



Universidad de Valparaíso - Chile
Facultad de Arquitectura
Carrera Gestión en Turismo y Cultura

Proyecto para la creación del destino Maipú turístico hacia el bicentenario 2018

Proyecto para optar al título Profesional de Administrador Turístico
Cultural y Grado académico de Licenciado en Turismo y Cultura

Por: Daniela Trapp Carrasco
Profesor Guía: Claudio Rojas Larraín

2012

DEDICATORIA

*Con mucho amor a mis padres,
hermanas y sobrina Antonia Eloísa;
gracias por el apoyo incondicional.*

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto de título es el resultado del esfuerzo de cuatro años de universidad en el cual influyeron y participaron de manera directa los integrantes de mi familia. Los momentos de alegría, perseverancia, tristeza y frustración encontraron un lugar en cada uno de ellos cada vez que éstos se manifestaron. Quiero agradecer a mis padres por su entrega, dedicación, apoyo emocional y económico para poder cumplir mi gran deseo de ser parte de esta gran experiencia de aprendizaje personal y profesional. A mis hermanas Zenta y Fernanda, que sin duda significan las más grandes mejores amigas que puedo tener.

Agradezco profundamente a mi profesor guía Claudio Rojas Larraín por haber confiado en mi persona y brindarme su apoyo incondicional, el cual resultó ser fundamental en aspectos emocionales y técnicos dentro de este arduo proceso. Gracias por la entrega, paciencia, consejos académicos y personales que sin duda serán recordados por muchos años.

Gracias a mis profesores, amigos, amigas y compañeros que formaron parte de esta enriquecedora e importante etapa de mi vida. A pesar de los altos y bajos de este proceso, pude contar siempre con el apoyo de alguno de ellos.

Para finalizar, no puedo dejar de mencionar aquella frase que mi padre me inculcó desde pequeña y que sin duda me inspiró en reiterados momentos de esta maravillosa etapa:

“Todo está en tus manos. Tienes el éxito asegurado”

Gracias.

CONTENIDOS DEL PROYECTO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
CONTENIDOS DEL PROYECTO	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
1. CAPÍTULO I: Presentación del proyecto.	1
1.1. Motivación.	1
1.2. Fundamentación del proyecto.....	1
1.3. Descripción del proyecto.	2
1.4. Objetivos.	5
1.4.1. Objetivo general.	5
1.4.2. Objetivo a corto plazo.	5
1.4.3. Objetivo a largo plazo.	5
1.4.4. Objetivos específicos.	5
1.5. Metodología.	5
2. CAPÍTULO II: Marco Teórico.	7
2.1. Antecedentes de investigación: Conceptos claves para la elaboración del proyecto.....	7
2.1.1. Definición de Turismo.....	7
2.1.2. Definición de Cultura.	16
2.1.3. Definición de Patrimonio cultural.....	17
2.1.4. Definición de Historia.	19
2.2. Impactos generados por la actividad turística.	20
2.2.1. Impactos económicos.	20
2.2.2. Impactos ambientales del turismo.....	22
2.2.3. Impactos socioculturales del turismo.....	22
2.3. Destinos turísticos: Planteamiento básico del concepto y metodologías de creación de destinos.	24
2.3.1. ¿Qué es un destino turístico?	24
2.3.2. Planteamiento básico del concepto.	25
2.3.3. Creación de destinos turísticos.	26
2.4. La planificación estratégica: Fundamentos e importancia de su aplicación.	29
2.4.1. Rasgos característicos de la Planificación Estratégica:	29
2.4.2. Planificación estratégica en nuevos destinos turísticos. El caso de México:	30
2.5. Ordenación territorial: Destinos turísticos en un territorio.	31
2.5.1. Objetivos y contenidos de la ordenación territorial	31
2.5.2. Sistema funcional turístico dentro de los territorios.....	32
2.5.3. Enfoque estratégico aplicado a la ordenación territorial	33
2.6. La calidad ambiental en un destino turístico.....	33
2.6.1. Importancia de los factores ambientales en un destino turístico	33
2.7. Los Recursos humanos en el desarrollo de destinos turísticos	34
2.7.1. Formación de los recursos humanos	34
2.8. La creación de productos como identificación del territorio.....	36
3. CAPÍTULO III: Marco contextual.	37
3.1. Reseña de la historia de Chile en el período 1810-1818.....	37
3.1.1. Antecedentes externos de la Independencia de Chile.	37
3.1.2. Aspectos internos de la Independencia de Chile.....	37

3.1.3.	La Independencia de Chile.	38
3.1.4.	La Batalla de Maipú	41
4.	CAPÍTULO IV: Antecedentes y diagnóstico comuna de Maipú.	46
4.1.	Antecedentes.	46
4.1.1.	Ubicación	46
4.1.2.	Reseña histórica de la comuna.....	47
4.1.3.	Demografía.....	49
4.1.4.	Accesibilidad a la comuna	56
4.2.	Maipú y su interés por el desarrollo del turismo: Creación de la oficina de Turismo y su gestión.	58
4.2.1.	Fundamentos de la creación de la oficina de turismo:	58
4.2.2.	Decreto	59
4.2.3.	Misión	59
4.2.4.	Visión	59
4.2.5.	Objetivos estratégicos.....	59
4.2.6.	Recursos humanos	59
4.3.	Diagnóstico de la comuna.	61
4.3.1.	Oferta turística.....	61
4.4.	Atractivos turísticos.....	67
4.5.	Situación del patrimonio histórico y cultural en la comuna.	70
4.5.1.	Monumentos Nacionales:	70
4.5.2.	Zonas de Conservación Histórica.	76
4.5.3.	Inmuebles de Conservación Histórica.	84
4.6.	Productos turísticos.	89
4.6.1.	Situación actual “Tour Histórico Batalla de Maipú”.....	89
4.7.	Marca	94
4.8.	Señalización.	94
4.9.	Demanda turística.....	96
5.	CAPÍTULO V: Plan estratégico para Maipú como destino turístico al Bicentenario 2018.	100
5.1.	Misión	100
5.2.	Visión.....	100
5.3.	Objetivos estratégicos.....	100
5.4.	Agentes estratégicos.	100
5.4.1.	Habitantes.....	100
5.4.2.	Capital humano.	103
5.4.3.	Municipalidad.....	107
5.5.	Lineamientos estratégicos de Gestión.....	108
5.5.1.	Medio ambiente: Propuestas de carácter medioambiental para la comuna de Maipú.	108
5.5.2.	Ordenamiento territorial.	112
5.5.3.	Recursos Humanos: Fortalecimiento de habilidades y competencias del Capital Humano.	119
5.5.4.	Creación de productos que identifiquen al territorio: Reestructuración “Tour Histórico Batalla de Maipú”.....	124
5.5.5.	Promoción y Comercialización: Propuesta creación de imagen y Difusión.	137
5.5.6.	Atractivos con potencialidad turística.....	148
5.5.7.	Aliados estratégicos del proyecto.	148
5.5.8.	Análisis FODA.	149
5.5.9.	Estrategias a utilizar según FODA.....	150
5.5.10.	Cronograma de actividades.....	151
5.5.11.	Presupuesto general del proyecto.	153

5.5.12.	Ejes estratégicos en base a Matriz Marco Lógico.	154
5.5.13.	Estructura con participantes del proyecto.	157
5.5.14.	Conclusiones.	158
6.	ANEXOS	159
6.1.	Fichas Técnica para Atractivos Turísticos de la comuna.	159
6.2.	Ficha caracterizadora oferta turística: Categoría alimentación pub.restaurant.	159
6.3.	Ficha caracterizadora oferta turística: Categoría centros de eventos.....	160
6.4.	Ficha caracterizadora oferta turística: Categoría agencias de viajes.	160
6.5.	Encuesta a habitantes de la comuna.....	161
6.6.	Encuesta a trabajadores sector Templo Votivo.....	162
7.	BIBLIOGRAFÍA	163

RESUMEN

La comuna de Maipú, ubicada en la Región Metropolitana de Santiago de Chile, es el territorio que se investiga y analiza en el presente proyecto. El territorio donde actualmente habitan alrededor de 525.000 habitantes, posee un gran contenido en cuanto a historia nacional se refiere y es por esta razón, que se considere la importancia y motivación para el ofrecimiento de la creación de Maipú como un destino turístico por medio de la investigación de metodologías de creación de destinos turísticos, las cuales se desarrollan a través de un Plan Estratégico que integra 5 lineamientos que se ocupan de las áreas estratégicas, operativas y promocionales del proyecto.

Si bien no todos los espacios geográficos existentes dentro del mundo tienen el privilegio de haber sido escenario de sucesos históricos de gran importancia, la actual zona llamada Maipú es la parte oficial del combate que renueva y da un giro a la historia nacional de Chile.

El 5 de Abril del año 1818 marca para la historia de Chile recuerdos inolvidables de libertad y progreso ya que se lleva a cabo la Batalla de Maipú, la cuál se considera el término decisivo del proceso independentista de esta nación. Los lugares estratégicos para el desarrollo del combate y su posterior triunfo se encuentran dentro de la actual comuna, por lo que posee un valor patrimonial y cultural de importancia donde héroes de la patria como Bernardo O'Higgins y José de San Martín vencen a los ejércitos rivales para plasmar así la emancipación definitiva de los españoles.

Actualmente, se pueden encontrar dentro de la comuna de Maipú legados del suceso histórico mencionado con anterioridad mediante Monumentos Nacionales, Zonas e Inmuebles de Conservación Histórica que hacen tangible el patriotismo y la libertad. A pesar de la fortuna de heredar este patrimonio, la gestión pública y privada después de casi 200 años de historia, no se considera práctica, reconociendo falencias en la planificación, la administración y promoción de los recursos turísticos culturales de la zona.

Debido a lo anterior, es que el presente proyecto propone consolidar la comuna de Maipú como destino turístico hacia el Bicentenario 2018 considerando aspectos estratégicos de creación de destinos mediante la interrelación de agentes tan importantes dentro del rubro como lo son sus habitantes, el capital humano y las entidades públicas y privadas a través de lineamientos que tienen como propósito salvaguardar, rescatar, valorar y promover la jerarquía de sus atractivos históricos a Chile y el mundo, mediante el desarrollo del turismo y la cultura como eje principal en la entrega de experiencias inolvidables.

ABSTRACT

The commune of Maipú, located in Región Metropolitana de Santiago de Chile, is the territory that we are investigating and analyzing in this project. The territory where live around 525.000 inhabitant, own a huge content about national history and for this reason, that I consider the relevance and motivation for offering Maipú building as a tourist destination through research methodologies for building tourist destinations, which are developed through a Strategic Plan which includes five guide lines that occupy strategic areas, operational and promotional project.

Even though not all geographical areas that exist in the world have the privilege of having been the scene of major historical events, the current area called Maipu is the official part of the fight that renews and gives a twist to the national history of Chile.

The 5th of April of 1818 brand for history of Chile unforgettable memories of liberty and progress as it take place the battle of Maipú, which is consider the decisive end of the independence of this nation. The strategic locations of combat development and subsequent success are within the present commune, so it has a cultural heritage value and importance of the country where heroes as Bernardo O'Higgins and Jose de San Martin beat hosts rivals to capute well the final emancipation of the Spanish.

Currently, you can find in the Maipú legacies of historical event mentioned earlier by National Monuments, Sites and Buildings of Historic Preservation to make tangible the patriotism and freedom. Despite the fortune of inheriting this wealth, public and private management after nearly 200 years of history, is not considered practical, recognizing shortcomings in planning management and promotion of cultural tourism resources of the area.

Because of this, the present project suggest consolidate Maipú as a tourism destination to bicentennial 2018 considering strategic aspects of creating targets by interaction of agents within the rubric as important as are its inhabitants, human capital and public and private entities through guidelines that are intended to safeguard, rescue, value and promote the hierarchy of its historical attractions to Chile and the world, through the development of tourism and culture as the main focus in delivering unforgettable experiences.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto lleva por nombre “Maipú Turístico Hacia el Bicentenario 2018” y propone a través de un Plan Estratégico posicionar el destino como un territorio de interés histórico, cultural y patrimonial capaz de recibir turistas nacionales y/o extranjeros. La historia del territorio posee características de gran valor ya que hechos tan importantes como el proceso de Independencia de Chile fueron desencadenados en este lugar.

Por medio de 5 lineamientos de creación de destinos turísticos, el proyecto planifica y propone el desarrollo de la comuna de Maipú en su ámbito turístico cultural a través de la gestión pública y privada, interrelacionando agentes y factores considerados estratégicos dentro del sistema turístico. Si bien la comuna presenta actualmente un ente gestor encargado del rubro, se detectan falencias en sus áreas operativas, estratégicas, de promoción y difusión, lo que incentiva la generación y puesta en marcha del presente proyecto. La actual situación y administración de los recursos y atractivos históricos se contraponen a la importancia del lugar, el cual corresponde a un polo comunal potencial de interés turístico, cultural y patrimonial dentro de la Región Metropolitana de Santiago de Chile.

El proceso de Independencia de Chile se consolida en el año 1818 en la Batalla de Maipú, combate que en la actualidad puede ser revivido debido al legado presente en la comuna y aún más mediante la puesta en marcha de las propuestas plasmadas en el presente proyecto.

“Maipú Turístico Hacia el Bicentenario 2018” considera el turismo y la cultura como industrias capaces de beneficiar a la sociedad, considerando a los habitantes del territorio como al capital humano y sus emprendimientos un foco estratégico para el reconocimiento cultural, la proyección de la identidad y la consolidación del valor agregado capaz de ofrecer calidad en productos turísticos para así beneficiar las experiencias de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

La libertad y el progreso encontraron significado dentro de este territorio, es ahí la importancia de la creación de Maipú como un destino organizado y planificado para brindar a compatriotas y habitantes del resto del mundo la posibilidad de conocer donde la historia encuentra a Chile y Chile encuentra a su historia.

1. CAPÍTULO I: Presentación del proyecto.

1.1. Motivación.

El territorio donde actualmente se encuentra la comuna de Maipú, fue el escenario principal de la Batalla de Maipú, hecho histórico que consolida la Independencia de Chile el 5 de Abril del año 1818. El territorio tiene una gran extensión superficial en la cuál personajes claves en el desarrollo de Chile como país independiente organizaron sus tropas para llevar a cabo el afianzamiento de la emancipación española.

La historia de Chile y el proceso que lleva a consolidarlo como nación independiente hace casi 200 años posee episodios que reflejan valor, heroísmo y patriotismo por la lucha de un objetivo a pesar de lo adverso que éste sea, experiencia que se puede remontar y revivir visitando un territorio en el cuál se desarrollaron tal importantes hechos históricos para el país. Las características e historia viva que posee el territorio motivan a investigar, organizar, planificar y proponer el desarrollo de la comuna a través de este proyecto, que permita aportar a las industrias del turismo y la cultura con un nuevo destino turístico.

Chile y el mundo merecen conocer, revivir y experimentar los legados que ha dejado la historia dentro de la comuna de Maipú, ubicada en la Región Metropolitana de Santiago de Chile a través de los atractivos patrimoniales, turísticos y culturales que el destino dispone para los habitantes y turistas, por lo que se pretende organizar el territorio comunal como un sistema interrelacionado entre agentes considerados estratégicos dentro del sistema turístico.

Principalmente, la intención de dar a conocer un trazo de la historia de Chile de una manera organizada y planificada y la intención de interrelacionar lo patrimonial, histórico y cultural a través del turismo para los habitantes del país como del mundo, son las razones por las cuales este proyecto es propuesto como un lineamiento de rescate, valor y promoción de la comuna de Maipú.

1.2. Fundamentación del proyecto.

El 5 de Abril del año 1818 es el término del proceso de lucha ante la gobernanza de los españoles y el comienzo de Chile como país independiente. La Batalla de Maipú consolida esta condición en el escenario de los llanos del Maipo, territorio donde actualmente se encuentra la comuna de Maipú, dejando como legado 21 atractivos que están directamente relacionados con este hecho histórico. Es por esta razón, que la riqueza patrimonial, histórica y cultural que posee la comuna es de gran importancia para el desarrollo y puesta en valor tanto del turismo como de la cultura en Chile y el mundo.

Ya concluida la Batalla de Maipú, se lleva a cabo el importante e histórico abrazo de los generales Bernardo O'Higgins y José de San Martín, donde se consolida la Independencia de Chile bajo el alero de la Virgen del Carmen. El Capitán General y Director Supremo de Chile Don Bernardo O'Higgins realiza una manda a la Virgen la que aseguraría la

construcción de un Templo en su honor si es que el Ejército de Chile junto al Ejército de Los Andes lograban la victoria que sellara la Independencia del país.

El valor histórico que privilegia y caracteriza al territorio de Maipú justifica la creación de Maipú turístico hacia el Bicentenario 2018 como una zona en la que rescate, valore y promueva la historia del proceso de emancipación de Chile a través del turismo, industria de gran crecimiento a nivel mundial que permite brindar una experiencia única de instrucción e interacción a los visitantes de un destino.

Maipú posee una clara ventaja de potencialidad turística frente a otras comunas de la Región Metropolitana de Chile en cuanto a hechos históricos se refiere, por lo que es una responsabilidad irrenunciable para un gestor turístico cultural investigar, promover, potenciar, planificar, organizar, promocionar y proponer proyectos que rescaten, potencien y desarrollen el turismo y la cultura en casos de tan alta envergadura para visitantes de Chile y del mundo entero.

Maipú representa en la Región Metropolitana una de las comunas más habitadas con una población estimativa de 525.000 habitantes¹ quienes se han visto beneficiados en febrero del año 2011 con la extensión de la línea 5 del transporte Metro de Santiago aumentando y facilitando la conectividad con el resto de la región lo que a su vez, genera un beneficio para la comuna aumentando las posibilidades de captar visitantes potenciales impulsados por distintas motivaciones, entre las cuales se pueden considerar experiencias en tipos de turismo y realización de actividades afines a la industria.

El turismo cultural es una actividad de ocio cada vez más generalizada que ofrece experiencias relacionadas con el aprendizaje y que están justificadas en la autenticidad cultural de un territorio. En el caso de la comuna de Maipú, existen recursos incuestionables de valor patrimonial y cultural que deben darse a conocer a través de productos turísticos que reflejen la importancia de su contenido y que a su vez, rescate el sentimiento de pertenencia o identidad de sus habitantes quienes son los agentes primordiales para transmitir el valor agregado del territorio.

1.3. Descripción del proyecto.

La historia de Chile entre los años 1810 y 1818 marca una nueva era de libertad y progreso para el país. El 5 de abril de 1818, el ejército patriota comenzó a ponerse en movimiento para buscar sus posiciones y llevar a cabo la Batalla de Maipú, la cual tenía como objetivo destruir al ejército español y lograr consolidar la Independencia de Chile después de un período que sumaba alrededor de 10 años de lucha. El territorio en el cual actualmente se encuentra la comuna, fue el escenario principal de la victoria del ejército patriota, existiendo 21 atractivos legados de tal importante hecho histórico.

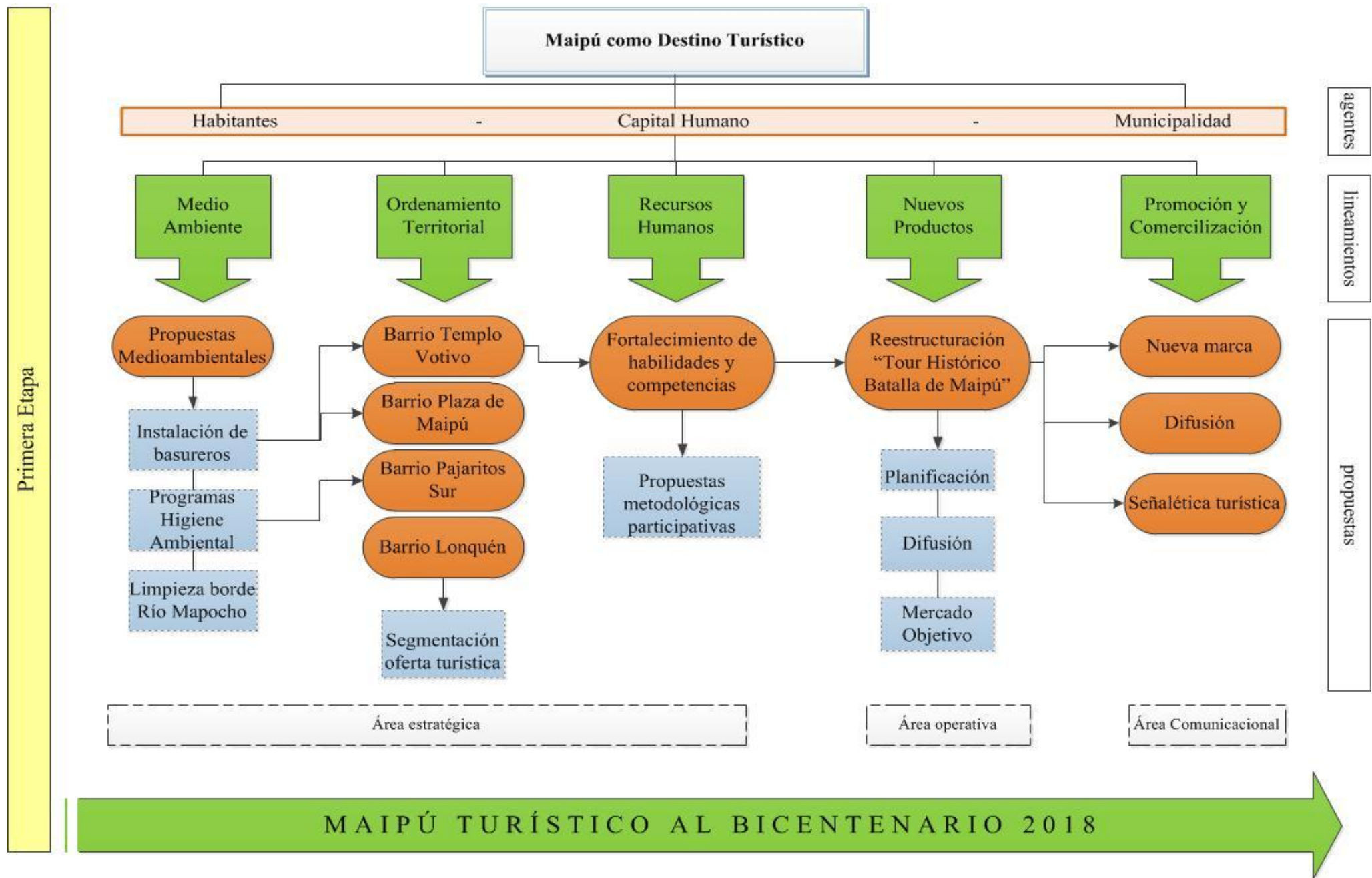
¹ Resultado estimativo Censo 2012. Fuente: INE.

Con el objetivo de insertar dentro del mercado turístico a la comuna como un destino posicionado, “Maipú Turístico Hacia el Bicentenario 2018” considera promover el territorio generando un Plan Estratégico que trabaja frente a 5 lineamientos los cuáles estarán interrelacionados entre si, llevándolos a cabo mediante un sistema que considera agentes tan relevantes como sus habitantes, recursos humanos de la industria turística y a la Municipalidad. El primero de los lineamientos considera segmentar el territorio en 4 zonas o barrios del área urbana de la comuna, lo que permite aprovechar los espacios que poseen atractivos en sus alrededores. El segundo lineamiento de trabajo dice relación con los recursos humanos pertenecientes a la oferta turística del territorio, generando propuestas metodológicas participativas para el fortalecimiento de capacidades y competencias de los trabajadores de una de las zonas segmentadas en el primer lineamiento de ordenamiento territorial. El tercer lineamiento considera rescatar, valorar y promover los atractivos turísticos de la comuna por lo que se realiza una investigación que permite conocer el patrimonio histórico cultural de la zona, ofreciéndola al mercado a través de la reestructuración de la ruta “Tour Histórico Batalla de Maipú” para turistas nacionales y extranjeros en la que actores personificados en el contexto de la época teatralizan el recorrido que los soldados de la época debieron enfrentar y sobrepasar para lograr consolidar a Chile como país independiente de las colonias españolas. La última estación del recorrido de la ruta, teatraliza el abrazo de los generales Bernardo O’Higgins y José de San Martín (el cual sella la consolidación de la Independencia de Chile), la cual está ubicada en el Barrio Templo Votivo, zona que se segmenta mediante el lineamiento de ordenación territorial. Es por esta razón, que los trabajadores de los negocios aledaños a este barrio o zona se consideran agentes primordiales para el desarrollo de la comuna como destino y se propone fortalecer sus capacidades y competencias mediante el lineamiento de recursos humanos. El cuarto lineamiento de trabajo propone medidas preventivas y de restauración medioambientales para prevenir posibles impactos perjudiciales para el territorio. Finalmente, el quinto lineamiento dice y hace relación con la promoción del territorio a través de la creación de una nueva imagen y la difusión de la importancia patrimonial, histórica y cultural a los habitantes y turistas tanto nacionales como extranjeros.

En cuanto a la integración de los habitantes de la comuna, se realiza una investigación que permite conocer a través de encuestas el sentido de pertenencia e identidad con la comuna y la disposición de aceptar un posible aumento de turistas en su territorio.

Finalmente, la Municipalidad es considerada otro agente importante para el desarrollo de Maipú como destino turístico, generando contactos interesados y presentando el plan fundamentalmente a los encargados de la oficina de turismo de la Municipalidad. La gestión pública de este ente se considera clave debido al aporte de recursos materiales y financieros para la puesta en marcha del proyecto.

El esquema N°1 muestra el plano general de Maipú turístico hacia el Bicentenario 2018:



Esquema N°1: Descripción general del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Posicionar la comuna de Maipú como un destino turístico hacia el Bicentenario 2018.

1.4.2. Objetivo a corto plazo.

Crear y planificar un sistema turístico que valore, rescate y promueva los atractivos turísticos que se encuentran en la comuna dándolos a conocer en un mercado nacional y extranjero mediante la interrelación de lineamientos que integren a los agentes principales del territorio.

1.4.3. Objetivo a largo plazo.

Diseñar y gestionar nuevos productos turísticos y crear propuestas de profesionalización de los recursos humanos en Oficina de turismo de la Municipalidad.

1.4.4. Objetivos específicos.

- Investigar metodologías de creación de destinos turísticos.
- Conocer el patrimonio histórico y cultural de la comuna de Maipú.
- Crear un plan estratégico para Maipú hacia el 2018 basado en la metodología de creación de destinos turísticos.
- Generar a través del estudio de los habitantes de la comuna una aproximación en cuanto a su identidad y sentido de pertenencia al territorio.
- Conocer a través del estudio de los trabajadores del Barrio Templo Votivo la motivación y disposición a participar como Maipú turístico para proponer metodologías de participación que fortalezcan las habilidades y competencias de este agente.
- Crear una imagen que represente la historia e identidad de la comuna para posicionarla como destino turístico.

1.5. Metodología.

En primera instancia, la investigación del Marco Teórico se basa en la recolección de datos duros que permitan conocer metodologías de creación de destinos turísticos a través de bibliografía, documentos publicados en internet y tesis relacionadas.

En segunda instancia, para el Marco Contextual, se recolectan datos duros de textos y publicaciones de la historia de Chile.

La tercera etapa de Antecedentes y diagnóstico de la comuna de Maipú se realiza a través de investigación exploratoria y recolección de datos duros para los antecedentes de la comuna que permitirán conocer la ubicación, demografía y accesibilidad a la comuna y de

manera presencial y participativa con trabajo en terreno para conocer la oferta, los atractivos y la situación del patrimonio histórico y cultural de la comuna.

La cuarta etapa es de manera presencial y participativa ya que se trabaja en terreno para generar el Plan estratégico a través del ordenamiento del territorio y generar un nuevo producto turístico para la comuna ya que se observan las condiciones y estado de los atractivos potenciales en el territorio.

Luego de conocer la situación turística del territorio se realiza trabajo de campo para conocer las capacidades y competencias de los trabajadores del Barrio Templo Votivo y proponer metodologías de fortalecimiento y a su vez, conocer el sentido de pertenencia e identidad de los habitantes de la comuna.

Si se obtienen resultados positivos en las acciones anteriores se procede a interrelacionar los lineamientos generando una primera etapa hacia Maipú Turístico al Bicentenario 2018.

2. CAPÍTULO II: Marco Teórico.

2.1. Antecedentes de investigación: Conceptos claves para la elaboración del proyecto.

2.1.1. Definición de Turismo

La bibliografía existente en torno al turismo ha coincidido constantemente en que el turismo, más allá de sus tradicionales concepciones de carácter industrial y recreacional, abarca un amplio número de elementos que se interrelacionan entre sí y que impactan muchas otras dimensiones de la vida del ser humano. Los académicos del turismo han coincidido ampliamente en la propuesta de los elementos partícipes del sistema turístico (1); entre ellos se han ubicado repetidamente conceptos como la demanda, la oferta, el destino turístico, el entorno turístico, el sistema turístico, la gestión y la planificación turística, la comunidad receptora, etc. No cabe duda en mencionar que existe divergencia en las propuestas diversas acerca de los elementos del sistema turístico y de las relaciones que se generan al interior de éste. Ahora bien, no se puede seguir abordando el concepto sin conocer cuál es su definición según la máxima institución del rubro; la Organización Mundial del Turismo (OMT). Ésta la describe como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos donde destaca todo gasto de consumo efectuado por un visitante dentro de su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino”.

Para hacer más completa y descriptiva la definición, se puede agregar, además, que el turismo es la afición a los viajes de recreo y la organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes (2), el cuál se afirma mundialmente luego de la Segunda Guerra Mundial, y desde entonces, ha venido creciendo sostenidamente tanto en número de desplazamientos como en su carácter de actividad económica generadora de recursos. El turismo que se desarrolla hasta la década de los 80 tiene las características de ser organizado, tal cuál como lo fue en sus inicios. A partir de la década siguiente, el número de paquetes de vacaciones empieza a descender a favor de lo que Urry y Lash (1998) denominan como “una pauta de movilidad mucho más diferenciada y fragmentada” (3), de la mano de un cambio cultural más vasto. El turismo contribuye de esta manera al desarrollo, “facilitando el intercambio con otros y sirviendo a la distensión y al incremento de las relaciones de la comunidad” (4). El turismo puede ser el incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo.

Luego de ser una materia ignorada por las ciencias sociales, el turismo empezó hace unos años a ser tomado seriamente por los estudiosos de los cambios sociales: sociólogos, antropólogos, economistas y también por los especialistas en política internacional. La falta de abordaje sobre el turismo como fenómeno social y el carácter superficial del turista en relación con la cultura y la sociedad que representaba para las

ciencias sociales están sintetizadas en las palabras de Lévi-Strauss (1968): “El viaje y los viajeros son dos cosas que aborrezco; sin embargo, aquí me tienen, dispuesto a contarles la historia de mis expediciones”. (5)

Según MacCannell, en su libro “El turista: una guía de los pseudo-eventos en américa”, el “acto de viajar nos ayuda a construir totalidades sobre la base de nuestras experiencias dispares; el turista puede formular su propia trayectoria y la de su sociedad como una serie ordenada de representaciones formales; como fotos en un álbum familiar”. Años más tarde, MacCannell afirma que el turista estaría signado por el determinismo social y, por lo tanto, termina reproduciendo las condiciones sociales de su lugar de origen.

Al tiempo que evoluciona el concepto de turismo aumenta la circulación de personas y se multiplican los destinos, se da una modificación en la forma de turismo tradicional. Podemos ver hoy que hubo un crecimiento de otros tipos de unidades que son conceptualmente turistas: grupos de amigos, empresarios, personas solas y gracias a los números que nos brinda la OMT, en el año 2007 se registraron 903 millones de llegadas en el turismo internacional y que, probablemente este mismo indicador ascenderá a 1.600 millones para el año 2020, lo que refleja el crecimiento y el desarrollo de la actividad.

