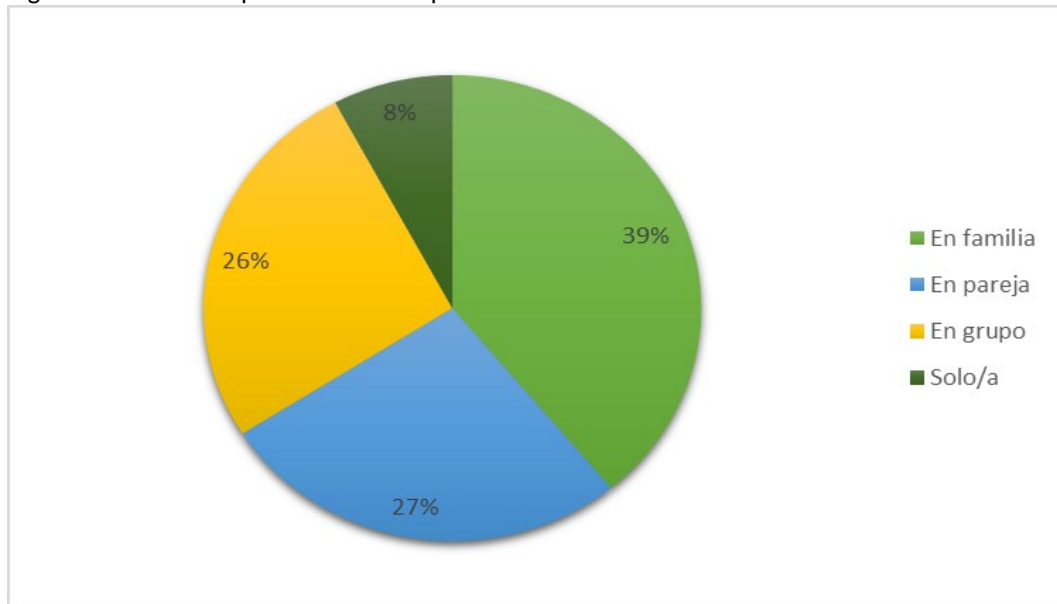
Se indagó acerca de cuánto dinero estarían dispuestos a pagar los encuestados por una experiencia de naturaleza. De las respuestas que se dieron, hubo tres con respuestas muy similares; 28% indicó estar dispuesto a pagar entre \$5.000 y \$10.000, un 27% entre \$20.000 y \$30.000 y otro 26% indicó entre \$10.000 y \$20.000. La cifra menos popular fue más de \$50.000 con un 2%.

Fig. 89: Disposición presupuestaria para una experiencia de naturaleza



Además de la disposición, se preguntó con quién haría el consumo del producto de turismo de naturaleza. La opción “En familia” encabeza la lista con un 39%, seguido de las opciones “En grupo” y “En pareja”, las que resultan similares con un 27% y 26% respectivamente, además, hay un 8% que prefiere viajar solo/a.

Fig. 90: Forma en la que consumiría el producto de naturaleza

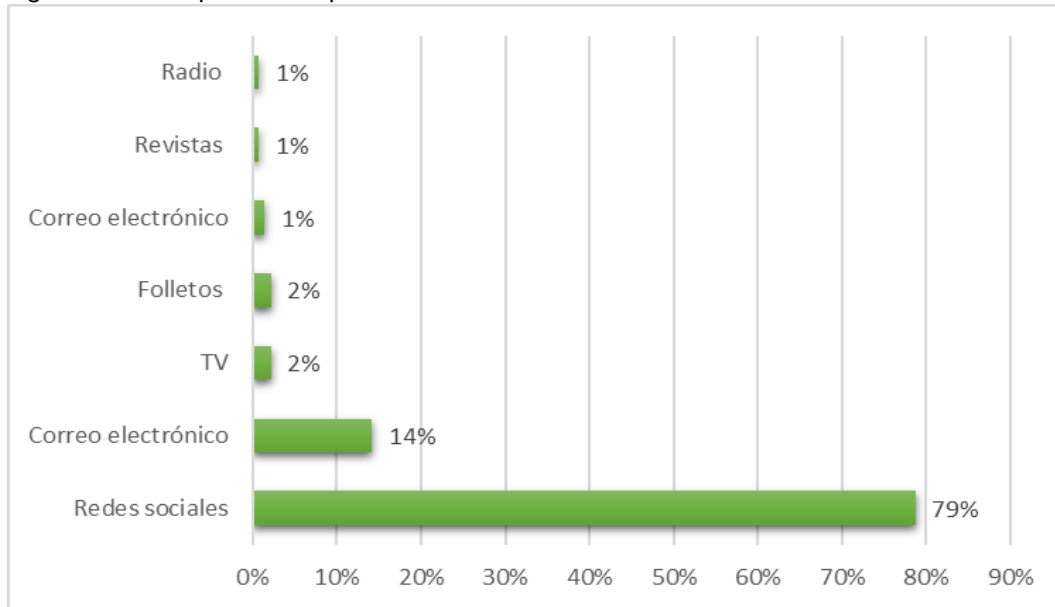


Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1.7. Canal de información

Respecto de la información sobre un producto de naturaleza, la mayoría de encuestados señalaron que preferirían recibirla a través de redes sociales (79%), el correo electrónico fue otra opción significativa con un 14%. A través de estos datos, se percibe una buena recepción de parte de los encuestados en estar conectados con el turismo a través de plataformas digitales.

Fig. 91: Canal de preferencia para recibir información

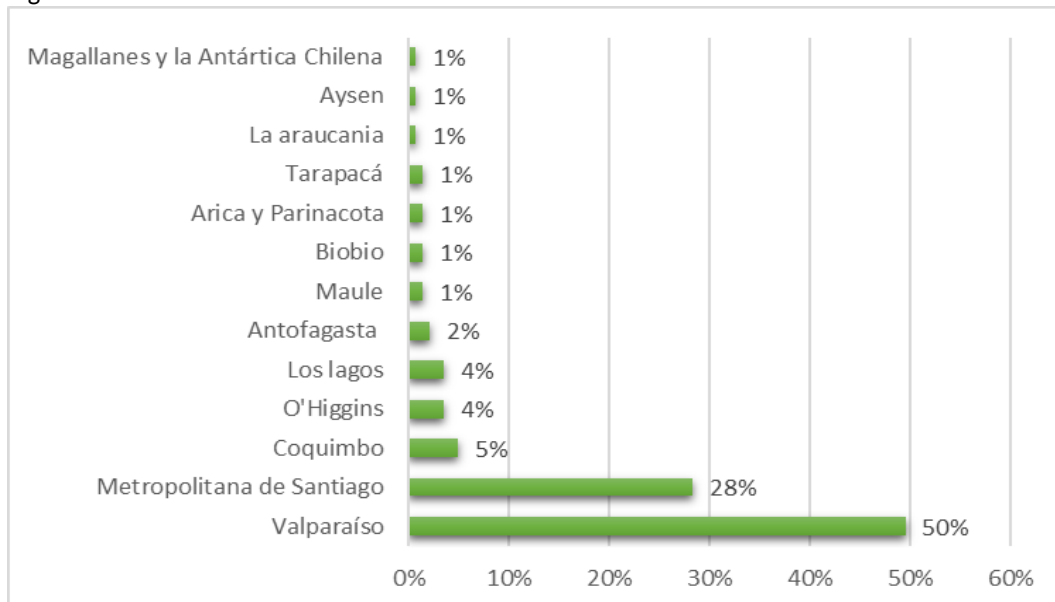


Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1.8. Caracterización de los encuestados

Del total de encuestados nacionales, un 50% provienen de la Región de Valparaíso a la que pertenece la ciudad de Viña del Mar, el otro gran porcentaje corresponde a la Región Metropolitana de Santiago con un 28%.

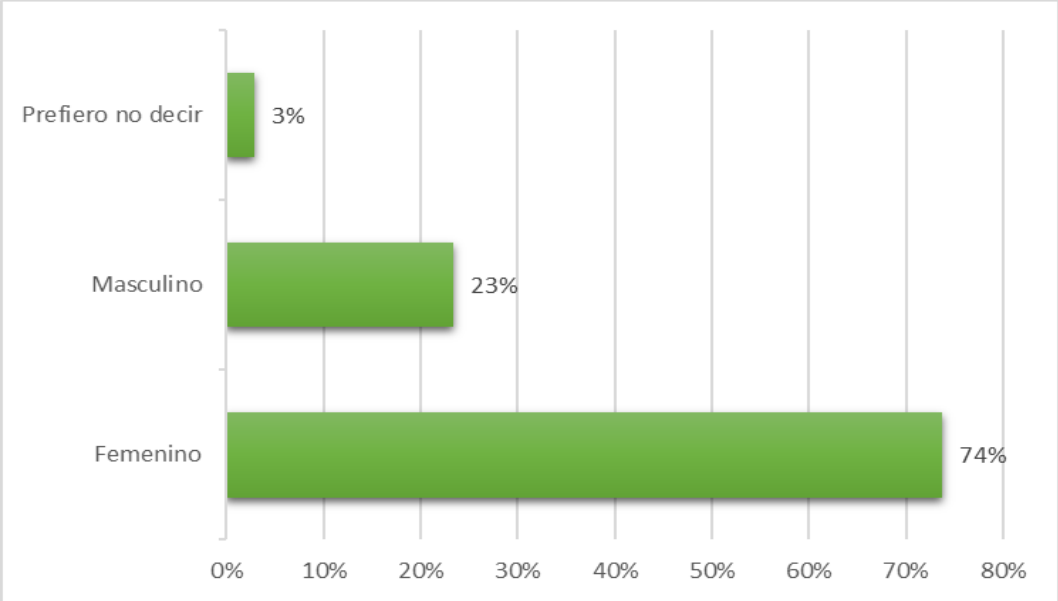
Fig. 92: Procedencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2022

Por otro lado, entre los encuestados también se aprecia una significativa mayoría de personas de sexo femenino con un 74%, por consiguiente, el masculino corresponde a un 25%.

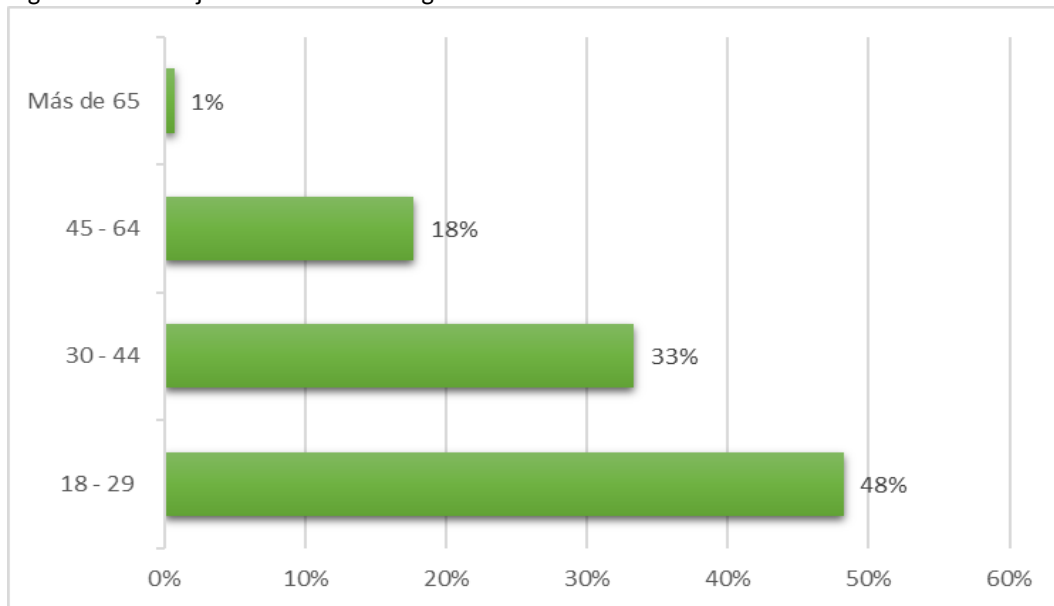
Fig. 93: Porcentaje de encuestados según sexo



Fuente: Elaboración propia, 2022

Según el gráfico que se muestra a continuación, el rango de edad predominante entre los visitantes encuestados es de 18-29 años con un 48%, le sigue el rango de 30 a 44 años con un 33%, mientras que el rango de 45 a 65 años se muestra con un 18%, solo un 1% declaró tener más de 65 años.

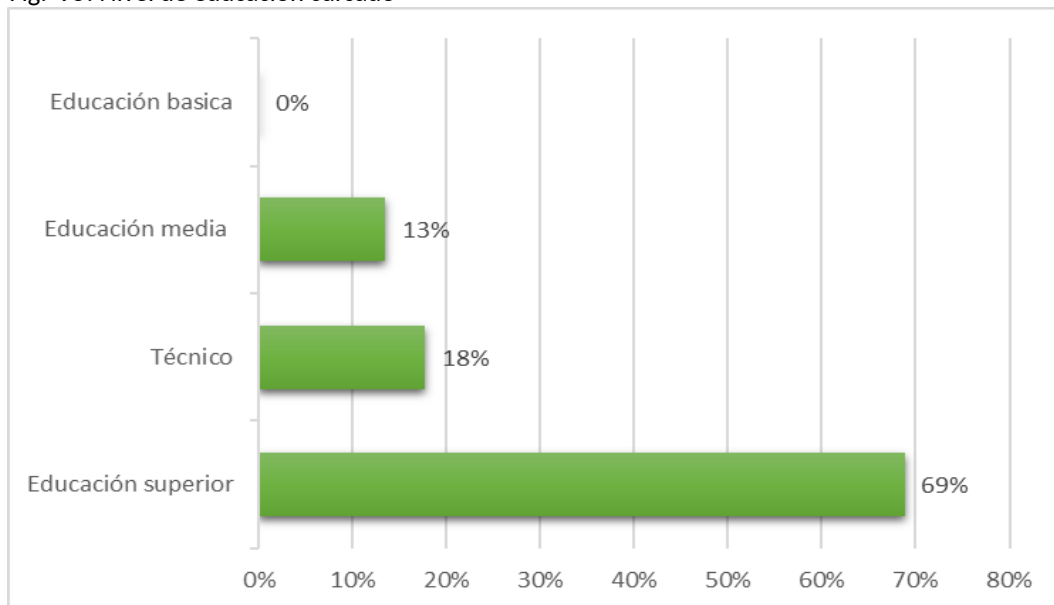
Fig. 94: Porcentaje de encuestados según edad



Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto al nivel educacional, un 69% ha logrado cursar la educación superior, mientras que un 18% posee una carrera técnica, el nivel más bajo es la educación media con un 13%.

Fig. 95: Nivel de educación cursado

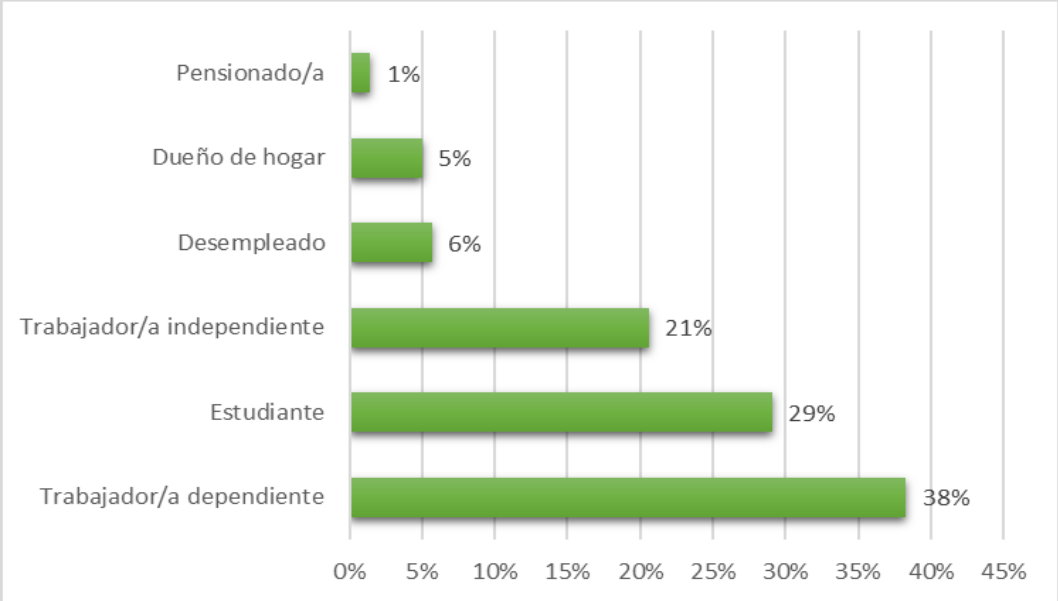


Fuente: Elaboración propia, 2022

Respecto a la ocupación del encuestado, los resultados arrojaron que un 38% figura como trabajador/a dependiente, por otro lado, un 29% es estudiante, mientras que un 21% de los

encuestados son trabajadores independientes y tan sólo un 1% de los encuestados declaró ser pensionado.

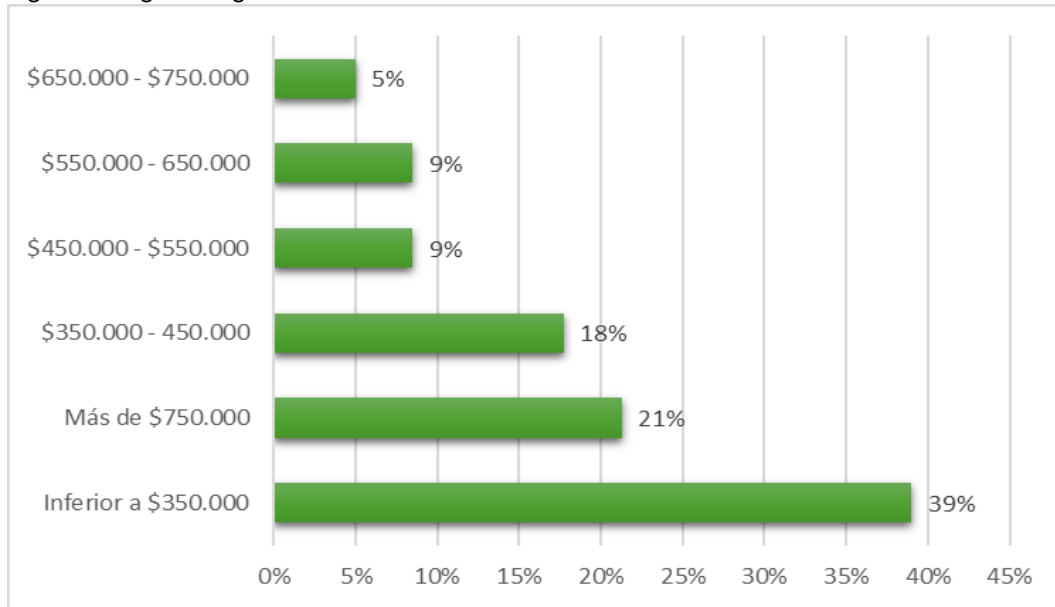
Fig. 96: Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2022

Como se muestra en el siguiente gráfico, respecto al ingreso declarado por los encuestados, el rango inferior a \$350.000 representa gran parte de la muestra con un 39%, en el otro extremo, el rango superior a \$750.000 resulta ser el segundo más significativo con un 21%, y el rango de \$350.000 a \$450.000 con un 18%.

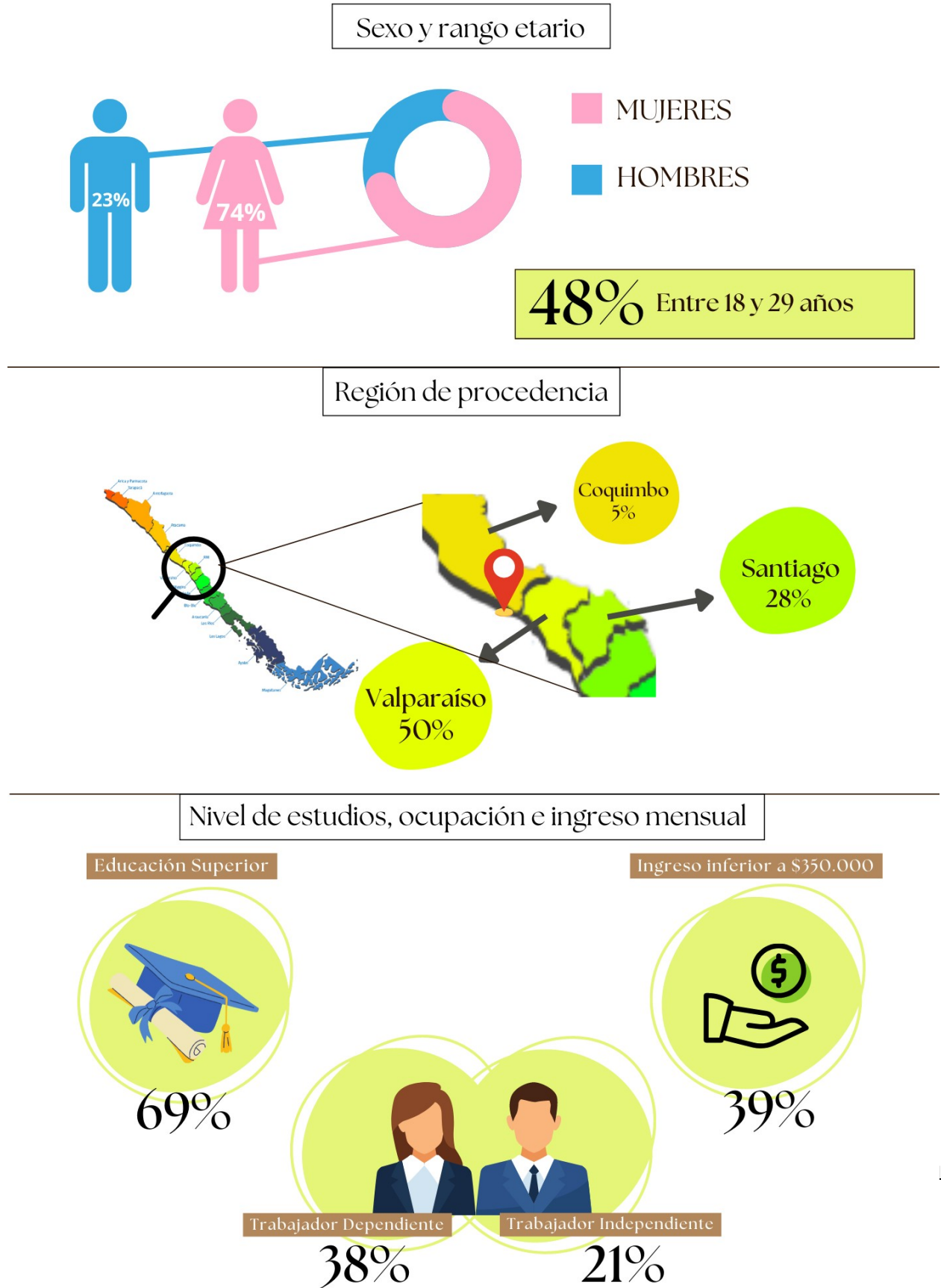
Fig. 97: Rango del ingreso mensual de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1.9 Perfil de la Muestra

Fig. 98: Perfil de la muestra de visitantes



Conocimiento del destino, propósito y motivo del viaje



48%

Se entera del destino a través de familia y amigos



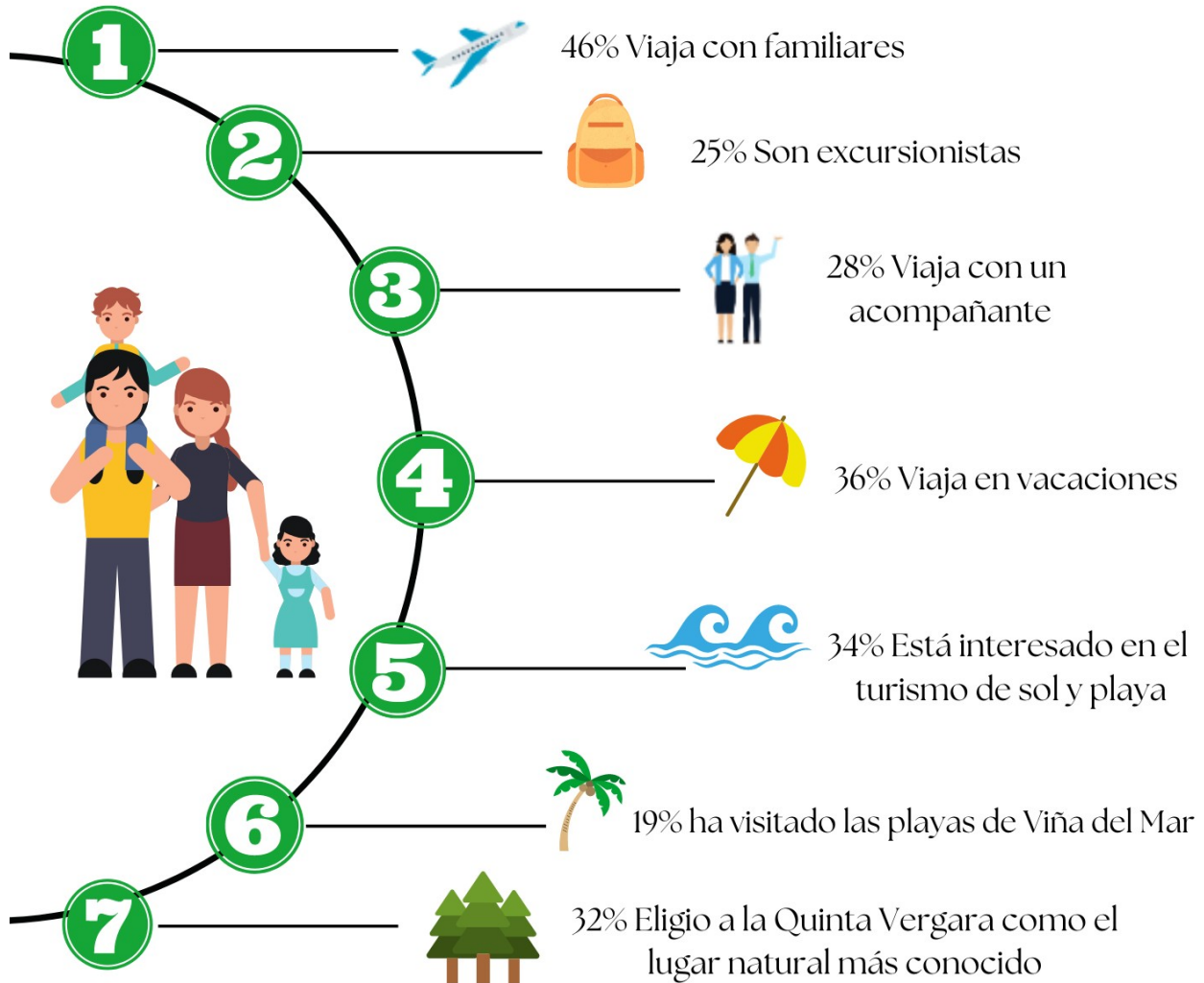
48%
Viaja por vacaciones



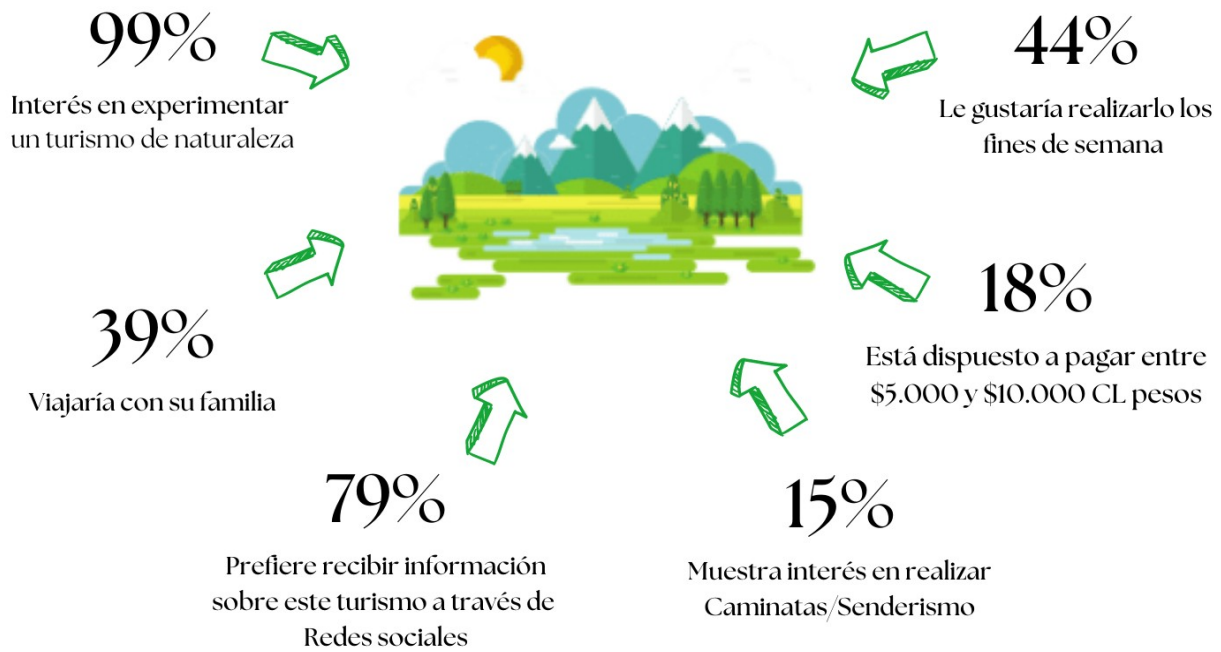
Para visitar playas

30%

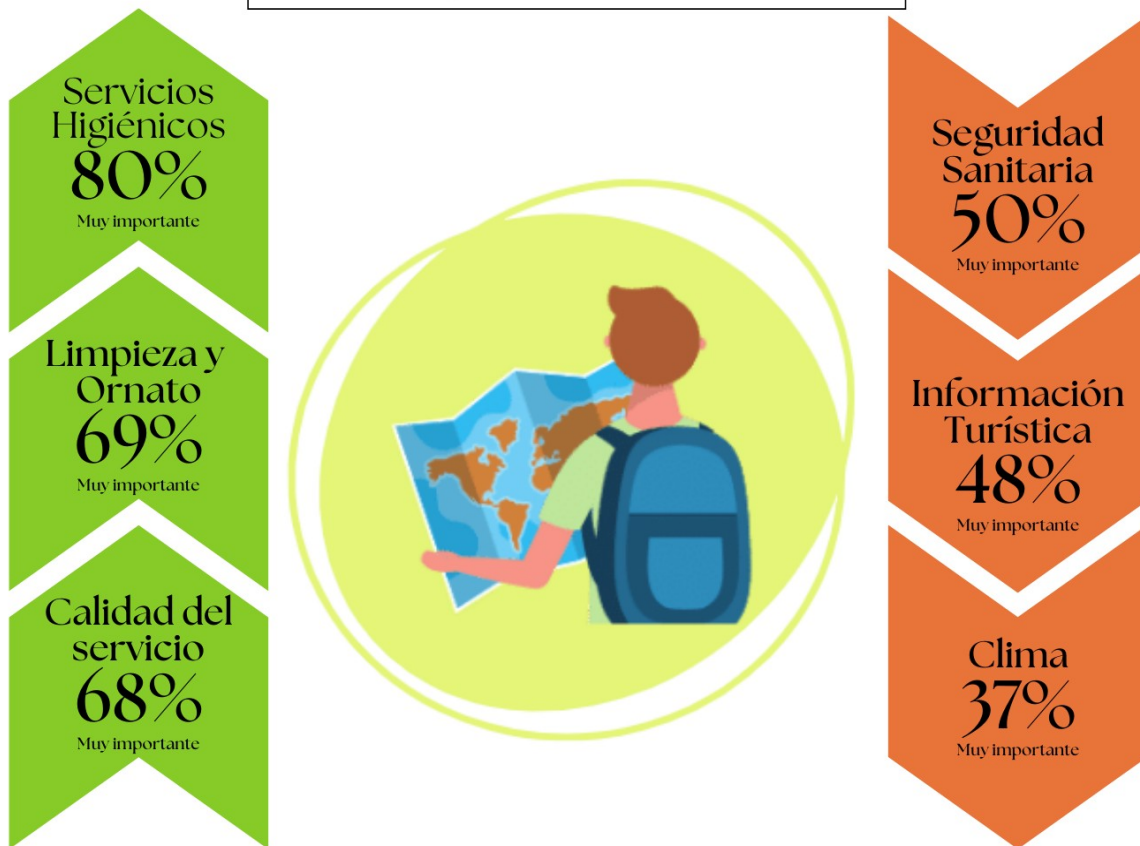
Grupo de viaje, estadía, temporada, interés turístico, actividades realizadas y sitios naturales que conoce el visitante



Turismo de naturaleza en Viña del Mar



Aspectos significativos para el visitante



Fuente: Elaboración propia, 2022

4.1 Análisis de entrevistas

En este apartado se presenta el análisis de las entrevistas que fueron dirigidas a los prestadores de servicios de alojamiento turístico de la ciudad de Viña del Mar y también a actores del sector público. Con la cual se recopiló información sobre la estacionalidad turística que afecta a la oferta de Viña del Mar, alternativas de diversificación, la caracterización del turismo de sol y playa que se desarrolla en la ciudad, y la situación actual de esta identificando sus fortalezas y debilidades.

4.1.1 Sistematización de la información

A continuación, se presentan las categorías y subcategorías de la sistematización de la información de la entrevista con la cual se desarrolla el análisis.

Tabla. 17: Categorías de análisis

Categorías	Subcategorías	Definición
Estacionalidad turística	Definición	En esta subcategoría se busca averiguar lo que los entrevistados entienden como estacionalidad turística.
	Efectos en sustentabilidad	En este caso se abordan los efectos que los entrevistados perciben de la estacionalidad en el desarrollo turístico de Viña del Mar en los ámbitos económicos, sociales y/o medioambientales.
Diversificación turística	Definición	En esta subcategoría se busca averiguar lo que los entrevistados entienden por diversificación turística.
	Mitigación de la estacionalidad	En este ítem se profundiza en la opinión de los entrevistados sobre la diversificación como una posible estrategia para desestacionalizar, dando ejemplos de los elementos que esta debería incluir.
Turismo de sol y playa	Fortalezas	Aquí los entrevistados señalan aquellos factores que consideran que son positivos en el turismo de sol y playa de Viña del Mar.
	Debilidades	En este caso, los entrevistados reconocen los factores críticos negativos con los que cuenta el turismo de sol y playa en Viña del Mar que se deben eliminar o reducir.
Turismo de naturaleza	Diversificar la oferta	En esta subcategoría los entrevistados dan a conocer su opinión sobre el turismo de naturaleza como una posible opción para diversificar el turismo de Viña del Mar.
	Producto sostenible	Los entrevistados aportan ideas de aquellos elementos que deberían ser incluidos en el nuevo producto de naturaleza para que se desarrolle de forma sostenible.

Fuente: Elaboración propia, 2022

En la siguiente tabla se observa el análisis según las opiniones vertidas por cada uno de los entrevistados utilizando las distintas categorías de análisis anteriormente mencionadas

Tabla. 18: Matriz con opinión de actores del turismo públicos y privados

Categorías	Subcategorías	Actor Público	Actor Privado
Estacionalidad turística	Definición	<p>“La estacionalidad desde el punto de vista turismo son épocas en que eh... se marca mucho eh... la venida de turistas en la apertura de muchos lugares de esta, de alojamiento, de restoranes ¿ya? Son épocas donde se concentra eh... la oferta y la demanda en una ciudad...” Actor público 1</p> <p>“...es un periodo o digamos eh... donde un destino se caracteriza donde tiene mucha afluencia de público ¿ya? por ejemplo... el verano, eso es estacional, son épocas estacionales.” Actor público 2</p>	<p>“...imagino que la estacionalidad se refiere a esto de la temporada alta, cosas como el estilo, sobre todo en el sector como en Viña que tiene mucho que ver con el clima más que nada...” Actor privado 1</p> <p>“El único lugar que tenemos es la playa acá en Viña... o sea que a veces vienen por el calorcito nomas, porque... no tienen otro lugar que frecuentemente ir o visitar o conocer porque siempre ha sido solamente la playa.” Actor privado 2</p> <p>“...la estacionalidad es más que nada el... las temporadas ponte tú, en Viña es temporada alta en el verano, que son dos o tres meses, después vendría siendo el, el después vendría siendo lo que es ahora en invierno que es cuando los niños salen de vacaciones.” Actor privado 3</p> <p>“...la estacionalidad en realidad también se refiere a cómo estos periodos están tan marcados eh... uno del otro, por ejemplo, que la temporada alta está más bien asociada a el tema de las... de las vacaciones, por ejemplo, de los niños, de los colegios, donde los papás también toman vacaciones y suele como haber un mayor movimiento de turistas a nivel nacional.” Actor privado 4</p> <p>“Como primera instancia estacionalidad sería como marcar parámetros de estación como dice la palabra, la estación sería de invierno, primavera y verano...” Actor privado 5</p>
	Efectos en sustentabilidad	<p>“...en el caso de Viña la tenemos muy marcada y afecta enormemente en el sector de... trabajo, el sector económico de la ciudad...” [...] “...entonces en lo social también porque la gente, el viñamarino, también disfruta su ciudad cuando la ciudad no está colapsada, cuando está con menos público, con menos actividades, entonces la parte social tiene también un relajo, una tranquilidad cuando hay menos movimiento pero eh... la gente que</p>	<p>“Sí, obviamente Viña del Mar es una ciudad que creo que no está diseñada para recibir tanta población flotante.” [...] “...sobre todo creo que donde más se evidencia es en el tráfico, entonces el desplazarse de un lado a otro es terrible.” Actor privado 1</p> <p>“Sí, sí, claro que sí. Yo te digo algo, que cuando había muchísima gente, la contaminación era grande en las playas...” [...] “Y la inconsciencia humana también o sea ¿dónde queda? porque te digo algo, yo salía a caminar y yo decía “dónde queda la conciencia de decir no lo puedo botar allí” pero también hecho en culpa que los tarros te queden como</p>

trabaja en el rubro se ve también desfavorecida con las temporadas bajas, porque tienen menos ingresos, incluso hay establecimientos que a veces en invierno han tenido que trabajar los fines de semana solamente porque en la semana con poco público, o cerrarlo en invierno...” **Actor público 1**

“Todo el rato, porque imagínate, en el ámbito social la estacionalidad... se produce la turismo fobia o el *over tourism*...” [...] “...se sienten sobrecargados con muchos turistas. Afecta absolutamente la vida del residente.” [...] “Por ejemplo ir a comprar, ir a un hospital, que está todo sobrecargado, transitar por las calles que hay mucho vehículo ¿ya?...” [...] “A nivel económico te afecta a nivel positivo y nivel negativo.” [...] “...cuando empezaron el verano, las vacaciones toda la gente quiso salir y obviamente los más contentos son los prestadores de servicios por los gastronómicos, los hoteleros ¿ya? entonces ahí de manera positiva. Pero de manera negativa en el ámbito económico es porque eh... el trabajo que te da es estacionario, es decir, vas a tener cierta cantidad de gente trabajando que después vas a despedir... entonces no le das una estabilidad económica a esas personas... que también afecta en el ámbito social ¿ya? y lo otro y ambiental eh... eh bueno, eso generalmente es lo más negativo porque la gente no tiene conciencia turística, no tiene una conciencia ambiental de hacer turismo sustentable...”

Actor público 2

a cinco kilómetros...” **Actor privado 2**

“...afectan las tres pues una cosa multifactorial en el fondo, de múltiples factores, porque eh... en el verano se nota al tiro cuando hay harta gente, hay mayor desarrollo económico...” [...] “...y medioambiental obvio también po, mientras más gente también hay más contaminación y todo po, en el verano incluso, si ustedes caminan por Viña se van a dar cuenta que hay como olores en las alcantarillas porque como que no... no...no aguanta el...el alcantarillado, y eso es un efecto negativo para la ciudadanía también po...” **Actor privado 3**

“La estacionalidad turística afecta en todos los ámbitos, ¿por qué? porque hace que ...la economía de una empresa esté muy marcada por la estacionalidad, por ejemplo, en nuestro caso que es un hotel eh... la economía del lugar está fuertemente impulsada por lo que se generó en la temporada alta, porque durante la temporada baja económicamente hablando em... no está, no resulta como ...no sé no se gana mucho, en realidad no hay mayores ganancias, entonces lo que sucede es que en la industria turística en general en Viña del mar suele sostenerse con lo que gana durante la temporada alta, entonces afecta enormemente de manera económica, de manera social también afecta porque está ligado a la creación de empleos entonces por ejemplo, si tú tienes temporada baja y no te están ingresando lucas, no estás teniendo mayores ganancias ¿qué sucede con los empleados? ¿qué sucede con los trabajadores? Hay una inestabilidad laboral para ellos porque tienes que empezar a reducir costos...” [...] “...entonces en el ámbito social las personas como tal, se ven afectadas en el ámbito laboral porque eso afecta sus vidas de pasada, ya que perder tu trabajo es como un algo terrible para una persona entonces que genera inestabilidad social...” [...] “... cuando tienes temporada alta se genera un impacto ambiental por la población de ¿cómo se llaman? población flotante ... en la población flotante que hay en el en los diferentes destinos en temporada alta afecta de manera ambiental, pucha, enormemente porque se sobrecargan las... las vías, entonces se sobrecargan incluso los sistemas sanitarios de los lugares...” [...] “...hay más basura hay también mayor emisiones de carbono entonces por la gente que anda en auto porque hay muchos santiaguinos que viene para acá y no viene caminando, no viene en bus, viene en auto, entonces también se

			<p>sobrecarga la ciudad, consigue un impacto ambiental importante.” Actor privado 4</p> <p>“En lo económico obviamente sí, pero realmente cambió un 50% por lo menos, hasta un 70, el ingreso... en ingreso, en todo, si tú dices la parte social, también cambió hartito. Claro, porque ya no se contrata el número de personas que había en el verano, llamar a más mucamas, más recepcionista y en invierno ya baja, se da la baja...” Actor privado 5</p>
Diversificación Turística	Definición	<p>“...como su nombre lo indica eh..., en turismo, podemos ofrecer mucho tipo de productos eh... el producto sol y playa es uno, pero si diversificamos eso, o sea, ofrecemos variedad en la oferta...” [...] “...ampliar esa diversidad de ofertas, diversificar la oferta es algo realmente como que una... ampliarse para que venga más gente y puedan hacer más cosas...” Actor público 1</p> <p>“...la diversificación turística es cuando mh... tú estableces una diversidad eh... en base a las condiciones del territorio para hacer una variedad eh... de productos turísticos. No explotar solamente eh... sol y playa, sino que tú también puedes explotar el turismo rural o turismo cultural. Entonces le das más valor al destino.” Actor público 2</p>	<p>“...la diversificación me imagino que reúne las características de en cuanto a qué panoramas uno pueda ofrecer dentro de la ciudad que no sean las playas, asumo que es como algo así.” Actor privado 1</p> <p>“De... variación. Que puede haber varios lugares o... de visitarlos, lo entiendo así...” Actor privado 2</p> <p>“...es los elementos que se pueden emplear para atraer a la gente a través de diferentes, de diferentes atractivos, atractivos ya sean naturales o creado por el hombre, en el fondo.” Actor privado 3</p> <p>“La diversificación turística es como la cantidad de opciones que puedes tener en...en... un destino. Se puede resumir a eso, tanto como para un turismo de sol y playa...” [...] “...la diversificación también se refiere a cómo puedes tener más de una opción en un destino creo que puedo resumir en eso.” Actor privado 4</p> <p>“...diversificación sería como los distintos ámbitos en que se pueden hacer esas distintas estaciones.” Actor privado 5</p>
	Mitigación de la estacionalidad	<p>“...tendría que ser algo con...con diversión, digamos...eh...eh...eh... deportes... ¿ya?” [...] “...mira las actividades, pocas que eh... ha organizado el municipio han sido estas en la playa del deporte ¿ya? dónde hacen baile, dónde hacen clases de qué se yo, de baile, deporte, voleibol, hay canchas de voleibol eso es lo que se ha implementado los últimos ¿ya? y se llena, se llena y se nota que hay bastante</p>	<p>“Mira, lo veo difícil, el atractivo principal es la playa, un ejemplo super evidente de esto, es que a mí me preguntan, todas las llamadas “¿A cuánto está de la playa?, ¿A cuánto está de la playa?, ¿A cuánto está de la playa?” entonces, a la gente lo que más le interesa es venir a la playa” [...] “...entonces claro, salvo que haya otro atractivo, que le haga el peso, es muy difícil que la gente venga a otra cosa que no sea la playa.” Actor privado 1</p> <p>“Yo digo que ya es cuestión del... trabajo y las cosas de cada quien,</p>