El turismo ha ganado una importancia reciente en el siglo XX pues representa una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico, además se ha erigido como una de las actividades económicas que más crece en el mundo y posee un porcentaje de participación en el comercio mundial internacional superior al de la industria automovilística o petrolera. Sin embargo en el contexto actual, caracterizado por el fenómeno de la globalización de los mercados, la gestión del conocimiento, un acelerado cambio tecnológico y una creciente movilidad de personas, esta actividad es una de las más vulnerables, pues es altamente influenciada por sucesos económicos, políticos y climatológicos. Esto se puede constatar con la crisis mundial actual que si bien no ha disminuido los deseos de viajar como ocurrió con los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, ha reducido el gasto turístico y los días de estancia en el destino, es por esto que en la compleja coyuntura internacional actual los ingresos turísticos pueden constituir una fuente de divisas importante sobre todo para los países en los que esta actividad alcanza la categoría de casi mono-actividad. El turismo es el único sector que puede y que realmente incrementa el mercado efectivo de muchos lugares a diario. (OMT, 2008)

Tradicionalmente la posibilidad de desarrollo turístico era vista como “algo que tocaba” para aquellos lugares beneficiados por la naturaleza (playa, clima, montaña, etc.) o bien por su historia (grandes monumentos, museos, etc.), y que por tanto antes o después, se acabarían convirtiendo en lugares de acogida y de desarrollo ligados al ocio y al turismo. Consecuentemente, debían considerarse aquellos lugares que no se habían visto favorecidos por territorios con atractivos de algún tipo y que no tenían ninguna posibilidad de desarrollarse turísticamente. Esta situación era la propia de un momento histórico y de un entendimiento de las actividades turísticas en que la razón del desplazamiento era “ver algo”. Por tanto, si no se disponía de algo imprescindible que ver

no se atraería visitantes, con lo que el turismo no dependía tanto de una voluntad de desarrollo sino de una cuestión de “suerte” frente a la que poco o nada se podía hacer. En la actualidad, el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa.

Desde una visión actual, se trata de ir a un lugar para realizar una actividad. Así pues, ya no basta con contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir productos que permitan realizar actividades, brindarle al turista la posibilidad de vivir una experiencia inolvidable. Gracias a esta evolución, las actuales tendencias de la demanda y el consumo turístico están empezando a permitir, e incluso a favorecer, el desarrollo de ámbitos que hasta el momento se habían visto apartados de esta actividad o habían ocupado una posición muy marginal, al no encajar en los parámetros de lo que los antiguos consumidores consideraban como un lugar atractivo para ser visto. Ahora se irá a ellos siempre y cuando ofrezcan algo que hacer. Pero la evolución de las formas de consumo turístico que muy brevemente se están señalando no se ha detenido. Actualmente se gestiona a través de estudios de mercado que muestren cuáles son los intereses de la demanda turística, en consonancia con la explosión de lo que está siendo denominado como “economía y sociedad de la experiencia”. Hoy, cada vez más, el turista busca sentir, de tal manera que se desplaza a lugares donde experimentar vivencias. En este nuevo contexto el desarrollo turístico, y muy concretamente el de las áreas emergentes, debiera ir más allá de la planificación de productos turísticos para atender al más integrador concepto de destino.

- a. Destino turístico: Se define como el “espacio físico donde el visitante permanece y consume al menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso. Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determina su competitividad en el mercado e incluyen distintos grupos de interés, como la comunidad local” (OMT, 2002). Además, que puede agregar que es un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Es una zona o área geográfica que es visitada por turistas donde el espacio cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. Los elementos básicos que estructuran el destino están vinculados a distintos componentes físicos y socioculturales relacionados con el espacio físico que acoge al visitante. Dentro de estos elementos se encuentran las condiciones territoriales del lugar, la infraestructura de conectividad y servicios básicos, la comunidad local, la demanda turística y el equipamiento e instalaciones turísticas. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una

ciudad o un lugar concreto (6) y para ser considerado como tal (...) es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino (7). Sin embargo, teniendo en cuenta que para satisfacer la demanda turística se requiere que los actores locales desarrollen distintos procesos y productos que respondan a las pautas de consumo de los visitantes, es evidente que el funcionamiento del destino también dependerá de los mecanismos de intervención que establezcan estos actores para conducir el destino. Por ejemplo, qué tipo de obras físicas se construyen (hoteles, red vial, infraestructura de servicios básicos, instalaciones de esparcimiento, etc.) y cómo se encadenan los servicios dispuestos para responder a la demanda turística y en consecuencia la “experiencia de viaje”.

Se puede afirmar que con una adecuada puesta en valor cualquier territorio puede alcanzar un potencial turístico. Sin embargo, la realidad muestra que sólo algunos lugares específicos del territorio, cuentan con las condiciones de oferta (atractivos, servicios, equipamiento, accesibilidad, entre otras) para atraer al mercado, sea nacional o internacional. A este tipo de espacios se les denomina destino turístico. La definición data del año 2002, cuando la Organización Mundial del Turismo convocó a un grupo de expertos que establecieron los siguientes requisitos básicos para identificar un destino turístico: Es posible establecer que la configuración territorial de cualquier destino estará integrada por un conjunto de elementos estructurantes, como es el caso de los atractivos naturales o culturales que inducen el viaje; los centros poblados que ejercen la función de núcleos de servicios; el equipamiento e instalaciones turísticas; la red vial y la infraestructura de servicios básicos; el precio y la imagen, entre otros que condicionan la distribución de los flujos turísticos en su interior y delimitan la extensión del destino, así como su potencialidad de aprovechamiento e intensidad de uso (OMT, 2007). El destino, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo él lo motiva que aún hoy no cuente con una adecuada definición. Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos, por lo cual debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo tanto a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones que entre esos y otros elementos (incorporados) se producen.

Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.) olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. El destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio. Al ser el destino turístico el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. El territorio es

además de soporte físico, una parte indisoluble del propio producto a consumir. Es precisamente ese carácter dual de los espacios donde el turismo se desarrolla, una de las razones esenciales para que los mismos sean visitados y promovidos como destinos, tanto nacional como internacionalmente. Lógicamente no es la única condición para la existencia de un destino turístico; entre otras, se requiere también de atractivos y facilidades que motiven esas visitas y hagan posible una estancia agradable a los que decidan conocerlo.

Como se mencionó anteriormente, a pesar de la trascendencia de los destinos para el desarrollo del turismo aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto. De hecho, en un número de la revista *TedQual* editada por la Organización Mundial del Turismo, se expresaba críticamente lo lamentable de que este “espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico” (OMT, 2002) .

Aún hoy el término “destino” mantiene una cierta indefinición de la que se derivan no sólo problemas interpretativos sino también de planificación y gestión. Como resultado, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT, en una reunión celebrada en Madrid, España, en diciembre de 2002, intentó zanjar el asunto con la siguiente definición: “Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”². Esa definición contiene aspectos discutibles, como la de la estancia o pernoctación por un día, donde la propia organización ha planteado la necesidad de estudiar los posibles criterios para establecer acuerdo en esto.

Los destinos turísticos son territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes. Sólo en los últimos tiempos comienzan a considerarse los territorios donde se asienta el turismo como un objeto que requiere de un enfoque específico y diferenciado. En parte, ello se debió a la consideración de que el desarrollo territorial del turismo era semejante al de otras actividades productivas y de servicios. Así, desde el punto de vista analítico, los problemas territoriales generados por el turismo se abordaban de modo similar a los surgidos con la creación de zonas industriales, urbanizaciones u otras formas de ocupación del espacio. Esta equiparación entre un territorio que responde a lógicas de producción y reproducción de bienes materiales, frente a otro cuyas lógicas se centran en el ocio y la recreación, propiciaron inadecuados estudios de las dinámicas espaciales generadas por el tur

² WTO (OMT) (2002) Themis Publication. Destination Management, *tedQual* nº 5. Número monográfico, dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión. Madrid, España.

ismo, muy diferentes a las de otras esferas económicas (Vera et al , 1997 y Antón, 1998) (8). En esencia el destino es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes (instalaciones y atractivos). Este modo de abordar el estudio de los destinos turísticos permite identificarlos no como una realidad pre existente (producto o territorio) sino como “elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes” (9). Siguiendo esta línea de pensamiento, el destino debe ser entendido como una realidad sistémica compleja, con una dialéctica propia donde se integran al mismo tiempo los elementos que conforman el sistema turístico y los elementos del sistema territorial, así como, evidentemente, las relaciones que entre ellos se establecen.

- b. Agentes del destino turístico: Dentro de los agentes de un destino turístico, se encuentra, primero que todo a los turistas y ocistas, el sector turístico que lo componen los empresarios, trabajadores, proveedores, asociaciones e instituciones. Además, engloba los negocios relacionados directamente con las actividades motivadoras del viaje: alojamiento, alimentación y el comercio en general, el transporte, los intermediarios locales, nacionales e internacionales, operadores y otras industrias de ocio. Otro agente corresponde a la administración pública, que operan de forma directa a través de los respectivos organismos administrativos. La sociedad, también corresponde a un agente del destino, ya que requiere la implicación de los habitantes, ya que, son ellos los fundamentales en decidir sobre el desarrollo turístico de la zona, asumiendo beneficios y desventajas que ello implica.
- c. Entorno turístico: Se considera como la fase previa al destino turístico, siendo considerado el destino como una serie de elementos interrelacionados orgánicamente, contrario al entorno, en donde no se presentan interconexiones y/o relaciones. Se basa en una estructura orgánica, sin tener enlaces o interrelaciones funcionales entre sus elementos y sin integración de estos en la estructura de gestión del espacio donde se ubican; la mayoría de los entornos turísticos, se limitan a diseñar y crear productos turísticos, que introducen en el mercado para ser comprados y vendidos, pero casi nunca llegan a la fase final, del diseño y creación de experiencias turísticas (10).
- d. Turismo cultural: Se caracteriza por una serie de motivaciones como el deseo de instruirse, estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos extranjeros; de conocer monumentos históricos y artísticos, ver las grandes realizaciones humanas, etc., también implica la participación y asistencia a concursos de música, folklore, teatro, danza, etc. Además, es necesario mencionar que dentro del Turismo Cultural se puede incluir el Turismo Religioso, el que tiene motivaciones principales como las peregrinaciones y las visitas a lugares sagrados célebres (11). El turismo cultural es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo y hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo ha definido como “la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía de otras regiones” (12). El Turismo Cultural es “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines,

el conocimiento del patrimonio cultural y/o la experimentación de otras formas de manifestación de la cultura (...) es actualmente un segmento turístico en expansión que contribuye a la recuperación patrimonial, cultural y en muchas ocasiones también económica de los lugares en los que se lleva a cabo” (13). Además, se puede agregar que el Turismo Cultural, según Carmen Camarero (14) son “las visitas realizadas por personas externas a una localidad motivadas total o parcialmente por el interés por la oferta histórica, artística, científica, estilo de vida o patrimonio de una comunidad, oferta regida por un grupo institución”.

El uso y disfrute del patrimonio cultural puede estar vinculado al ocio y uso del tiempo libre, este tipo de turismo se relaciona con una serie de componentes sociales y educativos, que lo diferencian de las corrientes ligadas a la temática del tiempo libre que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que se denominan Cultura, así también como a sus productos. Este concepto, está referido y vinculado directamente al patrimonio, entendiéndolo como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos culturales.

El turismo cultural tiene como idea la construcción como una clase de turismo que está referido a la autenticidad cultural, por lo que cabe preguntarse ¿para quién se hace turismo? O bien ¿quiénes debieran ser sus beneficiarios? Este tipo de turismo es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de una cultura pasan a ser ofertados en el mercado turístico donde lo practican individuos o grupos de personas en función de manifestaciones culturales, festivales de música, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología, compartiendo el tiempo entonces, en actividades turísticas.

Hay que convenir que el llamado turismo cultural hoy en día se mueve fuera de los espacios turísticos de mayor entidad, para ubicarse en nichos de mercado, algunos de ellos, muy especializados. Se trata entonces, de una consideración de turismo centrado en el patrimonio y/o aspectos muy emblemáticos de la dinámica cultural de un territorio.

Este tipo de turismo, es una actividad de ocio cada vez más generalizada que ofrece, como valor agregado, experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje. Iriarte Céspedes, hace observaciones que permiten delimitar el término, donde destaca que para que se lleve a cabo esta actividad, el turista consume algún tipo de producción humana, pudiendo ser una obra de arte o un conjunto arquitectónico de características peculiares, ceremonias únicas en su género, danzas, etc.

El turismo cultural consiste, por ejemplo, en la visita a museos, galerías de arte, barrios históricos, sitios arqueológicos, entre otros.

- e. Turista: Es toda aquella persona que viaja por 24 horas o más por cualquier otro país o su país que no sea de su residencia fija o habitual por motivo de recreación, vacaciones, tratamiento médico, devociones religiosas, participación de encuentros deportivos internacionales, nacionales u otras reuniones. La OMT designa ordenamientos o clasificaciones de éstos:

- Viajeros, los cuales corresponden a trabajadores fronterizos, pasajeros en tránsito que no abandonan el aeropuerto o que su tránsito dura uno o más días,
 - Visitantes turistas o visitantes de pasaporte, éstos pasan por una noche en el país receptos y no realizan gastos considerables,
 - Excursionistas, son aquellos que pasan en un país o ciudad menos de una noche,
 - Inmigrantes temporales o permanentes, tienen estadía menor a un año,
 - Turistas golondrina, son aquellos que transitan cerca de la frontera de entrada a un territorio.
- f. Mercado turístico: El mercado turístico es el sector económico que engloba a todas las empresas que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener relación con el ocio, pero también con los viajes por negocios, estudios u otros motivos.
- g. Oferta turística: La oferta turística se entiende como el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un *todo* integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística. (OMT, 2008).
- h. Demanda turística: Turistas, excursionistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, se busca –además de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas- formular adecuadas estrategias de marketing. La OMT (1995), por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero: “Cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”.
- i. Atractivo turístico: Se puede conocer como todo aquel lugar, objeto o acontecimiento de que sea interés turístico para las personas, ellos guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como los naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables.
- j. Producto turístico: Los productos turísticos son el conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades del consumo turístico. Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o

espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones o deseos de un consumidor al que se llama turista. Este viene dado por los propios recursos (oferta turística), pero también por los servicios generales, el recurso humano, infraestructura, transporte, etc. Por lo tanto el producto turístico participa en la construcción de los diferentes aspectos territoriales y socioeconómicos desembocando en un producto heterogéneo de manera que se presenta como una pequeña dinámica socioeconómica en el ámbito de un sistema socioeconómico general.

- k. Planta turística: Es el conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalética turística, las escuelas de Turismo, etc. Son todos los bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Son el fundamento sobre el que se desarrolla la actividad turística, ya que pueden suscitar atracción y promover el desplazamiento o viaje.

Los recursos turísticos se clasifican en:

- Atractivos naturales
- Patrimonio histórico y museos
- Folclore y manifestaciones de la cultura tradicional
- Realizaciones técnicas contemporáneas
- Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.

- l. Sistema turístico: Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre si para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico podemos encontrar varios elementos que lo conforman, los cuáles, según la OMT son la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. La demanda la definen como el conjunto de consumidores (o posibles consumidores) de bienes y servicios turísticos, la oferta es el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística, el espacio geográfico es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente y finalmente, los operadores turísticos son las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación y/o promoción de la actividad.

- m. Planificación turística: La planificación es un proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. El concepto, abarcándolo universalmente, es “la toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos” (15). Ahora bien, el turismo es una actividad que tiene importantes impactos económicos, socioculturales y medioambientales, por lo que la planificación turística permite detectar cuáles son los problemas más importantes del turismo, con la finalidad de minimizarlos, por lo tanto se debe concebir la

planificación turística como un instrumento que busca definir las condiciones generales de desarrollo turístico de un territorio en un plazo de tiempo.

Para Getz, la planificación turística es el proceso que se basa en la investigación y la evaluación, y que busca optimizar la potencial contribución del turista al bienestar humano y a la calidad ambiental.

Para Inskeep, planificar es organizar el futuro para alcanzar determinados objetivos.

En ambas definiciones está implícita tanto la evaluación, como la previsión futura de la actividad donde la planificación turística indica que el desarrollo debe ser a largo plazo.

2.1.2. Definición de Cultura.

Muchos de los conceptos pertenecientes a diversos sectores están razonablemente bien definidos, lo que no es tan fácil para el concepto “cultura”, ya que es un término que se puede definir de varias maneras. La definición más completa que hace y dice relación con el presente proyecto indica que cultura implica hablar de formas de vida, de diversidad y pluralismo, donde pueden presentarse en un conjunto de valores sociales, intelectuales y religiosos característicos de un lugar. Según su raíz etimológica del latín, cultura significa desarrollo y formación y en un sentido amplio, como lo definió la declaración de la Unesco en 1982, “la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden”.³

La cultura, entonces, es un todo completo de distinción espiritual, material, intelectual y patrones emocionales que caracterizan a un grupo social. No solo en arte y letras, sino que también en sus modos de vida, derechos fundamentales humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.

- a. Culturización: La culturización es un proceso de aprendizaje de conceptos, valores y normas de conducta de una cultura en particular (16) a través de acciones que promueven la difusión de actividades culturales de un lugar (17).

³ La cultura según la UNESCO (1982)

- b. Transculturización: Es un proceso de difusión de rasgos culturales de una sociedad a otra, donde tiene lugar por contacto. Generalmente la transculturización proviene de culturas de distinto grado de evolución, por lo que en el contacto suele imponerse la conducta mas evolucionada. Como concepto específico, se puede decir que la transculturización son mezclas o mestizajes ya sean informáticas, culturales, artísticas, estilísticas, etc., las cuáles se manifiestan de una manera espontánea, quedando como concepto asociado la incorporación cultural (18).
- c. Valor cultural: Es todo aquello que expresa el cultivo de las tradiciones, los conocimientos humanos y el ejercicio de su identidad, son prácticas de comportamientos colectivos o sociales que han trascendido a través de las generaciones. (19)

2.1.3. Definición de Patrimonio cultural.

El patrimonio cultural de un lugar representa la herencia cultural del pasado de una comunidad, la cuál se encuentra vigente en la actualidad y se transmite a las distintas generaciones ya sean pasadas o futuras. Todos aquellos bienes y valores culturales que son expresiones de tradiciones, costumbres y hábitos de un territorio, son entendidos como patrimonio cultural. Además, se puede agregar que son todos aquellos muebles o inmuebles “que la historia le ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras. Se puede dividir en dos tipos: tangible e intangible” (20)

- a. Patrimonio cultural tangible mueble: Corresponde a los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico. Se estima que en Chile existen más de dos millones de objetos o piezas museables, los que se encuentran principalmente en museos, archivos y bibliotecas del Estado. (21)
- b. Patrimonio cultural tangible inmueble: corresponde a los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico). La identificación del patrimonio arquitectónico y urbano de Chile ha

sido realizada, en gran parte, por estudios universitarios. Sólo una parte de él goza de protección legal, mediante la aplicación de la legislación de Monumentos Nacionales (Decreto Ley No 651 de 1925, y Ley No 17.288 de 1970). (22)

- c. Patrimonio intangible: El patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas. El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas, así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral. La noción de patrimonio intangible o inmaterial prácticamente coincide con la de cultura, entendida en sentido amplio como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social" y que, "más allá de las artes y de las letras", engloba los "modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa.
- d. Patrimonio histórico: Se le llama patrimonio histórico al conjunto de bienes, tanto materiales como inmateriales, acumulados a lo largo del tiempo dentro de un sitio o lugar. Estos bienes pueden ser de tipo artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, documental, bibliográfico, científico o técnico. Últimamente, el término tiende a sustituirse por el concepto patrimonio cultural o bien, se le llama "patrimonio histórico cultural" (23).
- e. Monumento nacional: Según lo establece el Artículo 1º de la Ley de Monumentos Nacionales "son monumentos nacionales y quedan bajo la tuición y protección del Estado, los lugares, ruinas, construcciones u objetos de carácter histórico o artístico; los enterratorios o cementerios u otros restos de los aborígenes, las piezas u objetos antro-po-arqueológicos, paleontológicos o de formación natural, que existan bajo o sobre la superficie del territorio nacional o en la plataforma submarina de sus aguas jurisdiccionales y cuya conservación interesa a la historia, al arte o a la ciencia; los santuarios de la naturaleza; los monumentos, estatuas, columnas, pirámides, fuentes, placas, coronas, inscripciones y, en general, los objetos que estén destinados a permanecer en un sitio público, con carácter conmemorativo. Su tuición y protección se ejercerá por medio del Consejo de Monumentos Nacionales, en la forma que determina la presente ley"⁴. (24)
- f. Monumento histórico: Según lo establece el Artículo 9º de la Ley de Monumentos Nacionales "son Monumento Histórico los lugares, ruinas, construcciones y objetos de propiedad fiscal, municipal o particular que por su calidad e interés histórico o artístico o por su antigüedad, sean declarados tales por decreto supremo, dictado a solicitud y previo acuerdo del Consejo". Son bienes de tipo inmueble o mueble que por su valor han sido protegidos. Bajo esta categoría se cuentan edificios, documentos, declaraciones genéricas, sitios, objetos como buses y trenes, etc. (25)

⁴ Se incluyen las disposiciones de: Ley N° 20.021 que modifica la Ley N° 17.288 sobre Monumentos Nacionales. Publicada en el Diario Oficial el 14 de junio de 2005.

- g. Monumento público: Según lo establece el Artículo 17º de la Ley de Monumentos Nacionales “son Monumentos Públicos y quedan bajo la tuición del Consejo de Monumentos Nacionales, las estatuas, columnas, fuentes, pirámides, placas, coronas, inscripciones y, en general, todos los objetos que estuvieren colocados o se colocaren para perpetuar memoria en campos, calles, plazas y paseos o lugares públicos”. Es decir todos aquellos objetos y obras instaladas en el espacio público con fines conmemorativos. (26)
- h. Valor arquitectónico: Valor que se asocia a los edificios y otras estructuras cuando se relacionan con méritos arquitectónicos o artísticos que los hacen dignos de continuidad por la trascendencia que se les atribuye. (27)
- i. Valor monumental: Aquellos edificios institucionales, religiosos o civiles de gran valor arquitectónico e histórico que componen los hitos más significativos de la ciudad o de su entorno los cuales contribuyen a dotarla de identidad propia. (28)

2.1.4. Definición de Historia.

Corresponde a la “narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados”. Además, se puede agregar que la historia es el “conjunto de los sucesos o hechos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., de un pueblo o de una nación”.⁵

- a. Hito histórico: Perteneciente a la historia: hecho histórico || Digno de figurar en la historia. (29)
- b. Independencia: La independencia es la situación de un país o nación que no está sometido a la autoridad de otro. Como concepto político apareció con la Declaración de Independencia de los Estados Unidos en 1776 como respuesta al colonialismo europeo y se extendió con las declaraciones de independencia de los países latinoamericanos dependientes del Imperio español en las Guerras de independencia hispanoamericanas (1810-1821). (30)
- c. Valor histórico: Valor que se asocia a los lugares, edificios y otras estructuras cuando se relacionan con un suceso o personalidad pasada de relevancia que le hacen dignos de continuidad por la trascendencia que se le atribuye. (31)
- d. Zonas e Inmuebles de conservación histórica: Una zona e inmueble de conservación histórica representan “valores culturales que sea necesario proteger o preservar, sean estos arquitectónicos o históricos, y que no hubieren sido declarados Monumento Nacional, en la categoría de Monumento Histórico(...) urbanísticamente relevantes cuya eventual demolición genere un grave menoscabo a las condiciones urbanísticas de la Comuna o localidad(...). Son una obra arquitectónica que constituya un hito de

⁵ Definición extraída de la RAE.

significación urbana, que establece una relación armónica con el resto y mantiene predominantemente su forma y materialidad original.” (32).

Los Planes Reguladores Comunes tienen la facultad de declarar Inmuebles de Conservación Histórica, donde “igualmente, el Plan Regulador señalará los inmuebles o zonas de conservación histórica, en cuyo caso los edificios existentes no podrán ser demolidos o refaccionados sin previa autorización de la Secretaría Regional de Vivienda y Urbanismo correspondiente” (33)

2.2. Impactos generados por la actividad turística.

2.2.1. Impactos económicos.

En los países en vías de desarrollo como es Chile, el impacto económico que genera la actividad turística es más significativo que en los países desarrollados quienes normalmente poseen una economía más diversificada. Durante décadas, el turismo ha sido alabado por los beneficios económicos que aporta con su desarrollo pero, aunque tradicionalmente se ha puesto énfasis en este hecho, hay que reconocer que el desarrollo turístico lleva asociado igualmente una serie de costes para el destino en el que tiene lugar, es por esto que se hace necesario hacer un análisis más profundo. A continuación se exponen los aspectos positivos generados por la actividad turística en la economía de un país o localidad:

- Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos: El turismo representa la oportunidad de obtener, de manera rápida, las divisas necesarias que equilibran la balanza nacional de pagos. El papel del turismo en la balanza de pagos de un país suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales, y de gastos, realizados por los nacionales en el extranjero.
- Contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB): El significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución al PIB, realizando el siguiente cálculo: sustrayendo al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico, los costes originados para servir a los visitantes. Sin embargo, esta medida puede ser utilizada como mera indicación, ya que tampoco explica los impactos económicos del turismo en una economía con total amplitud.
- Contribución del turismo a la creación de empleo: La actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Mathieson and Wall (1982, p.77) distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo: empleo directo (como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas como hoteles), empleo indirecto, que se realiza en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico y finalmente, el empleo inducido, que está creado como resultado del gasto por los residentes debido a

los ingresos procedentes del turismo. Tradicionalmente, el turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores, sin que importara demasiado su calificación profesional debido, principalmente, a la marcada estacionalidad que caracteriza a esta actividad. Así, la gran mayoría de los puestos de trabajo que son requeridos en la industria turística no son precisamente para directivos, sino que se trata de empleo a tiempo parcial para trabajadores que, en general, carecen de conocimientos especializados en turismo y que, incluso, proceden de otros sectores de la economía (sector primario, fundamentalmente). Actualmente, esta situación está cambiando y, cada vez más, se exige una mayor especialización y formación del personal laboral, para poder ofrecer una verdadera calidad en el servicio turístico, que comienza por la calidad en la formación del personal empleado y la existencia de verdaderos profesionales en el sector.

- El turismo como motor de la actividad empresarial: El turismo está considerado, asimismo, como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. En efecto, la actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo las unas de las otras para profeerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general (por ejemplo, un aumento de la demanda turística, traerá consigo un aumento de la demanda en el sector de la construcción, debido a la necesidad de un mayor número de alojamiento o plazas hoteleras).

Por otra parte, el turismo necesita del establecimiento de infraestructuras de las que se benefician el resto de los sectores de la economía y la población residente. Así por ejemplo, la construcción de un aeropuerto mejora el acceso a zonas turísticas, pero también facilita los intercambios industriales y comerciales de la propia comunidad residente.

- Costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística: Dada la interdependencia existente entre el turismo y los demás sectores de la economía, las fluctuaciones de la demanda turística pueden traer consigo otros problemas adicionales en un destino. No hay que olvidar que la demanda turística es extremadamente estacional y muy sensible a las variaciones de los precios, a los cambios en las tendencias económicas, a los cambios políticos y a las modas. En efecto, una caída de la demanda turística provoca una disminución de la demanda de bienes locales, menos ingresos en forma de beneficios y salarios, menos poder adquisitivo por parte de la población local, etc. Esta situación se ve agravada si, como ocurre en muchos países en desarrollo, se crea una economía excesivamente dependiente de la actividad turística para el desarrollo del país y la supervivencia de sus economías.
- Posible inflación derivada de la actividad turística: El turismo puede traer consigo en muchas ocasiones la inflación. Ello es debido a que los turistas suelen tener un poder adquisitivo importante, que les permite afrontar la subida de precios de los productos y servicios ofrecidos en el destino, precios que son aumentados por los proveedores

locales para obtener más beneficios. Sin embargo, la población local deben compartir en la mayoría de las ocasiones los mismos proveedores con los turistas, pero con un poder adquisitivo menos. Así mismo, el turismo que basa parte de su actividad en el suelo, lo convierte en un bien escaso, provocando significativos aumentos de precios y creando rivalidad por su utilización entre los distintos grupos de interés.

- Pérdida de beneficios económicos potenciales: Este coste negativo derivado de la actividad turística suele producirse en los países en vías de desarrollo, que generalmente sufren limitaciones de capital, más que en los países desarrollados que tienen una mayor capacidad económica y que generalmente, no depende del capital inversor extranjero. Efectivamente, este impacto negativo del turismo se produce en aquellos destinos en los que un número elevado de instalaciones turísticas pertenece a inversores extranjeros y, por lo tanto, la mayor parte de los beneficios obtenidos con la actividad realizada en los mismo sale fuera de las fronteras del país de acogida para ser repartidos en los países de origen de los inversores.

2.2.2. Impactos ambientales del turismo.

Los impactos que la actividad turística tiene sobre el entorno en el que se desarrolla y asienta son muy diversos. Puesto que las atracciones naturales, por si solas, son insuficientes para satisfacer a los turistas, necesitan ser contempladas con otros elementos de apoyo, como infraestructuras –deportivas, sanitarias, aeropuertos, etc.- y alojamientos. Existen numerosos ejemplos de desarrollos urbanos no integrados con el paisaje, en yuxtaposición de edificios con estilos arquitectónicos diferentes, que no siguen las formas de construcción habituales de las áreas receptoras y las tradiciones urbano-arquitectónicas de la zona. Además de los impactos estéticos y paisajísticos, este tipo de desarrollos arquitectónicos provocan la segregación de los residentes locales, especialmente en los países menos desarrollados donde la población receptora no dispone de recursos suficientes para acceder a las facilidades turísticas. Por otra parte, la congestión del tráfico por la creciente utilización del automóvil en algunos destinos masificados o saturados, afecta a la calidad del entorno residencial y natural. La contaminación acústica y la polución del aire serán mayores en aquellos destinos donde predominen las construcciones verticales con elevadas alturas, que permiten acoger un alto número de visitantes en espacios geográficos de dimensiones reducidas.

2.2.3. Impactos socioculturales del turismo.

La actividad turística constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. Los impactos socioculturales en un destino turístico son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores especiales y temporales restringidos.