		<p>interés, que la gente quiere hacer actividades en la arena en la playa misma.” Actor público 1</p> <p>“...mitigarlo, así como al cien por ciento... yo creo que es imposible ¿ya? o sea, que es difícil pero no imposible, porque en Viña del Mar es una cuestión histórica que se da, tu piensas en Viña del Mar y ¿qué se te viene a la mente? la playa” [...] “...lo primero que se debe hacer es identificar lo que tú quieres destacar de tu comuna, bueno en realidad no debería ser solamente Viña del Mar sino que el trabajo intercomunal ¿ya? para que no sea solo ¿ya? eh...qué atributos quieres destacar de tu comuna, a qué público quieres llegar y el trabajo en conjunto entre los gremios públicos y privados.” Actor público 2</p>	<p>porque los visitantes vienen es por tiempo...” [...] “...entonces eso es ya algo personal, por más oferta que tu hagas, es poco fluido, ¿vale? porque es la disposición de la persona que venga po...” [...] “Deben organizarse los hoteleros en los precios. Hay mucha diversidad, muchos cambios.”</p> <p>Actor privado 2</p> <p>“Claro obvio...obvio que sí.” [...] “...empezando habría que destinar más recursos...” [...] “hacer quizás más promoción en otros lugares y contarle a la gente que Viña tiene un turismo que no es solamente en el verano, sino que es todo el año un buen clima, destinar plata en congresos, ir a mostrar Viña, por ejemplo, y decir “nosotros tenemos también otras cosas como podemos eh... hacer trekking en el invierno”</p> <p>Actor privado 3</p> <p>“mh... sí, yo creo que diversificando la oferta se puede mitigar, por ejemplo, eh... turismo MICE que es como el turismo de negocios...” [...] “...atraes como otro público, podría ayudar a que viniera cierto no sólo gente en julio, no sólo gente en el verano, sino que los otros meses que son como más bajos, al ser como un turismo más de eventos quizá eventos importantes que se pudieran dar en la ciudad podría ayudar a mitigar...” [...] “...debería tener como bueno, claro el público objetivo al que se quiere ir...” Actor privado 4</p> <p>“claro que sí po, sí hay otros... hay otros tipos de turismo obviamente va a ser, va a haber una elección de poder hacer esto...esto o hacer los dos, sobre todo más que alargar la estadía porque esto es un turismo prácticamente de una noche acá, o dos, que es poco.” [...] “Primero un plan en conjunto, esto es un servicio solamente de hospedaje, tienen que ofrecer un servicio de alimentación, de traslado y de entretención.”</p> <p>Actor privado 5</p>
Turismo de sol y playa	Fortalezas	<p>“...Viña del Mar que tiene eh... mucha cantidad de alojamientos ¿ya? o sea, puede recepcionar bastante cantidad de gente porque tiene establecimientos y de toda... eh... las categorías ¿ya? Hay categorías de cinco estrellas ¿ya? y... para todo tipo de público ¿ya? esa es una fortaleza diría yo. La fortaleza</p>	<p>“Viña en si siempre ha sido como un balneario... ¿ya? eh... entonces siempre la ventaja ha sido la playa obviamente la gente que viene a eso.”</p> <p>[...] “...trae como te digo ventajas económicas, porque también eh... mucha gente, dependen sus comercios como el mío de que vengan turistas justamente con las desventajas que ello acarrea...” Actor privado 1</p>

		<p>también es el... el extenso borde costero...”</p> <p>Actor público 1</p> <p>“...en el ámbito económico, como les decía antes, es obviamente una fortaleza porque ayuda a las personas que en esta estacionalidad eh... gana más el gastronómico que en temporada baja, la temporada alta para ellos es lo mejor, es la mejor temporada.”</p> <p>Actor público 2</p>	<p>“Para mí, en la playa se puede hacer de todo, definitivamente y organizando todas las cosas que se puedan hacer, ahí se van a hacer...”</p> <p>Actor privado 2</p> <p>“...sus fortalezas ... que igual hay como una organización a nivel municipal de la ciudad, más bien me refiero como a los actores públicos que influyen en la organización turística de la ciudad, igual tienen como una buena planificación de cómo se lleva el turismo de sol y playa porque la gente que viene a Viña del Mar, viene a la playa...” [...] “...a sus fortalezas podría ser que es una buena es un buen aporte para la economía de la ciudad, de hecho, es uno de los aportes más importantes para la economía de la ciudad.” Actor privado 4</p> <p>“La fortaleza es la cantidad de flujo, se sobrepasa el flujo de Viña a lo que hay, los hoteles se llenan prácticamente, se ocupan residenciales o cosas que no están acostumbradas a tener en verano que y abren para verano para solamente la estación” Actor privado 5</p>
	<p>Debilidades</p>	<p>“...yo creo que una debilidad es que las playas son chicas... ¿ya? no hay playas ¿ya?” [...] “...yo creo que las aguas frías ¿mh? porque claro, hay mucha gente que está priorizando ahora la ida a las playas al caribe por las aguas más cálidas ¿ya? eh..., la otra debilidad es que no tenemos en Viña actividades en el agua... no hay salidas en lancha, ¿verdad? no hay arriendo de de cosas así de... como en otras zonas... turísticas, ¿ya? eso sería una debilidad porque los extranjeros que llegan a pedir “¿En dónde puedo tomar una lancha?” Valparaíso... ¿ya? Aquí Viña no lo tiene...” Actor público 1</p> <p>“...en Viña del Mar el turismo de sol y playa es verano ¿ya? entonces sobresaturación, sobre saturas el destino, llega mucha gente y no todos tienen buenas costumbres, no todos tienen conciencia turística. Afecta en el tema</p>	<p>“...debe ser una lata que todo el fin de semana recibir gente o es complejo desplazarse de un lugar a otro, entonces o en la playa que la dejen sucia... esos son.” Actor privado 1</p> <p>“...a muchos les ha pasado que “oh no hay nada, la playa está sola, no hay recreativo, no hay juguete, no hay nada” pero si vengo el fin de semana si hay, entonces creo que ahí deberían organizarse con horarios, con un festival con eventos que vayan a presentar, seguidamente, porque no sabemos exactamente en qué momento se presentan los clientes también.” Actor privado 2</p> <p>“...las playas son heladas, igual las olas son fuertes...” Actor privado 3</p> <p>“Las debilidades que tal vez... está muy sometida a las erosiones ambientales o a los cambios, por ejemplo, el cambio climático, es algo que podría afectar tremendamente y que está afectando actualmente al turismo de sol y playa porque eventualmente siguen con el cambio climático, aumenta la temperatura, aumenta el nivel del mar entonces ¿qué pasa con las playas? ¿Borde costero? Desaparece, quizás es muy...”</p>

		<p>del medio ambiente, los residentes...” Actor público 2</p>	<p>no es etéreo la palabra, es como muy susceptible a los cambios ambientales...” Actor privado 4</p> <p>“...se sobrepasa el flujo de Viña...” [...] “...el problema es que enfocan solamente eso, durante el año no pasa na con eso, hartos cierran, otros se van, no hay estabilidad con el personal tampoco.” Actor privado 5</p>
<p>Turismo de naturaleza</p>	<p>Diversificar la oferta</p>	<p>“...tenemos el borde costero que es una naturaleza muy linda ¿ya? y tenemos dos sectores grandes que yo tengo... bueno, está Sausalito también, esta Quinta Vergara y Jardín Botánico, o sea, había como para implementar cosas relacionadas con la naturaleza...” Actor público 1</p> <p>“...sí, pero como les decía antes es difícil, ¿ya? porque tú tienes que hacer un estudio para ver qué atributos son los que tú quieres destacar. Entonces por eso es necesario una asociación de varios actores, porque tienes que tener los servicios.” [...] “...sí puede resultar sobre todo para temporada baja, lo importante es que sepan a quién lo quieren entregar, si van a tener el apoyo que obviamente se espera que sí eh... como te decía a quién lo pueden entregar, es decir al público subjetivo, al nicho que ustedes quieren, pueden invitar a municipios...” Actor público 2</p>	<p>“...sí, yo creo que, en el fondo, descentralizaría un poco la playa, yo creo que va para allá, yo creo que la cantidad de gente estará igual, el tema es qué opciones de panorama les van a ofrecer en Viña, como eso, yo creo que es justamente más bien desenfocar, descentralizar la playa y claro, eso genera a la larga un impacto, no es inmediato...” [...] “...yo creo que ahí está el desafío o buscar justamente hacer una intervención y generar una atracción pero que tenga justamente también lugares para hospedarse cerca de...que sean eventos que mantengan a la gente por más de un día, yo creo que no es el evento, ojala sea algo que sea sostenido en el tiempo, entonces genera más flujo de gente, que venga por más días, por más días de la semana, pero sí creo que hay puntos que son super lindos en Viña y que están muertos y nunca se hace nada.” Actor privado 1</p> <p>“Yo creo que cualquier cosa que se haga bien hecha puede funcionar, mira... destinando recursos, haciendo promoción para que la gente se entere...” Actor privado 3</p> <p>“...entonces sí, yo creo que se puede como diversificar la oferta ante este tipo de lugares mientras estén habilitados, mientras estén disponibles para recibir a los turistas y que tengan los servicios como básicos para poder recibir ... que se yo, los baños, algún lugar para comprarse algo para comer, o que ellos puedan llevar algo para comer allá, como en el jardín botánico o la Quinta Vergara, creo que se podrían potenciar esos lugares para diversificar la oferta, ahora mitigar la estacionalidad quizá lo encontraría un poco deficiente, creo que le falta a esos lugares como para mitigar la estacionalidad, no sé si atraerías a las personas sólo ofreciendo esos atractivos de la ciudad como para que vengan...” Actor privado 4</p> <p>“Hacer algo nuevo yo creo que siempre es bueno si una oferta no se da muy bien ... pero en la parte, la parte de personas social, son distintos</p>

			tipos de personas que quieren turismo de playa u otros turismos.” Actor privado 5
	Producto sostenible	<p>“Para familias, en primer lugar, que sea algo para las familias, porque muchas familias que llegan con niños, o sea, qué actividades son para los niños y nosotros, o sea, hacerlo ellos con los niños ¿ya? muchos preguntan y lo otro, jóvenes, pero para familias como que hay poco.” [...] “Seguir con los deportes, seguir con esto que entusiasmo a muchos, el canopy y las las caminatas ¿ya? caminatas, que se yo, a los niños les encanta ir viendo si hay bichitos, si hay algo así, caminatas así en partes de naturaleza.”</p> <p>Actor público 1</p> <p>“Conciencia, conciencia turística y compromiso ¿ya? eso es como lo importante. Porque tú tienes que... un compromiso por ambas partes ¿ya? porque eh... quien ofrece y a quien le estas ofreciendo porque tienes que saber, como les decía antes, que no solamente tú vas a visitar ese lugar, sino que mucha gente a futuro lo quiere ver y lo ideal es que se encuentre en las mismas condiciones o mejores de las que tu viste.” Actor público 2</p>	<p>“Claro, yo creo que, por ejemplo, faltan actividades más para niños, yo creo que ahí eso atrae obviamente que los papás se muevan ¿ya? que son quienes tienen capacidad adquisitiva para hacer estos eventos, porque lo que hay es generalmente para adultos, o sea, hay algunas fiestas, eventos de noche, la Quinta Vergara, un recital, está todo muy enfocado hacia los adultos, yo creo que quizás falta actividades donde también incluyan a los niños, que atraigan a los adultos...” Actor privado 1</p> <p>“...un precio accesible que todos puedan conseguirlo, pero si, como que hace falta meterle un poco las manos a Viña, en educación, en deporte y económicamente, social, hay que dar bastantes charlas, comunicación, no sé, colocar avisos, poner esas reglas o normas.” [...] “...me imagino que a muchos les interesaría el tema, ir limpiando y creando consciencia en cada una de las personas, pero sería exhibido... hacer un taller, un curso, pero no hay iniciativa de parte de las personas...” Actor privado 2</p> <p>“Tienen que ir... y esta cuestión de... de los recursos que sean sostenibles en el tiempo, la única forma es con una buena planificación, es la única forma en la que se puede hacer un buen... algo sostenible a largo plazo, planificando y lamentablemente, chicas, es poniendo recursos. En general, en todo tipo de negocio y en el turismo sobre todo hay que tener, hay que poner inversión para para la retribución, po.” Actor privado 3</p> <p>“Debería tener un protocolo de recibimiento de turistas. Todo se resume básicamente en protocolos y planes de prevención... de prevención y también de mantenimiento...” [...] “...pero para que se desarrolle más de forma sostenible, educación ambiental, yo creo que la educación ambiental es esencial para que las personas cuiden de su entorno” [...] “Hacer quizás... las municipalidades podrían hacer mejores propagandas, podrían hacer una... un mejor plan de no sé de información para los turistas, poner stands eh... no sé, son como acciones pequeñas que de pronto podrían tomar en cuenta los municipios de... en lugares como el municipio de Viña del Mar...” Actor</p>

			privado 4
--	--	--	------------------

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.2.2 Análisis de los resultados

Seguidamente, se presentará el análisis de las respuestas entregadas por los actores públicos y privados.

a. Estacionalidad turística

● *Definición*

En el caso de los actores públicos, ambos tienen un buen conocimiento del concepto de estacionalidad, asociándose principalmente a la estación de verano.

“La estacionalidad desde el punto de vista turismo son épocas en que eh... se marca mucho eh... la venida de turistas en la apertura de muchos lugares de esta, de alojamiento, de restoranes ¿ya? Son épocas donde se concentra eh... la oferta y la demanda en una ciudad...” **Actor público 1**

“...es un periodo o digamos eh... donde un destino se caracteriza donde tiene mucha afluencia de público ¿ya? por ejemplo... el verano, eso es estacional, son épocas estacionales.” **Actor público 2**

Respecto con los actores privados 1, 2 y 3 se demuestra un buen entendimiento del concepto, sin embargo, no dan una respuesta precisa de lo que es la estacionalidad turística de acuerdo a la definición de los autores antes mencionados.

Como se ve a continuación con el actor privado 1, basa su respuesta en lo que imagina que puede ser la definición de estacionalidad, lo que significa que no está del todo familiarizado con el término, sin embargo, lo comprende.

“...imagino que la estacionalidad se refiere a esto de la temporada alta, cosas como el estilo, sobre todo en el sector como en Viña que tiene mucho que ver con el clima más que nada...” **Actor privado 1**

Los actores privados 1 y 2 asocian el concepto directamente con la playa de la ciudad de Viña del Mar, pero el actor privado 2 tiene un nulo dominio del concepto de estacionalidad.

“El único lugar que tenemos es la playa acá en Viña... o sea que a veces vienen por el calorcito nomas, porque... no tienen otro lugar que frecuentemente ir o visitar o conocer porque siempre ha sido solamente la playa.” Actor privado 2

El actor privado 3 tiene un mediano entendimiento del concepto ya que solo hace mención al desarrollo de la estacionalidad en las temporadas altas de verano y a las vacaciones. Como se muestra a continuación.

“...la estacionalidad es más que nada el... las temporadas ponte tú, en Viña es temporada alta en el verano, que son dos o tres meses, después vendría siendo el, el después vendría siendo lo que es ahora en invierno que es cuando los niños salen de vacaciones.” Actor privado 3

Por otro lado, el actor privado 4 tiene un buen dominio del concepto, contrario a la respuesta del actor privado 5 quien no lo conoce.

“...la estacionalidad en realidad también se refiere a cómo estos periodos están tan marcados eh... uno del otro, por ejemplo, que la temporada alta está más bien asociada a el tema de las... de las vacaciones, por ejemplo, de los niños, de los colegios, donde los papás también toman vacaciones y suele como haber un mayor movimiento de turistas a nivel nacional.” Actor privado 4

“Como primera instancia estacionalidad sería como marcar parámetros de estación como dice la palabra, la estación sería de invierno, primavera y verano...” Actor privado 5

Del mismo modo lo plantean Lage & Milone (2000) que, la estacionalidad es la concentración de los flujos turísticos en períodos cortos del año promoviendo picos de actividad en las áreas de destino y la reducida demanda de turistas en los períodos de baja temporada, lo que implica para muchas localidades la caída de la calidad de la oferta turística (Fromer & Vieira,2003).

● Efectos en sustentabilidad

Los actores públicos 1 y 2 coinciden en que, debido a la estacionalidad, en el ámbito social se crea una turismo fobia por parte de los residentes al estar colapsada la ciudad de visitantes y que los residentes disfrutan más de la ciudad cuando hay temporada baja.

En el ámbito económico ambos actores mencionan efectos negativos que trae la estacionalidad en temporadas bajas para aquellos establecimientos que forman parte de la oferta turística de Viña del Mar. Por otro lado, el actor público 2 menciona algunos efectos positivos a estos establecimientos, como lo es el aumento de ganancias en temporada alta.

El actor público 2 hace referencia a la falta de conciencia turística y ambiental por parte de los visitantes, lo que provoca grandes impactos negativos en el medio ambiente de la ciudad.

“...en el caso de Viña la tenemos muy marcada y afecta enormemente en el sector de... trabajo, el sector económico de la ciudad...” [...] “...entonces en lo social también porque la gente, el viñamarino, también disfruta su ciudad cuando la ciudad no está colapsada, cuando está con menos público, con menos actividades, entonces la parte social tiene también un relajo, una tranquilidad cuando hay menos movimiento pero eh... la gente que trabaja en el rubro se ve también desfavorecida con las temporadas bajas, porque tienen menos ingresos, incluso hay establecimientos que a veces en invierno han tenido que trabajar los fines de semana solamente porque en la semana con poco público, o cerrarlo en invierno...” **Actor público 1**

Coincidiendo con Hartmann (1986); Mathieson y Wall, (1982 en Coll 2016) quienes dicen que la temporada baja permite un alivio para la comunidad local, que se ve sometida a una elevada presión turística durante el resto del año.

“Todo el rato, porque imagínate, en el ámbito social la estacionalidad... se produce la turismo fobia o el over tourism...” [...] “...se sienten sobresaturados con muchos turistas. Afecta absolutamente la vida del residente.” [...] “Por ejemplo ir a comprar, ir a un hospital, que está todo sobresaturado, transitar por las

calles que hay mucho vehículo ¿ya?” [...] “A nivel económico te afecta a nivel positivo y nivel negativo.”
[...] “...cuando empezaron el verano, las vacaciones toda la gente quiso salir y obviamente los más contentos son los prestadores de servicios por los gastronómicos, los hoteleros ¿ya? entonces ahí de manera positiva. Pero de manera negativa en el ámbito económico es porque eh... el trabajo que te da es estacionario, es decir, vas a tener cierta cantidad de gente trabajando que después vas a despedir... entonces no le das una estabilidad económica a esas personas... que también afecta en el ámbito social ¿ya? y lo otro y ambiental eh... eh bueno, eso generalmente es lo más negativo porque la gente no tiene conciencia turística, no tiene una conciencia ambiental de hacer turismo sustentable...” **Actor público 2**

Todos los actores están de acuerdo en que la estacionalidad ocasiona ciertos efectos en la sustentabilidad de la ciudad, no obstante, la gran mayoría de los actores privados no pudo especificar en qué aspectos se reflejan estos efectos.

En lo económico, el actor privado 4 menciona que la economía de los negocios turísticos de Viña del Mar depende de la estacionalidad y se sostienen con lo que se gana en temporada alta.

“La estacionalidad turística afecta en todos los ámbitos, ¿por qué? porque hace que ...la economía de una empresa esté muy marcada por la estacionalidad, por ejemplo, en nuestro caso que es un hotel eh... la economía del lugar está fuertemente impulsada por lo que se generó en la temporada alta, porque durante la temporada baja económicamente hablando em... no está, no resulta como ...no sé no se gana mucho, en realidad no hay mayores ganancias, entonces lo que sucede es que en la industria turística en general en Viña del mar suele sostenerse con lo que gana durante la temporada alta, entonces afecta enormemente de manera económica...” **Actor privado 4**

En lo social, por un lado, los actores privados 4 y 5 mencionan que el ámbito social se ve fuertemente afectado por la inestabilidad laboral que generan los trabajos estacionales.

“...de manera social también afecta porque está ligado a la creación de empleos entonces, por ejemplo, si tú tienes temporada baja y no te están ingresando lucas, no estás teniendo mayores ganancias ¿qué sucede con los empleados? ¿qué sucede con los trabajadores? Hay una inestabilidad laboral para ellos porque tienes que empezar a reducir costos en las empresas...” [...] *“...entonces en el ámbito social las*

personas como tal, se ven afectadas en el ámbito laboral porque eso afecta sus vidas de pasada, ya que perder tu trabajo es como un algo terrible para una persona entonces que genera inestabilidad social...”

Actor privado 4

Coincidiendo con ciertos autores que plantean efectos en el ámbito económico, como la creación de fluctuaciones temporales y espaciales del empleo (Ball, 1989 en Coll 2016), de tal forma, que, durante la temporada baja, los trabajadores del turismo a menudo tienen que encontrar otro empleo o permanecer desempleados (Baron, 1975; Andriotis y Vaughan, 2004 en Coll 2016).

“En lo económico obviamente sí, pero realmente cambió un 50% por lo menos, hasta un 70% el ingreso... en ingreso, en todo, si tú dices la parte social, también cambió hartito. Claro, porque ya no se contrata el número de personas que había en el verano, llamar a más mucamas, más recepcionista y en invierno ya baja, se da la baja...” **Actor privado 5**

Por otro lado, el actor privado 1 opina que la ciudad no debería recibir una cantidad grande de visitantes ya que no tiene las capacidades para hacerlo sin que afecte a la sostenibilidad de esta.