Según Kadt (1979) el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales: Cuando el turista compra un bien o servicio al residente, cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.) y cuando ambos intercambian información y/o ideas. Los dos primeros son los contactos más frecuentes, sobre todo en el turismo de masas, en el cual los turistas no tienen interés en introducirse en la cultura local de la región visitada sino, bien al contrario, suelen formar ghettos en los que siguen manteniendo las costumbres de sus países de origen y se relacionan con individuos de su misma nacionalidad. Como afirman Mathieson y Wall (1982, p. 121): “El turismo de masas está rodeado por, pero no integrado en, la sociedad receptora”. En muchas ocasiones el desarrollo de este tipo de enclaves turísticos, destinados al consumo de masas, facilita la segregación de la población local. Incluso en aquellas ocasiones en que predomina el turismo residencial –el visitante pasa largas temporadas en el destino–, pueden surgir problemas en las relaciones entre las dos comunidades. La dificultad de entendimiento y en relación puede surgir por múltiples factores: diferentes idiomas, costumbres de consumo y comportamiento social, valores religiosos o éticos, etc. Algunos autores argumentan que, dependiendo del tipo de turista que visita la región, el impacto sociocultural será más o menos intenso, más o menos positivo. En todo caso, como Adirna Pearce (1989), incluso cuando la toma de contacto entre turistas y residentes no es muy profunda, la mera observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamiento por parte de los habitantes de la región receptora: es el llamado efecto demostración. Incluso el turismo nacional, en el que visitantes y residentes proceden de un mismo contexto sociocultural, provoca cambios sociales y culturales en el destino. Por lo tanto, los turistas no necesitan entrar en contacto con los residentes para que los impactos socioculturales derivados del turismo tengan lugar en el destino. Cooper et al. (1993) hablan de impactos culturales indirectos, refiriéndose a los cambios sociales que acompañan al establecimiento de nuevas formas de comunicación transporte e infraestructuras propias de la actividad. También hacen referencia a los impactos reducidos que aparecen con el aumento del nivel de vida económico aportado por el turismo, ya que la población modifica su comportamiento de consumo, aumentando su abanico de necesidades y acelerado así los cambios sociales. La magnitud de los impactos dependerá, en gran medida, de las características propias de los turistas y de las diferencias socioculturales existentes con respecto a los residentes. Inskip (1991) señala que las principales diferencias se concentran en los sistemas de valores, en las creencias religiosas, en las tradiciones y costumbres, en los estilos de vida, en los modelos de comportamiento, en las actitudes hacia los extranjeros, etc.

El turismo puede ser el factor que acelere los cambios sociales positivos en una comunidad, en términos de mayor tolerancia y bienestar. El efecto demostración puede ser beneficioso cuando anima a los residentes a luchar y/o trabajar por cosas de las que carecen, incremento del nivel de calidad de vida o valor de igualdad. Por ejemplo, el empleo proporcionado por la actividad turística en el sector ha permitido mayor movilidad en la escala social en comunidades muy jerarquizadas.

2.3. Destinos turísticos: Planteamiento básico del concepto y metodologías de creación de destinos.

2.3.1. ¿Qué es un destino turístico?

Si bien en la sección anterior de este documento se define el concepto, es necesario hacer hincapié en una definición exacta, que despeje todo tipo de dudas o consultas respecto a su integridad.

Un destino turístico está integrado por elementos que inducen el viaje, como por ejemplo atractivos naturales o culturales, centros poblados que actúan como núcleos de servicios, instalaciones turísticas, red vial e infraestructura, precio, imagen, etc. Cada recurso condiciona la distribución de los flujos turísticos, así como su potencialidad en cuanto al uso. En la práctica, el contacto entre el visitante y el lugar delimita el destino turístico, siendo determinante el radio de desplazamiento del turista.

Un grupo de expertos en la Gestión de Destinos de la OMT, el año 2002 indicó que “un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”. Esta definición contiene aspectos discutibles, como la de la estancia o pernoctación por un día, donde la propia organización ha planteado la necesidad de estudiar los posibles criterios para establecer acuerdo en esto.

Es necesario poner énfasis en que los destinos turísticos configuran estructuras urbanísticas sociales, culturales, económicas, etc. en forma de red, a fin de alcanzar una mejor calidad de vida de los ciudadanos del territorio, es por esto, que a continuación se mencionan las funciones específicas de los destinos turísticos:

- En cuanto a la calidad de vida de los ciudadanos, se destaca el uso del espacio para vivir, el uso del espacio para el intercambio, el uso del espacio para producir y el uso del espacio para crear, compartir raíces y enriquecerse con otras.
- En cuanto al desarrollo económico, destacan factores como la rentabilidad económica superior a la media para los negocios instalados, la rentabilidad económica pública (proyectos e inversiones), la rentabilidad social para los habitantes (infraestructura y empleo) y la rentabilidad medioambiental (incremento de valor).
- En cuanto a la Satisfacción implica vivenciar las experiencias satisfactorias de las funciones anteriores, el ordenamiento de los agentes participantes (sistema turístico) y las relaciones.

Se puede afirmar que con una adecuada puesta en valor cualquier territorio podría alcanzar un potencial turístico. Sin embargo, la realidad muestra que sólo algunos lugares específicos del territorio, cuentan con las condiciones de oferta para atraer al mercado, ya sea nacional o internacional y a estos espacios o territorios se les denomina destino turístico.

Entonces, frente a la pregunta: un destino turístico ¿se nace o se hace?; pues la evolución de los distintos elementos relacionados con el turismo y la información recolectada y expuesta en el presente documento, muestra que si bien es necesario tener algunas condiciones mínimas para transformarse en un destino turístico, el desarrollo de esta industria tiene mucho de estrategia y también de inversión por parte de actores públicos y privados. El turismo parte de la existencia de un lugar y de la voluntad de desplazamiento por parte de otros, pero está lejos de ser un fenómeno espontáneo: el crecimiento y desarrollo depende de la sistematización de los recursos, la planificación y la gestión relacionados con los recursos, los mercados potenciales, la infraestructura y la necesidad de una localidad de tener al turismo como un elemento para el desarrollo económico.

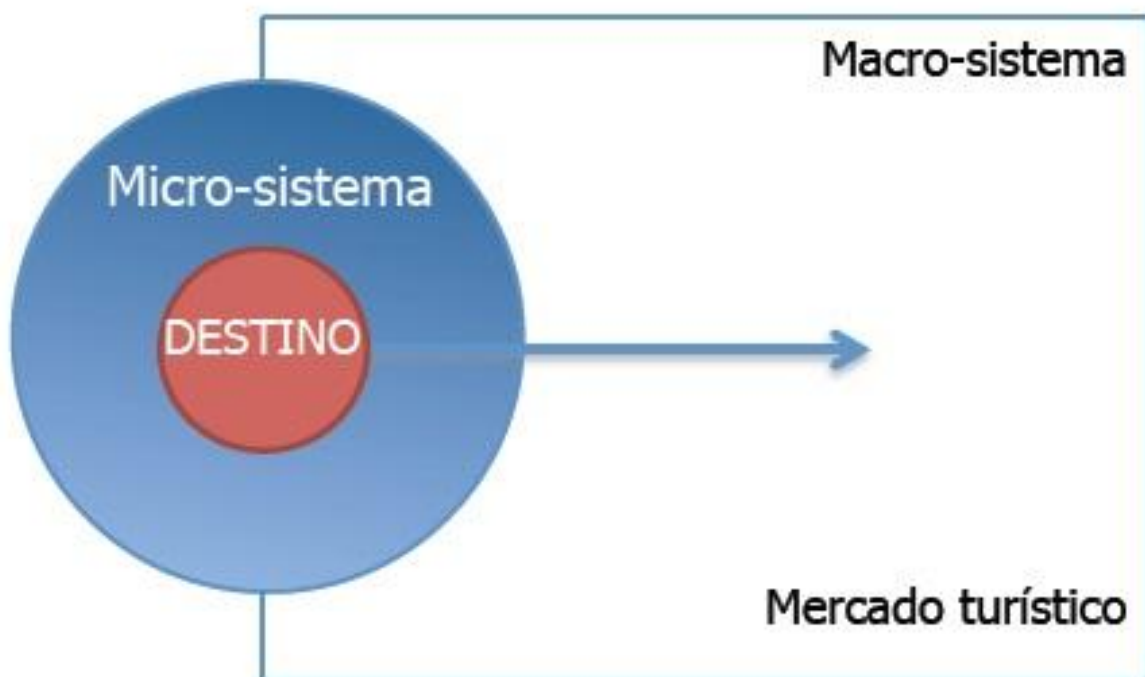
2.3.2. Planteamiento básico del concepto.

Dentro del entorno general de la zona geográfica en que se ubica el territorio o bien del llamado macro entorno, intervienen elementos que rodean y complementan un destino turístico lo que conlleva a su funcionamiento. Dentro de estos elementos se encuentran conceptos claves como el mercado turístico⁶, el cuál actúa como el contexto y concepto principal del negocio ya que, dentro de una gama de oferta variada se interactúa con los posibles compradores o bien llamados turistas.

Al interior de este gran contexto, se encuentra el micro entorno o entorno específico, donde su funcionamiento depende única y exclusivamente de las decisiones directas y personales de los entes reguladores del territorio, espacio geográfico que al interior de este marco recibe el nombre de destino.

A continuación, en el cuadro nº1, se puede visualizar el planteamiento básico de un destino turístico desde la siguiente perspectiva:

⁶ Conjunto de transacciones de un producto turístico entre vendedores (productores) y compradores (consumidores).



Cuadro N°1: Planteamiento básico de destino turístico. Fuente: García, L.

El mercado del rubro se vincula con el destino a través del intercambio de servicios y recursos turísticos por necesidades y recursos ya sean económicos, tangibles o intangibles por medio de dualidad, el diálogo, la dependencia y las decisiones.

Ahora bien, este macro sistema o contexto al que se refiere el cuadro N°1, está integrada por un micro sistema, el cuál dice o hace referencia al territorio específico que sustenta a la zona geográfica que se desea establecer particularmente como destino.

2.3.3. Creación de destinos turísticos.

Para comenzar a abordar este concepto, es necesario mencionar que si se desea interrelacionar factores para crear un destino turístico, se debe conocer cuáles son las propuestas recolectadas para los atributos que deben poseer los destinos turísticos, éstos, son presentados a modo de idea por Domènec Biosca, quien menciona 14 atributos que deben tener los destinos turísticos para atraer y fidelizar a los clientes; dentro de ellos se encuentran, por ejemplo, que el territorio posea un medio ambiente agradable, es decir libre de contaminación y desechos, una buena comunicación o accesibilidad para llegar sin problemas al lugar deseado, la existencia de atractivos naturales, arquitectónicos y/o culturales, la realización de actividades mediante atractivos de ocio, como conciertos, discotecas, deporte, música, etc., amabilidad de parte de la comunidad, promoción, clima, comodidad, seguridad, una amplia oferta complementaria, una arquitectura coherente con el alrededor, información accesible de todo tipo, idioma y relación entre calidad/atractivo/precio (34). Si todas aquellas características mencionadas anteriormente no se agrupan como un sistema único, el concepto de destino no podría llevarse a cabo, por lo tanto, el primer desafío es construir con una oferta comercial interrelacionada que permita dar a conocer los atributos del lugar.

Para la creación de destinos turísticos, es importante conocer referencias que encaminen el proceso basándose en información de autores que han buscado la manera de acercarse teórica y técnicamente a este desafío, es por esto que a continuación se dan a conocer 3 posibles opciones para la creación de destinos turísticos:

A. Para la creación de un destino turístico, según Josep Ejarque (35), se debe contar, en primera instancia, con una gestión de desarrollo turístico en los territorios los cuales deberán tener un enfoque integrador, abarcando las distintas variables que inciden en los resultados y sobre las cuales el territorio tendrá más o menos posibilidades de accionar, de acuerdo con el desarrollo alcanzado y las propias condicionantes externas e internas. En los territorios deben realizarse acciones para gestionar el desarrollo considerando la importancia que en cada momento asumen las distintas variables. Así, se actuará en relación con:

- El Ordenamiento Territorial: Éste corresponde al empleo de Planes de Ordenamiento Territorial para las zonas y/o destinos turísticos, que servirán de base para un uso del suelo consecuente con los objetivos estratégicos del desarrollo turístico trazados para esos territorios.
- El Medio Ambiente: Estudiar las áreas a utilizar y los posibles impactos, con vista a recomendar medidas preventivas, de mitigación o de restauración necesarias; así como determinar acciones orientadas a la sostenibilidad del desarrollo.
- El Capital Humano: Considerar el reclutamiento, selección, formación y desarrollo del personal en general, atendiendo a las necesidades previstas para cada etapa del desarrollo.
- Las Inversiones: Actualizar y coordinar la “cartera” de proyectos existentes y propuestos, partiendo de las necesidades, intereses y prioridades previamente definidos en los objetivos estratégicos. Esto será balanceado con el financiamiento disponible.
- La Comercialización y Promoción: Velar porque en el “Producto Turístico Territorial” participen todos los eslabones internos y externos del sistema y se presente al visitante una imagen coherente y representativa de los valores y atractivos turísticos que caracterizan al territorio. Diseñar una política integral de promoción y comercialización del territorio, de manera que se logre un mensaje claro y uniforme de su oferta.
- El Diseño de Nuevos Productos. Identificar, promover y desarrollar nuevos productos competitivos que caractericen e identifiquen al territorio. Coordinar acciones comerciales, oferta de productos, precios y calidad a nivel territorial. De una u otra forma, lo señalado conduce al análisis del papel a desempeñar por los entes públicos y privados en relación con el desarrollo turístico y, particularmente las funciones estatales en cuanto a la orientación, regulación y desarrollo de la actividad turística en el país.

Ahora bien, se puede mencionar que existen variadas características que centran a un destino como turístico las cuáles están principalmente enfocadas en el desarrollo de la gestión y ordenamiento de éste, pero se debe tener en claro que no todos los territorios tienen el mismo potencial. Es por esto, que el territorio que interrelacione sus recursos para funcionar como destino turístico debe poseer una entidad involucrada y presente en el proceso.

B. A continuación, se presenta una segunda propuesta para la creación de un destino turístico utilizada por Ana Stefanazzi (36) que hace referencia a 5 características las cuales deben:

- Centrarse en un espacio geográfico homogéneo, que sea capaz de soportar una planificación y ordenamiento técnico.
- Adquirir “centralidad”, es decir que se ejecuten todas las acciones pertinentes para ser un objeto de visita para el turista.
- A partir de los atractivos disponibles, y puestos en valor, debe presentar una oferta estructurada y atractiva para el visitante.
- Crear o poseer una marca que simbolice el “todo” del destino (oferta, recursos, atractivos, sentimientos, etc.) y
- Cumplir una función comercializadora conjunta.

Las 5 características que establece esta propuesta, dicen referencia al ordenamiento del territorio en su totalidad, contemplando aspectos técnicos, organizacionales y promocionales.

C. En una tercera y última propuesta, se definen 8 características propias que deberían poseer los futuros destinos para comprender en toda su extensión la realidad, el funcionamiento y el papel que juegan como articuladores de la oferta turística y como base del desarrollo turístico:

- Cada destino turístico posee o debe poseer un ente gestor de territorio válido y reconocido.
- La política turística será consensuada entre cada destino y su ente público, por lo que es necesario mantener una comunicación fluida.
- Cada destino deberá tener una delimitación geográfica definida.
- El destino deberá poseer un potencial turístico capaz de articular productos competitivos.
- Cada destino llevará asociado un modelo de desarrollo turístico propio, basado, en al menos, un producto específico.
- Los productos deberán poner en valor el uso turístico del destino teniendo presente la variable de la demanda.
- Cada destino debe contar con un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.
- Los destinos deben poseer una imagen definida dentro del mercado que sea fácilmente reconocida por los consumidores y se encuentre acorde con su identidad.

Estas 8 características son propuestas por el MINCETUR⁷, quienes definen, dirigen, ejecutan, coordinan y supervisan la política de comercio exterior y de turismo en Perú.

Entre las 3 opciones encontradas como propuestas de características de un territorio para la creación de destinos turísticos, se encuentran 10 factores en total, los cuáles están resumidos en la Tabla N°1:

Resumen de características propuestas para la creación de destinos turísticos			
Característica/Opción	A	B	C
Ordenamiento territorial	X	X	X
Estudios de medio ambiente	X	X	
RRHH selectivos	X		
Creación de productos que identifiquen el territorio	X	X	X
Promoción y comercialización	X	X	X
Oferta atractiva, potencial turístico	X	X	X
Poseer ente gestor válido			X
Política turística consensuada			X
Modelos de desarrollo turístico			X

Tabla N°1: Resumen de características propuestas para la creación de destinos turísticos.
Fuente: Elaboración propia a partir de metodologías de creación de destinos.

2.4. La planificación estratégica: Fundamentos e importancia de su aplicación.

2.4.1. Rasgos característicos de la Planificación Estratégica:

El tratarse de una planificación de carácter integral, en la que se incorporan contenidos y objetivos pertenecientes al ámbito económico, social, ambiental, territorial, cultural, institucional; de lo que se deriva la concepción del Plan Estratégico como definición de un proyecto integral del territorio local como producto turístico, se entiende que es la suma de muy diferentes realidades (paisaje, empresas, infraestructuras, equipamientos, entorno social, patrimonio, etc.).

La utilización del Plan Estratégico como instrumento de discusión y unificación de diagnósticos, coordinación y concreción de actuaciones públicas y privadas, y establecimiento de un marco coherente y estable de movilización y cooperación de los agentes sociales.

⁷ MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

La priorización del proceso participativo respecto a la definición de contenidos del Plan, depende en buena la viabilidad de aplicación de sus propuestas de modelo turístico. De esta forma, puede afirmarse que la generación de consensos es uno de los propios objetivos del Plan, incluso de mayor trascendencia que el logro de un “virtuosismo” técnico en la elaboración de diagnósticos y propuestas. Pese a ello, no puede olvidarse que es la administración pública local quien inicia y lidera todo el proceso de planificación y se hace responsable de sus resultados, a través de un procedimiento que no por participativo deja de ser ordenado, existiendo en todo momento una dirección técnica que evita posibles derivaciones hacia una interpretación espontánea de la metodología de elaboración. En este sentido resulta de trascendental importancia la tarea del equipo técnico que encauza el ejercicio de la planificación, el cual no se limita a una función pasiva como mero receptor de propuestas de los agentes, sino que otorga coherencia y racionalidad a todo el proceso generador de las mismas; a este respecto, es pertinente señalar que a menudo los errores detectables en la planificación se derivan en mayor medida del planteamiento de preguntas erróneas o no trascendentes más que de la formulación de respuestas equivocadas.

El otorgamiento de una atención extrema al contexto exterior del territorio que se pretende desarrollar como destino turístico es de suma importancia. Éste aspecto de notable trascendencia en un momento como el actual de creciente internacionalización de los flujos turísticos (tanto de viajeros como de inversiones, información, etc.), en el que se hace imprescindible la consideración de las tendencias y factores externos que pueden incidir en el logro de los objetivos de la planificación.

El caracterizarse como una planificación que concentra su acción en un reducido número de temas seleccionados hace renunciar voluntariamente a intentar abarcar un muy amplio abanico de objetivos o tareas posibles. De esta forma, y como rasgo diferenciador respecto a anteriores modalidades de planificación, se plantea la detección y tratamiento de aquellas cuestiones prioritarias por su capacidad de encadenamiento e incidencia en otras menores, buscando primar la efectividad en la solución de los problemas frente a ejercicios, más cercanos a metodologías académicas, de análisis de todos y cada uno de los aspectos incidentes en la realidad tratada.

2.4.2. Planificación estratégica en nuevos destinos turísticos. El caso de México:

Los Proyectos Turísticos Integrales (PTIs), desarrollados en México por el FONATUR⁸ consisten en una fórmula de desarrollo basada en la realización de un proyecto integralmente planeado desde sus inicios, en el que en colaboración entre la inversión pública y la privada se ordenan, preparan y comercializan suelos de alta potencialidad turística, garantizando el mantenimiento de elevados niveles de calidad en la urbanización, equipamientos, infraestructuras, servicios, equipos de calidad ambiental, etc. Proyectos en los que se pretende el objetivo de superar el modelo de “centros turísticos apoyados en una ciudad de servicios”, llegando al nuevo concepto de “destino

⁸ FONATUR: Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

turístico integrado” con toda la infraestructura y servicios necesarios para atender tanto a la población permanente como a la turística. (37)

2.5. Ordenación territorial: Destinos turísticos en un territorio.

2.5.1. Objetivos y contenidos de la ordenación territorial

Se señalan como objetivos de la ordenación territorial el desarrollo equilibrado y sostenible de regiones y localidades, la utilización racional y responsable del territorio y de sus recursos, la coordinación administrativa y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Como principio, la ordenación del territorio, entendida desde una dimensión integradora y a largo plazo de los aspectos y políticas culturales, sociales, económicas y ambientales que atañen a un territorio, ha de contar con la participación de los ciudadanos, y ser funcional, en el sentido de adaptarse a las diferentes estructuras regionales; a la vez que prospectiva, en tanto que debe tomar en consideración las tendencias que afectan a la dinámica del territorio.

En el caso de los espacios turísticos, como funciones de la ordenación del territorio, le corresponde el doble cometido de proyectar materialmente el desarrollo de propuestas concretas de consumo turístico y de traducir sobre el espacio los objetivos económicos, sociales y ambientales que se asocian de ellas. Ordenar el territorio significa, por lo tanto, seleccionar de manera consciente una alternativa de actuación económica y promover, consecuentemente, una determinada opción territorial y urbanística. Desde esta perspectiva, una positiva inserción territorial de los procesos de desarrollo turístico requiere tanto de las instituciones que los promueven como de los agentes que intervienen y de los residentes a quien afectan (38):

- Un convencimiento de la idoneidad de las propuestas turísticas a implementar y de las posibilidades que se derivan de su desarrollo
- la aceptación de límites para la actividad a desarrollar a fin de evitar impactos territoriales irreversibles y
- la definición de los niveles y tipos de impactos ambientales, económicos y sociales aceptables en el proceso de desarrollo.

El entendimiento de la ordenación territorial y urbanística como la expresión física del modelo de desarrollo lleva a considerar su vinculación con la política económica. Se puede demostrar, en este sentido, que los procesos de ordenación del territorio que contemplan el desarrollo de actividades turísticas y recreativas son más eficientes a efectos económicos si, además de dimensionar correctamente los usos preferibles del suelo y la localización más satisfactoria de los equipamientos, plantean una valorización y gestión sostenible de los recursos y facilitan la creación de los productos recreativos y turísticos específicos que permitan diferenciar el espacio. Operativamente, se hace necesario, por lo tanto, para una satisfactoria ordenación territorial y urbanística de

las actividades turísticas: identificar los condicionantes que el desarrollo de actividades turísticas y recreativas impone a los procesos de planificación del territorio, estudiar los instrumentos y las estrategias de planificación a implementar para la creación de producto y la organización del espacio turístico y analizar las características de los procesos económicos resultantes poniendo de manifiesto sus principales logros y limitaciones.

2.5.2. Sistema funcional turístico dentro de los territorios

El proceso de desarrollo del destino turístico, como lugar de recepción de flujos de demanda, se basa en el ensamblaje de tres tipos de componentes que dan sentido al sistema funcional turístico:

- Los recursos turísticos, base de la actividad y argumento de su carácter diferenciado y singularizado en un contexto de creciente competitividad, donde los mercados turísticos se encuentran saturados de productos convencionales.
- Infraestructuras y servicios básicos: comunicaciones, transporte, ciclo hidrológico, servicios públicos en general.
- Servicios y equipamientos turísticos y de ocio, creados en relación directa con esta función, bien aprovechando recursos naturales y culturales o como elementos artificiales para satisfacer demandas específicas.

La suma de estos agregados es el producto identificado con el destino geográfico, ámbito en el que la satisfacción del todo es la clave de la competitividad de la actividad turística. Así pues, si se atiende a que el insumo de origen territorial es muy alto porcentualmente en el producto global, es lógica la enorme importancia que hemos de conceder a la calidad ambiental, territorial e infraestructural en el proceso. La calidad de la organización territorial, protección ambiental y organización racional de los usos del suelo condicionarán en buena medida la competitividad del destino turístico. En suma, el diseño y calidad ambiental del destino pasa a ser un aspecto esencial, junto con la promoción, distribución y precio.

Para dar respuesta a este principio es imprescindible planificar físicamente el territorio mediante el reconocimiento de los valores ambientales, culturales y del paisaje; es decir, identificar los valores de autenticidad y diferencia cultural de la sociedad local ya que la estandarización de las actividades turísticas no debe confundirse con la globalización y segmentación de mercados.

La disponibilidad de los recursos naturales y culturales de una singularidad y accesibilidad contrastadas representa la ventaja original en el desarrollo y transformación del espacio turístico. Este factor territorial y ambiental precisa planificación y gestión, pero a ello se añade la creación de equipamientos de ocio, nuevas infraestructuras, regulación de las tipologías de oferta en las intervenciones, control de los usos del suelo, consideración de los riesgos naturales en la ordenación de áreas turísticas, entre otros factores que inciden en la gestión del territorio y de los recursos.

2.5.3. Enfoque estratégico aplicado a la ordenación territorial

Son planes, que aún sin evitar la necesidad de ejecutar y controlar programas convencionales de ordenación territorial y urbanística a corto y medio plazo, permitan enfocar la ordenación turística del espacio de una manera oportuna. Tales planes se han tendido a llamar, en general, estratégicos. En cualquier caso, tienden a enfatizar la participación, la creación de ideas, la flexibilidad y la correspondencia con el desarrollo económico, además de la concertación entre administraciones y agentes inversores, aspectos que ayudan a configurar entornos turísticos atractivos, entornos donde el producto va más allá de lo urbano convencional.

2.6. La calidad ambiental en un destino turístico.

2.6.1. Importancia de los factores ambientales en un destino turístico

La importancia que ha ido adquiriendo la calidad ambiental como factor motivacional en la industria turística, especialmente en principales destinos emisores, puede comprobarse en el progresivo interés de destacados agentes comercializadores por la conservación de dicha calidad en sus destinos prioritarios, elemento esencial para el mantenimiento de su propia rentabilidad. Un buen ejemplo lo constituyen las Recomendaciones publicadas por la Asociación Alemana de Agencias de Viaje para la conservación de un medio ambiente de calidad en los destinos turísticos del Mediterráneo, en las que figuran afirmaciones como (39):

“En los últimos años la importancia de un medio ambiente intacto como factor económico esencial, ha crecido sin parar. Esto se ha convertido, incluso, en un punto de referencia para el consumidor (...) el medio ambiente se ha convertido en un factor de calidad para la mayoría de los consumidores a la hora de decidir sus compras. La creciente conciencia de la importancia del medio ambiente es también un factor en la mayoría de los países”.

“El turista que se contentaba con el típico producto del paquete dentro de un marco sociodemográfico tipificado, es un personaje del pasado y ha dado paso al nuevo turista, más selectivo que quiere además otros valores, mejor calidad y medio ambiente sin deteriorar”.

“El carácter de un destino debe permanecer tradicional. El carácter de un destino jugará un papel importante en la satisfacción de los clientes (...) el visitante busca una experiencia diferente en su entorno, unas edificaciones tradicionales del país y localidad a la que ha viajado y buscará el hecho diferencial en los destinos, por lo cuál se recomienda conservar el desarrollo turístico de las características locales en el diseño de las construcciones, el planificar y construir en base a dejar espacios abiertos para jardines y parques, preservar zonas de paisajes que merezcan protegerse y que deban aumentar el número de plazas turísticas de manera paralela a la infraestructura general”

“El paisaje es un recurso vital para el turismo y jamás debe perderse. Los paisajes con armonía y primigenia natural, ejercen un poderoso atractivo sobre el visitante y le proporcionan la posibilidad y el espacio para experimentar actividades al aire libre y percibir la naturaleza; si se enfrenta a paisajes deteriorados por desarrollos turísticos y edificaciones insertas en el hábitat, se producirá más bien una sensación de rechazo. El visitante busca paisajes de originalidad y belleza excepcionales, y hoy en día la valoración del paisaje natural es creciente. Por lo tanto se recomienda informar a los clientes acerca del valor de los tesoros naturales, conservar grandes espacios naturales y aceptar que deben ser protegidos, liderar movimientos de conservación y protección de hábitats para flora y fauna, aún los más pequeños, asegurar que los edificios e instalaciones armonicen con el paisaje y comprobar siempre que los grandes proyectos turísticos son eco-compatibles”.

En el momento actual de la evolución de la actividad turística a escala mundial, perfectamente válido para el caso latinoamericano, el elemento medioambiental se ha revelado como uno de los principales factores motivacionales por parte de la demanda. Este proceso de rentabilización de la calidad ambiental como motivador de la atracción turística, constituyen en la actualidad una de las principales argumentaciones de la consolidación de una “imagen de marca” positiva de determinados destinos. Al respecto, América Latina cuenta con considerables posibilidades de rentabilización en esta línea tendencial, ya que la realidad de sus enormes recursos naturales le une una favorable percepción.

Esta idea general se traslada a los efectos aquí tratados al ámbito local, resultando de gran importancia que en los procesos de planificación y gestión turística a dicha escala sea tenida en cuenta la necesidad de abordar estrategias y mecanismos que, en línea con los principios generales expuestos, optimicen las posibilidades promocionales que ofrezcan sus entornos ambientales.

Es de destacar la creciente valoración del medio ambiente urbano en ciudades turísticas, mencionando la sostenibilidad como nuevo concepto añadido en la gestión de establecimientos turísticos.

2.7. Los Recursos humanos en el desarrollo de destinos turísticos

2.7.1. Formación de los recursos humanos

La formación de los recursos humanos resulta un elemento esencial a la hora de establecer las posibilidades para competir de los destinos turísticos sostenibles en un marco internacional progresivamente complejo y exigente en cuanto a las condiciones en las que se desarrolla el negocio turístico, esta afirmación es válida para el conjunto del producto turístico entendido como territorio concreto (40).

Las estrategias de cualificación de los recursos humanos presentes en las empresas turísticas aparecen progresivamente como uno de los campos de actuación

preferenciales para la constitución y mantenimiento de destinos turísticos sostenibles en condiciones de competitividad. Algunos de los aspectos fundamentales a tener en cuenta en esta materia serían:

- a) La consideración de que la formación imprescindible para la puesta en marcha del negocio turístico ha sido relativamente fácil de adquirir en los inicios del desarrollo del destino, ya que el grueso de las funciones a realizar en dicho momento están muy relacionadas con tareas domésticas habituales y fáciles de ejercitar (limpieza, servicio de habitaciones, cocina, etc.). Sin embargo, progresivamente y a medida que el destino se va especializando o adquiriendo un mayor grado de maduración, requiere un mayor nivel de cualificación, tanto en la mano de obra asalariada como en las tareas gerenciales, ya que de lo contrario quedará limitado a la realidad de un producto indiferenciado, prematuramente obsoleto, y cuyas posibilidades de captación de demanda en el mercado turístico se verán limitadas a una progresiva política de reducción de precios (y por tanto de calidad en los servicios), en sí misma poco deseable y con claras limitaciones de perdurabilidad en el tiempo.
- b) Por otra parte cabe destacar que, con todas las salvedades necesarias en una afirmación de este tipo, la incorporación de nuevas tecnologías al sector no está representando una transformación radical de los procesos de ahorro de trabajo, especialmente en las actividades de mayor complejidad o especialización (sí en cambio con mayor intensidad en las funciones de menor cualificación), por lo que en las citadas tareas especializadas el proceso formativo continúa representando el factor esencial de diferenciación entre empresas y, como consecuencia, entre destinos.
- c) Hasta el momento, los procesos de formación de recursos humanos en las empresas turísticas de América Latina se han llevado a la práctica, casi en su totalidad, en el seno de programas de cualificación (o por la propia mecánica de aprendizaje de la actividad) realizados dentro de la misma empresa o cadena de empresas, sin una participación significativa de las administraciones públicas competentes en las materias turísticas, medioambientales o educativas.

Así, y frente a esta realidad constatada, las acciones de formación de recursos humanos en empresas privadas aparecen ante el futuro como un fecundo campo para la concertación y actuación coordinada entre agentes públicos y actores privados; posibilidad concretable, por un lado, en la aplicación de Programas de Ayudas de la administración pública a las empresas con este fin (con prestación de recursos financieros, profesorado, materiales, etc.) y, por otro, en la posibilidad de utilización de las instalaciones de empresas privadas para la realización de prácticas y experiencias de aprendizaje orientadas al éxito de tales acciones de formación.

2.8. La creación de productos como identificación del territorio.

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado.

Los destinos turísticos pueden de zona a zona o de país en país, las actividades por consiguientes no son las mismas, es por eso que se ocupan diferentes servicios para los turistas, el mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas se hacen más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio. Debemos enfocarnos en las necesidades de los turistas ya que los turistas siempre van a tener gustos y necesidades diferentes.

Los mercados turísticos son muy competitivos, hay que estar a la vanguardia con nuestro producto ya que la segmentación cambia constantemente. La comuna de Maipú posee atractivos patrimoniales, culturales e históricos que pueden utilizarse como el reflejo de un proceso histórico que consolida la Independencia del país en el año 1818, surgiendo la necesidad de dar a conocer el territorio a través de la identificación de sus recursos, de sus habitantes y de su historia, lo que potencia al destino con una ventaja comparativa importante, ya que la comuna fue el escenario primordial del proceso histórico antes mencionado. Es por esto, que intervenir dentro del territorio con productos turísticos que digan y hagan relación con su potencialidad, generará y fomentará la identificación del lugar por parte de sus habitantes, del país y del mundo como un espacio donde se puede vivir en el presente hechos del pasado que formaron y consolidaron a Chile como una patria independiente.

3. CAPÍTULO III: Marco contextual.

3.1. Reseña de la historia de Chile en el período 1810-1818.

3.1.1. Antecedentes externos de la Independencia de Chile.

- a) Las ideas de la ilustración: En el siglo XVIII surgió en Europa la Ilustración, un movimiento de afirmación de los derechos fundamentales del hombre y de ideas críticas contra la monarquía absoluta y la estructuración social de la época. La libertad, la igualdad jurídica y el rechazo a los privilegios sociales formaron parte de los estandartes alzados por este movimiento.

El principal aporte radicó en la fuerte crítica al absolutismo y la defensa de un régimen representativo, donde se aspira a la separación de los poderes del estado para así conferir un mayor equilibrio entre ellos.

Postularon también a la soberanía popular, contraria al derecho divino de los reyes y supone residir el poder en el pueblo donde la comunidad ejerce su voluntad soberana, escogiendo a sus autoridades. A través del pacto o contrato social, gobernantes y gobernados acuerdan las bases de su relación (Locke, Rousseau).

- b) Influencia de la independencia de los Estados Unidos: Muchas de las nuevas ideas políticas sobre derechos de los ciudadanos, libertades públicas, soberanía popular y democracia representativa fueron llevadas a la práctica en Norteamérica y demostraron categóricamente la posibilidad cierta del sistema republicano. A los ojos de los criollos ilustrados, la experiencia de los Estados Unidos constituía un ejemplo digno de imitarse⁹.

- c) La Revolución Francesa: Un sector importante en la aristocracia criolla¹⁰ hizo suyos los ideales de libertad, igualdad, soberanía popular, separación de poderes, etc.

3.1.2. Aspectos internos de la Independencia de Chile.

- a) Adquisición de una conciencia criolla: Durante el transcurso de la Colonia¹¹ los criollos desarrollaron un fuerte amor por la tierra en que vivían y por la sociedad que la habitaba. En la literatura y en las cartas se percibe el desarrollo de este sentido de pertenencia y el “amor a la patria”.

- b) El malestar criollo: Durante el período colonial, se había venido acumulando un gran malestar entre los criollos por razones de tipo político, económico, social y cultural. En lo político, los criollos se consideraban tanto o más preparados que los peninsulares para ejercer los cargos del gobierno americano, sin embargo, casi todos los nombramientos recaían en españoles. En cuanto a lo económico, el mercado

⁹ En 1776 nace Estados Unidos como república independiente, como resultado de la guerra de liberación por parte de las 13 colonias inglesas en Norteamérica.

¹⁰ La aristocracia criolla la confirmaban españoles y sus descendientes nacidos en Chile. Eran un grupo hegemónico y poderoso ya que fueron dueños de todas las fuentes de riqueza.

¹¹ El Chile colonial es el período de la historia de Chile comprendido entre los años 1598 y 1810.

americano se saturó de productos importados y, a cambio de ello, salía de América gran cantidad de riqueza. El monopolio comercial impedía la protección y el desarrollo de la industria americana, en tanto que los criollos se veían obligados a pagar altos y variados impuestos a la corona española. Desde el punto de vista social, los criollos habían adquirido un gran sentido de pertenencia por su tierra, sintiéndose profundamente americanos. El favoritismo por los peninsulares provocaba una fuerte antipatía entre los criollos, que se tornaban más sensibles ante las postergaciones de que eran objeto. Frente al ámbito cultural, los criollos criticaban la calidad de la enseñanza, las censuras de las obras literarias que llegaban a América y la carencia de imprentas que posibilitaran difundir la cultura a través de libros y periódicos.

- c) Rivalidad entre criollos y peninsulares: En la segunda mitad del siglo XVIII, América fue invadida por centenares de burócratas procedentes de la península. Estos funcionarios ocuparon muchos de los cargos que los americanos habían logrado comprar u obtener mediante influencias, lo que provocó el aumento de la desconfianza hacia los españoles. Las aristocracias locales comenzaron a verlos como advenedizos, sin compromiso verdadero con América, cuyo único interés era adquirir una riqueza fácil, para luego retornar a España.
- d) Crisis económica del régimen colonial: En los últimos años del siglo XVIII, se comenzó a gestar un sentimiento generalizado de descontento contra las políticas económicas de la monarquía. La modernización del sistema de cobro provocó el alza de impuestos, lo que causó un gran malestar entre los americanos que no se sentían cómodos con la idea de tener que sacar dinero de sus bolsillos para costear las interminables guerras que emprendía la metrópolis en Europa. La liberación del comercio, provocó el mismo efecto negativo. Las mercaderías comenzaron a llegar a América a precios cada vez más bajos, copando rápidamente el mercado y los comerciantes locales terminaron con sus bodegas llenas de productos que nadie quería comprar. Los problemas de los comerciantes se vieron reforzados por el gran desarrollo que alcanzó el contrabando.
- e) Desarrollo cultural y educacional: El carácter provincial y geográficamente marginal que tenía el país, lo llevaba a vivir en un aislamiento que retardaba la llegada de nuevas tendencias culturales provenientes de Europa. Los hombres de pensamiento ilustrado echaban de menos mayor libertad en todos los aspectos: política, de pensamiento, cultural, comercial, etc.

3.1.3. La Independencia de Chile.

- a) La Patria Vieja (1810-1814): En este lapso, se arraigaron en la sociedad nuevas ideas y se practicaron numerosas reformas, especialmente en el plano político, que rompieron con el pasado y abrieron las puertas para nuevos cambios.
El propósito de tener un gobierno nacional –aunque dependiente del Rey- está explícito en la formación de la Primera Junta Nacional de Gobierno y es reafirmado en el Reglamento Constitucional de 1812, en que se dispone que no tendrá vigencia

ninguna orden emanada de autoridad de fuera del país. Fue en este período cuando comenzó a difundirse la idea de la soberanía popular y de que el gobierno debía ser desempeñado por representantes del pueblo.

Pueden distinguirse en el período de la Patria Vieja dos sub etapas: La primera abarca los años de 1810 y 1811. La revolución chilena tuvo en ella sólo un matiz autonomista y reformista. Las principales innovaciones consistieron en el establecimiento de una Junta de Gobierno y de un Primer Congreso. La segunda comprende desde septiembre de 1811, cuando el poder pasó a manos de los exaltados tras el golpe militar de Carrera, hasta que se produjo la restauración en 1814.

- i. Primera Junta Nacional de Gobierno: En Julio de 1810, asumió la gobernación don Mateo de Toro y Zambrano, criollo que ostentaba el título de Conde de la Conquista y el más alto rango militar, lo que aumentó los deseos de formar una junta. En medio de un clima de gran tensión, se procedió a nombrar Gobernador a don Mateo de Toro y Zambrano y a elegir una Junta de Gobierno integrada por los principales miembros de la aristocracia criolla.
- ii. Congreso Nacional (4 de Julio de 1811): El paso siguiente debía ser la elección de un Congreso. El sector realista, pretendió evitar que el proceso autonomista siguiera adquiriendo profundidad. Planeó un golpe militar para el día en que debía efectuarse la elección de diputados. El coronel español Tomas de Figueroa encabezó el motín, pero fue derrocado, con lo cual el sector realista fue virtualmente eliminado de la vida política. El congreso tuvo mayoría de diputados moderados que se contentaban con algunas reformas menores; por esto el grupo de los Larraínes u ochocientos se mostró insatisfecho y dieron un golpe de fuerza para cambiar su composición, con el apoyo militar de los hermanos Juan José, Luis y José Miguel Carrera. En virtud de este golpe la mayoría correspondió a exaltados y se aceleró el proceso reformista.
- iii. El gobierno de José Miguel Carrera y la Junta de 1813: Los hermanos Carrera, disgustados por la línea política del Congreso al que consideraban aún lento en su acción, querían orientar el movimiento hacia una ruptura definitiva con España. Para lograr imprimir a la revolución mayor vigor, planificaron un segundo golpe de fuerza en noviembre del año 1811. A raíz de esta acción, se creó una nueva junta compuesta por José Miguel Carrera, quién decidió disolver el Congreso arrebatándole el poder a los Larraínes en diciembre del año 1811. Entre las principales medidas del gobierno de José Miguel Carrera se destaca:
 - La creación de los primeros emblemas nacionales: Bandera, Escudo y Escarapela.
 - Se impuso la obligación a los conventos de mantener escuelas de primeras letras.
 - Fue dictado el Reglamento Constitucional Provisorio de 1812.
 - Se fundó la Aurora de Chile, primer periódico nacional.
 - Se recibió al primer cónsul de los Estados Unidos, Joel R. Poinsett.

El gobierno de Carrera, marchó sin mayores contratiempos durante el año 1812; pero al año siguiente la situación se complicó, cuando el virrey del Perú, Fernando de Abascal, preocupado de que los dominios del rey se estaban comportando como naciones independientes, decidió enviar tropas al mando de Antonio Pareja con la misión de restablecer el antiguo orden, las que desembarcaron en Talcahuano en marzo del año 1813. Este hecho dio inicio a las campañas militares de la Patria Vieja, las que alteraron profundamente el desarrollo de la vida política y económica chilena.

Ante la invasión, se resolvió designar a Carrera como General en Jefe y formar una nueva Junta integrada por José Miguel Infante, Agustín de Eyzaguirre y Francisco Antonio Pérez.

b) La Reconquista Española (1814-1817): El virrey del Perú pretendía el sometimiento incondicional de los chilenos y restablecer el régimen colonial. Para ello envió al brigadier Mariano Osorio, quién venció en Rancagua y asumió la administración civil y militar del país en 1814 y 1815, siendo luego reemplazado por Casimiro Marcó del Pont. En España los tiempos eran de reacción. Fernando VII había recuperado el trono en 1814 y a su retorno fueron eliminados todos los cambios inspirados en las tendencias liberales que habían tenido lugar en la península, cuya máxima expresión fue la Constitución de 1812. Sus representantes en América debieron impulsar la restauración absolutista.

i. El ejército de los Andes: Mientras tanto, en Mendoza el general José de San Martín, secundado por O'Higgins y Ramón Freire, organizaban y adiestraban al Ejército de los Andes. El plan de San Martín consideraba varias etapas. La primera debía ser la liberación de Chile y luego la prolongación del movimiento hasta Perú. Las fuerzas realistas eran superiores en número y para paliar esta desventaja se envió a Chile agentes a espiar los movimientos de las tropas enemigas. El personaje que adquirió mayor fama en esta tarea fue Manuel Rodríguez, que cumplió el cometido de dispersar al ejército realista mediante ataques inesperados en distintos lugares del territorio.

ii. Batalla de Chacabuco y el fin de la Reconquista: En los primeros días de 1817 el Ejército Libertador de los Andes inició el cruce de la cordillera. Las dos principales divisiones cruzaron al norte de Santiago. El grueso de las fuerzas se concentró en el valle de Aconcagua y en la cuesta de Chacabuco. El general O'Higgins libró la batalla decisiva en este último lugar el 12 de febrero de 1817. El triunfo patriota fue completo y las autoridades realistas huyeron al Perú. Así terminaba la reconquista española.

c) La Patria Nueva (1817-1823): Dos días después de Chacabuco, un Cabildo abierto entregó el mando al general Libertador General Bernardo O'Higgins quién asumió como Director Supremo, cargo que ejerció hasta comienzos de 1823. El nuevo gobierno debió abocarse principalmente a la lucha contra los realistas que aún dominaban el Sur de Chile y el territorio peruano y a organizar el naciente estado.

d) Declaración y consolidación de la Independencia de Chile: Ante la inminencia de un nuevo ataque desde el Perú, O'Higgins resolvió comprometer a la sociedad chilena con el propósito de la Independencia, para lo cual procedió a declararla el 1 de Enero del año 1818, en Concepción, y luego, el 12 de Febrero, primer aniversario del triunfo de Chacabuco, se procedió a la proclamación solemne en todas las ciudades y villas que se encontraban libres del dominio realista. El ejército patriota, comandado por O'Higgins y San Martín, fue sorprendido por Osorio mientras acampaba en el llano de Cancha Rayada (situado en las proximidades de Talca), produciéndose un desbande general en marzo del año 1818. Los días siguientes fueron angustiosos. Finalmente, ambos ejércitos se encontraron en los llanos de Maipú, donde se enfrentaron el día 5 de Abril del año 1818. La victoria fue decisiva, quedando sellada la Independencia de Chile.

3.1.4. La Batalla de Maipú

Se llevó a cabo el 5 de Abril del año 1818 en la comuna de Maipú, Santiago de Chile. Fue el escenario histórico que dio a Chile definitivamente la independencia nacional por medio de un enfrentamiento armado donde se emprendieron las fuerzas patriotas del Ejército Unido formado por tropas argentinas del Ejército de los Andes y chilenas del Ejército de Chile contra el Ejército Real de Chile.

a) Previo a la Batalla: Tras el triunfo del Ejército Patriota en Chacabuco, los hombres de armas iniciaron una campaña militar para poner término en forma definitiva a la ocupación española y así consolidar la Independencia de Chile.

Como consecuencia de esa derrota, el Ejército Realista escapó con parte de sus medios a Valparaíso, a fin de reembarcarse para el Perú, mientras el resto de las tropas lo hacía en dirección al sur del país a objeto de reorganizarse y enfrentar nuevamente al triunfante Ejército de Los Andes. Las fuerzas realistas al mando del brigadier José Ordoñez, presentaron en Talcahuano una sostenida resistencia a la división Chilena que marchó tras ellos a combatirlos.

A fines de diciembre de 1817, el Libertador General Bernardo O'Higgins debió emprender la retirada hacia el norte, al frente de toda su División, en atención a que una nueva fuerza expedicionaria enemiga al mando del General don Mariano Osorio, se aprestaba a desembarcar en la bahía. La División O'Higgins se reunió con el grueso del Ejército el 6 de Marzo de 1818 en la localidad de San Fernando.

Trece días más tarde, esta fuerza era derrotada en Cancha Rayada en las cercanías de la ciudad de Talca, produciéndose una dispersión general de las tropas patriotas y quedando gravemente herido el General O'Higgins en su brazo derecho, situación que lo obligó a retornar a Santiago. Lo ocurrido en Cancha Rayada no fue motivo para que los bravos hombres del Ejército Patriota abandonaran la campaña emprendida reagrupándose nuevamente en menos de dos días en una cantidad cercana a los 4.000, logrando el General en Jefe, José de San Martín, en los días

siguientes, reconstituir las unidades en su casi totalidad. Así, el 2 de Abril, el Ejército Patriota al dejar el campamento de Ochagavía para trasladarse a los cerrillos de Maipo, aparecía organizado en tres divisiones con un total general de 396 Jefes y Oficiales y un poco más de cinco mil suboficiales clases y soldados que eran sin lugar a dudas, el más importante de todos los factores que se encontraban enfrentando al enemigo, para derrotarlo definitivamente y asegurar en forma definitiva, la Independencia Nacional.

Por su parte, el Ejército Realista, no había cesado en su afán por consolidarse y derrotar a los patriotas, iniciando después de Cancha Rayada, una insistente y agotadora persecución, la que fue resistida en los campos y ciudades, situación que fue retardando su avance hacia Santiago, dando algún tiempo a los patriotas para reorganizarse y planificar la forma de detenerlos e impedir su llegada a la capital. Previendo esta situación y ya en Santiago, el General O'Higgins dispuso algunas medidas de importancia que ayudaran al fin propuesto, como por ejemplo recoger los fusiles y sables que Manuel Rodríguez había distribuido en el pueblo con anterioridad; apresurar el envío de armas desde Los Andes; adquirir o requisar las armas de los comerciantes y particulares de Santiago para rearmar el Ejército; reunir combatientes, especialmente de línea, entre la población y dispersos llegados desde el sur; dejar para los servicios auxiliares las milicias y organizar un campo de instrucción en Ochagavía al sur de Santiago. Entretanto el General Osorio, solo después de pasar por San Fernando, a fines de Marzo, confirmó que no había logrado derrotar en forma definitiva al Ejército Patriota en Cancha Rayada, y más aún, que éste se encontraba en condiciones de presentar resistencia e incluso triunfar.

Frente a esta situación se hacía inminente un nuevo y definitivo enfrentamiento entre las fuerzas patriotas y realistas en las cercanías de Santiago. En conocimiento ambos ejércitos de sus movimientos y número aproximado de hombres, establecieron campamentos relativamente cercanos al sur poniente de Santiago. Allí las tropas respectivas descansaron y se prepararon para el combate.

- b) Desenlace: Al anoecer del día 4 de abril el Ejército Realista alcanzó la Hacienda de Lo Espejo quedando a unos 7 kilómetros de las fuerzas patriotas por lo que al amanecer del 5 de abril, el Ejército patriota ocupaba una posición en los cerrillos de Maipo, en el borde sur de una loma que corre de oeste a este, con la División Las Heras a la derecha, la División Alvarado a la izquierda y la División Quintana, atrás. El Regimiento Granaderos, a caballo, quedó en la extrema derecha y los escuadrones de Cazadores de la Escolta Directorial, a la izquierda. La artillería fue ubicada en el centro y las alas.

En cuanto al Ejército realista, cabe recordar que sintiéndose su Comandante en Jefe (General Osorio) más débil que el adversario, resolvió ocupar una posición en el borde de una meseta triangular que se extendía al norte de las casas de Lo Espejo. Dándose frente los dos ejércitos, separados por una hondonada, permanecieron inmóviles en sus respectivas posiciones, a la espera de los acontecimientos. A las

11:30 de la mañana ordenó San Martín que rompieran el fuego las 8 piezas de la artillería del Comandante Blanco Encalada y las 4 de reserva. La artillería realista respondió en el acto. Al cabo de media hora y ante la ninguna efectividad de estos fuegos, San Martín impartió orden a las Divisiones Las Heras y Alvarado de atacar al enemigo que tenían enfrente. El Coronel Las Heras lanzó los cuerpos de su División contra la División Primo de Rivera, con apoyo de la artillería de Blanco Encalada. La División Alvarado, apoyada por la artillería de Borgoño, avanzó contra el ala S.E. del adversario, donde se encontraba el Brigadier Ordoñez.

En un momento dado, cuando el desarrollo de la lucha parecía confuso, se oyó a la espalda de la línea patriota un toque de carga: era la reserva propia que entraba a participar en la acción, contra las Divisiones Ordoñez y Moria.

En los mismos momentos, los escuadrones de Cazadores de la Escolta Directorial, comandados por el Coronel Freire, cargaron contra la caballería enemiga que se había situado en el flanco este, dispersándola en todas direcciones. El Teniente Coronel Santiago Bueras cayó al frente de su escuadrón, con el pecho atravesado por una bala adversaria. La infantería patriota acometía con singular bravura y la infantería realista resistía con una tenacidad admirable. Formadas en cuadro, las Divisiones Moria y Primo de Rivera resistieron además, entre ocho y diez cargas de la caballería patriota, y cuando más tarde advirtieron el repliegue del centro y del ala derecha sobre las casas de Lo Espejo, tomaron el mismo rumbo y se reunieron al grueso, sin que los jinetes patriotas lograran desorganizar sus filas.

En los instantes en que las últimas tropas realistas alcanzaban las citadas casas de Lo Espejo, llegaba al campo de batalla el Libertador O'Higgins, seguido de un millar de milicianos y de algunos cadetes de la Academia Militar.

Se dirigió hacia el lugar en que se encontraba el General San Martín y, echándole al cuello su brazo izquierdo, le dijo emocionado: "¡Glorias al Salvador de Chile". El General en Jefe respondió: "General: Chile no olvidará jamás el nombre del ilustre Inválido que el día de hoy se presentó herido en el campo de batalla".

Ordoñez había reunido en las casas de Lo Espejo las seis compañías de infantería que comandaba Primo de Rivera y cuya moral era muy alta, a pesar de haber perdido más de un tercio de sus efectivos y los restos de los cuatro regimientos de infantería que se habían retirado del centro y del ala derecha. Al llegar al lugar, San Martín dispuso que Borgoño y Blanco batieran con su artillería dichas casas. La infantería patriota cargó con ímpetu irresistible y no daba ni podía cuartel. Impresionado por la violencia de la lucha, el Coronel Las Heras ordenó suspender el fuego a los suyos.

Los restos del Ejército Realista, refugiados en el huerto y la viña, se vieron obligados a rendirse. De los 4.500 realistas que participaron en la batalla fueron muertos 1.500; 2.289 fueron hechos prisioneros y unos 700 lograron retirarse en orden bajo el mando del Coronel Rodil.

- c) El Abrazo de Maipú: Se conoce como Abrazo de Maipú al abrazo que se dieron los generales Bernardo O'Higgins y José de San Martín bajo el alero de la Virgen del Carmen y que selló la Independencia de Chile.

El Ejército Libertador de los Andes se reunió con el Ejército de Chile en Talca para marchar hacia la capital chilena. En el trayecto se acordó descansar y levantar campamento en Cancha Rayada. Es en este lugar cuando, en la noche del 19 de marzo de 1818, las tropas del rey, comandadas por el general Mariano Osorio, cayeron por sorpresa sobre el campamento patriota, provocando una confusión total.

En medio de la refriega sobresalió la figura de Santiago Bueras quien, en un acto de increíble audacia, rescató al general Bernardo O'Higgins, que se encontraba herido en un brazo y rodeado, sin salida posible, por los realistas. Una vez que el ejército independentista logró reagruparse, formó líneas en los llanos de Maipú, en las afueras de Santiago.

O'Higgins marchó a la capital para hacerse cargo del gobierno de la joven nación y para recuperarse de sus heridas quedando el general San Martín al mando de las tropas del Ejército de los Andes y del Ejército de Chile.

El 5 de abril de 1818, los ejércitos patriotas se enfrentaron con las huestes del Rey de España. Tras tomar sus posiciones, a las 11:30 de la mañana, la artillería comandada por Manuel Blanco Encalada rompió el fuego, iniciando la batalla. Al mando del ejército español estaba el general Mariano Osorio, antiguo Gobernador de Chile y vencedor de la Batalla de Rancagua. Sus tropas salieron de sus defensas, obligando a los patriotas a replegarse. Los realistas comenzaban a debilitar las posiciones patriotas, llenando de zozobra al mando de éstos. Es entonces cuando San Martín ordenó el asalto del 7º batallón de línea, junto con los Cazadores de Chile de Ramón Freire y Santiago Bueras. Pese a las pérdidas, el movimiento logró batir al enemigo, haciéndolo retroceder a las casas de Lo Espejo. San Martín ordenó entonces arrasarlo con su artillería el poblado. Finalmente las tropas realistas se rindieron.

Mientras, en la capital, O'Higgins organizaba a los milicianos de Aconcagua y Santiago con los cadetes de la Academia Militar, poniéndose en marcha hacia el campo de batalla. O'Higgins llegó a Maipú cuando los realistas tocaban la retirada, y sus tropas prácticamente no tomaron parte de la misma. Aun así, cuando se encontró con San Martín le dijo lo siguiente: “¡Gloria al salvador de Chile!” A lo cual éste respondió: “¡Chile no olvidará jamás al ilustre inválido que en el día de hoy se presenta en el campo de batalla en este estado!”

Posteriormente, y para pagar la manda que había hecho O'Higgins a la Virgen del Carmen, se levantó un templo al cual se le llamó Templo Votivo de Maipú.



Imagen N°1: El "Abrazo de Maipú" entre José de San Martín y Bernardo O'Higgins tras la victoria en la Batalla de Maipú, el 5 de abril de 1818.

La imagen N°1 corresponde al Abrazo de Maipú, fotografía de valor histórico e importancia mundial debido al registro aproximado del suceso histórico nacional. Actualmente se encuentra disponible en el Museo del Carmen ubicado al costado derecho del Templo Votivo Nacional de Maipú con amplitud de proporciones, destacando e impresionando su tamaño y representación gráfica.

4. CAPÍTULO IV: Antecedentes y diagnóstico comuna de Maipú.

4.1. Antecedentes.

4.1.1. Ubicación¹²

Maipú se localiza en el extremo sur-poniente de la Provincia de Santiago, en la Región Metropolitana de Chile, en las coordenadas geográficas 33° 30' Latitud Sur y 70° 46' Longitud Oeste; se encuentra ubicado a 470 m.s.n.m. de altitud promedio y a 15 Km. al suroeste del centro de Santiago. Sus límites son: al norte, la comuna de Pudahuel; al nororiente y oriente, Estación Central y Cerrillos, respectivamente; al sur, las comunas de San Bernardo y Calera de Tango (Provincia del Maipo) y al poniente, las comunas de Padre Hurtado (Provincia de Talagante) y Curacaví (Provincia de Melipilla).

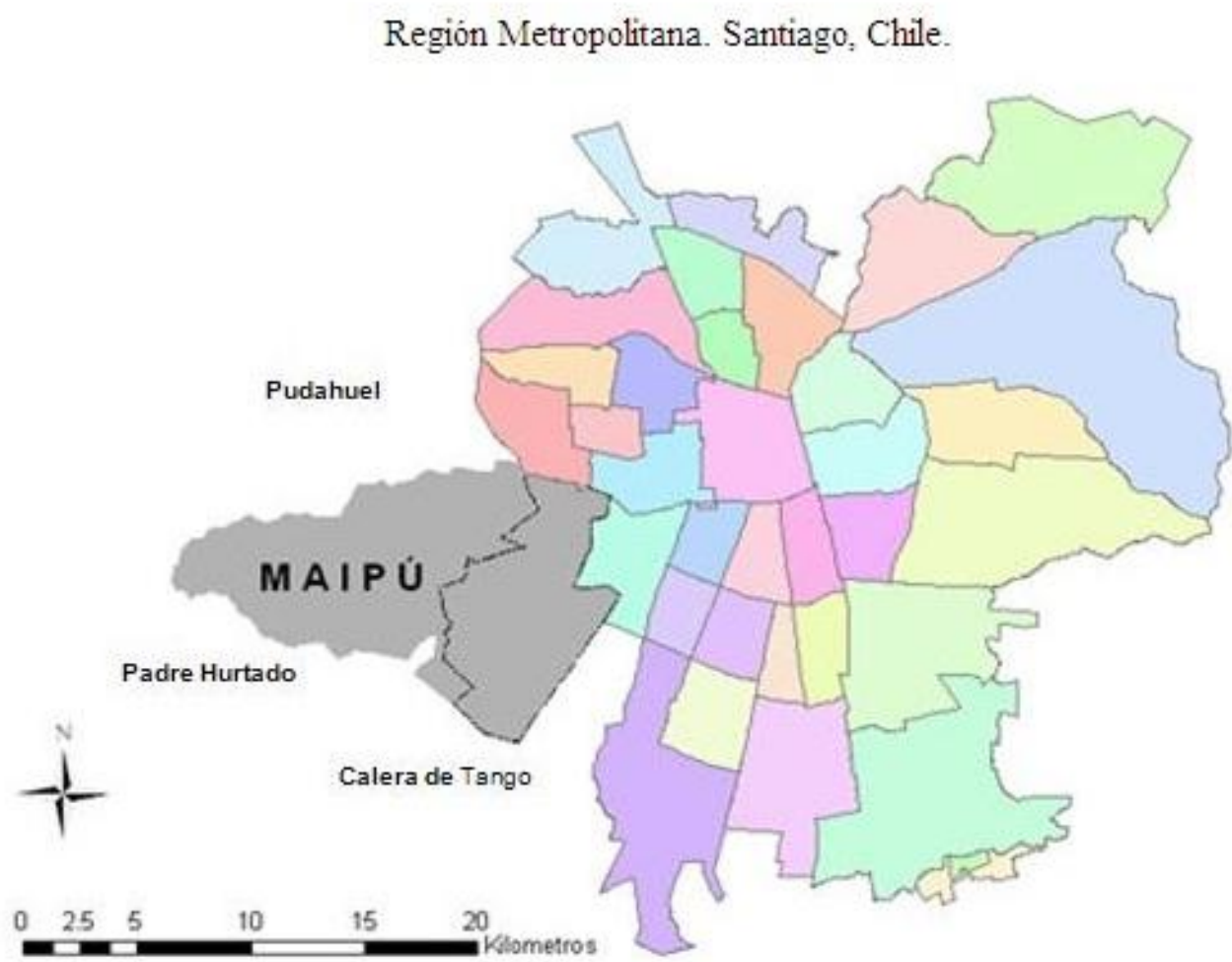


Imagen N°2: Maipú en la Región Metropolitana. Santiago, Chile. Fuente: Sitma.

¹² La ubicación de la comuna, ha sido extraída de la información del documento PLADETUR, Maipú 2006.

El territorio comunal cubre una superficie de 13.720,5 hectáreas (alrededor de un 7% del total de la Provincia de Santiago). De ese total, 5.573,1 hectáreas corresponden al área urbana, 5.523,6 hectáreas corresponden a terrenos de uso agrícola y 2.623,80 hectáreas son cerros. El área urbana de la comuna de Maipú equivale al 40,6% del total de la superficie comunal. De las 5.573,1 hectáreas, aún no se han urbanizado alrededor de 800 hectáreas que tienen destino habitacional lo que corresponde a un 9,4% del total del área urbanizable, las que se rigen actualmente sólo por las disposiciones del PRMS, ya que no estaban incluidas en el área urbana del PRC de 1965.

4.1.2. Reseña histórica de la comuna

En los días de la conquista, las tierras que hoy corresponden a la comuna de Maipú pertenecían al cacique Loncomilla y fueron entregadas por Pedro de Valdivia a Diego García de Cáceres. Desde entonces, hasta avanzado el siglo XIX y debido al régimen de Mayorazgo, éstas se mantuvieron en poder de los descendientes de los primeros españoles avecindados en Santiago, sin experimentar mayores divisiones prediales. En esa época, tanto el régimen de propiedad que privilegiaba los latifundios, como la plantación de viñas y otros cultivos de explotación perdurable, favorecían la conservación de este territorio fuera de la expansión de la ciudad de Santiago. Hasta principios del siglo pasado, el crecimiento de Santiago se orientaba principalmente al norte y al sur, siendo los sectores oriente y poniente de predominancia rural.