“Sí, obviamente Viña del Mar es una ciudad que creo que no está diseñada para recibir tanta población flotante.” [...] “...sobre todo creo que donde más se evidencia es en el tráfico, entonces el desplazarse de un lado a otro es terrible.” **Actor privado 1**

Coincidiendo con algunos investigadores, quienes dicen que la concentración de la demanda en forma de pico provoca una serie de costes sociales como por ejemplo, problemas de tráfico (congestión de las carreteras, falta de aparcamiento, mayor número de accidentes, etc.), aumento significativo de los precios de consumo, colapso de los servicios a la comunidad como pueden ser el abastecimiento de agua o electricidad, la sanidad o la seguridad ciudadana (Mathieson y Wall, 1982; Murphy, 1985; Ball, 1989; Pegg et al., 2012; Morse y Smith, 2015 en Coll 2016).

En lo medioambiental, el actor privado 2 señala la falta de conciencia turística y ambiental por parte de los visitantes y la falta de servicios e implementos de limpieza públicos.

“Sí, sí, claro que sí. Yo te digo algo, que cuando había muchísima gente, la contaminación era grande en las playas...” [...] “Y la inconsciencia humana también o sea ¿dónde queda? porque te digo algo, yo salía a caminar y yo decía “dónde queda la conciencia de decir no lo puedo botar allí” pero también hecho en culpa que los tarros te queden como a cinco kilómetros...” **Actor privado 2**

Los actores 3 y 4 coinciden en que se saturan los sistemas sanitarios de la ciudad y el actor privado 4, también señala que se sobrecargan las vías, por lo que aumentan las emisiones de carbono coincidiendo con lo dicho por los autores García Sánchez y Albuquerque García.

“...afectan las tres pues una cosa multifactorial en el fondo, de múltiples factores, porque eh... en el verano se nota al tiro cuando hay harta gente, hay mayor desarrollo económico...” [...] “... y medioambiental obvio también po, mientras más gente también hay más contaminación y todo po, en el verano incluso, si ustedes caminan por Viña se van a dar cuenta que hay como olores en las alcantarillas porque como que no...no...no aguanta el...l alcantarillado, y eso es un efecto negativo para la ciudadanía también po...” **Actor privado 3**

“... cuando tienes temporada alta se genera un impacto ambiental por la población de ¿cómo se llaman? población flotante ... en la población flotante que hay en él en los diferentes destinos en temporada alta afecta de manera ambiental, pucha, enormemente porque se sobrecargan las... las vías, entonces se sobrecargan incluso los sistemas sanitarios de los lugares...” [...] “...hay más basura hay también mayores emisiones de carbono entonces por la gente que anda en auto porque hay muchos santiaguinos que viene para acá y no viene caminando, no viene en bus, viene en auto, entonces también se sobrecarga la ciudad, consigue un impacto ambiental importante.” **Actor privado 4**

Correspondiendo con García Sánchez y Albuquerque García (2003 en Ortega y Orgaz, 2014) quienes indican como efecto en el ámbito ambiental que la concentración masiva de visitantes en un mismo espacio y tiempo ocasiona una serie de problemáticas ambientales, como la sobreexplotación de recursos naturales (ejemplo: agua y energía), consumo y/o congestión del territorio, producción de residuos, contaminación atmosférica, etc.

b. Diversificación turística

● Definición

Ambos actores públicos tienen un buen dominio del concepto de diversificación.

“...como su nombre lo indica eh..., en turismo, podemos ofrecer mucho tipo de productos eh... el producto sol y playa es uno, pero si diversificamos eso, o sea, ofrecemos variedad en la oferta...” [...]
“...ampliar esa diversidad de ofertas, diversificar la oferta es algo realmente como que una... ampliarse para que venga más gente y puedan hacer más cosas ¿ya?” **Actor público 1**

“...la diversificación turística es cuando mh... tú estableces una diversidad eh... en base a las condiciones del territorio para hacer una variedad eh... de productos turísticos. No explotar solamente eh... sol y playa, sino que tú también puedes explotar el turismo rural o turismo cultural. Entonces le das más valor al destino.” **Actor público 2**

El actor público 2 opina que diversificar le aporta más valor a un destino turístico, coincidiendo con Ortega y Orgaz (2014) quienes dicen que, una buena diversificación de productos y servicios es muy importante para mejorar la competitividad, de manera que se incrementará el valor de los servicios y productos turísticos, dando lugar a la generación de nuevos mercados.

Los actores privados 1, 2 y 5 tienen poco conocimiento del concepto y responden con poca certeza, basándose en el concepto de diversidad, no diversificación.

“...la diversificación me imagino que reúne las características de en cuanto a qué panoramas uno pueda ofrecer dentro de la ciudad que no sean las playas, asumo que es como algo así.” **Actor privado 1**

“De... variación. Que puede haber varios lugares o... de visitarlos, lo entiendo así...” **Actor privado 2**

“...diversificación sería como los distintos ámbitos en que se pueden hacer esas distintas estaciones.”

Actor privado 5

En cambio, los actores 3 y 4 tienen un mejor entendimiento del concepto. El actor privado 4 hace mención que el turismo de sol y playa de Viña del Mar puede tener más opciones.

“...es los elementos que se pueden emplear para atraer a la gente a través de diferentes, de diferentes atractivos, atractivos ya sean naturales o creado por el hombre, en el fondo.” Actor privado 3

“La diversificación turística es como la cantidad de opciones que puedes tener en en... un destino. Se puede resumir a eso, tanto como para un turismo de sol y playa...” [...] “...la diversificación también se refiere a cómo puedes tener más de una opción en un destino creo que puedo resumir en eso. “Actor

privado 4

Esta última respuesta coincide con García (2007 en Michell y Vásquez, 2018) quien dice que la diversificación se vincula con las estrategias con el fin de aumentar la oferta que está dentro del mercado, [...] “Busca desarrollar y fortalecer la oferta para consolidar los destinos turísticos tradicionales y posicionar nuevas propuestas”.

● Mitigación estacionalidad

El actor público 2 responde que la diversificación no podría mitigar totalmente la estacionalidad ya que el turismo de sol y playa es distintivo de la ciudad.

“...mitigarlo, así como al cien por ciento... yo creo que es imposible ¿ya? o sea, que es difícil pero no imposible, porque en Viña del Mar es una cuestión histórica que se da, tu piensas en Viña del Mar y ¿qué se te viene a la mente? la playa” Actor público 2

Similar a lo que menciona Coll (2016) quien dice que existe un consenso generalizado sobre la suposición de que el turismo es un fenómeno estacional y que sus variaciones estacionales se consideran como una propiedad inherente al fenómeno turístico, factor que limita en cierta

medida el interés por el estudio de la estacionalidad.

Para los elementos que debería incluir una estrategia de diversificación, el actor privado 2 sugiere que este debería ser un trabajo intercomunal y en conjunto con gremios públicos y privados, además de tener claridad sobre el público objetivo al que se quiera alcanzar.

Y el actor público 1 sugiere que debe haber actividades que proporcionen diversión y que sean deportivas.

“...lo primero que se debe hacer es identificar lo que tú quieres destacar de tu comuna, bueno en realidad no debería ser solamente Viña del Mar, sino que el trabajo intercomunal ¿ya? para que no sea solo ¿ya? eh...qué atributos quieres destacar de tu comuna, a qué público quieres llegar y el trabajo en conjunto entre los gremios públicos y privados.” Actor público 2

“...tendría que ser algo con...con diversión, digamos eh...eh...eh... deportes... ¿ya?” [...] “...mira las actividades, pocas que eh... ha organizado el municipio han sido estas en la playa del deporte ¿ya? dónde hacen baile, dónde hacen clases de qué se yo, de baile, deporte, voleibol, hay canchas de voleibol eso es lo que se ha implementado los últimos ¿ya? y se llena, se llena y se nota que hay bastante interés, que la gente quiere hacer actividades en la arena en la playa misma.” Actor público 1

Los actores privados que opinan que sí se puede mitigar la estacionalidad diversificando la oferta de Viña del Mar son el 3, 4 y 5. El actor privado 1 considera que es complicado, a menos que el nuevo producto sobresalga del turismo de sol y playa y el actor privado 2 cree que el mitigar la estacionalidad depende de la disponibilidad de tiempo de los visitantes y no de la oferta que se entregue.

Los elementos que los actores creen que debe incluir una estrategia de diversificación es más organización entre los hoteleros, ya que hay mucha variedad de precio como lo señala el actor privado 2. El actor privado 3 dice que hay que destinar más recursos a promoción y a congresos, de la misma forma que lo señala el actor privado 4 que sugiere diversificar el turismo de Viña del Mar con el turismo MICE. Y finalmente el actor privado 5 menciona trabajar en conjunto con

otros servicios, similar a la respuesta del actor público 2.

“Mira, lo veo difícil, el atractivo principal es la playa, un ejemplo super evidente de esto, es que a mí me preguntan, todas las llamadas ” ¿A cuánto está de la playa?, ¿A cuánto está de la playa?, ¿A cuánto está de la playa?” entonces, a la gente lo que más le interesa es venir a la playa” [...] “...entonces claro, salvo que haya otro atractivo, que le haga el peso, es muy difícil que la gente venga a otra cosa que no sea la playa.” **Actor privado 1**

“Yo digo que ya es cuestión del... trabajo y las cosas de cada quien, porque los visitantes vienen es por tiempo...” [...] “... entonces eso es ya algo personal, por más oferta que tu hagas, es poco fluido ¿vale? porque es la disposición de la persona que venga po...” [...] “deben organizarse los hoteleros en los precios. Hay mucha diversidad, muchos cambios.” **Actor privado 2**

“Claro obvio...obvio que sí.” [...] “...empezando habría que destinar más recursos...” [...] “...hacer quizás más promoción en otros lugares y contarle a la gente que Viña tiene un turismo que no es solamente en el verano, sino que es todo el año un buen clima, destinar plata en congresos, ir a mostrar Viña, por ejemplo, y decir “nosotros tenemos también otras cosas como podemos eh... hacer trekking en el invierno” **Actor privado 3**

“mh... sí, yo creo que diversificando la oferta se puede mitigar, por ejemplo, eh... turismo MICE que es como el turismo de negocios...” [...] “...atraes como otro público, podría ayudar a que viniera cierto no sólo gente en julio, no sólo gente en el verano, sino que los otros meses que son como más bajos, al ser como un turismo más de eventos quizá eventos importantes que se pudieran dar en la ciudad podría ayudar a mitigar...” [...] “...debería tener como bueno, claro el público objetivo al que se quiere ir...”

Actor privado 4

“claro que sí po, sí hay otros... hay otros tipos de turismo obviamente va a ser, va a haber una elección de poder hacer esto...esto o hacer los dos, sobre todo más que alargar la estadía porque esto es un turismo prácticamente de una noche acá, o dos, que es poco.” [...] “Primero un plan en conjunto, esto es un servicio solamente de hospedaje, tienen que ofrecer un servicio de alimentación, de traslado y de entretención.” **Actor privado 5**

c. Turismo de sol y playa

● Fortalezas

El actor público 1 considera que una fortaleza es la gran cantidad de alojamientos turísticos y la variedad de categorías con los que cuenta la ciudad, además del extenso borde costero que tiene Viña del Mar. Como se puede apreciar a continuación.

“...Viña del Mar que tiene eh... mucha cantidad de alojamientos ¿ya? o sea, puede recepcionar bastante cantidad de gente porque tiene establecimientos y de toda... eh... las categorías ¿ya? Hay categorías de cinco estrellas ¿ya? y... para todo tipo de público ¿ya? esa es una fortaleza diría yo. La fortaleza también es el... el extenso borde costero...” **Actor público 1**

El actor público 2 menciona como fortaleza del turismo de sol y playa las ganancias económicas que este genera a los servicios turísticos en temporada alta. Como se ve a continuación.

“...en el ámbito económico, como les decía antes es, obviamente, una fortaleza porque ayuda a las personas que en esta estacionalidad eh... gana más el gastronómico que en temporada baja, la temporada alta para ellos es lo mejor, es la mejor temporada.” **Actor público 2**

En general, los actores privados están de acuerdo en que es una gran fortaleza la estabilidad económica que alcanzan los servicios turísticos en temporada alta con la realización masiva del turismo del sol y playa. Un ejemplo es el actor privado 5.

“La fortaleza es la cantidad de flujo, se sobrepasa el flujo de Viña a lo que hay, los hoteles se llenan prácticamente, se ocupan residenciales o cosas que no están acostumbradas a tener en verano que y abren para verano para solamente la estación” **Actor privado 5**

El actor privado 1, 2 y el 4 mencionan cosas similares como la buena planificación por parte de la municipalidad con el turismo de sol y playa, lo que lo hace un espacio multiusos y el motivo

principal de las visitas.

“Viña en si siempre ha sido como un balneario... ¿ya? eh... entonces siempre la ventaja ha sido la playa obviamente la gente que viene a eso.” [...] “...trae como te digo ventajas económicas, porque también eh... mucha gente, dependen sus comercios como el mío de que vengan turistas justamente con las desventajas que ello acarrea...” **Actor privado 1**

“Para mí, en la playa se puede hacer de todo, definitivamente y organizando todas las cosas que se puedan hacer, ahí se van a hacer...” **Actor privado 2**

“...sus fortalezas ... que igual hay como una organización a nivel municipal de la ciudad, más bien me refiero como a los actores públicos que influyen en la organización turística de la ciudad, igual tienen como una buena planificación de cómo se lleva el turismo de sol y playa porque la gente que viene a Viña del Mar, viene a la playa...” [...] “...a sus fortaleza podría ser que es una buena es un buen aporte para la economía de la ciudad, de hecho, es uno de los aportes más importantes para la economía de la ciudad.” **Actor privado 4**

La gran mayoría de los entrevistados coinciden con lo dicho por Castillo (2011) quien señala que el turismo de sol y playa se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico.

● Debilidades

Por un lado, el actor público 1 señala como debilidad el tamaño y temperatura de las playas y la nula oferta de actividades acuáticas.

“...yo creo que una debilidad es que las playas son chicas... ¿ya? no hay playas ¿ya?” [...] “...yo creo que las aguas frías ¿mh? porque claro, hay mucha gente que está priorizando ahora la ida a las playas al caribe por las aguas más cálidas ¿ya? eh..., la otra debilidad es que no tenemos en Viña actividades en el agua... no hay salidas en lancha, ¿verdad? no hay arriendo de...de cosas así de... como en otras zonas... turísticas, ¿ya? eso sería una debilidad porque los extranjeros que llegan a pedir “¿En dónde puedo tomar una lancha?” Valparaíso... ¿ya? Aquí Viña no lo tiene...” **Actor público 1**

Y por el otro lado, el actor público 2 y el actor privado 1 mencionan como debilidad la marcada estacionalidad y la sobresaturación. También señalan la falta de conciencia turística en los consumidores del turismo de sol y playa, de la misma manera que lo menciona “Acciona” en su artículo “El turismo de masas” (2015 en Acebes, 2018) donde expone que uno de los inconvenientes principales a tener en cuenta, debido a la masificación, son las consecuencias que provoca tanto en el paisaje como en las personas autóctonas, por la construcción de instalaciones, la llegada masiva de turistas, y las conductas irrespetuosas con el medio ambiente.

“...en Viña del Mar el turismo de sol y playa es verano ¿ya? entonces sobresaturación, sobre saturas el destino, llega mucha gente y no todos tienen buenas costumbres, no todos tienen conciencia turística.

Afecta en el tema del medio ambiente, los residentes...” Actor público 2

“debe ser una lata que todo el fin de semana recibir gente o es complejo desplazarse de un lugar a otro, entonces o en la playa que la dejen sucia... esos son.” Actor privado 1

El actor privado 2 señala la falta de oferta, difusión y organización como debilidad del turismo de sol y playa.

“...a muchos les ha pasado que “oh no hay nada, la playa está sola, no hay recreativo, no hay juguete, no hay nada” pero si vengo el fin de semana si hay, entonces creo que ahí deberían organizarse con horarios, con un festival con eventos que vayan a presentar, seguidamente, porque no sabemos exactamente en qué momento se presentan los clientes también.” Actor privado 2

Al igual que el actor público 1, el actor privado 3 menciona la baja temperatura de las aguas y la intensidad de la marea.

“...las playas son heladas, igual las olas son fuertes...” Actor privado 3

El actor privado 4 señala como debilidad la susceptibilidad de las playas a los cambios

ambientales.

“Las debilidades que tal vez... está muy sometida a las erosiones ambientales o a los cambios, por ejemplo, el cambio climático, es algo que podría afectar tremendamente y que está afectando actualmente al turismo de sol y playa porque eventualmente siguen con el cambio climático, aumenta la temperatura, aumenta el nivel del mar entonces ¿qué pasa con las playas? ¿borde costero? Desaparece, quizás es muy... no es etéreo la palabra, es como muy susceptible a los cambios ambientales...” Actor

privado 4

Finalmente, el actor privado 5 menciona la saturación del destino y la marcada estacionalidad de la cual se caracteriza este tipo de turismo.

“...se sobrepasa el flujo de Viña...” [...] “...el problema es que enfocan solamente eso, durante el año no pasa na con eso, hartos cierran, otros se van, no hay estabilidad con el personal tampoco.” Actor

privado 5

d. Turismo de naturaleza

● *Diversificar la oferta*

Ambos actores públicos opinan que el turismo de naturaleza sí es una opción para diversificar, sin embargo, el actor público 2 menciona que es difícil ya que se necesita del trabajo en conjunto con otros actores para tener todos los servicios necesarios y también es importante tener en claro a qué público será dirigido el nuevo producto.

“...tenemos el borde costero que es una naturaleza muy linda ¿ya? y tenemos dos sectores grandes que yo tengo... bueno, está Sausalito también, esta Quinta Vergara y Jardín Botánico, o sea, había como para implementar cosas relacionadas con la naturaleza...” Actor público 1

“...sí, pero como les decía antes es difícil, ¿ya? porque tú tienes que hacer un estudio para ver qué

atributos son los que tú quieres destacar. Entonces por eso es necesario una asociación de varios actores, porque tienes que tener los servicios.” [...] “...sí puede resultar sobre todo para temporada baja, lo importante es que sepan a quién lo quieren entregar, si van a tener el apoyo que obviamente se espera que sí eh... como te decía a quién lo pueden entregar, es decir al público subjetivo, al nicho que ustedes quieren, pueden invitar a municipios...” **Actor público 2**

Los actores privados coinciden en que el turismo de naturaleza ayudaría a diversificar la oferta turística de Viña del Mar y mitigaría la estacionalidad.

Los actores privados 1 y 4 consideran que los recursos turísticos de naturaleza de la ciudad tienen que ser potenciados para sobresalir ante el turismo de sol y playa y que el proceso de mitigar la estacionalidad sería complicado ya que tomaría mucho tiempo ver los resultados.

“...sí, yo creo que, en el fondo, descentralizaría un poco la playa, yo creo que va para allá, yo creo que la cantidad de gente estará igual, el tema es qué opciones de panorama les van a ofrecer en Viña, como eso, yo creo que es justamente más bien desenfoque, descentralizar la playa y claro, eso genera a la larga un impacto, no es inmediato...” [...] “...yo creo que ahí está el desafío o buscar justamente hacer una intervención y generar una atracción pero que tenga justamente también lugares para hospedarse cerca de...que sean eventos que mantengan a la gente por más de un día, yo creo que no es el evento, ojalá sea algo que sea sostenido en el tiempo, entonces genera más flujo de gente, que venga por más días, por más días de la semana, pero sí creo que hay puntos que son super lindos en Viña y que están muertos y nunca se hace nada.” **Actor privado 1**

“...entonces sí, yo creo que se puede como diversificar la oferta ante este tipo de lugares mientras estén habilitados, mientras estén disponibles para recibir a los turistas y que tengan los servicios como básicos para poder recibir ... que se yo, los baños, algún lugar para comprarse algo para comer, o que ellos puedan llevar algo para comer allá, como en el jardín botánico o la Quinta Vergara, creo que se podrían potenciar esos lugares para diversificar la oferta, ahora mitigar la estacionalidad quizá lo encontraría un poco deficiente, creo que le falta a esos lugares como para mitigar la estacionalidad, no sé si atraerías a las personas sólo ofreciendo esos atractivos de la ciudad como para que vengan...” **Actor privado 4**

Los actores privados 3 y 5 opinan que cualquier estrategia de diversificación nueva y bien planteada puede funcionar, siempre y cuando se destinen recursos y tenga difusión.

“Yo creo que cualquier cosa que se haga bien hecha puede funcionar, mira... destinando recursos, haciendo promoción para que la gente se entere...” **Actor privado 3**

“Hacer algo nuevo yo creo que siempre es bueno si una oferta no se da muy bien ... pero en la parte, la parte de personas social, son distintos tipos de personas que quieren turismo de playa u otros turismos.”

Actor privado 5

● **Producto sostenible**

Los actores públicos 1 y privado 1 mencionan la falta de oferta familiar. También, el actor público 1 sugiere implementar deportes o turismo aventura.