El lugar de poblamiento urbano estuvo determinado por la decisión de Bernardo O'Higgins de erigir un templo a la Virgen del Carmen en el sitio de la batalla de 1818, época en la que también se asocia la designación del lugar con el nombre "Maipú". En 1821 se asignaron los terrenos para construir una villa junto a la Capilla de la Victoria, mediante una Ley de Parcelación de Tierras dictada por Bernardo O'Higgins a propuesta del senado el 9 de febrero de ese año. Los campos parcelados correspondían a las haciendas El Bajo y Lo Espejo y el Valle de Lepe (hoy Llano del Maipo), destinándose según se indica en la Gaceta Ministerial del 10 de mayo de 1821, "36 cuadras para la formación de una villa en la que ha de colocarse una parroquia y una escuela de primeras letras, completándose hasta el número de 100 cuadras, para que las restantes se reserven para propio de la villa y en los sitios que han de darse y distribuirse con el objeto de la formación de la villa, serán preferidos los militares y las viudas de los defensores de la patria. El camino común y público deberá pasar por la plaza de la villa". Sin embargo, esta parcelación no se hizo efectiva inmediatamente y es así como a fines del siglo XIX Maipú no existía como centro poblado, sino sólo como un área rural en la cual comenzaba a levantarse una capilla.

La municipalidad de Maipú se creó como tal por medio del Decreto N°68 del 22 de diciembre en 1891, bajo la presidencia de Jorge Montt Álvarez, comprendiendo su territorio 5 subdelegaciones, Chuchunco, Pajaritos, Maipú, Las Lomas y Pudahuel. Su primer alcalde fue el Sr. Agustín Llona Albizú. Fue a partir de entonces que la comuna

comenzó a desarrollarse como poblado. Al lugar de fundación inicial, la Capilla de la Victoria (la Parroquia de Maipú se crea en 1895) puede agregarse años más tarde un segundo factor que orientó su crecimiento, que corresponde al punto de intersección del camino Los Pajaritos con la línea del ferrocarril a la costa en su primera parada. Entre estos dos puntos se desarrolló el primer eje de crecimiento urbano de Maipú, existiendo incluso un carro de sangre entre la estación del ferrocarril y la Parroquia.

El 6 de febrero de 1897, en atención al desarrollo alcanzado por el poblado, se decretó darle el nombre de Villa de Maipú. Además del desarrollo lineal sobre el eje Los Pajaritos, se concentró la residencia y los servicios en un pequeño damero ubicado al poniente del cruce entre Pajaritos y 5 de Abril. Hasta las primeras décadas del siglo XX, Maipú era uno más de los “pueblos” o “aldeas” situados cercanos a la ciudad de Santiago. Sin embargo, la progresiva expansión de Santiago implicó la conurbación de estos pequeños pueblos hasta que en el censo de 1982 sólo era reconocida como aldea rural la Población Los Maitenes (El Maitén), en el territorio comunal de Maipú.

Su desarrollo inicial fue de tipo industrial, ligado al corredor hacia San Antonio y Valparaíso. Es así como la disponibilidad de una buena infraestructura vial de alcance interurbano (especialmente el Camino Melipilla), la amplitud de su territorio, la cercanía al Aeropuerto de Cerrillos (inaugurado en 1929) y las facilidades de orden administrativo y tributario otorgadas por el Municipio (siendo alcalde don José Luís Infante Larraín) ocasionaron que desde mediados de la década de 1940 la comuna de Maipú pasara a tener muy alto interés para la construcción de plantas industriales de bienes intermedios, así como de grandes industrias, ocupando terrenos que tenían hasta ese entonces un uso agrícola. Poco a poco fueron sobrepasándose las barreras físicas que detenían el crecimiento de la ciudad y de la comuna, tales como la vía del ferrocarril y el Zanjón de la Aguada, las que determinaron distintas zonas (o barrios) dentro de la comuna, poco conectados entre sí, dado que no se reservó el espacio necesario para la construcción de vialidad conectora.

Sin embargo, el paso de ser un distrito rural del Gran Santiago a ser una comuna inserta en la metrópolis se hizo evidente recién en la década de 1960, lo cual fue recogido en la formulación del PRIS. La comuna mantuvo sus límites político-administrativos hasta la Regionalización, siendo definidos los límites actuales en 1982. En 1989 se publicaron en el Diario Oficial los nuevos límites comunales, los cuales implicaron una disminución del territorio comunal, cediendo parte de éste a otras comunas como Cerrillos y Estación Central.

Producto de las políticas públicas de desarrollo urbano e inversión privada que han promovido a Maipú con atractivas ofertas inmobiliarias, la disminución territorial, proyectada en 1982, publicada en 1989 y hecha efectiva en 1991, no tuvo una mayor implicancia en términos demográficos, puesto que desde 1970 a la fecha Maipú ha visto aumentado su población en más de un 900% y, desde la subdivisión territorial hasta ahora, casi en 4 veces.

4.1.3. Demografía.

a) Crecimiento poblacional:

La población de la comuna, de acuerdo a los resultados pre eliminares del censo del año 2012, en Maipú hay alrededor de 525.000 habitantes¹³. Ahora bien, según los resultados finales del censo del año 2002, la población de la comuna era de 468.390 habitantes y la población urbana completaba un total de 464.882 habitantes, equivalentes al 99,25% del total de la población comunal. Maipú es la segunda comuna con mayor crecimiento intercensal en la provincia, siguiendo a la comuna de Quilicura, la cual tuvo un crecimiento explosivo de más del 200%, debido principalmente a la entrada en pleno funcionamiento del anillo de circunvalación Américo Vespucio y la disponibilidad de terrenos para proyectos residenciales a muy bajo costo. La variación de la población en los últimos años ha sido explosiva, en el año 1970 había 49.075 habitantes, en 1982 había 114.117 habitantes y en 1992 había 256.550 habitantes en la comuna, según las estadísticas de los censos aplicados en los años respectivos. Esto se traduce en un crecimiento de 854,4% en sólo 32 años.

Basándose en las proyecciones de población comunal 2003-2015 de la Secretaría Regional Ministerial de Planificación y Coordinación de la Región Metropolitana, Maipú al 2015, contaría con 654.478 habitantes. A pesar de esto, el Alcalde Don Alberto Undurraga en una entrevista al Diario La Tercera, el día 14 de Septiembre del año 2008, afirma que cada los empleados de la Municipalidad “trabajamos para que nuestro centro sea el mejor de Santiago(...) Las cifras que se manejan son muchísimo más altas de lo que corresponden”. De hecho se espera que para el año 2015 una población de alrededor de 800.000 personas. Además, se pueden mencionar cifras estimativas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), donde la comuna de Maipú, según proyecciones, tendrá 1.249.499 habitantes en el año 2020, convirtiéndola en la comuna con más habitantes del país. Es por esta razón, que es de suma importancia considerar a los habitantes de la comuna como parte de la historia del proceso Independentista de Chile, comunicándoles y dándoles a conocer el valor histórico, patrimonial y cultural del territorio en el que viven.

La información recolectada queda expresada como resumen a través de la Tabla N°2:

Tabla Resumen: Población en la comuna de Maipú							
Habitantes según Censos (INE)					Proyecciones según INE		
1970	1982	1992	2002	2012	2015	2018	2020
49.075	114.117	256.550	468.390	525.000	800.000	1.154.648	1.249.499

Tabla N°2: Población en la comuna de Maipu. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

¹³ Fuente: INE

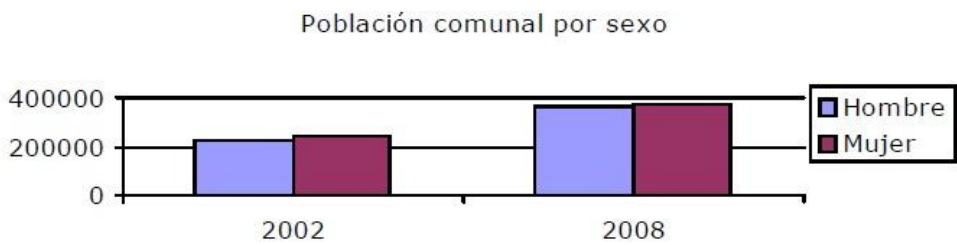
Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y sus proyecciones, Maipú al año 2018 tendría 1.154.648 habitantes, lo que corresponde a un aumento positivo de 629.648 personas aproximadamente, es decir, un aumento poblacional del 119,9% en 6 años.

b) Perfil del residente.

El Censo del año 2002, dio cuenta de ciertas características representativas de los habitantes de la comuna, donde se pueden resumir en el siguiente conjunto de rasgos relevantes de la población de Maipú:

- Comuna N° 2 del país en cuanto a concentración de población absoluta con 468.390 habitantes; 227.285 varones (48.5%) y 241.105 mujeres (51,5%). de cada 30 chilenos, 1 habita en Maipú. A continuación, se detalla la superioridad de mujeres por sobre los hombres. Esto se puede apreciar en el Gráfico N°1:

	Año 2002	Proyección 2008	Comuna
Hombre	227.285	358.656	57,8
Mujer	241.105	375.838	55,9
Total	468.390	734.494	56,8



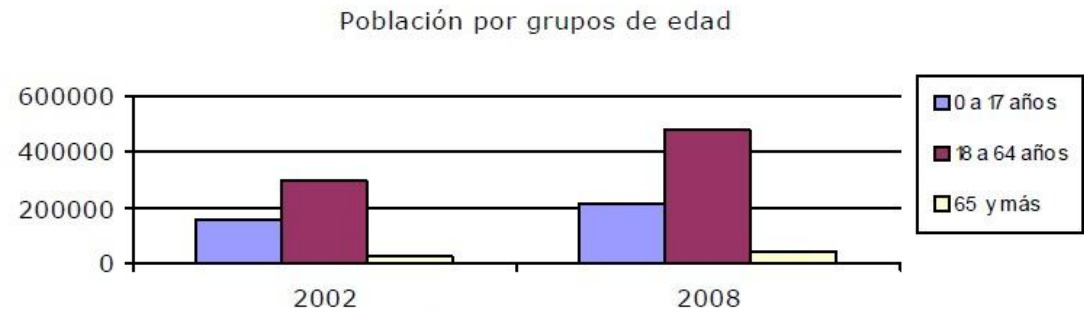
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE) 2008.

Gráfico N°1

Según información descrita por el INE con datos obtenidos del Censo 2002, la comuna de Maipú registraba en ese año con una superioridad de mujeres versus la cantidad de varones.

- Una alta composición juvenil y adulto-juvenil, lo que queda demostrado en el Gráfico N°2:

	Año 2002	Proyección 2008	Comuna	País
0 a 17 años	153.744	215.851	40,4	2,7
18 a 64 años	293.546	479.948	63,5	14,1
65 y más	21.100	38.695	83,4	18,4
Total	468.390	734.494	56,8	10,9



Fuente:Instituto Nacional de Estadísticas (INE) 2008.

Gráfico N°2

Como se puede apreciar en el Gráfico N°2, la población en la comuna de Maipú está compuesta, en su mayoría, por la población adulto joven que contempla el rango etario entre 18 y 64 años con 293.546 personas, lo que corresponde al 62,6% del total de la población comunal. Luego, se encuentra la población de 0 a 17 años, con un total de 153.744 habitantes, lo que corresponde al 32,8% de los habitantes de la comuna.

- Un creciente nivel educacional, tendiente a una mayor tecnificación y profesionalización de la población evidenciado por el alto porcentaje de alfabetización de la población (98,5%), incluso en el área rural (94%); además de una fuerte representación de segmentos con Enseñanza Media completa o superior, y con estudios de nivel técnico o universitario. Estas cifras se calculan a partir del Gráfico N°3 y Gráfico N°4 que reflejan la tasa de analfabetismo en la comuna y los años de escolaridad, respectivamente:

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Analfabetismo	1,0	0,5	0,8

País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Analfabetismo	3,9	4,0	3,9



Fuente: Encuesta CASEN, Ministerio de Planificación (MIDEPLAN) 2006.

Gráfico N°3

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Escolaridad	11,4	11,4	11,4

País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Escolaridad	9,9	10,2	10,1



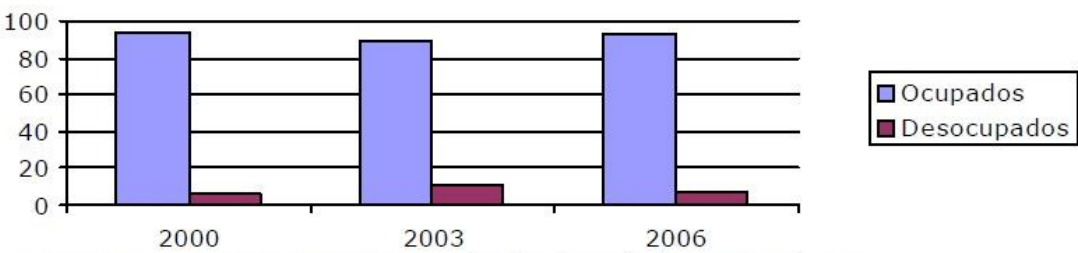
Fuente: Encuesta CASEN. Ministerio de Planificación (MIDEPLAN) 2006.

Gráfico N°4

- Una alta tasa de participación laboral de la fuerza de trabajo (58%), representada por aquella población de 15 años y más que se encontraba ocupada o buscando trabajo, segmento en que la representación femenina bordeaba el 38%, situación que queda reflejada en el Gráfico N°5:

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Fuerza trabajo(%)	58,6	64,3	64,9
Ocupados	93,4	89,3	92,6
Desocupados	6,6	10,7	7,3
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Fuerza trabajo(%)	55,9	57,1	57,3
Ocupados	89,6	90,2	92,7
Desocupados	10,4	9,7	7,3

Población según fuerza de trabajo



Fuente: Encuesta CASEN, Ministerio de Planificación (MIDEPLAN) 2006.

Gráfico N°5

- Los hogares de la comuna exhiben adecuados niveles de calidad de vida, situación que se refleja en los Gráficos N°6 de tenencia de viviendas, Gráfico N°7 de materialidad de viviendas, Gráfico N°8 de hacinamiento en los hogares y Gráfico N°9 de saneamiento de viviendas, respectivamente:

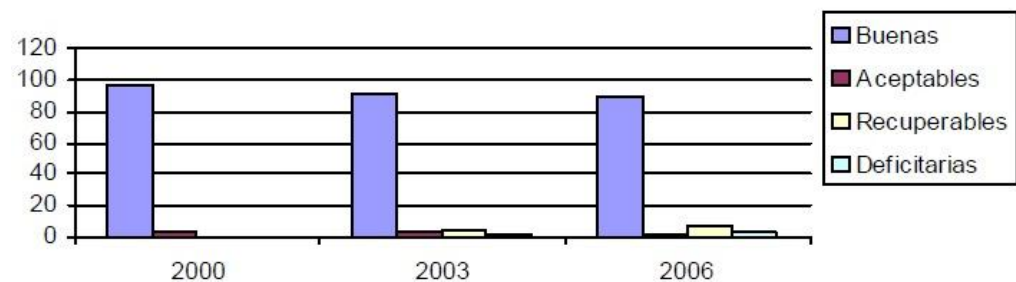
Tenencia	2003	2006	2009	% según Territorio (2009)		
				Comuna	Región	País
Viviendas Pagadas	42.504	86.746	97.637	45,90	49,49	54,94
Viviendas Pagándose	68.032	49.995	57.577	27,07	15,56	12,49
Arrendadas	15.849	29.474	36.071	16,96	20,86	17
Cedidas	9.742	12.571	21.436	10,08	13,33	14,40
Usufructo	168	0	0	0	0,25	0,41
Ocupación Irregular	0	0	0	0	0,51	0,75
Total	136.295	178.786	212.721	100	100	100

Fuente: Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social.

Gráfico N°6

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Buenas	97	90,6	89
Aceptables	2,3	3,3	1
Recuperables	0,2	4,9	6,7
Deficitarias	0,5	1,2	3,3
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Buenas	81,9	81,4	76,8
Aceptables	8,2	6,9	6,7
Recuperables	4,3	5,5	7,7
Deficitarias	5,6	6,2	8,8

Indicador de materialidad de la vivienda

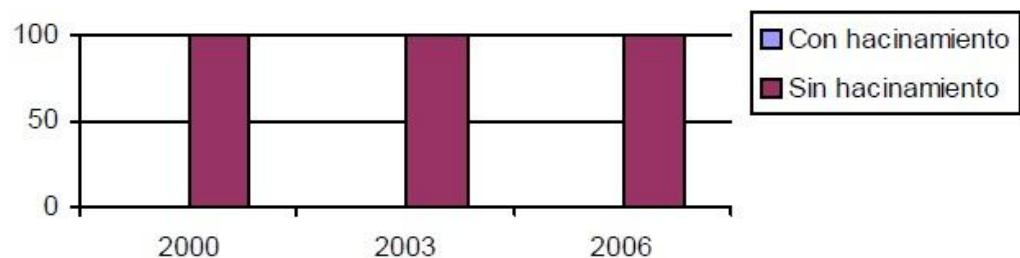


Fuente: Encuesta CASEN, Ministerio de Planificación (MIDEPLAN) 2006.

Gráfico N°7

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Con hacinamiento	0,1	0,4	0,3
Sin hacinamiento	99,9	99,6	99,7
País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Con hacinamiento	1,0	0,9	0,8
Sin hacinamiento	99,0	99,1	99,2

Indicador de hacinamiento de los hogares



Fuente: Encuesta CASEN, Ministerio de Planificación (MIDEPLAN) 2006.

Gráfico N°8

Comuna	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Bueno	98,6	96,2	96,3
Aceptable	0,1	0,5	0
Regular	1	3,2	3,3
Menos que regular	0	0	0,3
Deficitarias	0,4	0,1	0

País	Año 2000	Año 2003	Año 2006
Bueno	79,0	79,9	81,9
Aceptable	5,5	6,7	8,1
Regular	8,3	8,2	6,0
Menos que regular	0,8	0,6	0,3
Deficitarias	6,4	4,7	3,7



Gráfico N°9

- Un alto porcentaje de PEA asalariada (78%), seguido de un 13% de trabajadores independientes. Escasos son los empleadores, empresarios o patrones (4%) y el personal de servicio doméstico (4%). Sólo un 1% trabaja en forma no remunerada, con familiares.¹⁴

c) Conclusiones de las características de la población de Maipú o perfil de residencia:

Se puede obtener como conclusión que la comuna de Maipú posee habitantes sin problemas de indigencia, pobreza, analfabetismo u otros indicadores de pertenecer a un grupo socioeconómico en riesgo o con problemas de desarrollo. Al contrario, la accesibilidad a la comuna ha abierto posibilidades de progreso dentro de sus habitantes ya que se ha acortado la brecha de distancia y tiempo para llegar a sus lugares de trabajo. La PEA corresponde al 78%, es decir, más de la mitad de la población posee trabajo remunerado que a su vez, se refleja en los índices de calidad de vida en cuanto a posesión de viviendas, índices de saneamiento, niveles de escolaridad, etc.

Debido a este escenario, se puede destacar que Maipú es una comuna en la que no existe como prioridad a nivel de gobernanza en temas de alimentación, vivienda, pobreza, etc., como patrón fundamental, lo que indica la ventaja de acceder al territorio

¹⁴ Plan de Desarrollo Comunal, Secpla, 2004

a través de propuestas de desarrollo turístico debido a la estabilidad poblacional que éste presenta.

4.1.4. Accesibilidad a la comuna

La comuna de Maipú se encuentra en la Región Metropolitana de Santiago, Chile. A ella se puede acceder a través de tres medios de locomoción colectiva o pública.

- a) Carreteras en Maipú:
- El modo de acceder a la comuna, a través de carreteras es a través de 7 caminos diferentes los cuáles están descritos y resumidos en el cuadro N°2:

NOMBRE DE LA VIA (TRAMO)	COMUNA
CAMINO A MELIPILLA (RUTA 78) Av. General Velásquez – Isabel Riquelme Isabel Riquelme - Ramón Freire Ramón Freire Limite intercomunal poniente.	Estación Central Cerrillos – Maipú Maipú
Camino Lonquen Camino a Melipilla – Limite Intercomunal surponiente.	Cerrillos – Maipú – San Bernardo – Calera de Tango
COSTANERA SUR ZANJON DE LA AGUADA Av. Las Rejas – 2º Transversal Camino La Fáfara – Río Mapocho	Maipú – Cerrillos Maipú
CAMINO RINCONADA Río Mapocho – Camino poniente	Maipú
CAMINO PONIENTE Limite Comunal Norte de Pudahuel – Camino La Dormida Limite Sur Maipú – Limite Norte Pudahuel	Lampa TilTil Maipú – Pudahuel
AUTOPISTA DEL SOL RUTA 68 Av. Las Torres – Limite intercomunal Sur poniente	Maipú
Autopista Vespucio sur	RM

Cuadro N°2: Accesibilidad en Maipú; carreteras. Fuente: Plan Regulador Metropolitano de Santiago, 1994.

b) Metro de Santiago:

El 15 de Noviembre del año 2005 se anuncia oficialmente la extensión de la línea 5 del Metro de Santiago.

La extensión posee una longitud de 14,2 km y une la Plaza Quinta Normal con la Plaza de Maipú, contemplando la construcción de 11 estaciones (8 subterráneas y 3 en superficie). El 3 de Febrero del año 2011, 6 años después del anuncio de su construcción, comienzan a circular pasajeros dentro de la red de transporte compuesta de 104,5 kilómetros en total. Actualmente (2012), Metro de Santiago traslada a Maipú 20 mil personas al día, 6 mil en hora punta, lo que favorece en total a un millón de habitantes entre la comuna y sus comunas aledañas como Padre Hurtado, Peñaflor, Melipilla y otras.

A partir de la construcción del Metro ha mejorado la plusvalía en la comuna, ya que, según las estimaciones del lugar indican que la plusvalía inmobiliaria ha aumentado un 25%. Además, la Plaza de Maipú cuenta con un tercer acceso al Metro, lo que facilita el ingreso de las personas a la estación Plaza de Maipú.

Dentro de la extensión de la línea 5 del Metro que llega a Maipú se encuentran la estación Pudahuel, Barrancas, Laguna Sur, Las Parcelas, Monte Tabor, Del Sol, Santiago Bueras y Plaza de Maipú.

Además, cabe destacar que la estación final (Plaza de Maipú) se encuentra en un estratégico lugar en el centro de la comuna de Maipú. Junto a la Plaza se ubica la municipalidad y diversos organismos públicos. En su entorno se ubica también el Templo Votivo de Maipú, a 600 metros al poniente a lo largo de la Av. 5 de Abril. Por su ubicación, permite dar conectividad a gran parte de la comuna a través de la red de buses de Transantiago.

c) Buses Transantiago:

Los recorridos de los buses que se pueden utilizar para acceder a Maipú son los recorridos 101, 107, 108, 109, 110, 304, 401, 404, 404C, 506, 506C, I06, I07, I08, I09, I12.

Troncales Nº Recorrido	Eje de tránsito	Locales
101	5 DE ABRIL	I06
107	5 DE ABRIL	I07
108	5 DE ABRIL	I08
109	5 DE ABRIL	I09
110	CALLEJON DE LOS PERROS	I12
304	LO ESPEJO	
401	PAJARITOS	
404	PAJARITOS	
404C	PAJARITOS	
506	5 DE ABRIL	
506C	5 DE ABRIL	

Tabla N°3: Recorridos Buses Transantiago Accesibilidad a Maipú. Fuente:
Elaboración Propia según información www.transantiago.cl

4.2. Maipú y su interés por el desarrollo del turismo: Creación de la oficina de Turismo y su gestión.

4.2.1. Fundamentos de la creación de la oficina de turismo:

Según lo dispuesto en el artículo 4º, letra g) de la ley nº 18.695, Orgánica Constitucional de Municipalidades; se considera que dentro del territorio jurisdiccional de la comuna de Maipú, existen lugares que tienen relevancia nacional desde el punto de vista histórico, como la Basílica Templo Votivo Nacional de Maipú, centro de peregrinación nacional; la Plaza del Abrazo de Maipú, lugar donde se consolidó la Independencia Nacional; el Museo Histórico del Carmen, en el cuál se conservan importantes reliquias patrias y otros lugares de similares características, que, además, dentro del territorio comunal se organizan anualmente diversas exposiciones mineras, industriales, agropecuarias, del hogar, como las del recinto FISA de Maipú¹⁵, Feria Internacional de Santiago, donde anualmente se llevan a efecto convenciones y conferencias de diversa índole. Que, en la comuna existen lugares de gran atractivo turístico, como la Quebrada de la Plata, Rinconada y otros, desconocidos por la gran mayoría de los connacionales y, que se hace necesario, con el objeto de dar a conocer todas estas manifestaciones históricas, culturales, productivas, económicas y parajes naturales, la creación de una Unidad Municipal que dé a conocer y difunda a nivel nacional e internacional, lo antes expuesto.

¹⁵ El ex recinto de la Feria Internacional de Santiago (FISA) ubicado en la comuna, prestó funciones hasta el año 1998.

4.2.2. Decreto

Créase la “Oficina de Turismo de esta I. Municipalidad de Maipú”, cuyo objetivo será la promoción del conocimiento de los lugares, hechos, y eventos señalados en los considerados de este decreto.

4.2.3. Misión

Fomentar el desarrollo del turismo a nivel local, posesionando a Maipú como una comuna turística hacia el bicentenario, además de proporcionar a la comunidad de Maipú al acceso al turismo organizado, bajo una política de turismo social.

4.2.4. Visión

Maipú, comuna turística hacia el bicentenario 2018.

4.2.5. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos aquí planteados son los propuestos por la Oficina de Turismo; los definitivos serán los que defina el comité asesor turístico:

- Planificar coordinadamente el proceso de desarrollo del turismo.
- Generar un departamento de turismo, con unidades y responsables de áreas.
- Generar espacios de convergencia de actores estratégicos comunales.
- Fomentar el turismo receptivo y mejorar la oferta.
- Diseñar una normativa que enmarque el desarrollo de la industria turística.
- Fomentar el turismo social a través del mejoramiento de ofertas accesibles a diferentes grupos sociales.
- Generar programas de capacitación en los actores estratégicos involucrados.
- Promover los atractivos turísticos y la planta turística comunal.
- Fortalecimiento y fomento de las actividades y productos turísticos comunales.
- Implementar mecanismos de difusión y asesoría del instrumental de fomento productivo.
- Contribuir a la investigación del patrimonio histórico, cultural y natural de la comuna para la generación futura de productos turísticos.
- Optimizar recursos logísticos, humanos y económicos de la Oficina de turismo.
- Posesionar como prioridad en la inversión municipal el manejo sustentable de áreas patrimoniales históricas, culturales y naturales.

4.2.6. Recursos humanos

La oficina de Turismo de la I. Municipalidad de Maipú está integrada por 9 trabajadores, 2 de ellos poseen estudios provenientes de carreras profesionales. Dentro de los trabajadores que poseen estudios ligados al turismo se encuentran 5; 1 es titulado de una carrera profesional y 4 poseen títulos técnicos, la encargada administrativa de la oficina es

técnico con mención en atención de párvulos, 2 poseen enseñanza media rendida y 1 geógrafo.

Resumen de Recursos Humanos Oficina de Turismo		
I. Municipalidad de Maipú año 2012		
Nº	Cargo	Nivel de estudios o Profesión
1	Jefe Oficina de Turismo	Administrador de Empresas de Turismo, Diplomado en Gestión Municipal y Desarrollo Local.
1	Encargada Administrativa Oficina de Turismo	Técnico con mención en atención de párvulos
1	Coordinador de la Unidad de Planificación y Proyectos	Geógrafo
1	Coordinador Unidad de Turismo Social	Técnico en Turismo
1	Secretaria – Guía de Turismo	Técnico en Turismo
1	Apoyo Administrativo – Guía de turismo	Cuarto año medio rendido
2	Guía de Turismo	Técnico en Turismo. (De liceo técnico)
1	Estafeta	Cuarto año medio rendido

Tabla N°4: Resumen de RRHH Oficina de Turismo. Fuente: Elaboración propia a partir de datos entregados por Oficina de Turismo, 2012.

4.3. Diagnóstico de la comuna.

4.3.1. Oferta turística

La comuna de Maipú tiene una superficie de 135,5 km² en total la cual se puede dividir en 3 áreas; un área urbana con 32,1 km² de superficie, un área agrícola que posee 85,2 km² de superficie y un área de cerros que corresponden a 18,2 km² de superficie total comunal. Para catastrar la oferta turística de la comuna se investiga el área urbana, donde se encuentran 70 negocios.

La segmentación del total de negocios que se encuentran en la comuna de clasifica en 3 distintas categorías: Categoría alimentación pubs-restaurantes, Categoría centros de eventos y Categoría agencias de viaje de los cuales se catastran 59, 9 y 2 negocios respectivamente. El Gráfico N°10 muestra esta información:

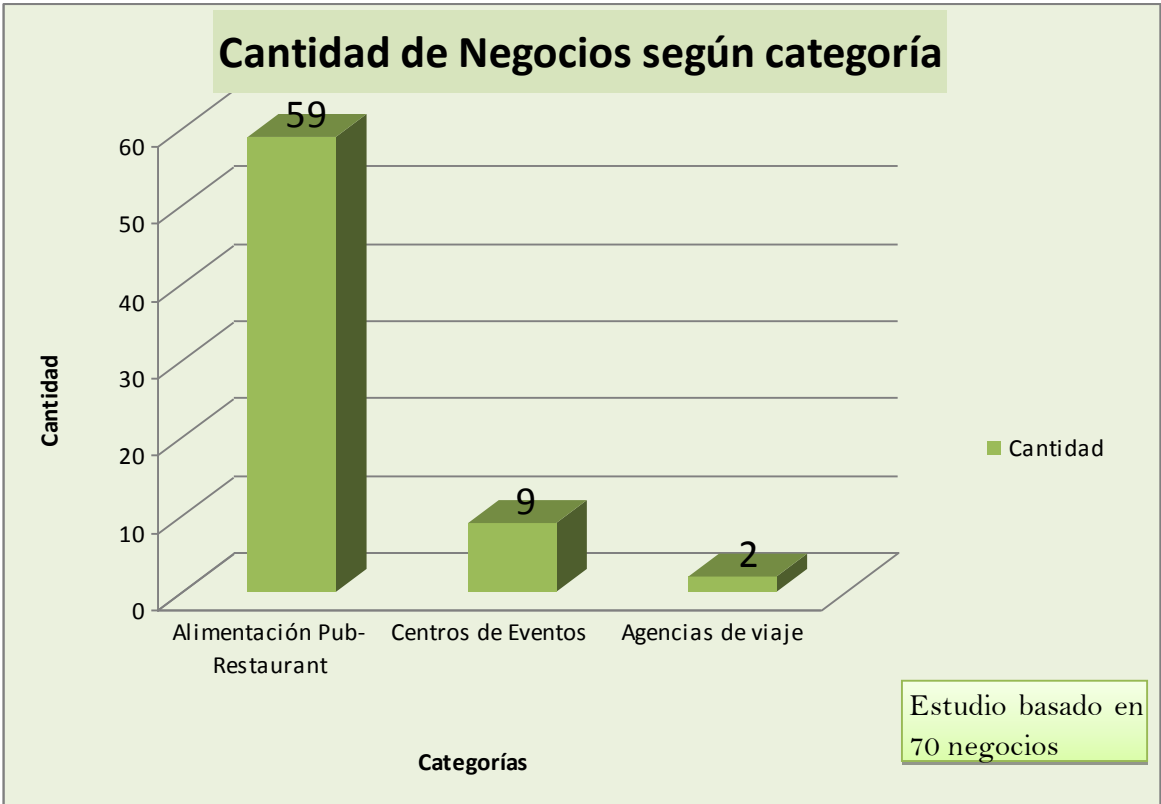


Gráfico N°10: Cantidad de negocios según categoría. Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia, se catastran los negocios pertenecientes a la Categoría alimentación pubs-restaurantes, los cuales corresponden a 59. Esta cantidad corresponde al 84,3% del total. Cabe destacar, que esta clasificación se debe al horario de atención de los negocios. Se observa en terreno que los 59 locales catastrados tienen duplicidad de turnos en su atención: de 11.00 hrs a 15.00 hrs funcionan a través del rubro de alimentación ofreciendo variados menús de colaciones. A partir de las 18.00 hrs hasta las 01.00 aproximadamente los recintos funcionan como pubs, ofreciendo en su carta cervezas, cocktails, destilados, etc. Para encuestar a estos 59 negocios se aplica una Ficha caracterizadora Pubs-Restaurantes la cuál se presenta en la imagen N°3:

PLANTA TURISTICA (SERVICIOS BASICOS)
FICHA CARACTERIZADORA PUBS-RESTAURANTES

Foto Fachada	Foto Interior	Foto Cocina	
IDENTIFICACIÓN DEL LOCAL			
Nombre del Local (Fantasía)		Nombre Razón Social	
Dirección			
Teléfono			
E-mail			
Página Web			
CARACTERIZACION DEL LOCAL			
Capacidad Total			
Horario de Atención			
IDENTIFICACION DEL DUEÑO		ID. DEL ADMINISTRADOR	
Nombre del Dueño			
Dirección			
Teléfono			
E-mail			

Imagen N°3: Ficha caracterizadora Pubs-Restaurantes. Fuente: Elaboración propia.

La ficha caracterizadora es aplicada a los 59 locales pertenecientes a esta categoría los cuáles se muestran en la Tabla N°5:

Tabla Resumen Oferta Turística Comuna de Maipú Categoría Alimentación Pub-Restaurante		
Nº	Nombre del local	Rubro
1	Palacio Oriental	Comida Oriental
2	Luna China	Comida Oriental
3	Pizza Hut	Comida Rápida
4	Shop Dog	Tablas y Tragos
5	Chun Guang	Comida Oriental
6	Gong Hua	Comida Oriental
7	Restaurant Fu-hua	Comida Oriental
8	Tao	Comida Oriental
9	Telepizza	Comida Rápida
10	Lotus flower	Comida Oriental
11	Quan Xing	Comida Oriental

12	Productos San Camilo	Comida Casera y Parrilladas
13	Ming Fu Restaurant	Comida Oriental
14	Telepizza	Comida Rápida
15	Hai Yang	Comida Oriental
16	El lomitón de Pajaritos	Comida Rápida
17	El Glotón	Comida Rápida
18	Cappi Club	Tablas y Tragos
19	Pub Camelot	Tablas y Tragos
20	Wild West	Tablas y Tragos
21	Rincón 54	Comida Casera y Parrilladas
22	Tae Sushi	Comida Oriental
23	El Muro	Tablas y Tragos
24	Bombela	Tablas y Tragos
25	Los hornitos de Portales	Comida Casera y Parrilladas
26	Rody	Comida Rápida
27	Steel Club	Tablas y Tragos
28	El Fuegoينو	Comida Casera y Parrilladas
29	5ta Avenida	Tablas y Tragos
30	Golden	Tablas y Tragos
31	Civilo Pub	Tablas y Tragos
32	Rincón Alemán Ltda.	Tablas y Tragos
33	Bowling	Tablas y Tragos
34	Restaurant La Higuera	Comida Casera y Parrilladas
35	Fauna Shop	Tablas y Tragos
36	Parrilladas El Castillo de Maipú	Comida Casera y Parrilladas
37	Tortas y Pasteles	Comida Casera y Parrilladas
38	Graffitti	Tablas y Tragos
39	Cervecería Rústico	Tablas y Tragos
40	El Bistro	Tablas y Tragos
41	Posada Las Palmas	Comida Casera y Parrilladas
42	Pulso Restobar	Tablas y Tragos
43	Food and Music	Tablas y Tragos
44	La Plancha	Comida Rápida
45	Amancay	Comida Casera y Parrilladas
46	A Buen Puerto	Comida Casera y Parrilladas
47	Edo Sushi	Comida Oriental
48	Sector Vip	Tablas y Tragos
49	Las chacras de Maipú	Comida Casera y Parrilladas
50	Lomito's Shopería	Comida Casera y Parrilladas
51	El Corsario	Comida Casera y Parrilladas
52	Tía Lucy	Comida Rápida
53	il Picolino	Comida Rápida
54	Sushi Ryu Jamrock	Comida Oriental
55	Only beer	Tablas y Tragos
56	Chez pollo	Comida Casera y Parrilladas
57	Vittorio	Tablas y Tragos
58	Scarthon Bar	Comida Casera y Parrilladas
59	El Zapatito	Comida Casera

**Tabla N°5: Tabla Resumen Oferta Turística Comuna de Maipú Categoría Alimentación
Pub-Restaurant. Fuente: Elaboración propia.**

La segunda etapa de investigación de la oferta turística de la comuna de Maipú consistió en el catastro de los negocios correspondientes a la Categoría centro de eventos, los cuáles corresponden a 9 total, representando el 13% del mercado encuestado. Para obtener estos resultados, se aplica la Ficha caracterizadora para Centros de Eventos, la cuál se muestra en la Imagen N°4:

PLANTA TURISTICA (SERVICIOS BASICOS)

FICHA CARACTERIZADORA CENTROS DE EVENTOS

Foto Fachada	Foto Interior	Foto Cocina	
IDENTIFICACIÓN DEL LOCAL			
Nombre del Local (Fantasía)		Nombre Razón Social	
Dirección			
Teléfono			
E-mail			
Página Web			
CARACTERIZACION DEL LOCAL			
Capacidad Total			
Horario de Atención			
IDENTIFICACION DEL DUEÑO		ID. DEL ADMINISTRADOR	
Nombre del Dueño			
Dirección			
Teléfono			
E-mail			

Imagen N°4: Ficha caracterizadora Centros de Eventos. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallan en la Tabla N°5 los negocios correspondientes a la Categoría Centros de Eventos:

Tabla Resumen Oferta Turística Comuna de Maipú Categoría Centros de Eventos		
Nº	Nombre del local	Rubro
1	Club de campo Anachena	Club de campo y centro de eventos
2	Arte Gonhein	Pintura clásica
3	Bauerland	Eventos
4	Club de Tenis Lonquén	Salón de eventos, cancha de tenis y piscina
5	Coliseo Club Resort	Eventos, arriendo infraestructura deportiva, alojamiento
6	Centro deportivo Rancho Sport	Eventos y piscina
7	Ristorante Mi Piacé	Comida italo mediterránea
8	Centro recreacional Los Pinos	Piscina y eventos
9	Club de campo Lonquén	Centro de eventos

Tabla N°5: Tabla Resumen Oferta Turística Comuna de Maipú Categoría Centros de Eventos. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la última etapa de investigación consistió en el catastro de las Agencias de Viaje dentro de la comuna. En total se encuentran 2, y éstas representan al 3%. A continuación, se muestra la ficha caracterizadora aplicada a las Agencias de Viaje a través de la imagen N°6:

FICHA CARACTERIZADORA DE AGENCIA DE VIAJES

Foto Fachada	Foto Interior	Barrio
IDENTIFICACION DEL LOCAL		
Nombre Agencia		Nombre Razón Social
Dirección		
Teléfono		
E-mail		
Página web		
CARACTERIZACION DEL LOCAL		
Tipo de Agencia		
Horario de Atención		
Cantidad de Personal		
IDENTIFICACION DEL DUENO		ID. DEL ADMINISTRADOR
Nombre del Dueño		
Dirección		
Teléfono		
E-mail		
Disponib. Horario		

Imagen N°6: Ficha Caracterizadora Agencias de Viaje. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla N°6, muestra en resumen las Agencias de Viaje dentro de la comuna de Maipú:

Tabla Resumen Oferta Turística Comuna de Maipú Categoría Agencias de Viaje		
N°	Nombre Agencia	Especialidad
1	Turismo Maipú	Viajes
2	Viajes Manutara	Viajes

Tabla N°6: Tabla Resumen Oferta Turística Comuna de Maipú Categoría Agencias de Viaje. Fuente: Elaboración propia.

Además, cabe destacar que según la investigación realizada se puede obtener información de interés para el rubro turístico de la comuna. Se considera un factor importante dentro del estudio de la oferta de la comuna la generación de puestos de trabajo, cifras que se presentan en el Gráfico N°11:



Gráfico N°11: Generación de puestos de trabajo en Maipú según categorías de oferta turística. Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio realizado se obtiene que en un total de 70 negocios catastrados generan 1.004 puestos de trabajo que están relacionados directamente a la oferta turística de la comuna de Maipú, esto se convierte en un indicador importante ya que el dato obtenido aporta alrededor de 14 trabajadores por negocio aproximadamente.

Es importante destacar que la mayor cantidad de puestos de trabajo lo genera la categoría alimentación pub-restaurant con un total de 788 posibilidades de desempeñarse laboralmente en la industria turística, cifra que corresponde porcentualmente al 78,4% del total. El indicador que refleja este resultado, tiene como causa la duplicidad en los turnos de trabajo, es decir, la categoría representa a negocios que funcionan como restaurantes durante las jornadas de colación entre las 11.00 hrs y las 15.00 hrs aproximadamente aportando con un personal específico y un horario o turno posterior en el que se encuentran los pubs que finalizan su atención entre las 00.30 hrs y las 04.30 hrs aproximadamente en el que participa otro staff, dentro de ese grupo se encuentran 13 negocios, 21 son restaurantes de comida casera y parrilladas, 20 pubs que venden tragos, chorrillanas, tablas y quesos y 8 de comida rápida. Además, se incluye en la variedad de la oferta estudiada la comida oriental de los cuales se encuestaron 10 negocios.

En segundo lugar se encuentra la generación de 213 puestos de trabajo aportados por la categoría centros de eventos correspondiente al 21,2% de un total de 70 negocios. En esta categoría los trabajadores que se cuentan son aquellos que poseen contrato fijo, aquellos trabajadores que participan en el evento mismo como apoyo se caracterizan por ser esporádicos y no existe cifra exacta que los contabilice ya que cada evento tiene una demanda variada sujeto a puestos de trabajo esporádicos e irregulares. Cada trabajador contratado en esta categoría al ser encuestado, expresó esta situación.

Finalmente, en tercer y último lugar se encuentran las agencias de viajes, aportando un total de 03 puestos de trabajo en su categoría lo que corresponde al 0,3% del total. Esta cifra proviene de la existencia de 03 agencias de viajes en la comuna de las cuales 02 se encuentran operando con normalidad y de manera frecuente. Éstas son “Viajes Manutara” y “Turismo Maipú” con 02 y 01 trabajadores respectivamente.

4.4. Atractivos turísticos

La comuna de Maipú presenta en su territorio 21 atractivos turísticos de los cuales 2 corresponden según la pauta de clasificación de atractivos turísticos CICATUR-OEA a la categoría Sitios Naturales, 15 a Museos y Manifestaciones Culturales, 2 a Folclor y 2 a Realizaciones Técnicas Contemporáneas.

Los atractivos turísticos correspondientes a Sitios Naturales son 2, uno de ellos “Quebrada de la Plata” considerado sitio prioritario para la conservación de la biodiversidad. Este lugar presenta uso actual, sin embargo, no tiene plan de manejo que regule el acceso y garantice un uso sustentable del lugar; sólo la municipalidad de Maipú desarrolla visitas guiadas dentro de un marco eco turístico.

El otro atractivo natural tiene relación con toda la actividad agraria desarrollada en La Rinconada de Maipú. El área no tiene programa ni planes de manejo sólo se presenta como potencial en el ámbito del agroturismo.

De los atractivos turísticos correspondientes a Museos y Manifestaciones Culturales; 8 tienen relación con áreas e inmuebles relacionados con la historia del país, en especial, al proceso de independencia de Chile, mientras que, 6 corresponden a inmuebles con valor histórico asociados a familias influyentes de comienzo de siglo y 1 a un inmueble religioso. Los 8 primeros tienen uso actual y son ofrecidos al mercado a través del producto “Tour Histórico Batalla de Maipú” diseñado y gestionado por la Oficina de Turismo de la Municipalidad. Los 6 atractivos inmuebles restantes solo se presentan como potenciales atractivos turísticos dentro de la comuna.

Los atractivos turísticos correspondientes al folclor son 2. El primero de ellos se realiza después de la semana santa siendo una de las fiestas religiosas significativas de la zona central de Chile. El segundo tiene casi la misma envergadura de convocatoria. Esta vez es la virgen del Carmen la festejada y son diferentes agrupaciones de cantantes, bailarines y personas que van al templo a rendirle tributo con coloridos atuendos. Esta fiesta se realiza el 16 de julio, o bien, el domingo que le sigue a esta fecha.

Los atractivos turísticos correspondientes a Realizaciones Técnicas Contemporáneas son 2; el Anfiteatro Municipal y la licorería Quinta Normal perteneciente a la Universidad de Chile. Sólo la licorería “Quinta Normal” presenta uso actual y tiene visitas eventuales, lo que también los deja dentro de una categoría de potencial atractivo de la comuna.

Resumen de Clasificación Atractivos Turísticos en Maipú según pauta CICATUR-OEA		
Nombre del Atractivo	Clasificación	Uso
TEMPLO VOTIVO NACIONAL Y MUROS DE LA ANTIGUA IGLESIA DE MAIPÚ (M.N.)	Museo y Manifestaciones Culturales	Actual
CERRO LOS PAJARITOS O PRIMO DE RIVERA (M.N.)	Museo y Manifestaciones Culturales	Actual
QUINTA LAS ROSAS (M.N.)	Museo y Manifestaciones Culturales	Potencial
CASA DE LUIS INFANTE LARRAIN (I.C.H.)	Museo y Manifestaciones Culturales	Potencial
CAPILLA Y CONVENTO DE LAS URSULINAS (I.C.H.)	Museo y Manifestaciones Culturales	Potencial
CASONA Y PARQUE DEL COLEGIO INTERNACIONAL EL ALBA (I.C.H.)	Museo y Manifestaciones Culturales	Potencial
CASA PATRONAL Y PARQUE ALEDAÑO FUNDO EL BOSQUE (I.C.H.)	Museo y Manifestaciones Culturales	Potencial

CASA PATRONAL Y PARTE DEL PARQUE DEL FUNDO SAN JUAN DE CHENA (I.C.H.)	Museo y Manifestaciones Culturales	Potencial
ANFITEATRO MUNICIPAL EN EL CENTRO CIVICO (I.C.H.)	Realizaciones Técnicas Contemporáneas	Potencial
PLAZA Y MONUMENTO AL CORONEL SANTIAGO BUERAS Y AVARIA	Museo y Manifestaciones Culturales	Actual
PLAZA SAN MARTIN	Museo y Manifestaciones Culturales	Actual
MONUMENTO CASAS DE LO ESPEJO	Museo y Manifestaciones Culturales	Actual
PLAZA Y MONUMENTO A LOS VENCEDORES DE LOS VENCEDORES DE BAILEN	Museo y Manifestaciones Culturales	Actual
PLAZOLETAS EN EL SECTOR EL PAJONAL Y PUESTOS DE MANDO DEL GENERAL SAN MARTIN	Museo y Manifestaciones Culturales	Actual
MUSEO DEL CARMEN DE MAIPU	Museo y Manifestaciones Culturales	Actual
LICORERIA QUINTA NORMAL	Realizaciones Técnicas Contemporáneas	Potencial
AREA AGRICOLA RINCONADA DE MAIPU	Sitios Naturales	Potencial
QUEBRADA DE LA PLATA	Sitios Naturales	Actual
FIESTA DEL CUASIMODO	Folclor	Actual
FIESTA DE LA VIRGEN DEL CARMEN	Folclor	Actual
Museo y Manifestaciones Culturales: 15 Folclor: 2 Sitios Naturales: 2 Realizaciones Técnicas Contemporáneas: 2 TOTAL: 21		

Tabla N°7: Resumen de clasificación Atractivos Turísticos en Maipú. Fuente:
 Elaboración propia.

4.5. Situación del patrimonio histórico y cultural en la comuna.

En Maipú, del punto de vista cuantitativo, existen 21 hitos, zonas o puntos donde se desarrolló algún hecho importante de la contienda que consolidó la Independencia de Chile el 5 de abril del año 1818, donde 3 corresponden a Monumentos Nacionales, 12 a Zonas de Conservación histórica y 6 a Inmuebles de Conservación Histórica.

Entre los Monumentos Nacionales se encuentran el Templo Votivo Nacional y Muros de la antigua Iglesia de Maipú, Cerro Los Pajaritos o Primo de Rivera y la Casa y Parque Quinta Las Rosas.

Entre las Zonas de Conservación Histórica se encuentran 12 puntos: Plaza y monumento al Coronel Don Santiago Bueras y Avaria, la Plaza y monumento al Abrazo de Maipú (Monumento a España), la Plaza Arica o San Martín, el Monumento Casas de Lo Espejo, la Plaza y monumento a los Vencedores de los Vencedores de Bailén, las Plazoletas en sector El Pajonal, el 1º puesto de mando del General San Martín, el 2º puesto de mando del General San Martín, Ala Derecha Patriota, Ala Izquierda Patriota, los Puestos de mando Gral. Osorio y la Ala Derecha Realista.

Por otro lado la comuna presenta 6 inmuebles de conservación histórica que corresponden a las antiguas casas donde vivieron personajes y familias relevantes de la historia comunal y nacional, estos son la Casa de Luis Infante Larraín, la Capilla y Convento de Las Ursulinas, la Casona y Parque del Colegio Internacional El Alba, la Casa patronal y parque aldaño Fundo El Bosque, la Casa patronal y parte del parque del Fundo San Juan de Chena y el Anfiteatro Municipal en el Centro Cívico.

4.5.1. Monumentos Nacionales:

- a) Templo Votivo Nacional y Muros de la antigua Iglesia de Maipú, D.S. N°645 del 26 de octubre de 1984:

Respecto de este monumento, se lo privilegia tanto desde el punto de vista histórico como un hito en la comuna, de forma tal que se mantiene como la edificación más alta en la Av. 5 de Abril y se prohíbe la instalación de edificaciones religiosas de cualquier culto en el mismo tramo de Av. 5 de Abril y en el perímetro inmediato del predio del Templo.

Es un monumento conmemorativo a la batalla de Maipú, obra del Arquitecto Juan Martínez Gutiérrez, ganador de un concurso convocado el año 1943. Su construcción duró más de treinta años, hasta su inauguración el 24 de octubre de 1974. En este templo parecen haber dos universos conceptuales: el religioso que orienta la propuesta hacia un espacio configurado con un sentido procesional para la veneración de la Virgen, y el conmemorativo que define su lenguaje expresionista y su escala monumental. Está emplazado en una amplia explanada, sobre un eje longitudinal en dirección oriente - poniente que se prolonga desde la avenida 5 de

Abril. En él se alinean las ruinas de la parroquia antigua y el templo, con la imagen de la Virgen. Lo antecede una enorme plaza de forma ovalada que se configura a partir de unas columnatas laterales de 8 m. de alto dispuestas sobre una plataforma horizontal. Este espacio constituye el atrio del templo y su gran superficie responde a las multitudinarias manifestaciones religiosas que en él se desarrollan; está rodeado por una gradería que desde el acceso oriente parte a la misma altura de la plataforma al nivel de la calle y va descendiendo siguiendo la pendiente del terreno lo que incrementa el número de peldaños justo al frente de la fachada del templo.

Por su escala constituye el hito urbano más importante de la zona. Las columnatas parecen abrazar el templo antiguo y conforman un recorrido procesional hacia el santuario de la Virgen que se inicia en el exterior siguiendo la plataforma curva, al abrigo del alero soportado por la columnata.

El nombre de este monumento nacional según plan regulador de Maipú es “Templo Votivo Nacional y Muros de la Antigua Iglesia de Maipú”. Fue declarado monumento nacional bajo el D.S. N° 645 del 26 de octubre de 1984.

El templo solo presenta una señalética de turismo bajo la normativa de tránsito de MN (Monumento Nacional) en Av. Carmen con Av. 5 de Abril, tiene una pequeña placa escrita en braille al interior del templo. A nivel comunal hay poca o nula señalización que indique ubicación del templo. El monumento es propiedad de la iglesia católica y es de libre acceso al público. Además, cabe destacar que el 3 de abril del año 2012 se inaugura el Mirador del Templo Votivo, se trata de un recinto ubicado a más de 50 metros de altura, que ofrece una vista inédita y privilegiada en 360° a todos quienes lo visiten. Bajo el campanario del Santuario, se instaló en el suelo una Rosa de los Vientos, que marca la dirección y distancia de doce santuarios religiosos del mundo, como Luján en Argentina, Guadalupe en México, Fátima en Portugal, y Calcuta en la India, entre otros. A este mirador financiado por el programa “Puesta en Valor del Patrimonio”, se puede acceder a través de dos ascensores, o de 323 peldaños entre los que se ubican 11 descansos para la oración y meditación de lo peregrinos y turistas que visiten el lugar.

El nuevo mirador se proyecta además como un museo para muestras permanentes e itinerantes. Con esta nueva habilitación el Templo Votivo de Maipú se convierte en la obra religiosa más importante del siglo XX en Chile, abriendo estas nuevas dependencias al turismo, relacionando el Santuario con otros templos importantes a nivel mundial. Se estima que las visitas al santuario aumentan considerablemente con turistas nacionales e internacionales.



Fotografía N°1: Templo Votivo Nacional, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.



Fotografía N°2: Vista desde el Mirador del Templo Votivo Nacional. Fuente: I. Municipalidad de Maipú.

b) Cerro Los Pajaritos o Primo de Rivera, D.S. N°65 del 22 de febrero de 1001:

Se mantiene con uso recreacional y como un área verde de relevancia comunal, como lo establece también el PRMS¹⁶. Está ubicado en Avenida Pajaritos, paradero 14, al llegar al Zanjón de la Aguada.

Durante la batalla del 5 de Abril de 1818, se ubicaba en este cerro el puesto de mando del ala izquierda del ejército Realista, siendo su Jefe de Estado Mayor el Coronel Joaquín Primo de Rivera. Desde allí tenía una excelente panorámica del área. En él se encontraba un importante grupo de cañones, los que fueron capturados por el Ejército Patriota cuando tomó por asalto este cerro y obligó a retirarse a las tropas realistas.

El nombre de este monumento nacional según plan regulador de Maipú es “Cerro Los Pajaritos o Primo de Rivera”. El mismo plan regulador zonifica el lugar bajo la nomenclatura ZE3 que significa “Parques intercomunales”.

El monumento presenta una señalética de turismo bajo la normativa de tránsito de MN a un costado de la caseta de seguridad, tiene una pequeña placa escrita en braille al interior en los pilares de la escalera principal. A nivel comunal hay poca o nula señalización que indique ubicación de este cerro. Es un espacio público de libre acceso.

¹⁶ PRMS: Plan Regulador Metropolitano de Santiago.



Fotografía N°3: Cerro Los Pajaritos o Primo de Rivera, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú

- c) Casa y Parque de la Quinta Las Rosas, residencia del presidente Germán Riesco ubicada en La Farfana con los Pajaritos, D.S. N°325 del 27 de julio de 1994:

Este monumento se encuentra en el área Parque Isabel Riquelme, ubicada en Camino La Farfana con Av. Pajaritos, en el borde del área de inundación del Zanjón de la Aguada, por lo cuál está sujeto a restricciones definidas por el PRMS. Consta de 5,44 hectáreas y corresponde al antiguo fundo Loma Blanca, que fue comprado en 1885 por don Germán Riesco Errázuriz Presidente de la República entre 1901 y 1906 a la familia Llona. La construcción de la casa fue encargada en la década de 1890 al ingeniero José Luís Coó. Una singularidad de este inmueble es el ascensor instalado en la esquina sur-poniente. La construcción se inserta en un parque de alrededor de 1 hectárea, diseñado por el paisajista Jorge Dubois, autor entre otras obras del Parque Forestal. Entre las especies arbóreas presentes destacan encinas, palmas chilenas, araucarias, plátanos orientales, alcornoques y olmos.

El nombre de este monumento nacional según plan regulador de Maipú es “Casa y Parque de La Quinta Las Rosas de Maipú”.

El monumento presenta una señalética de turismo bajo la normativa de tránsito de MN en la esquina de Av. Los Pajaritos con Av. La Fáfara, nivel comunal hay poca o nula señalización que indique ubicación de este cerro, es propiedad privada y no tiene acceso al público.



Fotografía N°4: Casa y Parque de la Quinta Las Rosas, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

4.5.2. Zonas de Conservación Histórica.

Se ha incluido en esta categoría, a plazas y algunos monumentos ubicados en ellas, que conmemoran hechos históricos asociados a la Batalla de Maipú, por su importancia histórico – cultural y se incorporan con el objeto de salvaguardar el patrimonio que ellos representan, considerando que por falta de protección legal una gran parte de los elementos y sitios históricos de la comuna se han perdido con las sucesivas urbanizaciones.

- a) Plaza y monumento al Coronel Don Santiago Bueras y Avaria: La plaza se ubica en una colina, frente a Av. Américo Vespucio a pocas cuadras de la calle 2ª Transversal. El lugar de la muerte de Bueras fue señalado con un monolito por la División de Caballería del Ejército, el 5 de abril de 1952. Por su gesta durante la Batalla de Maipú, el coronel Bueras es hoy un héroe de la Caballería. El monumento no presenta señalética de turismo bajo la normativa de tránsito ni de otro tipo. Sólo tiene una placa metálica escrita en Braille. A nivel comunal no hay señalización que indique ubicación de este monumento, es propiedad pública y es de libre acceso para el público.



Fotografía N°5: Monumento al Coronel Don Santiago Bueras, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

b) Plaza y monumento al Abrazo de Maipú (Monumento a España): Inaugurado el 5 de abril de 1968 (150 años después de la batalla). En los alrededores de la plaza se produjo el histórico abrazo entre el General San Martín y el General O'Higgins, al terminar la batalla del 5 de abril de 1818. El monumento existente es en homenaje al General español, don José Ordóñez y a todo el ejército vencido, el cual se caracterizaba por contar con tropas que habían vencido en varios combates, como el Regimiento Burgos de España y otros que vinieron a reforzar a las tropas que se encontraban avecindadas en Chile. El monumento no presenta señalética de turismo bajo la normativa de tránsito ni de otro tipo. A nivel comunal no hay señalización que indique ubicación de este monumento, es propiedad pública y hay libre acceso.



Fotografía N°6: Plaza y Monumento al Abrazo de Maipú, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú

- c) Plaza Arica o San Martín: Corresponde a uno de los puestos de mando de General San Martín. Fue demarcado en el marco de la señalización de los principales puntos históricos del “Campo de Maipú”, lo cual fue realizado por el Ejército en 1957. En la plaza se ubican también unos cañones donados por el Ejército de Chile. El monumento no presenta señalética de turismo bajo la normativa de tránsito ni de otro tipo. A nivel comunal no hay señalización que indique ubicación de este monumento, es propiedad pública y hay libre acceso.



**Fotografía N°7: Plaza Arica o San Martín, fuente: oficina de turismo I.
Municipalidad de Maipú**

d) Monumento Casas de Lo Espejo: Fue inaugurado el 22 de agosto de 1959 por el Instituto O'Higginiano. El monumento se emplaza donde se ubicaban las Casas de Lo Espejo (plaza de los cañones), donde se atrincheró al finalizar la Batalla de Maipú, el ejército realista. Se ubica en el Camino a Rinconada con Av. Las Naciones. Los cañones que adornan el monumento fueron regalados por la Escuela Militar posteriormente a la inauguración de éste. En el lugar donde se instalan, murieron los primeros cadetes de esta escuela que habían ingresado al Batallón Cazadores de Coquimbo, luego que los españoles hicieran descargas de artillería sobre el “callejón de Lo Espejo”, por donde circulaba una parte del ejército patriota, con cañones emplazados en las Casas de Lo Espejo. El monumento no presenta señalética de turismo bajo la normativa de tránsito ni de otro tipo. A nivel comunal no hay señalización que indique ubicación de este monumento, es propiedad municipal donde actualmente funciona la casa de la cultura, además hay libre acceso.



Fotografía N°8: Monumento Casas de Lo Espejo, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú

e) Plaza y monumento a los Vencedores de los Vencedores de Bailén: Inaugurado el 13 de septiembre de 1910, es el único monumento que responde a una orden directa de Bernardo O'Higgins, lo mismo que su ubicación, poco tiempo después de la batalla. Se localiza en Av. Pajaritos, entre General Ordóñez y Maipú, frente a la manzana municipal. En la GACETA MINISTERIAL N°44 del sábado 13 de junio de 1818, O'Higgins y Zenteno decretan que “en lo más descubierta de la loma, teatro principal de la batalla y de nuestros triunfos, se erija una pirámide cuadrangular de treinta pies de elevación”(24) en el decreto se estipula el contenido de las imágenes y los textos para cada una de las cuatro láminas de bronce que debía contener el monumento. Se levantó finalmente el 13 de septiembre de 1910, en terrenos del fundo “El Alto”, arrendado por don Serafín Zamora. El monumento no presenta señalética de turismo bajo la normativa de tránsito ni de otro tipo. A nivel comunal no hay señalización que indique ubicación de este monumento, es propiedad pública, hay libre acceso.



Fotografía N°9: Plaza y monumento a los Vencedores de los Vencedores de Bailén, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

f) Plazoletas en sector El Pajonal, donde se localizaban puestos de mando del General San Martín: Corresponden a sectores que tenían una buena panorámica del Campo de Batalla y que hoy se encuentran en un área residencial, se localizan en el borde una loma con vista al norte y al poniente y tienen uso de área verde (Parque Intercomunal La Aguada, del PRMS). Actualmente en las plazoletas existen monolitos alusivos los cuales fueron instalados, siendo alcalde, don Herman Silva Sanhueza. El monumento no presenta señalética de turismo bajo la normativa de tránsito ni de otro tipo pero en ambos puestos de mando hay un monolito con las placas destruidas, tienen una pequeña placa escrita en braille. A nivel comunal no hay señalización que indique ubicación de este monumento, es propiedad pública, hay libre acceso.



Fotografía N°10: Plazoletas en sector El Pajonal, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

- g) 1º puesto de mando del General San Martín: La ubicación de este punto coincide con una casa particular (dirección: Epu # 562) que colinda en su parte posterior con una plazoleta emplazada en una ladera. Por otro lado ya existen otros puestos de mando emplazados en diferentes puntos de la comuna. Sin señalética de Monumento Histórico (MH), es prácticamente imposible recuperar esta zona, solo la plaza colindante podría servir como lugar para emplazar algún hito.
- h) 2º puesto de mando Gral. San Martín: Sin señalética de MN, no se puede precisar el lugar de la calle, según investigaciones provenientes de la oficina de turismo, se ubica frente a Galvarino Riveros # 895, el cuál tiene como coordenadas UTM: X = 337758,326218; Y = 6291877, 824970.
- i) Ala Derecha Patriota: Corresponde a una zona que no presenta señalética que haga referencia a su valor histórico, es posible distinguir el lugar por información encontrada en el plan regulador de la comuna. La dirección coincide con una casa (dirección: Alfonso Vial # 568) que colinda en su parte posterior con un sitio eriazado de propiedad de autopista del sol. Es prácticamente imposible recuperar esta zona debido a su ubicación.



Imagen N°7: Ala derecha patriota y Primer Puesto de Mando del General San Martín.

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Earth.