“Para familias, en primer lugar, que sea algo para las familias, porque muchas familias que llegan con niños, o sea, qué actividades son para los niños y nosotros, o sea, hacerlo ellos con los niños ¿ya? muchos preguntan y lo otro, jóvenes, pero para familias como que hay poco.” [...] “Seguir con los deportes, seguir con esto que entusiasma a muchos, el canopy y las...las caminatas ¿ya? caminatas, que se yo, a los niños les encanta ir viendo si hay bichitos, si hay algo así, caminatas así en partes de naturaleza.” **Actor público 1**

“Claro, yo creo que, por ejemplo, faltan actividades más para niños, yo creo que ahí eso atrae obviamente que los papás se muevan ¿ya? que son quienes tienen capacidad adquisitiva para hacer estos eventos, porque lo que hay es generalmente para adultos, o sea, hay algunas fiestas, eventos de noche, la Quinta Vergara, un recital, está todo muy enfocado hacia los adultos, yo creo que quizás falta actividades donde también incluyan a los niños, que atraigan a los adultos...” **Actor privado 1**

“Conciencia, conciencia turística y compromiso ¿ya? eso es como lo importante. Porque tú tienes que... un compromiso por ambas partes ¿ya? porque eh... quien ofrece y a quien le estas ofreciendo porque tienes que saber, como les decía antes, que no solamente tú vas a visitar ese lugar, sino que mucha gente a futuro lo quiere ver y lo ideal es que se encuentre en las mismas condiciones o mejores de las que tu viste.” **Actor público 2**

*“...un precio accesible que todos puedan conseguirlo, pero sí como que hace falta meterle un poco las manos a Viña, en educación, en deporte y económicamente, social, hay que dar bastantes charlas, comunicación, no sé, colocar avisos, poner esas reglas o normas...” [...] “...me imagino que a muchos les interesaría el tema, ir limpiando y creando consciencia en cada una de las personas, pero sería exhibido... hacer un taller, un curso, pero no hay iniciativa de parte de las personas...” **Actor privado 2***

*“Debería tener un protocolo de recibimiento de turistas. Todo se resume básicamente en protocolos y planes de prevención... de prevención y también de mantenimiento...” [...] “...pero para que se desarrolle más de forma sostenible ,educación ambiental, yo creo que la educación ambiental es esencial para que las personas cuiden de su entorno” [...] “Hacer quizás... las municipalidades podrían hacer mejores propagandas, podrían hacer una... un mejor plan de no sé de información para los turistas, poner stands eh... no sé, son como acciones pequeñas que de pronto podrían tomar en cuenta los municipios de... en lugares como el municipio de Viña del Mar...” **Actor privado 4***

Los actores públicos 2 y privados 2 y 4 señalan la importancia de implementar la conciencia turística y ambiental en los visitantes de Viña del Mar de la misma forma que lo menciona García Sánchez y Albuquerque García (2003 en Ortega y Orgaz, 2014) “... el nuevo turista reclama un turismo que contemple tres aspectos básicos, tales como la calidad de los servicios, infraestructuras e instalaciones, una responsabilidad medioambiental en la actividad desarrollada y un compromiso de integración y respeto por población local donde tiene lugar la actividad turística”.

“Tienen que ir... y esta cuestión de...de los recursos que sean sostenibles en el tiempo, la única forma es con una buena planificación, es la única forma en la que se puede hacer un buen... algo sostenible a largo plazo, planificando y lamentablemente, chicas, es poniendo recursos. En general, en todo tipo de negocio y en el turismo sobre todo hay que tener, hay que poner inversión para para la retribución po.”

Actor privado 3

El actor privado 2 menciona que el producto debe tener un precio accesible y el actor privado 4 dice que se deben implementar protocolos, planes de prevención, mantenimiento y difusión. Esto último coincide con el actor privado 3, a lo que se le suma la inversión económica en los

productos de naturaleza.

4.2.3 Síntesis de resultados

En la siguiente tabla se sintetizan los resultados obtenidos del análisis de la entrevista a actores públicos y privados del sector turístico de la ciudad de Viña del Mar.

Tabla. 19: Síntesis de los resultados

Categorías	Subcategorías	Resultados
Estacionalidad turística	Definición	En cuanto a la definición de estacionalidad turística todos los actores poseen un buen manejo de este, señalando de forma más concretas las definiciones por parte del mundo público. En definitiva, se define como un periodo de tiempo en el que aumenta la afluencia de visitantes, especialmente en temporada alta, por lo que, se ve un aumento de la oferta y demanda turística.
	Efectos en sustentabilidad	Respecto con los efectos económicos, tanto actores públicos como privados coinciden en que la economía de los negocios turísticos de Viña del Mar depende de la estacionalidad y se sostienen con lo que se gana en temporada alta, sin embargo, en temporada baja existe una escasez de empleo, lo que causa una inestabilidad económica para los trabajadores. No obstante, los actores públicos son más conscientes del efecto social que este trae, en especial en la turismo fobia que aparece en los residentes debido a la saturación de la población flotante y la poca conciencia turística y ambiental que tienen los visitantes, lo cual se ve reflejado en la contaminación atmosférica y la saturación de servicios higiénicos, esto último, siendo resaltado por los actores privados.
Diversificación turística	Definición	Los actores entrevistados sostienen que la diversificación turística es la gama de diferentes atractivos turísticos con los que se busca atraer más gente ampliando la diversidad de oferta en base a las condiciones del territorio, lo que le da más valor al destino.
	Mitigación de la estacionalidad	Los actores públicos dicen que sí se puede mitigar la estacionalidad diversificando la oferta, no obstante, los actores privados creen que esto sería difícil de realizar. Tanto actores públicos como privados sugieren que una estrategia de diversificación debería ser un trabajo intercomunal y en conjunto con gremios públicos y privados, además de tener claridad sobre el público objetivo al que se quiera alcanzar, junto con destinar recursos y hacer mayor promoción en otros destinos.
Turismo de sol y playa	Fortalezas	Los entrevistados opinan que Viña del Mar tiene una amplia variedad de alojamientos y servicios de



		alimentación lo que se traduce en el aumento de ganancias durante la temporada alta. Además de que Viña del Mar tiene un gran reconocimiento de ciudad balneario, lo que lo hace la primera elección al momento de escoger un destino de sol y playa en Chile.
	Debilidades	Los actores privados coinciden en que algunas de las debilidades del turismo de sol y playa son la oferta, difusión, organización y la susceptibilidad de las playas a los cambios ambientales.
Turismo de naturaleza	Diversificar la oferta	Ambos actores públicos y privados creen que sí se puede mitigar la estacionalidad diversificando con un producto de turismo de naturaleza. Además, los actores privados mencionan que los recursos naturales deben ser potenciados y difundidos para que sobresalgan del turismo de sol y playa.
	Producto sostenible	Todos los entrevistados coinciden en que el nuevo producto de naturaleza requiere un precio accesible, que su público objetivo sea familiar, que se implementen protocolos, planes de prevención, mantenimiento y difusión. Además, debe contar con actividades deportivas o de turismo aventura y promover la conciencia turística en los visitantes.

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.3 Análisis FODA

A continuación, se muestra una tabla con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontrados en los capítulos de análisis anteriores, que ayudarán a formular la propuesta de un producto de turismo de naturaleza que contribuya a mitigar la estacionalidad en la ciudad Viña del Mar.

Tabla. 20 Análisis FODA

 <p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none">● Los encuestados sí están interesados en realizar turismo de naturaleza, preferentemente, los fines de semana.● Todos los atractivos y recursos poseen valor histórico y diversidad de flora y fauna.● Uno de los recursos está en proceso de ser nombrado santuario de la naturaleza.● Los residentes están en una constante búsqueda por la defensa y protección de los recursos naturales.● La mayoría de los sitios naturales son de fácil acceso y se puede llegar a través de locomoción colectiva.● La baja valoración de los encuestados hacia el clima, da la posibilidad de crear actividades independientes de las temporadas.● Los atractivos y recursos de naturaleza se destacan por su poca contaminación visual.● Viña del Mar tiene un reconocimiento nacional por ser ciudad balneario.● La mayoría de las playas cuentan con buen mobiliario urbano, equipamiento y estructura turística.● Todos los atractivos de sol y playa están consolidados y cercanos el uno del otro.
 <p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none">● Trabajar en conjunto con entidades públicas y privadas para el desarrollo sustentable del turismo de naturaleza.● Implementar conciencia ambiental en los visitantes de turismo de naturaleza.● La preferencia de viajar en familia significa un mayor ingreso al nuevo producto de naturaleza.

D

Debilidades

- Ampliar el mercado de los atractivos y recursos a nivel nacional e internacional.
- Chile ha sido declarado por octava vez como mejor destino de turismo aventura.
- En la ciudad dan enfoque principalmente al turismo de sol y playa, dejando de lado otros tipos de turismo.
- La estacionalidad sigue igual de marcada anualmente a pesar de las eventualidades nacionales.
- El destino se satura con la llegada de visitantes en temporada alta.
- La mayoría de los sitios naturales no cuentan con estructura turística y hay poca variedad de oferta registrada en SERNATUR.
- La mayoría de los atractivos y recursos de naturaleza no cuentan con señalización, espacios inclusivos ni oferta de actividades.
- Carencia de aspectos como luminaria, servicios higiénicos y seguridad pública en los recursos de naturaleza.
- Todos los sitios de naturaleza tienen poca difusión por parte de entidades públicas.
- Los visitantes no tienen conocimiento de todos los sitios naturales existentes en la ciudad.
- Falta de motivación de los excursionistas a pernoctar y poca disposición a pagar por un turismo de naturaleza.
- Falta de conciencia turística en los visitantes.
- Las empresas turísticas de Viña del Mar dependen de sus ganancias en temporada alta.
- Las agencias receptoras ubicadas en Viña del Mar no ofrecen servicios en la ciudad.
- Las segundas viviendas desocupadas contribuyen al aumento de la estacionalidad en temporada alta.
- Solo dos playas son aptas para el baño y cuentan con servicio de salvavidas que está en funcionamiento solo en temporada alta.

A

Amenazas

- Falta de políticas por parte de entidades públicas y privadas que permitan que los atractivos y recursos naturales sigan desarrollándose.
- Los recursos naturales son utilizados como zona de expansión urbana.
- Parte de la seguridad en los recursos y atractivos es dependiente del clima.
- Los horarios laborales de los visitantes los condicionan a viajar durante los meses de enero y febrero o fines de semana.
- Falta de atención por parte de la Municipalidad con las personas en situación de calle que están viviendo en las playas.
- Las playas de la ciudad de Viña del Mar son susceptibles a cambios ambientales como la erosión y marejadas.

Fuente: Elaboración propia, 2022



Capítulo 5

"Propuesta para la diversificación turística en la ciudad de Viña del Mar"



En este capítulo se va a presentar la propuesta que fue generada a través del análisis de los capítulos anteriores con el fin de diversificar el turismo de la ciudad de Viña del Mar, esta responde al cuarto objetivo de la investigación. Aquí se expondrá la fundamentación, los objetivos, la oferta, la demanda y el presupuesto de la propuesta que ayudará a mitigar la estacionalidad en la ciudad.



5.1 Fundamentación

La ciudad de Viña del Mar es una de las ofertas más conocidas y mencionadas por los visitantes, no obstante, tiene un aspecto negativo. Esta se caracteriza por una fuerte estacionalidad que conlleva al desaprovechamiento de los recursos, la elevación del desempleo en temporadas bajas, la consolidación de áreas turísticas desiertas y la dificultad de mantener niveles adecuados de precio. Razón por la que surge la necesidad de implementar una estrategia de diversificación que atenúe el flujo de visitantes en las costas de la ciudad y los acerque a una modalidad de turismo sostenible, como es el caso del turismo de naturaleza.

En la actualidad, los recursos y atractivos de naturaleza que posee la ciudad de Viña del Mar se ven afectados por el desconocimiento. Gracias al trabajo de campo realizado en esta investigación se descubrió que los visitantes encuestados llegan a la ciudad, en su mayoría, motivados por realizar turismo de sol y playa y que desconocen los sitios naturales existentes en Viña del Mar.

De acuerdo con lo anterior, se hace necesaria la conformación de un nuevo producto de naturaleza para diversificar el turismo de Viña del Mar, atraer más visitantes y así mitigar la estacionalidad, lo que, a su vez, significa una mejora en la sostenibilidad de la ciudad.

A partir de la valoración de atractivos y recursos turísticos de naturaleza ubicados en la ciudad de Viña del Mar, se logró elaborar un ranking de éstos, donde se obtuvo que la Quinta Vergara es el atractivo de naturaleza estrella, la cual sería el sitio óptimo para crear un nuevo producto, sin embargo, se decidió que se trabajara con un recurso potencial debido a que el atractivo estrella cuenta con un 97% de grado de aprovechamiento.

La oportunidad de crear un nuevo producto en base a un recurso natural da la posibilidad de potenciarlo para promover este tipo de turismo en la ciudad de Viña del Mar, diversificando con ello la oferta.

Por un lado, se descartó el Parque Natural Kan-Kan debido a su actual condición de zona de expansión urbana, lo que ha traído consecuencias a la sostenibilidad tanto del lugar como de sus alrededores. Esto traería múltiples complicaciones al momento de crear un producto turístico. Por otro lado, tampoco se optó por el Jardín Botánico, ya que se considera que su ubicación en la zona periférica de la ciudad afecta directamente a la demanda debido a que la oferta turística se encuentra en el centro de la ciudad, lo que queda fuera de los alcances de esta investigación.

En definitiva, el recurso elegido es el Parque Natural Gómez Carreño puesto que, posee un alto valor de unicidad por su bosque esclerófilo y gran porcentaje de flora y fauna nativa. Además, tiene como ventaja su extensión, es decir; 536 hectáreas y una de sus entradas es por Reñaca, lo que aumenta la oferta turística a su alrededor. También cabe destacar que esta zona está en proceso de ser nombrada Santuario de la Naturaleza.

A partir de la selección del recurso del cual se conformará la propuesta de producto de naturaleza, este será coherente con el diagnóstico estratégico (FODA) presentado anteriormente en la fase de diagnóstico de la investigación. En esta propuesta se aprovechan las fortalezas y oportunidades para hacer frente a las debilidades y minimizar las amenazas.

5.2 *Objetivos de la propuesta*

5.2.1 *Objetivo General*

Diseñar un producto de turismo de naturaleza como una alternativa sostenible para diversificar la oferta de turismo de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar, con el fin de ayudar a mitigar la actual estacionalidad, añadiendo con ello un nuevo producto atractivo, innovador y de calidad a la oferta turística de esta ciudad.

5.2.2 *Objetivos específicos*

- Promover el turismo de naturaleza para atraer más visitantes en temporada baja.
- Mejorar la gestión para implementar el desarrollo del producto de turismo de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar.
- Proponer una oferta turística atractiva, innovadora y de calidad para convertir al parque en un atractivo diferenciado al turismo de sol y playa.
- Fomentar la sostenibilidad en todos sus ámbitos (económico, sociocultural y medioambiental) para disminuir los impactos negativos causados por la estacionalidad.

5.3 *Diseño y conformación del Producto*

El nuevo producto de turismo de naturaleza está dividido en dos subcategorías, las cuales son ecoturismo y turismo aventura. La combinación de estos últimos permite que el Parque Natural Gómez Carreño sea puesto en valor, lo que hará que se generen flujos sostenidos de bienes culturales, sociales y económicos para la comunidad.

Fig. 99: Portafolio de producto Parque Natural Gómez Carreño



Fuente: Elaboración propia, 2022

Las actividades y tipologías turísticas del portafolio son del interés del segmento seleccionado, ya que el resultado de las encuestas arrojó que el mercado objetivo es local por el Gran Valparaíso y nacional por la región Metropolitana. El producto está dirigido a aquellos visitantes que viajan principalmente en familia durante los fines de semana y que estén interesados en senderismo,

observación de flora y fauna y fotografía.

Tabla. 21: Definición de elementos

El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo. (OMT, 2017)

Conforme a la definición de la OMT (2002), el término «ecoturismo» se aplica a toda forma de turismo que reúne las siguientes características:

- Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevaletentes en las zonas naturales.
- Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
- Por lo general, aunque no siempre, la organización está a cargo de operadores turísticos especializados y se orienta a grupos reducidos. En los destinos, los proveedores de servicios asociados suelen ser empresas pequeñas de propiedad local.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo ecoturístico, ya que genera beneficios económicos para las comunidades receptoras, las organizaciones y las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación; ofrece a las comunidades locales oportunidades alternativas de empleo e ingresos; potencia la sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los bienes naturales y culturales.

Según Schänzel (2012 en Martínez, 2021), quien consideró en sus estudios a todos los miembros de la familia, define el turismo familiar como un tipo de turismo que busca la realización de actividades diferentes a las rutinas normales y que conlleva pasar tiempo juntos con la familia (incluyendo los nuevos modelos de familia) más que un descanso o escapada de las rutinas del día a día. Además, en sus estudios también concluye que estas actividades sirven para reconectar a las personas a través del turismo y pueden ser vistas como una práctica social que implica conexión o reconexión entre los miembros de la familia y que potencia la generación de capital social y familiar. También identifica el factor diversión como un evidente ingrediente que cobra un papel relevante en este tipo de turismo.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Practicar el ecoturismo en familia es una opción ideal para descubrir la naturaleza de una forma diferente, que cuenta con cada vez más aficionados en todo el mundo. Una opción sostenible para conocer los parajes naturales, al mismo tiempo que se educa a las nuevas generaciones sobre la importancia del respeto al medio ambiente.

Para la mayoría, viajar tiene efectos muy positivos; permite desconectar de la rutina y el estrés, vivir experiencias inolvidables, reencontrarse con uno mismo, abrir la mente, conocer otras realidades y culturas, etc. Los niños no son una excepción, a través del viaje, disfrutan de buenos momentos en familia, desarrollan un pensamiento más racional, reflexivo y crítico y, además, adquieren nuevos valores y habilidades de tipo emocional y social. También aprenderán a ser más respetuosos y tolerantes con los demás y con el medio ambiente.

5.3.1 Diseño visual

Imagen: Con el siguiente logo se busca transmitir la tranquilidad y calma que provee la naturaleza. Los colores verdes, además de asociarse al parque, reflejan una sensación de serenidad a los ojos del espectador. Se utilizan elementos como árboles, agua y un ave haciendo referencia al bosque esclerófilo, a la cuenca y su fauna respectivamente. Su objetivo es hacer un llamado al cuidado del medio ambiente y a la valorización de la naturaleza.

Mensaje: El mensaje “Conecta con tus raíces” hace referencia a incentivar el acercamiento a la naturaleza y al mismo tiempo fortalecer los lazos familiares, lo que aporta mayor valor a la experiencia del producto.

Fig. 100: Imagen de marca



Fuente: Elaboración propia, 2022

A continuación, se detalla la conformación del nuevo producto turístico de naturaleza en el Parque Natural Gómez Carreño, donde se indicará la oferta, demanda y presupuesto.

5.4 Oferta

a. Actividades

El nuevo producto de naturaleza está conformado por tres diferentes actividades de ecoturismo, dirigidas a grupos de familias. Todas las actividades se realizarán en el sector del parque ubicado en Reñaca, por la entrada que se encuentra en la calle Av. Vicuña Mackenna.

Todas las actividades se realizarán los fines de semana y durante todo el año, desde las 10:00 hasta las 17:00 horas.

1. **Observación de flora y fauna:** Esta actividad está enfocada en el aprendizaje y la concientización de la naturaleza. Consiste en un trekking de bajo impacto de una duración de dos horas a lo largo del parque, en donde el guía a cargo irá señalando las especies encontradas, contando la historia del parque a la vez que concientiza sobre el medioambiente a los visitantes. Estos realizarán la observación con el apoyo de un libro guía sobre la flora y fauna del parque. A lo largo del recorrido, las familias podrán sacar fotografías de los avistamientos y en caso de haber niños, podrán hacer un dibujo de sus animales o plantas favoritas al final del camino.

El precio de la actividad es de \$15.000 pesos por persona adulta, \$12.000 pesos por niños y estudiantes (mostrando la TNE) y \$17.000 pesos por visitante extranjero (guiado en inglés).

Fig. 101: Libro guía sobre flora y fauna del parque

COMO IDENTIFICAR AVES EN EL PARQUE NATURAL GÓMEZ CARREÑO

SILUETA
Observa con atención la silueta general del ave y las proporciones con respecto al cuerpo de: cabeza, cuello, vientre, patas, pico, alas

COMPORTAMIENTO
¿Está trepando? ¿Da saltos o camina? ¿Se queda en una percha constante? ¿Se mueve inquietamente dando saltos entre el follaje? ¿Se encuentra planeando o batiendo las alas constantemente? ¿Nada sobre el agua o se sumerge constantemente? Estas y otras preguntas son las que debes hacerte al observar el comportamiento de un ave.

COLORES
Te recomendamos fijarte muy bien en estas secciones ya que sirven para identificar varias aves: lóres, anillo ocular, barras alares, línea malar, garganta, manto, flanco, crissum, raboadillo

ANILLO OCULAR
LORES
GARGANTA
LÍNEA MALAR

HABITAT
Debes fijarte si se encuentra en un ambiente lacustre (¿dentro o a orillas del agua?), en un posilizo, en un bosque de encino, de pino, en un parque o cualquier otro tipo de ambiente. ¿Se encuentra en el suelo o sobre la vegetación?

SONIDOS
Escucha con atención cualquier sonido que emita el ave, ya que nos da pista de qué especie puede ser:
• Cantos y llamados. Son sonidos producidos por el paso del aire por la tráquea de las aves.
• Sonidos mecánicos. Son sonidos producidos por las alas, patas o pico de las aves al batirse con otros objetos o con el mismo cuerpo de las aves.

RECOMENDACIONES

- Cuidar la naturaleza.
- No arrojar basura. Si trajiste basura, tú te la llevas. Si encuentras basura y la puedes recoger, mucha gente te lo agradecerá.
- No recoger especímenes de flora y fauna.
- En lo posible caminar por los lugares señalados para ello.
- No ravar, pintar o marcar piedras y árboles. Nadie necesita saber que estuviste allí.
- Si vas a realizar sus necesidades, cava un hoyo de 25 cm de profundidad y luego tápalo completamente. Esto debe hacerse al menos a 30 metros de distancia de cualquier fuente de agua (ríos, lagos, esteros).
- Practica no dejar huellas en tu paso por el lugar. Así le permitirás a otros disfrutar la naturaleza intacta.

AVIFAUNA EN EL PARQUE NATURAL GÓMEZ CARREÑO

Figura 3.13 Compilado fotográfico N° 1 de la avifauna del área de estudio

De izquierda a derecha *Pseudasthenes humicola*, *Veniliornis lignarius*, *Agriornis livida*, *Patagona gigas*, *Caloptes pitius* y *Phytotoma rara*. Fuente: Informe Sitios de Alto Valor para la Conservación en la región de Valparaíso, Fase II. Gore- EcoHyd, 2018.

Fuente: Elaboración propia, 2022

2. **Taller básico de fotografía de naturaleza:** La actividad será impartida por un fotógrafo especializado en paisajes de naturaleza, quién enseñará qué es la fotografía de naturaleza, cómo planificar las tomas, técnicas fotográficas y de camuflaje.

El taller tendrá una duración de tres horas y tendrá un precio de \$20.000 pesos. Será apto para mayores de 16 años y se puede participar con una cámara profesional o la de un smartphone.

3. **Bautiza una planta:** Actividad enfocada para niños, que consiste en plantar una especie nativa con la intención de crear conciencia ambiental a temprana edad, generando valor en la naturaleza y ayudando a reforestar el parque. Estas plantas serán bautizadas con un nombre permanente elegido por el niño lo que hará que las familias quieran volver al parque. Además, el proceso de crecimiento de la planta irá siendo publicado en el sitio

web.