- j) Ala Izquierda Patriota: Corresponde a una zona que no presenta señalética que haga referencia a su valor histórico, es posible distinguir el lugar por información encontrada en el plan regulador de la comuna y se encuentra ubicada al interior de la Autopista. Es prácticamente imposible recuperar esta zona, ubicación coordenadas UTM X = 337764,537669; Y = 6292423,551510, por Américo Vespucio entre Rafael Riesco Bernal y Primo de Rivera.
- k) Puestos de mando Gral. Osorio: De estos puestos de mando se pueden distinguir dos, uno de ellos ubicados en Tristán Valdés # 274 y el otro ubicado en Las Heras con Libertad # 697-A, vereda Noreste. Ambos puestos de mando según plan regulador corresponden a zonas habitacionales.
- l) Ala Derecha Realista: Se ubica en Presidente German Riesco # 2652, es una propiedad privada y no hay señalización que haga referencia a su valor histórico.



Fotografía N°8: Ala derecha realista. Fuente: Elaboración propia a partir de google earth.

4.5.3. Inmuebles de Conservación Histórica.

Corresponden en general a casas patronales de antiguos fundos y el predio donde se ubican, ya que se asocian con parques y otras construcciones al interior de dichos predios. Dichos inmuebles se conservarán en función de su valor cultural, siendo de los pocos vestigios de un pasado agrícola y de parcelas de agrado de la antigua aristocracia santiaguina, más que por su valor arquitectónico en si mismo.

- a) Capilla y Convento de Las Ursulinas: Ubicada al interior del predio donde funciona el Colegio Santa Úrsula, en Esquina Blanca N°575. Las Monjas Ursulinas llegaron a Chile durante la Segunda Guerra Mundial, asentándose temporalmente en el centro de Santiago. Su ubicación definitiva, a mediados de la década de 1940, se definió buscando la cercanía del convento al Templo Votivo de Maipú, pronto a construirse. Corresponde a una construcción austera, con una capilla, una edificación de un piso con corredores y patio central y un volumen de 2 pisos donde se encuentra la clausura.



Fotografía N°11: Capilla y Convento de Las Ursulinas, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

- b) Casa de Luis Infante Larraín: Ubicada en Av. Los Pajaritos N°760. Perteneciente a una de las familias más antiguas de Maipú, esta edificación es representativa en relación con la generalidad de edificaciones de carácter patronal (casas principales de antiguos fundos). Perteneció a uno de los primeros alcaldes de la comuna, don Luis Infante Cerda, y luego fue heredada por su hijo, quien la testó a una organización sin fines de lucro. El fundo “Maipú” abarcaba gran parte de los territorios del centro y poniente de la comuna; algunos sectores habitacionales construidos en dichos terrenos llevan los nombres de los antiguos dueños, tales como la Villa San Luis, la Villa Santa Margarita y la Villa Doña Enriqueta (ambas hermanas de don Luis Infante Larraín). Corresponde a una edificación de un piso, con corredores y patio interior, con un parque que incluye especies nativas y exóticas de gran tamaño y frondosidad. La edificación data de fines del siglo XIX.
- c) Casona y Parque del Colegio Internacional El Alba: Corresponde a la casa principal de los primeros propietarios del área de Maipú (fundo Santa Teresa del Rosal). La construcción, de principios del siglo XX, es un volumen de un piso construido sobre un gran zócalo, en el cual existían bodegas que actualmente han sido habilitadas como oficinas. La edificación es hoy el área administrativa del colegio, encontrándose bien conservada. El parque adyacente se extiende más allá de los actuales límites del predio. No tiene señalética y es de propiedad privada. Se ubica en Av. Pajaritos N°4.550.



Fotografía N°12: Casona y Parque del Colegio Internacional El Alba, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

- d) Casa patronal y parque aledaño Fundo El Bosque: La casa data de la década de 1940 y está ubicada en la intersección del Camino El bosque con Camino Melipilla. El predio donde se localiza corresponde a los últimos retazos del gran Fundo El Bosque, perteneciente a la familia Gandarillas. El Parque interior incluye especies nativas y exóticas. No tiene señalética y es propiedad privada.



Fotografía N°13: Casa patronal y parque aledaño Fundo El Bosque, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

- e) Casa patronal y parte del parque del Fundo San Juan de Chena: Corresponde a una construcción de 2 pisos, de principios del siglo XX, casa principal del fundo San Juan de Chena, perteneciente a la familia Valdés. Al igual que la mayoría de las casas de fundo de la época, tiene en su acceso un parque con especies nativas y exóticas. En esta construcción se filmó la película Julio Comienza en Julio, del director chileno Silvio Caiozzi, en 1976. Es la única edificación de tipo residencial de la antigua aristocracia santiaguina que aún se conserva en el sector sur de la comuna, inserta en una zona de uso industrial. No tiene señalética y es propiedad privada. Se ubica en sector El Abrazo, ubicada en Tres Poniente con Camino Melipilla.



Fotografía N°14: Casa patronal y parte del parque del Fundo San Juan de Chena, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

- f) Anfiteatro Municipal en el Centro Cívico (manzana municipal) de Maipú y plaza de acceso: Esta construcción es una antigua medialuna, construida en la década de 1940, la cual fue también utilizada como Plaza de Toros. Se usó como medialuna hasta 1980. En ella se llevó a cabo el Champion de Chile en los años 1959 y 1961. En aquella época dicha competencia se desarrollaba en las más importantes medialunas del país, cambiándose la sede año a año. Sobre la construcción existente se levantaban graderías de madera para ampliar su capacidad. Los toros que hoy flanquean el acceso fueron adquiridos por el municipio siendo alcalde don José Luis Infante Larraín.



Fotografía N°15: Anfiteatro Municipal, fuente: oficina de turismo I. Municipalidad de Maipú.

4.6. Productos turísticos.

4.6.1. Situación actual “Tour Histórico Batalla de Maipú”.

La comuna de Maipú, por medio de la gestión de la Oficina de Turismo ha llevado a cabo desde el año 2010 el proyecto “Tour Histórico Batalla Maipú”, donde se recorren 8 puntos históricos en bus (debido a la distancia entre sus atractivos) por medio de un guía turístico que relata los hechos y sucesos ocurridos a favor de la consolidación de la Independencia del país.

El primer Monumento a visitar corresponde a los Puestos de Mando N°1 y N°2 del General José de San Martín, luego se visita la Plaza y monumento al Coronel Don Santiago Bueras y Avaria, posteriormente al Cerro Primo de Rivera, a continuación el público es dirigido a la Plaza y Monumento a los Vencedores de los Vencedores de Bailén, luego a la Plaza del Abrazo. Camino al último hito histórico se recorre la casa Hacienda Lo Espejo, donde actualmente funciona la Casa de la Cultura de la Municipalidad de Maipú. Finalmente, el tour finaliza en los muros de la Capilla Victoria, el Templo Votivo y el Museo del Carmen. A lo largo de todo el recorrido, el guía turístico relata los acontecimientos ocurridos en cada uno de los hitos visitados.

A modo de resumen, los 8 puntos que actualmente integran el “Tour Histórico Batalla Maipú” son:

1. Puestos de Mando N°1 y N°2 del General José de San Martín
2. Plaza y monumento al Coronel Don Santiago Bueras y Avaria
3. Cerro Primo de Rivera
4. Plaza y Monumento a los Vencedores de los Vencedores de Bailén
5. Plaza del Abrazo
6. Hacienda Lo Espejo
7. muros de la Capilla Victoria y Templo Votivo
8. Museo del Carmen



Imagen N°9: Plano Tour Histórico Batalla de Maipú. Fuente: Guía Turística de Maipú.

La Imagen N°9 corresponde al recorrido que actualmente realiza el “Tour Histórico Batalla de Maipú”. Cabe destacar que la imagen corresponde al folleto “Guía turística de Maipú” difundida en dependencias de la oficina de turismo de la Municipalidad ubicada en General Ordoñez #176.

i. Falencias detectadas en la planificación del producto.

Dentro de los 8 puntos que recorre la ruta, actualmente lo lleva a cabo sólo un guía turístico que pertenece al staff de la oficina de turismo. Si bien los hitos históricos que están presentes en el recorrido corresponden a Monumentos Nacionales, Zonas e Inmuebles de conservación histórica, no están organizados en orden cronológico con la Batalla de Maipú. Considerando que se pretende dar a conocer a través de la ruta el recorrido que efectuaron los generales y militares del ejército de Chile para consolidar la Independencia del país a través de la Batalla de Maipú a los turistas y habitantes de la comuna, el Monumento Casas de Lo Espejo (punto n°7 del recorrido, ver imagen N°11) debiese estar presente en el punto n°5, luego de la visita a la Zona de Conservación Histórica Plaza y Monumento a los vencedores de los Vencedores de Bailén.

Otra de las falencias que se detecta dice relación al conducto regular que se debe seguir para poder consumir el producto ya que las organizaciones sociales (sólo con personalidad jurídica) deben solicitar mediante una carta la intención de “ser beneficiados”, la cual se entrega en la oficina de partes de la municipalidad. En cuanto a las personas naturales, deben dirigirse directamente a la Oficina de Turismo ubicada en

General Ordoñez #176 presentando un certificado de residencia y registrarse en el documento que se dispone para esta instancia.

ii. Falencias en la difusión del producto.

La oficina de turismo difunde la ruta sólo por medio de folletos que se encuentran disponibles en las dependencias del organismo. Los folletos se encuentran en gran cantidad ubicados en una esquina de la oficina. Se observa en terreno que cuando habitantes de la comuna visitan el organismo, no visualizan la entrega gratuita del elemento ya que se encuentran al otro extremo del sector que atiende al público.

Además, cabe destacar que el folleto elaborado para promocionar la ruta, presenta deficiencias en cuanto a su presentación, no resultando atractiva ni de calidad. En la Imagen N°10 y N°11 se muestra el lado izquierdo y lado derecho respectivamente del mapa que promociona la ruta:



Imagen N°10: Plano Tour Histórico Batalla de Maipú. Fuente: Folleto promocional

Tour Histórico Batalla de Maipú, lado izquierdo.



Imagen N°11: Simbología mapa Tour Batalla de Maipú. Fuente: Folleto promocional
Tour Histórico Batalla de Maipú, lado derecho.

Se detecta que el folleto promocional del circuito, en su sección de la descripción del recorrido, carece de información que el consumidor pueda utilizar como recurso de ayuda, ya que no todos los enlaces de los hitos tienen nombres de sus calles, no se especifica la dirección de cada una de ellas ni se distingue la fotografía de la sucesión de los hitos. A pesar que la simbología podría ser utilizada como beneficio para el consumidor, no se ajusta a un formato ni tipografía que haga y diga alusión al contexto en el cuál se trabaja. Cabe destacar además, que la calidad en cuanto a tipografía e innovación del producto es visiblemente deficiente.

iii. Falencias en el mercado objetivo del producto.

Dentro del PLADETUR creado el año 2006 y actualizado el año 2011 de la comuna, tiene como visión “Maipú, comuna turística al 2018”. Frente a esta proyección se considera necesario planificar y gestionar productos turísticos que tengan consumidores potenciales que pertenezcan a la clasificación de turistas ya sea nacional y/o extranjero. Es por esta razón, que es necesario destacar y describir el mercado objetivo que actualmente posee la ruta.

Desde el año 2010 la oficina de turismo realiza el “Tour Histórico Batalla de Maipú” a Centros de Adultos Mayores, Centros de Madre, Funcionarios Municipales, Juntas de Vecinos y Sindicatos.

Se genera la discrepancia en cuanto a la visión que existe como comuna y al mercado objetivo al cual se designa como consumidor del producto. Entre los años 2010, 2011 y primeros 6 meses del año 2012 se han realizado solamente 33 tour, situación que debiese preocupar a los trabajadores del organismo generando propuestas de mejora o de reestructuración del proyecto. La Tabla N°8 resume el consumo de la ruta. Cabe destacar, que los meses de Enero y Febrero no se llevan a cabo ninguna salida.

Tabla resumen consumo “Tour Histórico Batalla Maipú”		
Buses 2010	Buses 2011	Buses Marzo – Julio 2012
7	19	7
Total pasajeros: 308	Total pasajeros: 836	Total pasajeros: 308
Observaciones:		
Se considera este periodo de tiempo porque el proyecto comienza a regir desde el año 2010.		
Capacidad de cada bus: 44 pasajeros. Supuesto: Bus a capacidad máxima por salida.		

Tabla N°8: Resumen consumo “Tour Histórico Batalla de Maipú”. Fuente: Elaboración propia a partir de información Oficina de Turismo de Maipú.

Se puede observar en la Tabla N°8 que hubo un aumento del año 2010 al año 2011 en un 171%. Esto se debe a que en el año 2010 solamente se podían inscribir al recorrido del tour los Centros de Adultos Mayores. Hacia el año 2011 se agregan al mercado objetivo del producto los segmentos de Centros de Madre, Funcionarios Municipales, Juntas de Vecinos y Sindicatos.

Cabe destacar, que el Tour no se lleva a cabo los meses de enero y Febrero por vacaciones del guía turístico.

4.7. Marca

La comuna de Maipú presenta una marca que intenta distinguir a la comuna en cuanto a su historia y valor patrimonial mediante dos figuras alusivas a personas que se abrazan, esto, con la intención se salvaguardar el hecho histórico ocurrido en el territorio el 5 de Abril del año 1818 mediante la Batalla de Maipú, donde se sella este suceso mediante el abrazo del General Don Bernardo O’Higgins y José de San Martín.



Imagen N°11: Marca comuna de Maipú. Fuente: www.municipalidadmaipu.cl

4.8. Señalización.

La comuna de Maipú presenta escasa señalética en cuanto al ámbito turístico, si bien la señalética que hace referencia con el tránsito es lo suficientemente correcta, prácticamente no existe señalética turística, salvo en tres atractivos que cuentan con un cartel cada uno, situación preocupante ya que los monumentos, zonas e inmuebles de conservación histórica debieran pronunciarse a lo largo y ancho de todo el territorio para poder difundir la ubicación del escenario principal del proceso de consolidación de la Independencia de Chile. A continuación se presenta a modo de resumen esta situación:

Tabla resumen Monumentos Nacionales en la comuna de Maipú			
Monumento Nacional	Señalética en la comuna	Ubicación señalética	Acceso al Monumento
Templo Votivo Nacional y Muros de la antigua Iglesia de Maipú	Si	Av. Carmen con Av. 5 de Abril	Libre
Cerro Los Pajaritos o Primo de Rivera	Si	Caseta de seguridad del cerro	Libre
Casa y Parque de la Quinta Las Rosas	Si	Av. Los Pajaritos con La Farfana	No

Tabla N°9: Tabla resumen Monumentos Nacionales en la comuna de Maipú. Fuente: Elaboración propia.

Se desprende de la Tabla N°9 una situación importante en cuanto al patrimonio histórico de la comuna que dice relación a la señalética de los Monumentos Nacionales dentro del territorio ya que, cada uno de ellos sólo es advertido a los habitantes y turistas en apenas un punto de todo el espacio geográfico comunal. Se destaca como factor importante el acceso que puedan tener las personas a los Monumentos, donde, en este caso, 2 de 3 de ellos son de acceso liberado.

La importancia del patrimonio histórico y cultural de estos hitos debiera estar señalados en al menos, 5 puntos de la comuna para así poder atraer a través de la información a turistas y habitantes.

Tabla resumen Zonas de Conservación Histórica en la comuna de Maipú			
Zona de Conservación Histórica	Señalética en la comuna	Ubicación señalética	Acceso a la Zona
Plaza y monumento al Coronel Don Santiago Bueras y Avaria	No	-	Libre
Plaza y monumento al Abrazo de Maipú (Monumento a España)	No	-	Libre
Plaza Arica o San Martín	No	-	Libre
Monumento Casas de Lo Espejo	No	-	Libre
Plaza y monumento a los Vencedores de los Vencedores de Bailén	No	-	Libre
Plazoletas en sector El Pajonal	No	-	Libre
1º puesto de mando del General San Martín	No	-	No (zona habitacional)
2º puesto de mando del General San Martín	No	-	No (zona habitacional)
Ala Derecha Patriota	No	-	No (zona habitacional)
Ala Izquierda Patriota	No	-	No (autopista)
Puestos de mando Gral. Osorio	No	-	No (zona habitacional)
Ala Derecha Realista	No	-	No (propiedad privada)

Tabla N°10: Tabla resumen Zonas de Conservación Histórica en la comuna de Maipú.
Fuente: Elaboración propia.

La situación que se presenta en las ZCH en la comuna se considera de suma importancia ya que, en primer lugar, ninguno de ellos presenta señalética dentro de la comuna que permitan dar a conocer a los habitantes ni a los turistas la existencia ni ubicación de ellos por lo que se

puede concluir que no existe ningún tipo de estrategia que visualice la importancia de dar a conocer los atractivos turísticos del territorio. Esto, dice y hace relación con el segundo punto a mencionar que considera la gratuidad o libre acceso a las Zonas de Conservación Histórica. Si existen atractivos turísticos de nivel patrimonial, histórico y cultural y se tiene como visión ser un destino turístico al Bicentenario 2018, ¿se justifica no señalar la ubicación de éstos? Se contradice en su totalidad.

Finalmente, una situación inconcebible es la construcción de zonas habitacionales, autopistas y otros sobre los hitos históricos, a los cuales, en la actualidad no se puede acceder ya que no se encuentran disponibles.

Tabla resumen Inmuebles de Conservación Histórica en la comuna de Maipú			
Inmueble de Conservación Histórica	Señalética en la comuna	Ubicación señalética	Acceso al Inmueble
Casa de Luis Infante Larraín	No	-	No
Capilla y Convento de Las Ursulinas	No	-	Si
Casona y Parque del Colegio Internacional El Alba	No	-	No
Casa patronal y parque aledaño Fundo El Bosque	No	-	No
Casa patronal y parte del parque del Fundo San Juan de Chena	No	-	No
Anfiteatro Municipal en el Centro Cívico	No	-	Si

Tabla N°11: Tabla resumen Inmuebles de Conservación Histórica en la comuna de Maipú.
Fuente: Elaboración propia.

Los ICH de la comuna corresponden a 6 de los cuales sólo 2 tienen acceso liberado al público pero no presentan señalética dentro del territorio por lo que sus habitantes o turistas a través de este medio no pueden informarse de la existencia de estos sitios de atracción turística.

4.9. Demanda turística.

Si bien la comuna de Maipú no presenta datos que permitan convertir en información la situación de la demanda turística dentro del territorio, se evalúa la presencia de turistas internacionales a través del informe elaborado y promulgado el año 2009 por el Departamento de Planificación de SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo) “Perfil del Turista Extranjero que Visita Santiago y alrededores”. De este estudio se obtuvieron los siguientes indicadores:

- Los turistas extranjeros que visitan Santiago representan un total de 1.238.208 turistas.
- La mayor cantidad de turistas que visitan Santiago corresponden a personas de países fronterizos (no sólo limítrofes) como Perú, Argentina, Bolivia, Brasil, etc. y representan al 29,9% del total.
- En segundo lugar cabe destacar la visita de los turistas Europeos, que aportan un total del 21,9% del total.
- En tercer lugar, se encuentran las visitas a Santiago de los Norteamericanos con un 16,1% del total.
- Finalmente, aportan con un 32,2% las visitas de turistas provenientes de otros lugares.

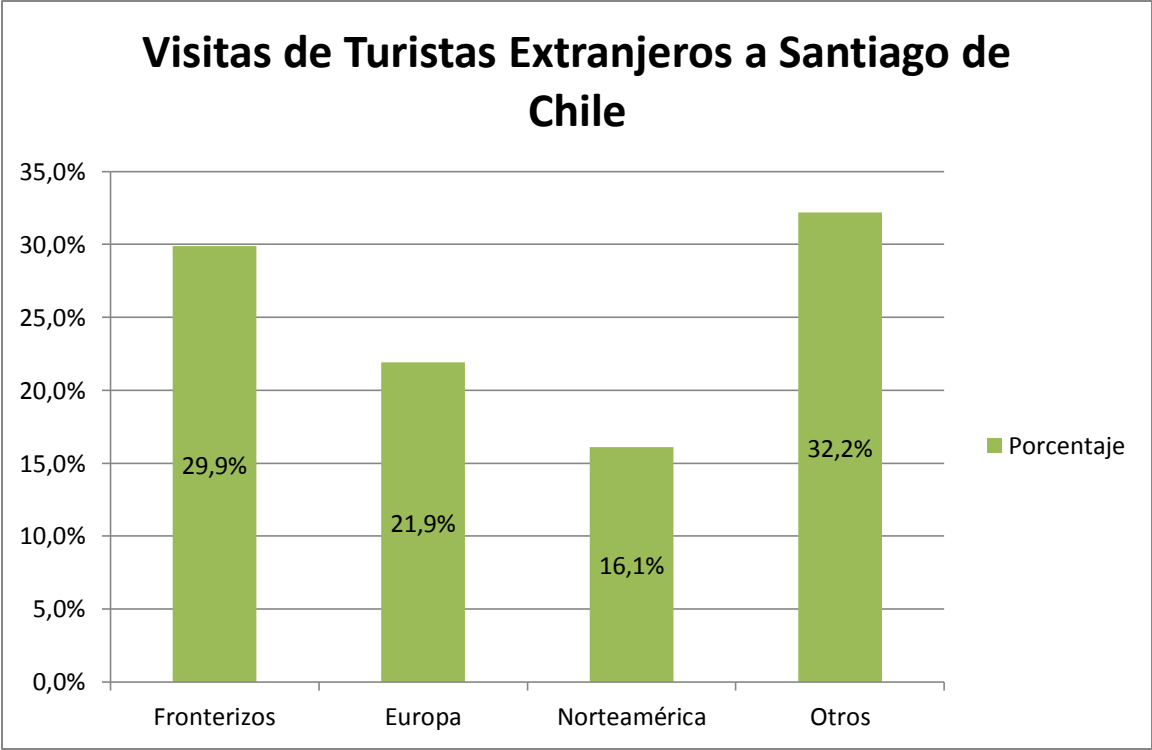


Gráfico N°12: Visitas de turistas extranjeros a Santiago. Fuente: Elaboración propia según informe SERNATUR 2009.

Se puede observar que el mayor porcentaje de visitas a Santiago corresponde al indicador “otros”, pero cabe destacar que los turistas extranjeros provenientes de países fronterizos corresponden a un mercado de gran importancia aportando un 29,9% (siendo el segundo segmento que más visitas aporta) ya que, según la opinión vertida por los trabajadores de la oferta turística del territorio comunal de Maipú, durante las fiestas religiosas que se celebran en la comuna es donde más turistas se perciben. Esta situación hace relación con este porcentaje de visitas ya que se obtiene como conclusión que en los países fronterizos como Venezuela, Colombia, Perú y otros, se veneran emblemas religiosos en común como por ejemplo la Virgen del Carmen.

Dentro de las principales actividades que realizan los turistas extranjeros se obtuvieron los siguientes indicadores:

- Un 43,4% de los visitantes realizan actividades urbanas. Dentro de esta categoría se realizan actividades como visita a museos, a centros históricos, city tours, etc.
- Un 36,5% no realiza ningún tipo de actividad en Santiago.
- Un 29,7% realiza actividades de naturaleza como visita a áreas protegidas, ecoturismo, observación de paisajes, flora y fauna.
- El 15,3% realiza actividades de sol y playa.
- Un 13,1% de los visitantes realiza actividades recreativas y deportivas de montaña, nieve, deportes invernales, etc.
- Un 12,3% realiza actividades termales y/o rutas de interés temático como rutas del vino, queso, centros de salud, entre otros.
- Un 7,2% realiza actividades marítimas como excursiones náuticas, cruceros, etc.
- Finalmente, un 4,3% asiste a eventos masivos como participación en eventos de índole religioso, deportivo, etc.

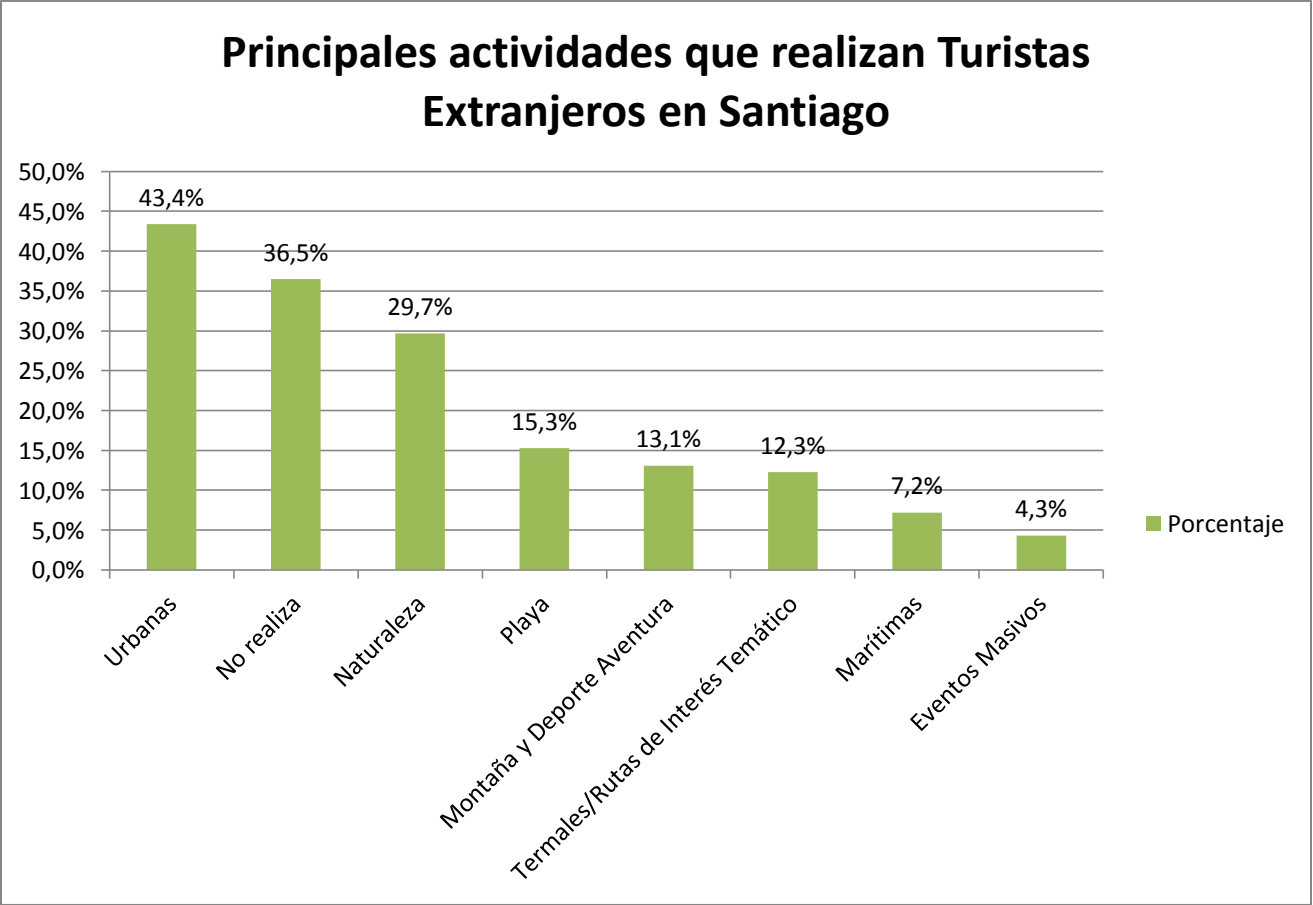


Gráfico N°13: Principales Actividades Realizadas por Turistas Extranjeros.
Fuente: Elaboración propia según informe SERNATUR 2009.

Según indica el Gráfico N°13, la principal actividad que realizan los turistas extranjeros que visitan Santiago son la visita a museos y centros históricos. Considerando que la comuna de Maipú posee museos y centros históricos relacionados al proceso de Independencia del país, se puede considerar el supuesto que dentro del 43,4% que realiza esta actividad visita la comuna Maipú. Además, se puede agregar a este porcentaje el 4,3% de turistas que asisten a eventos masivos, ya que dentro de éstos

se encuentran las actividades masivas de tipo religioso. Debido a esto, se puede considerar que alrededor del 47,7% de los turistas extranjeros podrían visitar la comuna de Maipú debido a las actividades que realizan.

5. CAPÍTULO V: Plan estratégico para Maipú como destino turístico al Bicentenario 2018.

5.1. Misión

Posicionar la comuna de Maipú como un destino turístico mediante el rescate, la puesta en valor y la promoción del patrimonio histórico cultural como recurso principal del territorio para sus habitantes y turistas hacia el año 2018.

5.2. Visión

Maipú Turístico al Bicentenario 2018.

5.3. Objetivos estratégicos

- Reconocer los agentes estratégicos para el desarrollo del proyecto y conocer la situación actual respecto al interés de participar en éste.
- Organizar el territorio comunal de Maipú, dividiéndolo en zonas que a su vez, permitan segmentar la oferta turística.
- Dar a conocer medidas medioambientales preventivas que no impacten el territorio comunal a causa de propuestas de desarrollo turístico del sector.
- Crear un producto turístico que represente el valor patrimonial, histórico y cultural de Maipú.
- Crear una imagen que grafique la identidad de la comuna para posicionarla como destino turístico.
- Reconocer los atractivos con potencialidad turística dentro de la comuna.

Los objetivos estratégicos de este Plan Estratégico, están relacionados de manera directa con las metodologías de creación de destinos turísticos investigadas en el presente proyecto, por lo que cada lineamiento ha sido adaptado al mercado de la comuna de Maipú.

5.4. Agentes estratégicos.

5.4.1. Habitantes.

Dentro del Plan Estratégico se considera fundamental conocer la situación actual respecto a la disposición de los habitantes en participar en el desarrollo del proyecto. Es por esta razón, que se considera un total de 325 habitantes mediante una encuesta. Porcentualmente esta cifra corresponde al 0,1% de hombres y mujeres entre 18 y 65 años que viven en el área urbana de la comuna.

Según los resultados preliminares del Censo 2012, Maipú tiene un total de 525.000 habitantes aproximadamente lo que indica un crecimiento aproximado del 12% respecto al total de habitantes del año 2002. Según el censo de ese mismo año, la mayor concentración de la población se encontraba en el grupo etario juvenil y adulto juvenil con un total de 293.546 personas, por lo que se considera el aumento del 12% de este segmento hacia el año 2012, obteniendo como resultado un total de 328.772 habitantes aproximadamente. De esta cifra, se considera que el 99% vive en el área urbana, por lo que se obtiene finalmente el aproximado de **325.484 habitantes entre 18 y 65 años del área urbana** de Maipú.

Del 0,1% de encuestados, lo que corresponde a un total de 325 habitantes de la comuna de Maipú, 186 corresponden al sexo femenino y 139 al sexo masculino. Se obtienen resultados favorables para contar con la disposición de éstos frente al desarrollo de la comuna como destino turístico.