El valor de la actividad tendrá un precio fijo de \$5.000 pesos en el que se incluye el préstamo de implementos para la plantación y un recargo extra que va a depender del tipo de planta o árbol que el visitante desee plantar.

a. Mobiliario urbano

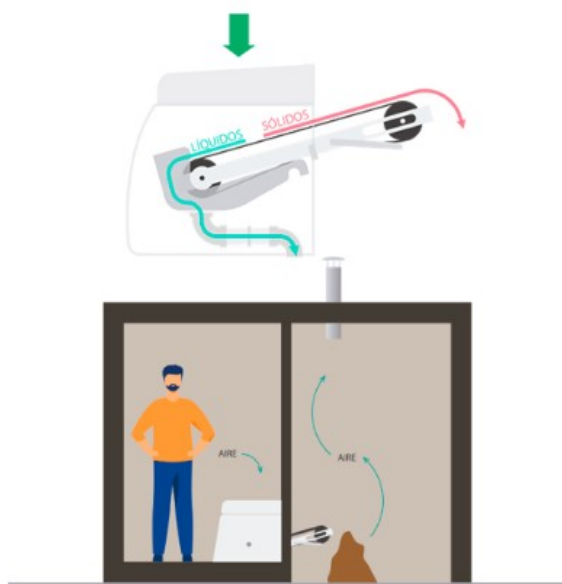
1. Servicios higiénicos

Se optó por instalar ocho baños secos a través del parque, uno en la entrada de Reñaca, a mitad de un sendero y en la entrada de Gómez Carreño.

Considerando la crisis hídrica por la que atraviesa la región, se eligió este sistema de desechos ya que este no consume agua ni electricidad y tiene bajo costo en mantención.

Como explica Franz Schubert (2021) “El baño seco, realiza una separación de líquidos y sólidos en la fuente. El usuario, hace sus necesidades en un inodoro, donde el líquido cae por gravedad a un drenaje mientras que los sólidos quedan en una cinta transportadora que, al accionar un pedal de pie, se destina a una cabina de compostaje que está ubicada detrás del muro del baño”.

Fig. 102: Sistema de funcionamiento de baños secos



Fuente: Begroup, 2016

2. Puntos de reciclaje

El parque dispondrá de cuatro puntos de reciclaje, dos por cada sector, los cuales tendrán tres diferentes basureros para reciclar plástico, desechos orgánicos y vidrios.

3. Zonas de descanso

Se instalarán un total de 10 bancas en diferentes puntos del sendero dentro del parque para que los visitantes puedan descansar durante las caminatas.

4. Máquinas de ejercicios

También se colocará un mini parque con máquinas de ejercicios, abiertos a toda la comunidad para incentivar la actividad física y motivar a los residentes a visitar el parque a diario.

Fig. 103: Prototipo de máquinas de ejercicio



Fuente: Megajuegos, 2022

b. Luminaria

Considerando la alta valoración que se le dio a la seguridad pública en la encuesta, se instalará luminaria a lo largo de los senderos del parque para garantizar una mayor seguridad a los visitantes, a pesar de que no se realicen actividades nocturnas, el parque puede ser visitado durante las noches ya que es un espacio abierto al público. Esta luminaria será de tipo LED y la electricidad se proveerá de un sistema de paneles solares.

c. Señalización

1. Señalización de dirección para servicios turísticos

Se considera instalar dos señalizaciones de dirección los centros de servicios turísticos en la intersección de Avenida Borgoño con Vicuña Mackenna en Reñaca y Avenida Alessandri con Gómez Carreño. Este tipo de señalización informa sobre los centros de servicios turísticos o atractivos más cercanos que se aproximan.

Esta señal es equivalente a la que se usará como dirección intradestino turístico. La figura que se presenta a continuación ejemplifica el prototipo de Señal de Dirección de Centros de Servicios Turísticos.

Fig. 104: Señal de dirección a centros de servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia, 2022

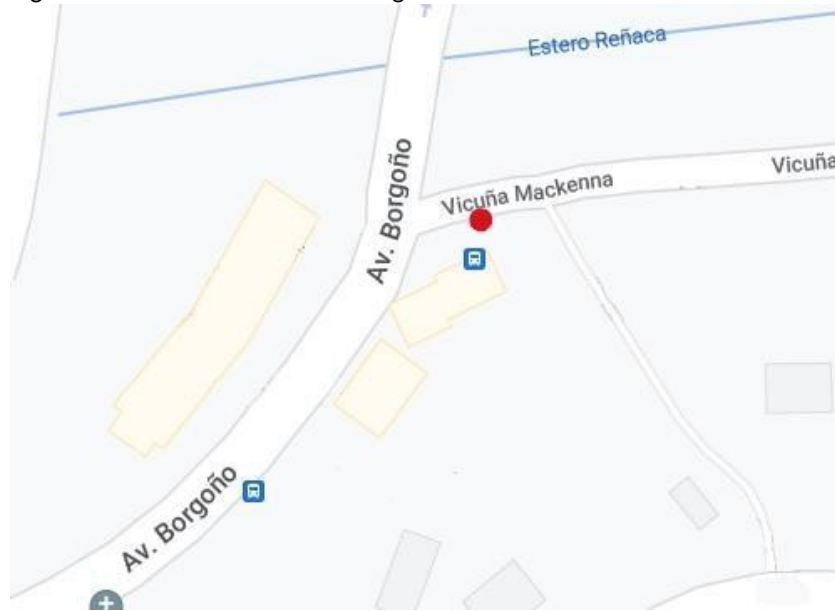
Fig. 105: Señal de dirección para centros de servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia, 2022

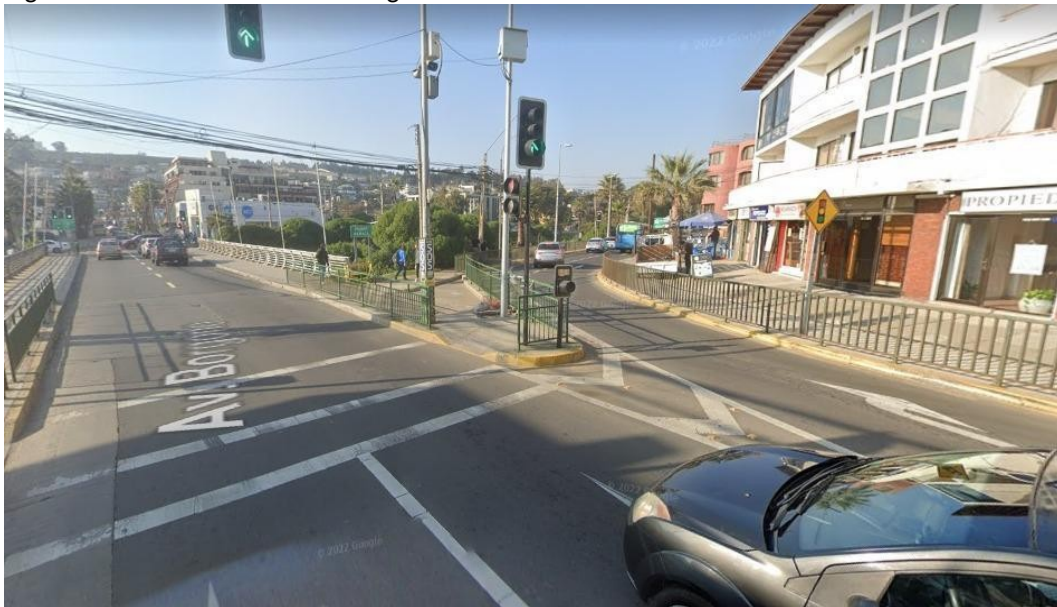
A continuación, se visualizan dos representaciones de la ubicación estratégica de la señalización.

Fig. 106: Ubicación en Avenida Borgoño con Vicuña Mackenna



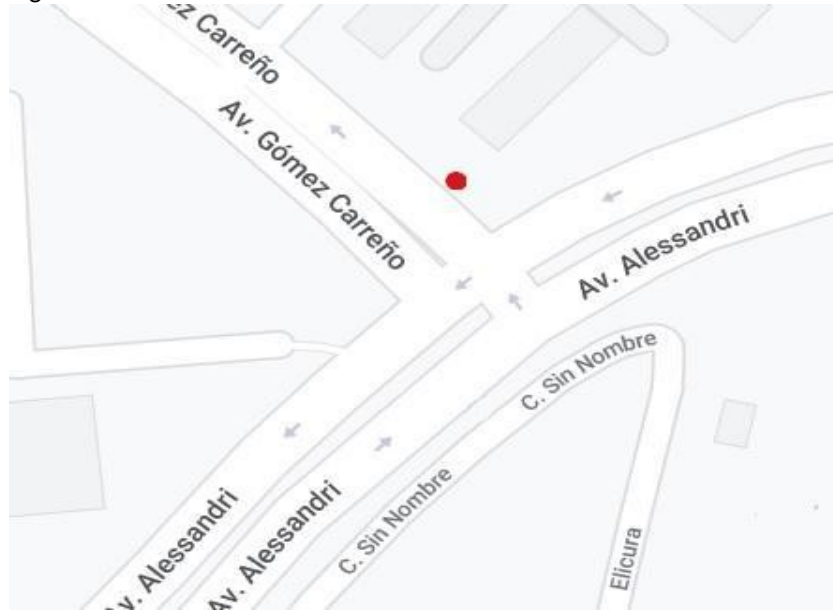
Fuente: Google Maps, 2022

Fig. 107: Ubicación en Avenida Borgoño con Vicuña Mackenna



Fuente: Google Maps, 2022

Fig. 108: Ubicación en Avenida Alessandri con Gómez Carreño



Fuente: Google Maps, 2022

Fig. 109: Ubicación en Avenida Alessandri con Gómez Carreño



Fuente: Google Maps, 2022

2. Señalización de llegada hacia el parque

Se instalarán 2 señalizaciones del atractivo turístico del destino en la intersección del puente Los Canelos con la calle Vicuña Mackenna, la cual indique el cambio de dirección hacia la derecha y en la Av. Gómez Carreño con calle Primavera, para indicar la entrada al condominio; junto con pictogramas con las actividades que se pueden realizar en el atractivo.

“Los pictogramas podrán usarse en forma individual o mostrarse agrupadas en placas paneles de señalización, en la proximidad de un destino turístico, centro de servicio turístico (localidades urbanas) o área o lugar reconocido como atractivo turístico” (Ministerio de Obras Públicas, 2017).

La figura que se presenta a continuación ejemplifica el prototipo de Señalización del Atractivo Turístico para lugar o localidad.

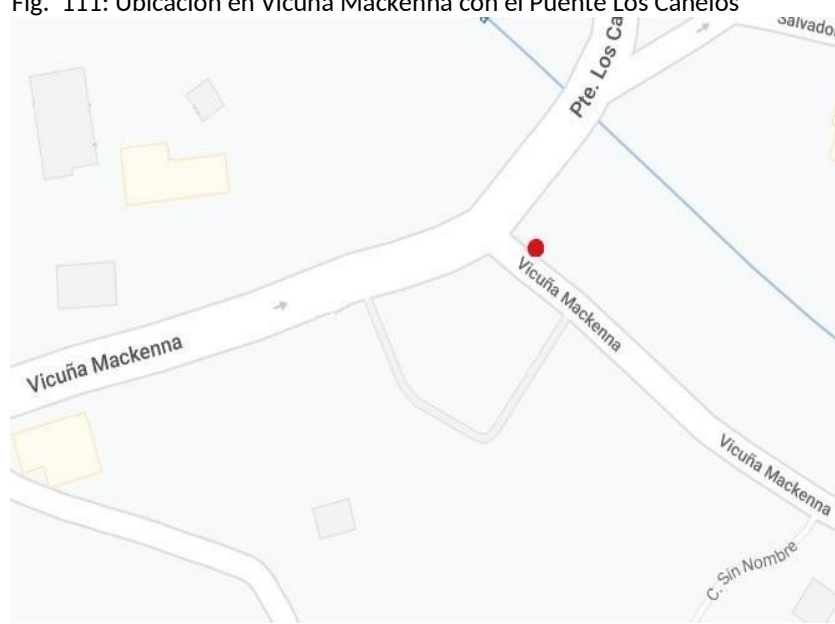
Fig. 110: Prototipo de señalización de atractivo turístico



Fuente: Elaboración propia, 2022

A continuación, se visualizan dos representaciones de la ubicación estratégica de la señalización.

Fig. 111: Ubicación en Vicuña Mackenna con el Puente Los Canelos



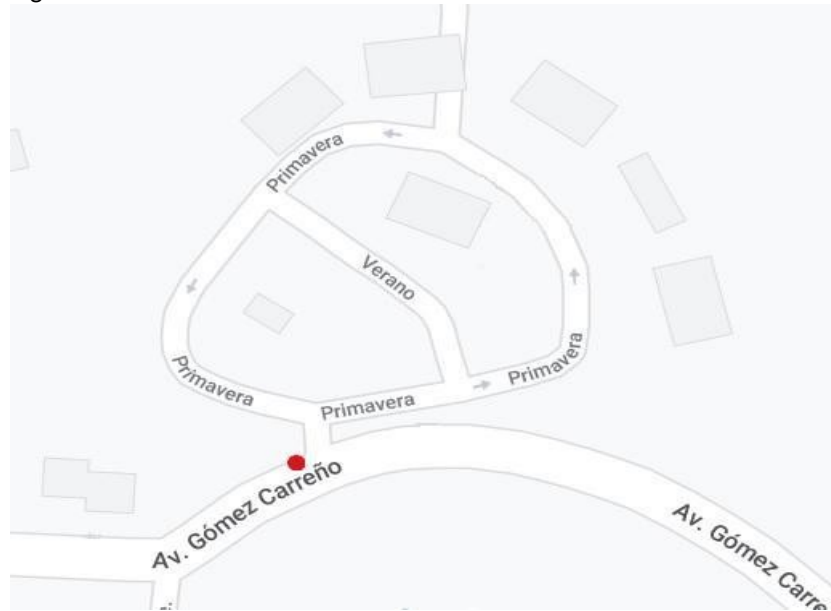
Fuente: Google Maps, 2022

Fig. 112: Ubicación en Vicuña Mackenna con el Puente Los Canelos



Fuente: Google Maps, 2022

Fig. 113: Ubicación en Av. Gómez Carreño con calle Primavera



Fuente: Google Maps, 2022

Fig. 114: Ubicación en Av. Gómez Carreño con calle Primavera



Fuente: Google Maps, 2022

5.5 Demanda

a. Estrategia de difusión y promoción

1. Herramientas de difusión

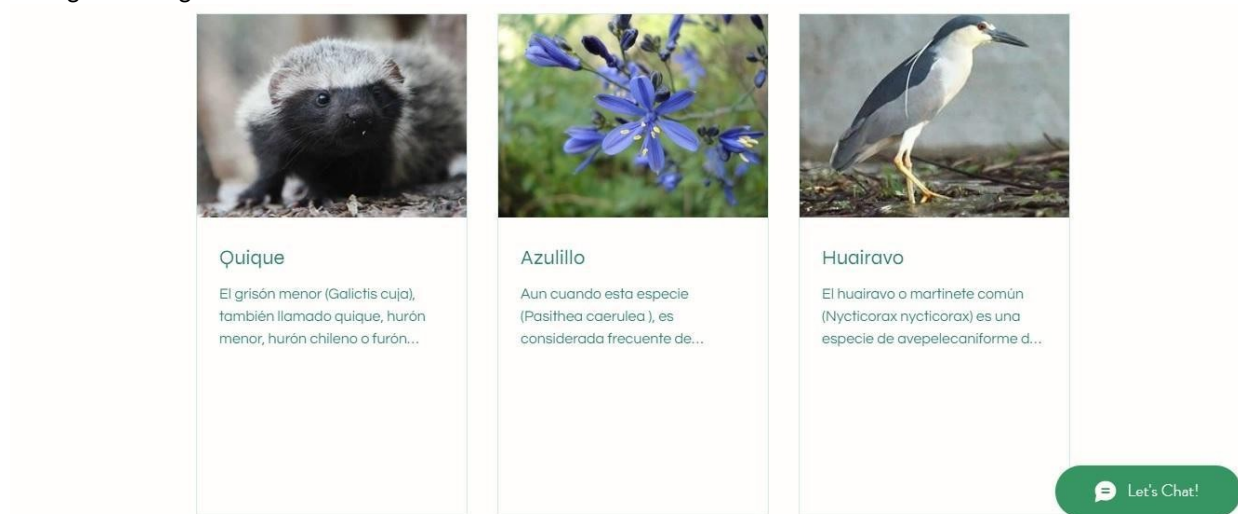
Página web: En la página web se encontrará un menú navegable con opciones para reservar la visita al parque, donde se señalan las actividades en detalles junto con su precio, duración y dirección; un panel informativo con imágenes y descripciones de cada especie localizada en el lugar; iconos que redireccionará a Instagram y a un mapa con la locación; una sección con la historia e hitos del Parque; un apartado con el seguimiento del proceso de crecimiento de las plantas para la actividad de “Bautiza una planta” con una actualización de fotografías semanales y una sección donde los visitantes podrán dejar sus opiniones, experiencias o comentarios.

Fig. 115: Página web



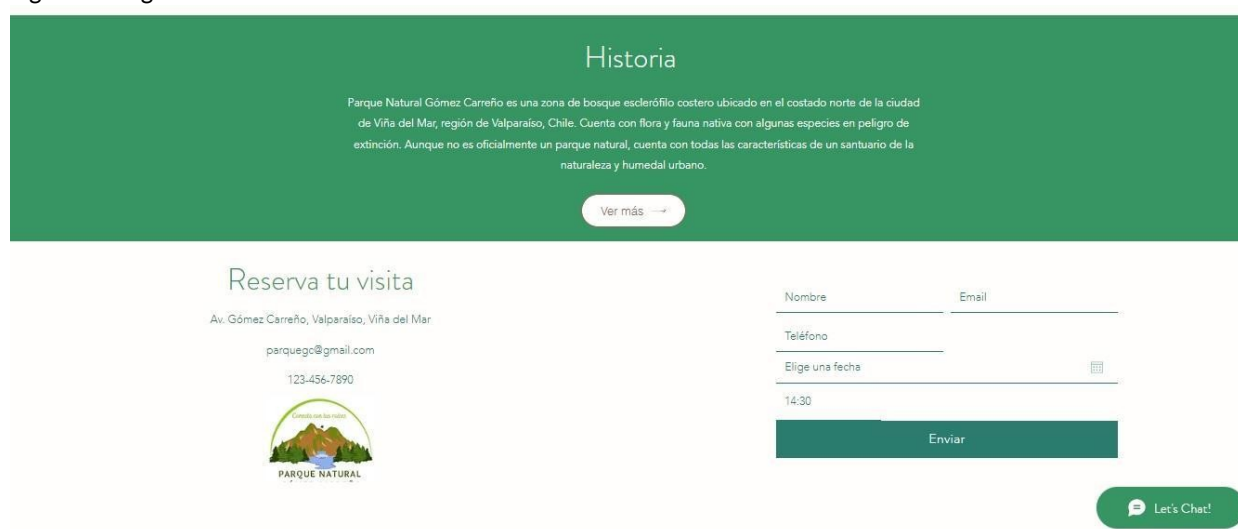
Fuente: Elaboración propia, 2022

Fig. 116: Página web



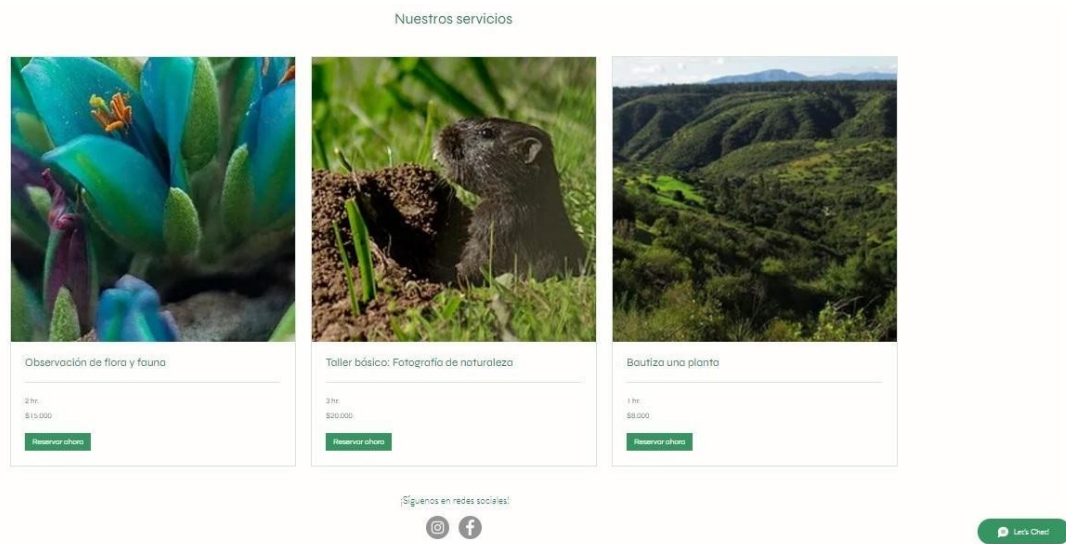
Fuente: Elaboración propia, 2022

Fig. 117: Página web



Fuente: Elaboración propia, 2022

Fig. 118: Página web



Fuente: Elaboración propia, 2022

Instagram: Se utilizará Instagram, cuenta ya existente que tiene un enfoque educativo y medioambiental al cual se le aplicarán estrategias de difusión para atraer mayor cantidad de visitantes y añadirle un enfoque turístico. Se realizarán cambios en cuanto al perfil de la cuenta, ya sea en la foto de perfil, la biografía y se subirán publicaciones sobre las actividades. También se harán anuncios pagados y se colaborará con otras cuentas de naturaleza y cuentas oficiales como SERNATUR y Municipalidad de Viña del Mar entre otras, para alcanzar un mayor público.

5.6 Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto, posibles fuentes de financiamiento y descripciones de cada servicio requerido para el nuevo producto de naturaleza.

Tabla. 22: Presupuesto servicios higiénicos

Servicios higiénicos						
Descripción: Se hará una inversión única para ocho baños secos durante el primer mes. Se pagará por una limpieza diaria mensual y cada seis meses se hará un mantenimiento para sacar los residuos de compostaje.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$8.000.000	\$190.000	\$190.000	\$190.000	\$190.000	\$300.000
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	\$190.000	\$190.000	\$190.000	\$190.000	\$190.000	\$300.000
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Ministerio de Obras Públicas ● Ilustre Municipalidad de Viña del Mar ● Ministerio de Medio Ambiente ● FNDR GORE 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla. 23: Presupuesto de zonas de descanso

Zonas de descanso						
Descripción: Se hará una inversión única para instalar 10 zonas de descanso, las que estarán distribuidas en todo el parque. A esto se le suma la limpieza mensual de estas.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$1.900.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Ministerio de Obras Públicas ● Ilustre Municipalidad de Viña del Mar ● CORFO 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla. 24: Presupuesto máquinas de ejercicio

Máquinas de ejercicios						
Descripción: Se instalarán cinco máquinas de ejercicios en la entrada de Gómez Carreño, las cuales serán una inversión única en el primer mes y mantenimiento como mínimo cada seis meses.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$3.200.000	-	-	-	-	\$300.000
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	-	-	-	-	-	\$300.000
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Ilustre Municipalidad de Viña del Mar ● CORFO 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla. 25: Presupuesto señalización

Señalización						
Descripción: Se realizará una inversión única durante el primer mes para la instalación de señalizaciones en las zonas de Gómez Carreño y Reñaca. Se tendrá en consideración el pago para el mantenimiento de estas dependiendo de los daños que tengan.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$2.000.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Ministerio de Obras Públicas ● FNDR GORE ● Ilustre Municipalidad de Viña del Mar 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla. 26: Presupuesto puntos de reciclaje

Puntos de reciclaje						
Descripción: Se instalarán cuatro puntos de reciclaje con tres basureros en cada uno, los cuales estarán distribuidos a través del parque. A esto se le suma la tarifa del retiro de reciclaje semanal.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Ilustre Municipalidad de Viña del Mar ● Ministerio de Medio Ambiente ● FNDR GORE 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla. 27: Presupuesto luminaria

Luminaria						
Descripción: Se hará una instalación de treinta postes solares los cuales serán distribuidos a través de todo el parque. Cada dos meses se realizará la limpieza de los paneles solares.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$7.650.000	-	\$200.000	-	\$200.000	-
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	\$200.000	-	\$200.000	-	\$200.000	-
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Ministerio de Obras Públicas ● Ilustre Municipalidad de Viña del Mar ● Ministerio de Medio Ambiente ● FNDR GORE 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla. 28: Presupuesto actividades

Actividades						
Descripción: Se hará una inversión inicial de implementos que serán utilizados para el desarrollo de las actividades. Estos son las guías de flora y fauna de papel reciclado, las herramientas de cultivo y las plantas.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$142.000	-	-	-	-	-
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	-	-	-	-	-	-
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecimiento gremial y cooperativo SERCOTEC ● Ilustre Municipalidad de Viña del Mar ● CORFO 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla. 29: Presupuesto página web

Página web						
Descripción: Se hará una inversión para crear la página web oficial del parque más una mantención mensual.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$180.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Financiamiento privado ● CORFO 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla. 30: Presupuesto logo

Logo						
Descripción: Se invertirá en el servicio de un diseñador para crear el logo de marca del parque.						
Presupuesto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	\$55.000	-	-	-	-	-
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	-	-	-	-	-	-
Posibles fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Financiamiento privado ● CORFO 					

Fuente: Elaboración propia, 2022

5.6.1 Presupuesto

A continuación, se analizarán los dos ejes presupuestarios del nuevo producto de naturaleza en el Parque Gómez Carreño los cuales se dividen en oferta y demanda.

La siguiente tabla contiene los elementos que serán considerados para conformar la oferta y demanda del producto junto con las inversiones que se harán en un plazo de doce meses.

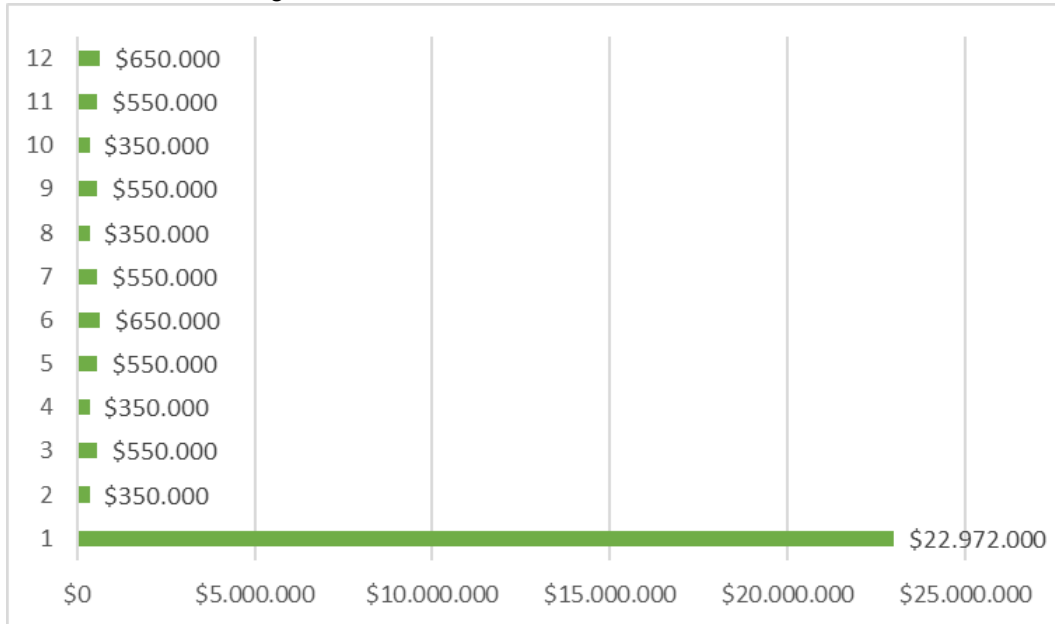
Tabla. 31: Presupuesto de la oferta del producto

Presupuesto										
	Servicios higiénicos	Zonas de descanso	Máquinas de ejercicio	Señalización	Puntos de reciclaje	Luminaria	Actividades	Página Web	Logo	Total
Mes 1	\$8.000.000	\$1.900.000	\$3.200.000	\$2.000.000	\$80.000	\$7.650.000	\$142.000	\$180.000	\$55.000	23.207.000
Mes 2	\$190.000	50.000	-	\$30.000	\$80.000	-	-	\$110.000	-	\$460.000
Mes 3	\$190.000	50.000	-	\$30.000	\$80.000	\$200.000	-	\$110.000	-	\$660.000
Mes 4	\$190.000	\$50.000	-	\$30.000	\$80.000	-	-	\$110.000	-	\$460.000
Mes 5	\$190.000	\$50.000	-	\$30.000	\$80.000	\$200.000	-	\$110.000	-	\$660.000
Mes 6	\$300.000	\$50.000	\$300.000	\$30.000	\$80.000	-	-	\$110.000	-	\$870.000
Mes 7	\$190.000	\$50.000	-	\$30.000	\$80.000	\$200.000	-	\$110.000	-	\$660.000
Mes 8	\$190.000	\$50.000	-	\$30.000	\$80.000	--	-	\$110.000	-	\$460.000
Mes 9	\$190.000	\$50.000	-	\$30.000	\$80.000	\$200.000	-	\$110.000	-	\$660.000
Mes 10	\$190.000	\$50.000	-	\$30.000	\$80.000	-	-	\$110.000	-	\$460.000
Mes 11	\$190.000	\$50.000	-	\$30.000	\$80.000	\$200.000	-	\$110.000	-	\$660.000
Mes 12	300.000	\$50.000	\$300.000	\$30.000	\$80.000	-	-	\$110.000	-	\$870.000
Total										\$30.087.000

Fuente: Elaboración propia, 2022

La siguiente figura grafica las inversiones totales mensuales de la oferta durante doce meses.

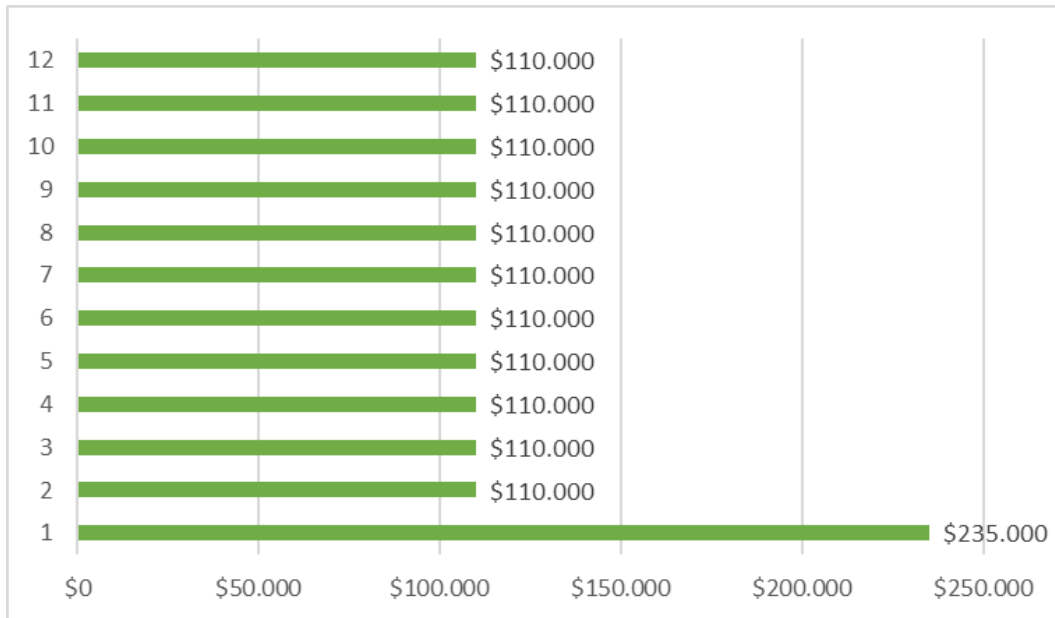
Fig. 119: Total mensual de las inversiones de oferta



Fuente: Elaboración propia, 2022

La siguiente figura grafica las inversiones totales mensuales de la oferta durante doce meses.

Fig. 120: Total mensual de las inversiones de demanda



Fuente: Elaboración propia, 2022

El presupuesto total para la realización del producto de naturaleza en el Parque Gómez Carreño es de \$30.087.000, de lo cual se concluye que, de los dos ejes presupuestario, en la oferta es donde se hará un mayor gasto de inversión y el monto principal se gastará en el primer mes. En la demanda se invertirá un monto fijo mensual a excepción del primero.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo de la presente tesis, el cual fue analizar el turismo de naturaleza como una alternativa para diversificar la oferta de turismo de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar, con el fin de ayudar a combatir la actual estacionalidad y añadir un nuevo producto a la oferta turística, se obtuvieron resultados que permiten sostener que la ciudad de Viña del Mar sí cuenta con atractivos/recursos de naturaleza, a partir de ellos se realizó un inventario, del cual se obtuvieron dos recursos y tres atractivos los que fueron caracterizados, valorados y posicionados en un ranking. El resultado obtenido indicó que el atractivo de naturaleza estrella de la ciudad es la Quinta Vergara, le sigue el Jardín Botánico y luego el Parque Natural Gómez Carreño.

Por otra parte, para conocer la situación actual del turismo de sol y playa de Viña del Mar, se realizó una caracterización de los recursos y atractivos de la ciudad, donde se identificaron trece atractivos de sol y playa, de los cuales diez son recursos naturales y tres realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas. También se analizó la oferta y la demanda de los últimos cinco años, donde se obtuvo que la estacionalidad turística se mantiene en las cifras a pesar del estallido social y la emergencia sanitaria por COVID-19 que han afectado de forma local y mundial.

Posteriormente, se conoció la opinión y percepción de visitantes que llegan a Viña del Mar, a través de una encuesta con la que se descubrió el nivel de información, interés y motivación al momento de escoger como atractivo turístico un producto de naturaleza, además se obtuvo el perfil de los visitantes encuestados. Por otra parte, se obtuvo información de actores claves públicos y privados sobre la estacionalidad turística que afecta a la oferta de Viña del Mar, donde dieron ideas de alternativas de diversificación y ayudaron a caracterizar el turismo de sol y playa. Con toda esta información recopilada se pudo conocer la situación actual de la ciudad e identificar sus fortalezas como lo es la amplia variedad de alojamientos y servicios de alimentación junto con su reconocimiento de ciudad balneario y sus debilidades que son la falta de oferta, difusión, organización y la susceptibilidad de las playas a los cambios ambientales.

Finalmente, a partir de un análisis FODA el cual fue elaborado en base a los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico, se plantearon objetivos y se diseñó el producto de naturaleza con elementos de turismo aventura y ecoturismo destinados a un segmento familiar en donde se tuvo al Parque Natural Gómez Carreño como área de trabajo. Por un lado, se conformó un portafolio de actividades que incluye observación de flora y fauna, trekking, fotografía, y reforestación a partir de las necesidades de los visitantes encuestados, quienes se interesan por estas. Se consideró el mobiliario urbano necesario para el parque, además, se trabajó con la demanda, donde se diseñó la imagen de marca y el sitio web. También, se calculó el presupuesto por cada ítem, de esto se desprende que las mayores inversiones son en el ámbito de la oferta y en los meses iniciales.

Respecto al supuesto planteado, este fue validado, ya que los resultados muestran que la ciudad de Viña del Mar posee atractivos y recursos turísticos de naturaleza, sin embargo, el desarrollo de ésta en el ámbito de turismo de naturaleza es insuficiente, dado que los recursos y atractivos no están siendo aprovechados ni visibilizados, lo que se afirma en base a los resultados de la encuesta aplicada a los visitantes donde muy pocos tenían conocimiento de la existencia de los sitios naturales en la ciudad. Por lo que se cree que es necesario trabajar en conjunto con actores públicos y privados en el desarrollo del turismo de Viña del Mar, dando énfasis a nuevos productos turísticos que complementen a la oferta existente de sol y playa.

A partir del trabajo de campo, se pudo evidenciar que la oferta de turismo de sol y playa en Viña del Mar está bien gestionada, sin embargo, esta se desarrolla principalmente en época de verano, por el contrario, durante los meses de temporada baja esta estacionalidad afecta directamente a la sostenibilidad de la ciudad, por lo que es necesario implementar una estrategia de diversificación que disminuya los efectos de la caída económica, la contaminación ambiental y la turismo fobia por parte de los residentes, entre otras problemáticas. La diversificación turística busca desarrollar y fortalecer la oferta para consolidar los destinos turísticos tradicionales, posicionar nuevas propuestas de segmentos de mercado, ofrecer

nuevas experiencias a los visitantes, dar nuevas alternativas de negocio a los residentes y por ende, generar un mayor ingreso económico.

A partir de los resultados, se sostiene que el turismo de naturaleza es una opción para mitigar la estacionalidad. Lo anterior se comprueba mediante los resultados obtenidos a través de los métodos de recolección de información empleados, donde las opiniones y percepción de los visitantes y actores claves públicos y privados justifican que el turismo de naturaleza es una alternativa potencial para diversificar, estrategia con la cual se disminuyen los impactos en la sostenibilidad provocados por la estacionalidad y aumenta el valor de los servicios, productos y el destino. El turismo de naturaleza se posiciona como uno de los más importantes dentro de la industria turística actual, debido a que muestra un rápido crecimiento, atrae una gran cantidad de visitantes, potencia el desarrollo económico local y regional, impulsa prácticas productivas, fomenta el aprovechamiento sustentable de los recursos y promueve su conservación. Con ello, se generan impactos positivos que se reflejan en la generación de ingresos y empleos, así como en el desarrollo de un turismo más incluyente, inteligente y responsable.

BIBLIOGRAFÍA

1. OMT. (2019, abril). UNWTO Tourism Definitions <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
2. Castillo, C. (2011, julio). La Conceptualización de los Segmentos turísticos en Andalucía: una Breve Aproximación. Turydes. <https://www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.htm>
3. Carrasquer Cester, J. (s. f.). "Propuesta para la desestacionalización del turismo en una población costera mediana: el caso de Oliva." <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134536/Carrasquer%20-%20Propuestas%20para%20la%20desestacionalizaci%C3%B3n%20del%20turismo%20en%20una%20poblaci%C3%B3n%20costera%20mediana...pdf?sequence=1>
4. Calçada de Lamare Leite, F. (2017). La diversificación de la oferta turística como alternativa para minimizar la estacionalidad: el caso de los eventos en Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil). Cuadernos de Turismo, (39), 91-112. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290451>
5. Michell, O., & Vasquez, G. (2018). Diversificación de la oferta turística a través del diseño de un producto turístico basado en el esoterismo de los municipios de la paz y el alto.
6. SERNATUR. (2018). Manual de capacitación programa conciencia turística. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/09/Manual-capacitacion-original.pdf>
7. Acebes, P. (2018, junio). El turismo de masas o turismo masivo en dos casos concretos: la playa de las catedrales (Galicia) y la sagrada familia (Barcelona). <https://1library.co/document/qmw2gj9z-turismo-turismo-concretos-catedrales-galicia-sagrada-familia-barcelona.html>
8. Cruz, Q. & Cusihuata, D. (2021). Complejo turístico en Sausipampa-Santa Teresa. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/5946>
9. Quintero, Y., & García, N. (2018, enero). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00052.pdf>

10. Castillo, C. (2011, julio). La Conceptualización de los Segmentos turísticos en Andalucía: una Breve Aproximación. Turydes. <https://www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.htm>
11. Carvache, M., Carvache, W., Macas, C., & Orden, M. (2017, diciembre). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>
12. García Albuquerque, F., & García Sanches, A. (2003, noviembre). El Turismo Cultural y el de Sol y Playa: ¿Sustitutos o Complementarios? <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801106.pdf>
13. Muñoz, A. (2021, septiembre). Impacto ambiental en los destinos de sol y playa. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6201/1/UPSE-TDT-2021-0091.pdf>
14. Olague, J., Storino, B., & Sa Silva, A. (2012). EL NIVEL DE CALIDAD DE NÚCLEOS TURÍSTICOS URBANIZADOS DEL TURISMO DE MASA Y LA PROPUESTA DE CIUDAD TURÍSTICA. <http://eprints.uanl.mx/6048/1/HOLDERBAUM%2C%20OLAGUE%20Y%20LEAMOS%202012.pdf>
15. Bringas, N., & Ojeda, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? <https://www.redalyc.org/pdf/111/11100701.pdf>
16. Arévalo, J. (2018, 18 abril). El turismo de naturaleza como alternativa para el desarrollo de la Región Sur de Quintana Roo: 1994–2014. Universidad de Quintana Roo. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/158>
17. Gómez, G., & Martínez, A. (2009). Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Volumen 7(Número2), 197–218. <http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PASOS17.pdf#page=69>
18. OMT. (2002). ECOTURISMO Y ÁREAS PROTEGIDAS. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
19. Cornejo-Ortega, J. L., Chávez-Dagostino, R. M. y Espinoza-Sánchez, R. (2019). Prospectiva del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. Investigaciones Turísticas (17), pp. 189-212. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92932/1/Investigaciones-Turisticas_17_09.pdf

20. Balderas, C. R. (2014, marzo). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen. Teoría y Praxis. Turismo, negocios, recursos naturales., Año 9 (Núm. especial). <http://hdl.handle.net/20.500.12249/586>
21. Meléndez, Melissa Ramírez. Potencial turístico, planificación participativa, diversificación del turismo de sol y playa de Bahías de Huatulco, Oaxaca. El Periplo Sustentable, [S.l.], n. 41, p. 255 - 284, nov. 2021. ISSN 1870-9036. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/13515>
22. Capdepón Frías, M. (2015). El papel de los parques naturales en los procesos de diversificación turística: una aplicación al litoral alicantino. Cuadernos de Turismo, (35), 43-69. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221501>
23. Durieux Zucco, F., do Amaral Moretti, S., & Lenzi, F. (2013, diciembre). SUPERANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. https://www.researchgate.net/publication/260836711_Superando_la_estacionalidad_turistica_Planificacion_y_gerenciamiento_de_eventos_y_comunicacion_integrada_de_marketing
24. Duro, J. A., & Farré, F. X. (2015). Estacionalidad turística en las provincias españolas: medición y análisis. Cuadernos de Turismo, (36), 157-174. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.230921>
25. Vaquero Escribano, Ana María. (2019). Efectos del clima en las decisiones de elección de destinos turísticos Master Thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
26. Orgaz, F., & Ortega, F. (2014). Análisis de la situación actual del turismo de sol y playa en el caribe: un estudio de caso. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77057/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20SITUACI%C3%93N%20ACTUAL%20DEL%20TURISMO%20DE%20SOL%20Y%20PLAYA%20EN%20EL%20CARIBE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
27. Coll, M. (2016). Análisis socio-espacial de la estacionalidad turística en Mallorca. <https://www.tdx.cat/handle/10803/457700>

28. Subsecretaría de planeación y política turística. (2017, agosto). Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/278215/ETNM_v3_oct17.pdf
29. López, A. L. & López, S. A. (2020) Turismo de naturaleza como alternativa sostenible de desarrollo territorial: Caso localidad de Usme en Bogotá - Colombia. [info:eu-repo/semantics/article, Libros Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/39955>.
30. García, B., Reinares, E. y Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. Tourist Destinations' Life Cycle & Communication Strategies: The Cases Of Spain And Chile. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. N.º 7 Vol. 7. Primer semestre, enero-junio 2013. Págs. 76 a 93.
31. García, V. (2020, 17 septiembre). Murcia: imprescindible avanzar hacia la sostenibilidad y la diversificación en un destino maduro. La complementariedad del turismo de naturaleza. Trabajos Fin de Grado UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42330>
32. Muñoz, A. (2021, septiembre). Impacto ambiental en los destinos de sol y playa. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6201/1/UPSE-TDT-2021-0091.pdf>
33. Estudio junio 2020, "Intención de viaje de Turismo contexto de Coronavirus" SERNATUR, Subsecretaría de Turismo y Cadem
34. González, C. (2019). El ecoturismo para la diversificación de la oferta turística de la comuna Olón, cantón santa elena, provincia de santa elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5213/1/UPSE-THT-2019-0007.pdf>
35. Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación.
36. Otzen, T. & Manterola C. (20,17). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
37. Coordenadas geográficas de Viña del Mar. (2017). Geodatos. <https://www.geodatos.net/coordenadas/chile/vina-del-mar>
38. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2020). Viña del Mar, Reporte comunal 2020. https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2020&idcom=5109

39. Municipalidad de Viña del Mar. (2018). Nuestra Ciudad. munivina.cl. <https://www.munivina.cl/nuestra-ciudad/>
40. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2006, 26 julio). fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley No 18.695, Orgánica constitucional de municipalidades. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=251693>
41. Toro, L. (2019). Flora nativa: Campus Rodelillo. <https://repositorio.uvm.cl/handle/20.500.12536/345>
42. Toro, L. & Aguirre, F. (2008). Riqueza florística del Santuario de la Naturaleza Palmar EL Salto, Viña DEL MAR, REGION DE VALPARAISO, CHILE. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-66432008000100007
43. Santibáñez, H. (1998). Contribuciones para la Formulación de un Plan de Desarrollo Cultural en la Ciudad de Viña del Mar. <https://www.aacademica.org/iii.congreso.chileno.de.antropologia/105>
44. Berríos Avendaño, M., Haro Sutherland, R., & Olivares Norambuena, C. (2009). Antecedentes Económicos - Conoce Viña del Mar. Google Sites. <https://sites.google.com/site/conocevinadelmar/antecedentes-economicos>
45. Navarro, D. (2015). Recursos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
46. Igualt, F., Breuer, W., Contreras, M. & Martínez, C. (2019, diciembre). Efectos del cambio climático en la zona urbana turística y costera de Viña del Mar: levantamiento de daños para una inundación por marejadas y percepción de seguridad. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-669X2019000200120
47. Ministerio del Medio Ambiente, 2019. Volumen 4: Vulnerabilidad y riesgos en playas, en “Determinación del riesgo de los impactos del Cambio Climático en las costas de Chile”, Documento preparado por: Winckler, P.; Contreras-López, M.; Vicuña, S.; Larraguibel, C.; Mora, J.; Esparza, C.; Salcedo, J.; Gelcich, S.; Fariña, J. M.; Martínez, C.; Agredano, R.; Melo, O.; Bambach, N.; Morales, D., Marinkovic, C.; Pica, A., Santiago, Chile. <https://cambioclimatico.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2020/04/2019-10-22-Informe-V04-CCCostas-Playas-Rev1.pdf>

48. Weatherspark. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2022, de <https://weatherspark.com/>
49. Las arenas, origen y su condición de escasez proyectada. (2021, abril). <https://cienciaparalaciudad.cl/medioambiente/las-arenas-origen-y-su-condicion-de-escasez-proyectada/>
50. Fundación Futuro. (2019). Caminatas Viñamarinas. http://www.fundacionfuturo.cl/wp-content/uploads/2019/06/av_peru.pdf
51. Díaz, S. & Bruno, M. (2017, 1 enero). Muelle Vergara: historia, diseño y estudio para la reconstrucción. V Región de Valparaíso - Viña del Mar. <http://repositorio.umayor.cl/xmlui/handle/sibum/400>
52. Servicio Nacional de Turismo. (2016). Destinos turísticos consolidados de Chile: Antecedentes básicos para la gestión turística. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/10/Destinos-Tur%C3%ADsticos-Consolidados-2016-Antecedentes-b%C3%A1sicos-para-la-inversi%C3%B3n.pdf>
53. Enlace Inmobiliario. (2020, 7 enero). Viña del Mar concentra más de la mitad de la demanda de los santiaguinos que buscan adquirir su 2º vivienda en la v región. Enlace inmobiliario. <https://www.enlaceinmobiliario.cl/sitiocorporativo/blog/Estudios-Enlace/2da-vivienda-vina-del-mar-lidera-cotizaciones>
54. Cayó 11% la llegada de turistas internacionales a Chile en 2018. (2019, 1 febrero). Hosteltour.com. https://www.hosteltour.com/lat/126578_cayo-11-la-llegada-de-turistas-internacionales-a-chile-en-2018.html
55. Martínez, L. (s. f.). Análisis del segmento de turismo familiar y detección de oportunidades de innovación para las empresas y destinos turísticos de la Comunitat Valenciana [TRABAJO FINAL DE GRADO]. Universidad Politécnica de Valencia.
56. UNWTO. (2017). Tourism Definitions. <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
57. Begroup. (s. f.). Recuperado 10 de septiembre de 2022, de <https://www.begroup.cl/>
58. Megajuegos. (s. f.). Recuperado 5 de septiembre de 2022, de <https://megajuegos.cl/megajuegos/>

59. Cortés, M. (s. f.). De la playa al departamento: Segunda vivienda en altura en Viña del Mar. <https://static1.squarespace.com/static/5ce1c57d1ecba20001733cda/t/5dd223dfe6fd5c7029744e52/1574052837388/Anales+final+low+res-82-91.pdf>
60. Océano, E. (s. f.). Turistas argentinos prefieren Viña del Mar-Concón, mientras que estadounidenses y europeos se inclinan hacia Valparaíso. Empresa Océano. Recuperado 14 de agosto de 2022, de <https://www.empresaoceano.cl/turistas-argentinos-prefieren-vina-del-mar-concon-mientras-que>
61. INE. (2021, noviembre). Llegadas de pasajeros a establecimientos de alojamiento turístico de la comuna de Viña del Mar, región de Valparaíso.
62. Ministerio del interior y seguridad pública, Gobierno de Chile. (2017). Plan de evacuación ante amenaza de tsunami. <https://www.onemi.gov.cl/wpcontent/uploads/2017/09/Vi%C3%B1a-del-Mar.pdf>
63. Ministerio de obras públicas, Gobierno de Chile. (2017, septiembre). Sistema de señalización informativa - turística de rutas de acceso a destinos turísticos priorizados. <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/Directiva-1.pdf>
64. Subsecretaría de Turismo. Turismo interno, Estudio Longitudinal de Viajes de los Residentes en Chile (2018). <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Infografia-Turismo-Interno-de-Chile.pdf>
65. Municipio de Cuidados, Viña del Mar. (2021). Nuestra Ciudad. Visite Viña del Mar. <https://www.visitevinadelmar.cl/seccion/1/nuestra-ciudad.html>

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de valoración "In situ"

FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" N°		
NOMBRE:		CATEGORÍA: TIPOLOGÍA:
LOCALIZACIÓN		
Dirección: Comuna / Provincia: Teléfono: Fax: e-mail: Sitio Web: Ruta o Circuito al que pertenece:		MAPA DE REFERENCIA:
DESCRIPCIÓN GENERAL		
PROPIEDAD: (Pública/Privada - Institución)	DURACIÓN VISITA	MEJOR ÉPOCA VISITA
DECLARACIONES CON QUE CUENTA: - Reserva de la Biósfera: <input type="checkbox"/> (año declaración:) - Parque Nacional: <input type="checkbox"/> (año declaración:) - Otras: (especificar) <input type="checkbox"/> (año declaración:)		
BREVE RESEÑA		
ESTADO Y USO ACTUAL / POTENCIAL		
ACCESIBILIDAD		
CÓMO LLEGAR		CONDICIONES DE ACCESO
HORARIO		ENTRADA
¿Está a la vista? Sí: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/> Detalle de Horarios:		Gratuita Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Precio:
Visita Guiada	Duración Visita Guiada	Idiomas Visita Guiada
Sí: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/>		
RECOMENDACIONES SOBRE LA ACCESIBILIDAD		
SEÑALIZACIÓN		
Foto de aproximación:	Foto de acceso:	Foto In Situ:
Idiomas de la señalización: - Español: <input type="checkbox"/> - Inglés: <input type="checkbox"/> - Francés: <input type="checkbox"/> - Alemán: <input type="checkbox"/> - Otros idiomas (especificar): <input type="checkbox"/>		
RECOMENDACIONES SOBRE LA SEÑALIZACIÓN:		
MERCADO CONSUMIDOR ACTUAL		
Local: <input type="checkbox"/>	Regional: <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/> Internacional: <input type="checkbox"/>
MERCADO CONSUMIDOR POTENCIAL		
Local: <input type="checkbox"/>	Regional: <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/> Internacional: <input type="checkbox"/>
TIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS		
RECREACIÓN TOURING	RECREACIÓN DESCANSO	NATURALEZA / ECOTURISMO

Circuito en auto / 4X4	<input type="checkbox"/>	Playa	<input type="checkbox"/>	Ecosistemas	<input type="checkbox"/>
Circuito en bus	<input type="checkbox"/>	Campo	<input type="checkbox"/>	Área protegida natural	<input type="checkbox"/>
Circuito a pie	<input type="checkbox"/>	Montaña	<input type="checkbox"/>	Lugares geográficos	<input type="checkbox"/>
Circuito en bicicleta	<input type="checkbox"/>	Ciudad / Pueblo	<input type="checkbox"/>	Flora singular	<input type="checkbox"/>
Circuito a caballo	<input type="checkbox"/>	Lagos / Ríos	<input type="checkbox"/>	Fauna singular	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Observación de aves	<input type="checkbox"/>
GRAN AVENTURA		DEPORTIVO		Glaciares / Ventisqueros	<input type="checkbox"/>
Escalada / Montañismo	<input type="checkbox"/>	Senderismo	<input type="checkbox"/>	Canales / Fiordos	<input type="checkbox"/>
Trekking	<input type="checkbox"/>	Pesca con mosca	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>
Kayaking	<input type="checkbox"/>	Pesca tradicional	<input type="checkbox"/>	SALUD	
Deportes de motor	<input type="checkbox"/>	Running	<input type="checkbox"/>	Medicina natural	<input type="checkbox"/>
Canopies	<input type="checkbox"/>	Navegación	<input type="checkbox"/>	Belleza/SPA	<input type="checkbox"/>
Rafting	<input type="checkbox"/>	Bicicleta	<input type="checkbox"/>	Fitness	<input type="checkbox"/>
Escalada / Caminata en hielo	<input type="checkbox"/>	Ecuestre	<input type="checkbox"/>	Wellness	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Termas	<input type="checkbox"/>
ACONTECIMIENTOS		QUASI NEGOCIOS		CULTURAL	
Culturales	<input type="checkbox"/>	Reuniones	<input type="checkbox"/>	Estancias	<input type="checkbox"/>
Religiosos	<input type="checkbox"/>	Congresos/ seminarios	<input type="checkbox"/>	Lugares arqueológicos	<input type="checkbox"/>
Musicales	<input type="checkbox"/>	Presentaciones	<input type="checkbox"/>	Conjuntos históricos	<input type="checkbox"/>
Deportivos	<input type="checkbox"/>	Ferías	<input type="checkbox"/>	Monumentos/Arquitectura	<input type="checkbox"/>
Fiestas populares	<input type="checkbox"/>	Incentivos	<input type="checkbox"/>	Etnias	<input type="checkbox"/>
Artísticos	<input type="checkbox"/>	Outdoor training	<input type="checkbox"/>	Museos/Centros Culturales	<input type="checkbox"/>
Científicos	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Artesanías	<input type="checkbox"/>
ACTIVIDADES TURÍSTICAS					
Visitar <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Pasear <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Comprar <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)	
Asistir <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Practicar deporte <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Otras <input type="checkbox"/> (especificar) Evaluación (1-5)	
RECOMENDACIONES SOBRE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS:					
ESTRUCTURA TURÍSTICA					
Dormir <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Comer <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Otros <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)	
RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRUCTURA TURÍSTICA:					
SERVICIOS TURÍSTICOS					
Bar <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Restaurante <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Souvenirs <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)	
Librería <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Zona de descanso <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Otros <input type="checkbox"/> (especificar) Evaluación (1-5)	
RECOMENDACIONES SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS					
OTROS ASPECTOS					
Iluminación <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Limpieza <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)		Seguridad <input type="checkbox"/> Evaluación (1-5)	
RECOMENDACIONES SOBRE OTROS ASPECTOS					
VALORACIONES					
VALOR POTENCIAL			GRADO DE APROVECHAMIENTO		
Unicidad	Valor Intrínseco	Carácter Local	Notoriedad	Concentración de Oferta	
Observaciones sobre el Valor Potencial			Observaciones Grado Aprovechamiento		

MATERIAL PROMOCIONAL		
Tipo de material:	Idiomas del material:	Evaluación (1-5)
RECOMENDACIONES SOBRE EL MATERIAL PROMOCIONAL		

Nota: Las fichas completadas de cada atractivo está en carpeta digital adjunta https://drive.google.com/drive/folders/10T0f2y1mxJe3nCf4I_VBUkX12bk_KGwW?usp=sharing

Anexo 2: Encuesta a visitantes

1. ¿Cómo supo de Viña del Mar? (Marque las que sean necesarias)

- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc.)
- Páginas web (SERNATUR, TripAdvisor, etc.)
- Agencias de turismo
- Televisión
- Residencia secundaria
- Radio
- Otro ¿Cuál?: _____

2. ¿Cuál es el propósito de su viaje a la ciudad de Viña del Mar (Marque solo una)

- Vacaciones
- Visita a familiares/amigos
- Negocios
- Viaje de estudios
- Investigación
- Residencia secundaria
- Otro ¿Cuál? (agregar a todas): _____

3. ¿Cuál ha sido la motivación principal para visitar la ciudad de Viña del Mar? (Marque las que sean necesarias)

- Visitar las playas
- Participar en acontecimientos programados (eventos y festividades)
- Probar la gastronomía local
- Realizar deportes
- Conocer el patrimonio cultural
- Realizar compras
- Visitar residencia secundaria
- Conocer el patrimonio natural
- Otro ¿Cuál?: _____

4. ¿Cuántos días dura su visita?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Más
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----

5. ¿Con quién viaja?

- Solo/a
- Con pareja
- Con familia
- Con amigos
- Otro ¿Cuál?: _____

6. Integrantes del grupo de viaje

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Más
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----

7. ¿En qué temporadas viaja a la ciudad de Viña del Mar? (Marque las que sean necesarias)

- Vacaciones
- Feriados-
- Fines de semana
- Cualquier momento
- Otro ¿Cuál?: _____

8. ¿Qué actividades ha realizado en la ciudad de Viña del Mar? (Marque las que sean necesarias)

- € Probar la gastronomía local
- € Vida nocturna
- € Visitar playas
- € Visitas a museos y/o exposiciones
- € Participar en guiados turísticos
- € Asistir a eventos (música, teatro, cine)
- € Compras
- € Visitar el casino
- € Senderismo/Caminata
- € Eventos deportivos
- € Observación de flora y fauna
- € Fotografía
- € Otro ¿Cuál?: _____

9. ¿Qué tipo de turismo le interesa consumir en la ciudad de Viña del Mar? (Marque solo una)

- € Turismo de sol y playa
- € Turismo cultural
- € Turismo de naturaleza
- € Turismo gastronómico
- € Otro ¿Cuál?: _____

10. ¿Le interesaría vivir una experiencia de turismo de naturaleza en la ciudad de Viña del Mar?

- € Si
- € No

11. ¿Qué sitios naturales conoce de la ciudad de Viña del Mar? (Marque las que sean necesarias)

- € Quinta Vergara
- € Laguna Sausalito
- € Jardín Botánico
- € Parque Gómez Carreño
- € Parque Natural Kan Kan
- € Otro ¿Cuál?: _____

12. ¿Qué actividades de turismo de naturaleza le interesaría realizar? (Marque las que sean necesarias)

- € Senderismo/Caminata
- € Canopy
- € Observación de flora y fauna
- € Fotografía
- € Ciclismo
- € Cabalgata
- € Talleres de educación ambiental
- € Talleres de reciclaje
- € Talleres de artesanía
- € Baños de bosque
- € Escalada
- € Kayak
- € Golf ecológico
- € Otro ¿Cuál?: _____

13. ¿Qué tan importantes serían estos aspectos para usted al momento de escoger un producto turístico de naturaleza? (Marcar una opción del 1 a 5 donde 1 es nada importante, 2 es poco importante, 3 es indistinto, 4 es importante y 5 muy importante)

Atributos	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Indistinto	4.Importante	5.Muy importante
-----------	-------------------	-------------------	--------------	--------------	------------------

Clima					
Precio					
Oferta de actividades					
Sustentabilidad					
Calidad del servicio					
Limpieza y ornato					
Atención					
Inclusión (accesibilidad, rampas, etc.)					
Información turística					
Personal turístico capacitado					
Señalización turística					
Servicios higiénicos					
Seguridad sanitaria (protocolos COVID-19)					
Seguridad pública					

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de turismo de naturaleza?

- € 0 - \$5.000
- € \$5.000 - \$10.000
- € \$10.000 - \$20.000
- € \$20.000 - \$30.000
- € \$30.000 - 40.000
- € 40.000 - \$50.000
- € Más de \$50.000

15. ¿En qué época del año le gustaría realizar estas actividades?

- € Feriados
- € Fines de semanas
- € Vacaciones de verano
- € Vacaciones de invierno
- € Otro ¿Cuál?: _____

16. ¿Cómo haría la visita al nuevo producto de naturaleza?

- € Solo/a
- € En pareja
- € En familia
- € En grupo

18. ¿A través de qué canal le gustaría recibir información sobre un producto turístico de naturaleza? (Marque solo una)

- € Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- € Revistas
- € Correo electrónico
- € Correo
- € TV
- € Folletos
- € Radio
- € Otro ¿Cuál?: _____

Datos de clasificación

19. ¿Cuál es su región de procedencia? (Marque solo una)

- € Arica y Parinacota
- € Tarapacá
- € Antofagasta
- € Atacama
- € Coquimbo

- Valparaíso
- Metropolitana de Santiago
- O'Higgins
- Maule
- Ñuble
- Biobío
- La Araucanía
- Los Ríos
- Los Lagos
- Aysén
- Magallanes y la Antártica Chilena

20. **¿Cuál es su sexo?** (Marque solo una)

- Masculino
- Femenino

21. **¿Cuál es su edad?** (Marque solo una)

- 18 - 29 años
- 30 - 44 años
- 45 - 64 años
- Más de 65 años

22. **¿Qué nivel de estudios ha cursado?** (Marque solo una)

- Educación básica
- Educación media
- Técnico
- Educación superior

23. **¿Qué ocupación desempeña?** (Marque solo una)

- Estudiante
- Trabajador/a dependiente
- Trabajador/a independiente
- Dueño/a de hogar
- Desempleado/a
- Pensionado/a

24. **Identifique el rango en el que se encuentra su ingreso mensual (pesos chilenos)** (Marque solo una)

- \$350.000 - \$450.000
- \$450.000 - \$550.000
- \$550.000 - \$650.000
- \$650.000 - \$750.000
- Más de \$750.000

Nota: Las respuestas de la encuesta están en carpeta digital adjunta <https://drive.google.com/drive/folders/10jR5QOh6xSDkYaIDsvMXHLNWEXpMGGNn?usp=sharing>

Anexo 3: Entrevistas a actores públicos y privados

1. ¿Qué entiende por estacionalidad y diversificación turística?
2. ¿Cree que la estacionalidad turística afecta en los ámbitos sociales, económicos y/o ambientales del turismo desarrollado en Viña del Mar? de ser así, ¿cuáles serían?
3. ¿Cree que, diversificando la oferta, se pueda mitigar la estacionalidad turística en Viña del Mar? ¿Por qué? ¿Qué elementos debería tener una estrategia de diversificación?
4. ¿Qué opina del turismo de sol y playa que se da en Viña del Mar? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
5. De acuerdo con su opinión ¿el turismo de naturaleza es una opción para diversificar la oferta y mitigar la estacionalidad? ¿Por qué?
6. ¿Qué características debería tener un producto de naturaleza para que se desarrolle de forma sostenible?

Nota: Las transcripciones de las entrevistas están en carpeta digital adjunta <https://drive.google.com/drive/folders/1CyOQBGSHTKu8DxExb4p7iYxkXNzihro?usp=sharing>

Anexo 4: Formato de Carta de consentimiento informado

Las alumnas Sofía Azócar y Catalina Murga de la carrera de Administración Turística Multilingüe de la Universidad de Playa Ancha están realizando una entrevista para un trabajo de investigación correspondiente a la tesis “Diversificación de la oferta turística de sol y playa: el caso de la ciudad Viña del Mar”. El propósito de estas entrevistas es obtener información de actores claves del sector turístico de Viña del Mar, respecto al turismo de sol y playa, la estacionalidad turística que afecta a la ciudad y la propuesta de un nuevo producto de turismo de naturaleza en Viña del Mar.

Se realizará una entrevista en profundidad, la cual comprende preguntas sobre: la opinión de los entrevistados acerca del turismo de sol y playa en la ciudad de Viña del Mar, la estacionalidad que se desarrolla en esta, la implementación de una estrategia de diversificación que ayude a desestacionalizar y la creación de un producto de naturaleza.

Los beneficios de esta investigación guardan relación con obtener antecedentes que contribuyan a conocer si el turismo de naturaleza es una opción viable que ayude a diversificar el turismo de sol y playa de la ciudad de Viña del Mar con el fin de mitigar la estacionalidad turística. Se estima que la entrevista durará aproximadamente 30 minutos y esta será registrada con una grabadora, para luego ser transcrita íntegramente.

Por último, dejar constancia que la participación de los entrevistados es totalmente voluntaria, por lo que podrán retirarse de la investigación en cualquier momento que deseen. Sus datos personales se mantendrán en el absoluto anonimato y toda la información obtenida tendrá un carácter confidencial, y será utilizada sólo para fines de la investigación científica.

Consentimiento:

Yo _____,
consiento voluntariamente participar en la investigación y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la entrevista en cualquier momento que desee. He leído la información relacionada con la investigación y me han entregado una copia de este documento.

Firma del entrevistado/a

Firma del investigador/a

Nota: Las cartas firmadas están en carpeta digital adjunta
<https://drive.google.com/drive/folders/1ZE04JeKbOynGcU37V5DOdSBWDmZSn3Oi?usp=sharing>

Anexo 5: Audio de las entrevistas

Nota: Los audios de cada entrevistado están en carpeta digital adjunta <https://drive.google.com/drive/folders/176FGOEwHm6-hNg-rYV8Uc8ZQR5eQuGLs?usp=sharing>