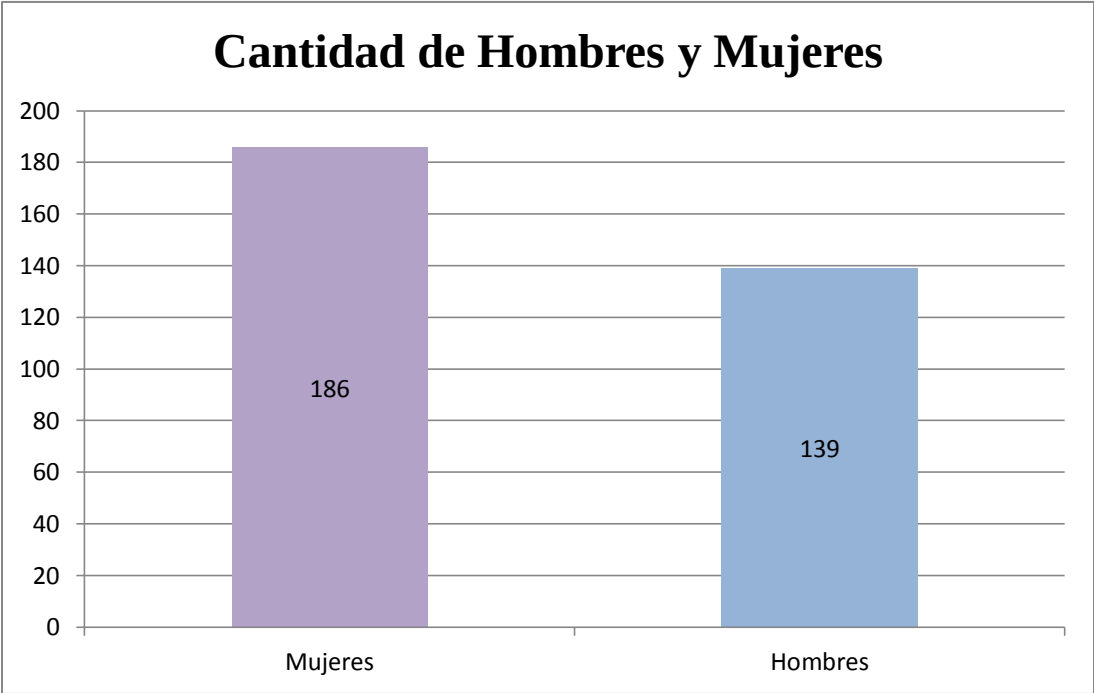


Gráfico N°14: Total de Hombres y Mujeres encuestados. Fuente: Elaboración propia.

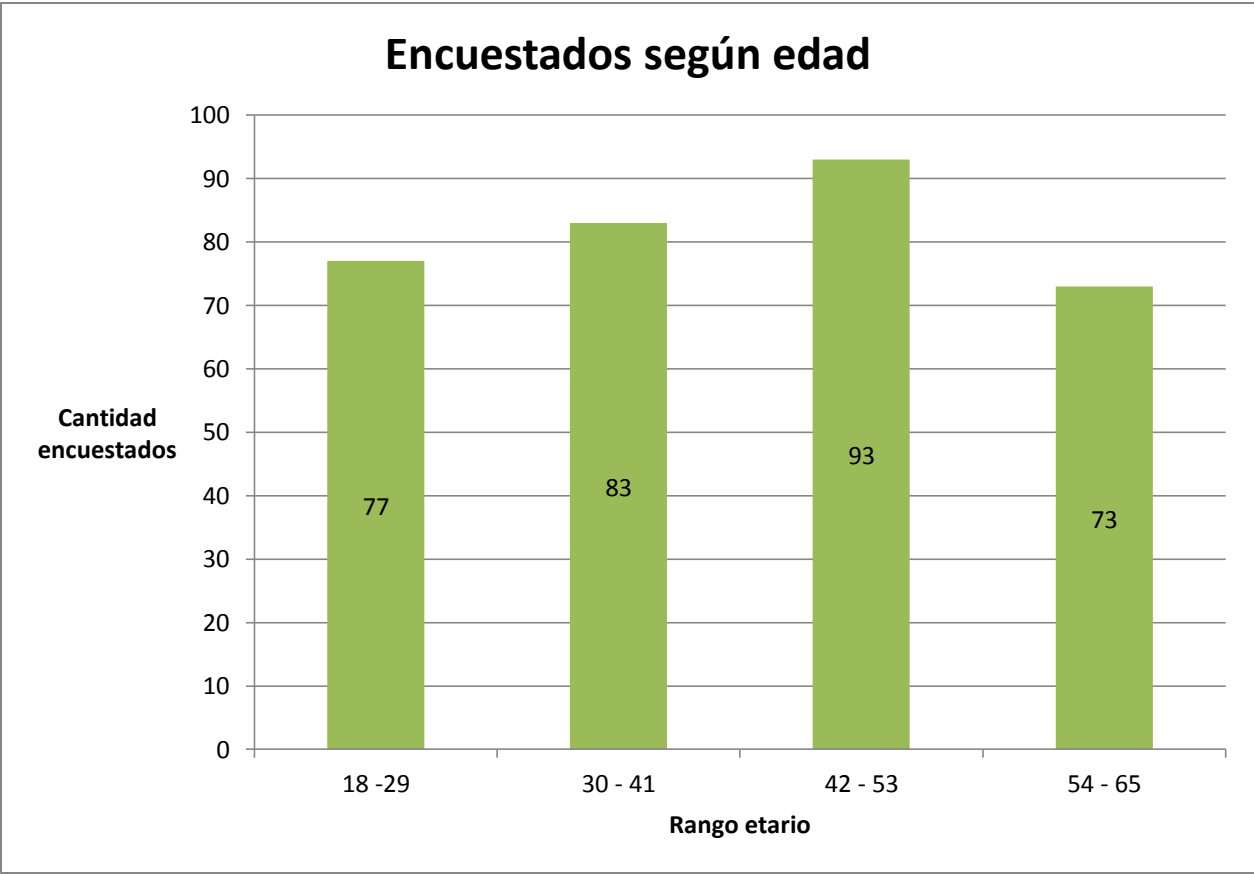


Gráfico N°15: Cantidad de encuestados según rango etario.
Fuente: Elaboración propia.

Frente a la pregunta N°1: ¿Le gustaría que Maipú fuera se dé a conocer como un destino turístico debido a su historia?, se obtienen los siguientes resultados:

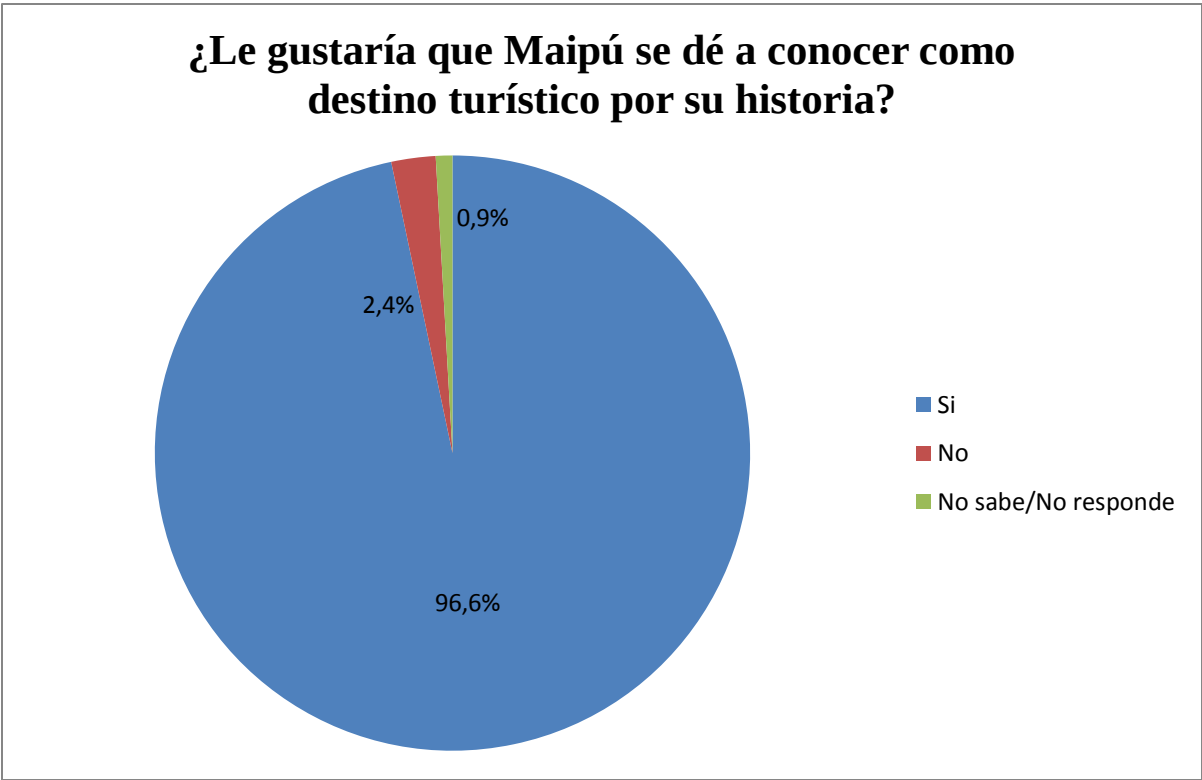


Gráfico N°16: Pregunta N°1. Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos frente a la pregunta N°1 se obtienen resultados positivos ya que 314 habitantes de la comuna encuestados, lo que corresponde al 96,6% del total responden que les gustaría que Maipú se diera a conocer como destino turístico debido a su historia. Un total de 8 encuestados, lo que representa al 2,4% del total no estaría dispuesto y 3 no saben/no responden, completando el total con un 0,9%.

Frente a la pregunta N°2: ¿Usted estaría dispuesto a recibir turistas en la comuna?, se obtienen los siguientes resultados:

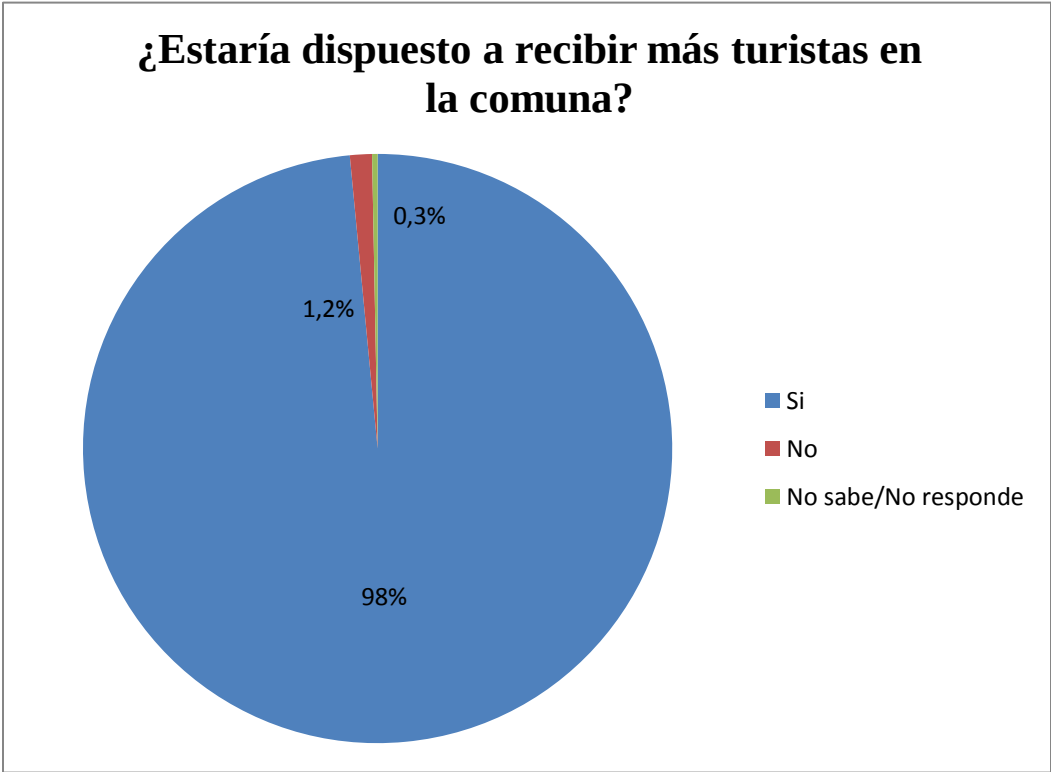


Gráfico N°17: Pregunta N°2. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la pregunta N°2 se consideran positivos para el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto, ya que 320 personas encuestadas, lo que representa al 98% del total estaría dispuesta a recibir más turistas en la comuna. Un total de 4 personas no estaría dispuesto, representando el 1,2% del total y 1 persona No sabe/No responde acerca de la pregunta, representando un 0,3%.

5.4.2. Capital humano.

Se considera un agente importante dentro del desarrollo del proyecto ya que representan directamente a los prestadores de servicios del destino.

Maipú Turístico al Bicentenario 2018 además de poner en valor sus atractivos patrimoniales, históricos y culturales mediante el rescate y la preservación de éstos, debe

interrelacionar dentro del sistema a agentes tan importantes como los trabajadores de la oferta turística.

Según el lineamiento de “Ordenamiento territorial” realizado en el punto 5.5.2 del presente Plan Estratégico, se segmenta un trazo de Maipú en el Barrio o Zona “Templo Votivo”. Dentro de este sector se encuentra la Zona de Conservación Histórica Plaza y Monumento al Abrazo de Maipú, hito histórico que corresponde a la última estación del producto turístico “Tour Batalla de Maipú”, descrito en el lineamiento “Creación de productos que identifiquen al territorio” en el punto 5.5.4 del presente Plan Estratégico. La condición de la Z.C.H y su alrededor presenta entonces una doble responsabilidad en cuanto a atención de turistas se trata. Los consumidores del producto cuando finalizan el recorrido podrán, si así lo desean, visitar los alrededores del sector, encontrando restaurantes de comida casera, parrilladas o bien comida típica chilena.

Es por esta razón, que los trabajadores que pertenecen a esta zona se visitan en terreno con la intención, primero que todo, de conocer si consideran importante la presencia de turistas, si consideran el territorio comunal importante debido a su historia, si estarían dispuestos a que Maipú fuera una comuna turística y si estaría dispuesto a recibir a más turistas en la comuna. El universo corresponde a 23 negocios pero la muestra está evaluada con un total de 19 negocios, ya que 4 de ellos se rehusaron a responder.

Frente a la pregunta N°1: ¿Considera que los turistas son importantes para su negocio?, se obtienen los siguientes resultados:

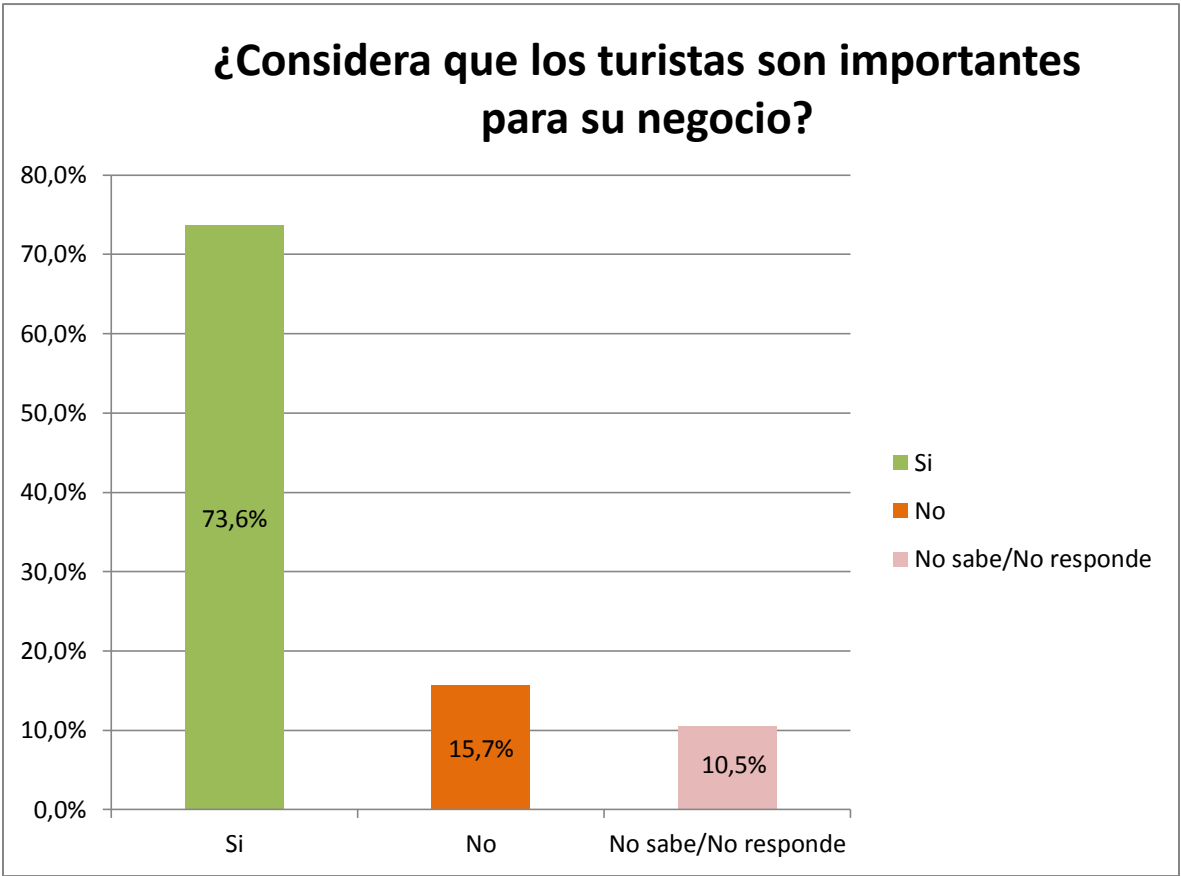


Gráfico N°18. Fuente: Elaboración propia.

La pregunta N°1 de la encuesta obtiene como resultados que la mayor parte de los encuestados consideran a los turistas importantes para el negocio. El 73,6% que responde si corresponde a 14 encuestados, aquellos que consideran importante este factor son 3 lo que corresponde al 15,7%. Finalmente, aquellos que no saben o no responden la pregunta corresponden a 2, lo que representa al 10,5%.

Frente a la pregunta N°2: ¿Considera que Maipú es una comuna importante por su historia?, se obtienen los siguientes resultados:

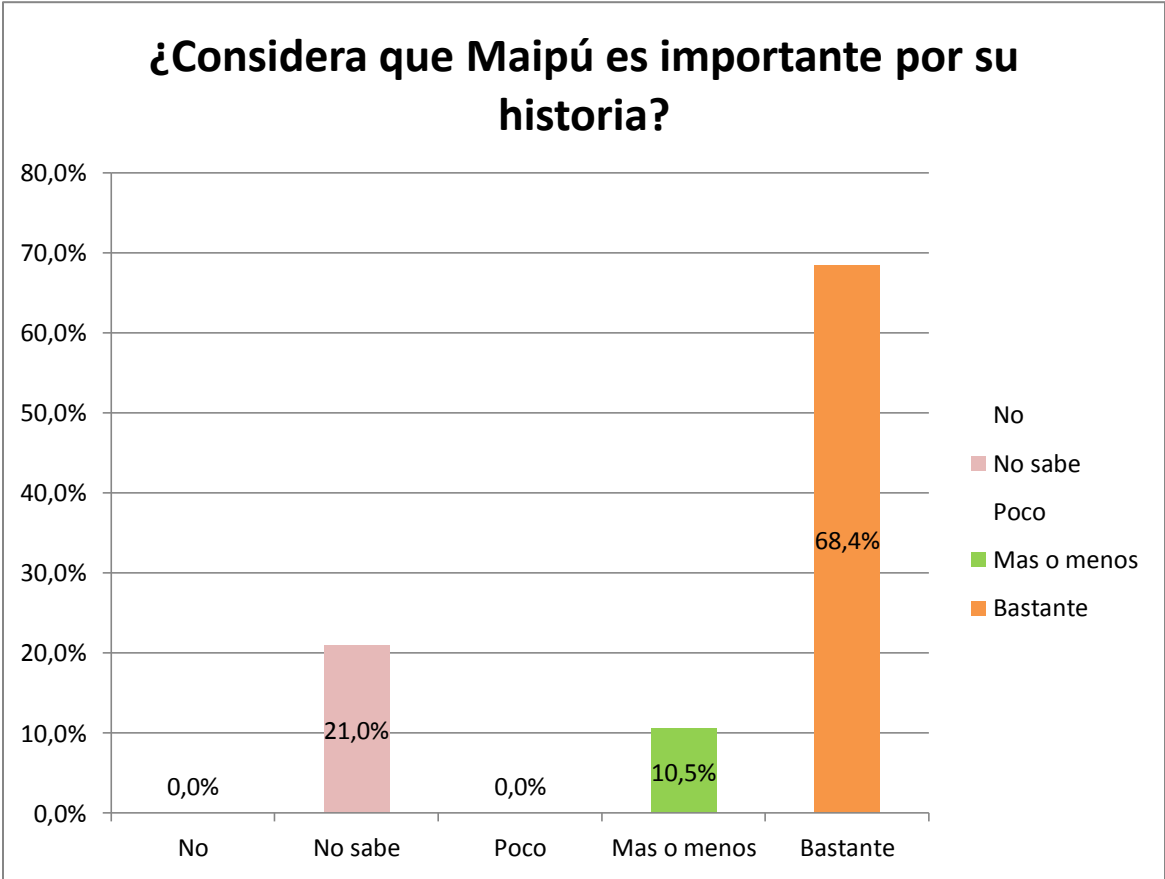


Gráfico N°19. Fuente: Elaboración propia.

La pregunta N°2 refleja que 13 encuestados reconocen bastante importante la comuna debido a su historia lo que corresponde al 68,4%. Un total de 2 encuestados considera mas o menos importante el territorio lo que representa el 10,5% del total. Finalmente, 4 encuestados no saben si Maipú es importante o no por su historia lo que corresponde al 21,0%.

Frente a la pregunta N°3: ¿Le gustaría que Maipú fuera un destino turístico?, se obtienen la siguiente información:

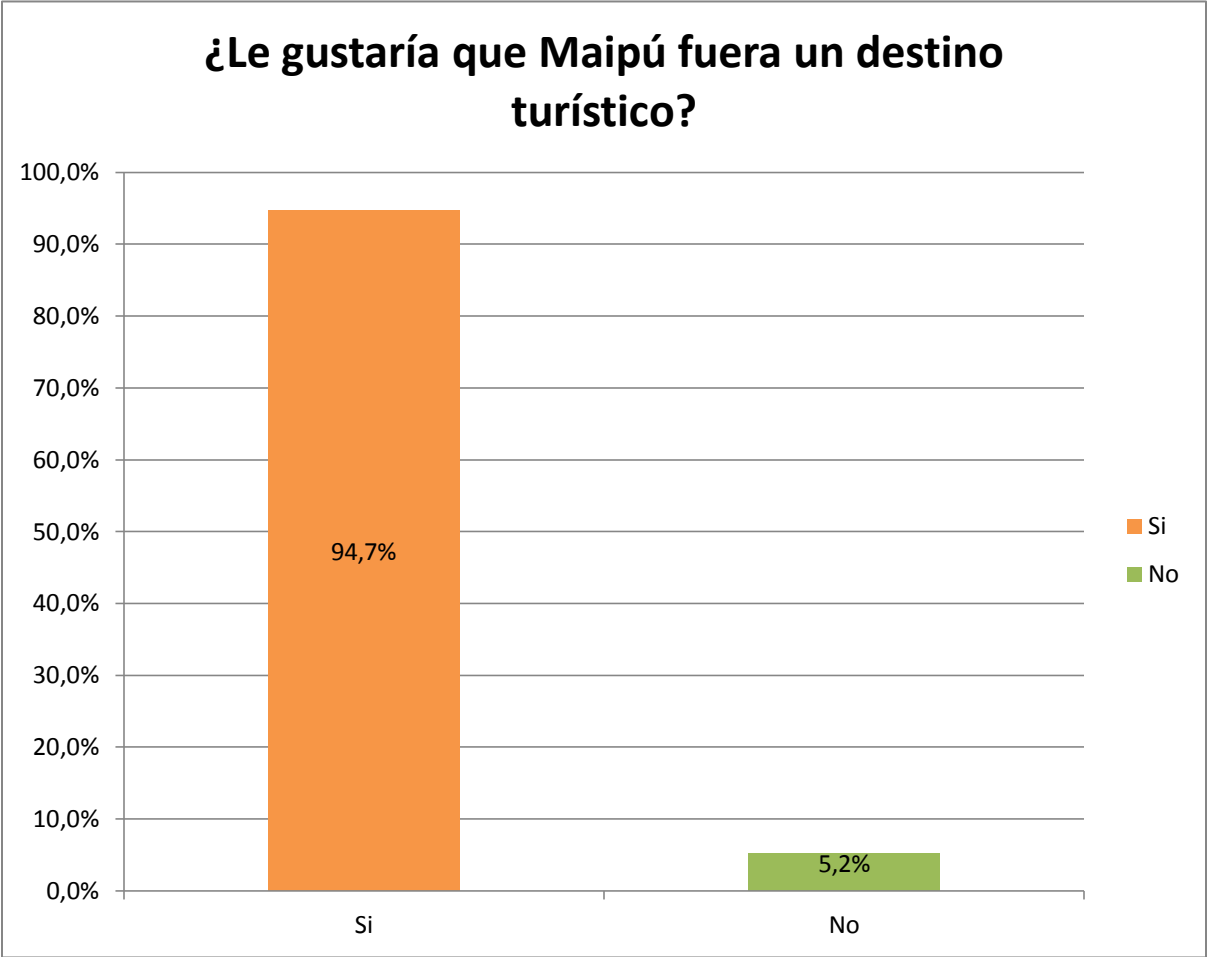


Gráfico N°20. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, frente a la pregunta N°4: ¿Usted estaría dispuesto a que la comuna recibiera más turistas?, se obtienen las siguientes respuestas:

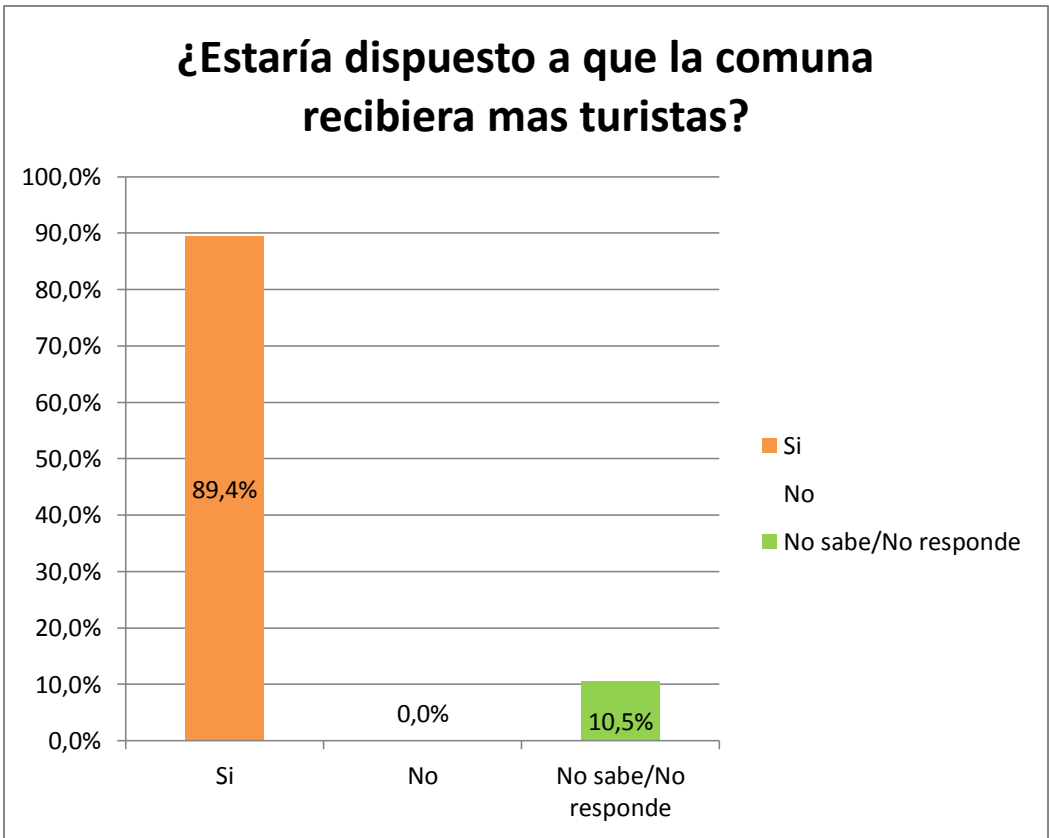


Gráfico N°21. Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico N°21 muestra que un 89,4% de los encuestados estaría dispuesto a que la comuna recibiera más turistas, considerándose un resultado óptimo para la ejecución del presente proyecto.

5.4.3. Municipalidad.

Se considera un agente importante la participación de la I. Municipalidad de Maipú por medio de la Oficina de Turismo, la cuál fue creada con el objetivo de dar a conocer las manifestaciones históricas del territorio comunal para difundirlas tanto a nivel nacional como internacional. La gestión a través de este agente público es fundamental para la puesta en marcha del presente proyecto ya que mediante un compromiso de desarrollo de la comuna como destino turístico aporta los recursos materiales y financieros, los cuáles están dispuestos en el presupuesto anual de la Municipalidad.

Específicamente, en cuanto al producto turístico “Tour Histórico Batalla de Maipú”, la oficina de turismo ha demostrado su interés en cuanto a la realización y puesta en marcha de la reestructuración de ésta, comprometiendo y materializando su interés a través de los siguientes aportes como organismo:

Recursos y materiales aportados por la Oficina de Turismo de la Municipalidad de Maipú para el proyecto			
Nº	Recurso	Cantidad	Descripción
1	Servicio de transporte (bus)	02	02 buses de capacidad máxima 44 pasajeros cada uno.
2	Vestuario	03 trajes	Vestuario para personificar a Don Bernardo O’Higgins, Don José de San Martín y un soldado.
3	Guía turístico	04	Disposición de cuatro de sus trabajadores Técnicos en turismo para apoyar el circuito.
4	Entradas al Museo del Carmen	Por definir, según demanda.	El cuarto punto de visita del circuito contempla el Templo Votivo Nacional, lo que incluye la visita al Museo del Carmen.
5	Investigación histórica y guión personajes.	-	Con el objetivo de proporcionar un circuito verídico y lúdico, la Oficina de Turismo se compromete en realizar los guiones de los actores en base a una investigación histórica que relate los sucesos más interesantes y a su vez educativos.
6	Salón de reuniones equipado con un notebook y un data show.	01 notebook. 01 data show.	Considerando la evaluación del proyecto en cuanto a la demanda, la personificación teatral de los actores y problemas o recomendaciones que vayan surgiendo a lo largo del tiempo, es que se podrá contar con un espacio dotado de recursos tecnológicos para mejor funcionamiento.

Cuadro N°5: Recursos y materiales aportados por la Oficina de Turismo de la Municipalidad de Maipú para el proyecto. Fuente: Elaboración propia según compromiso e interés para puesta en marcha del proyecto.

5.5. Lineamientos estratégicos de Gestión.

5.5.1. Medio ambiente: Propuestas de carácter medioambiental para la comuna de Maipú.

La situación ambiental actual de la comuna de Maipú es promovida por el marco metropolitano en que se inserta. El aumento superficial de la ciudad, la contaminación atmosférica, hídrica y acústica junto con la gestión de residuos domiciliarios, industriales, residuos líquidos industriales, transporte, manipulación y almacenamiento de materiales peligrosos configuran características ambientales metropolitanas de las que la comuna no está exenta.

Actualmente la I. Municipalidad de Maipú cuenta con una Unidad de planificación y Proyectos ambientales dependiente de la Dirección de aseo, ornato y gestión ambiental en la que sólo se han generado hasta el momento declaraciones de impacto ambiental para proyectos específicos de la comuna, como por ejemplo las ampliaciones de instituciones privadas y públicas. Es por esta razón que se considera una actividad estratégica proponer medidas tangibles de cuidado ambiental que no impacten dependencias del territorio en el aumento potencial del flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros en el marco del desarrollo turístico.

Específicamente, el Plan Estratégico propone:

- a) Instalación de ductos de basura en zonas donde se encuentran atractivos turísticos.

El presente Plan Estratégico segmenta el territorio comunal en 4 zonas donde se concentran la mayor cantidad de atractivos y oferta turística. Una de las zonas del ordenamiento territorial corresponde al Barrio Lonquén el cual corresponde en su totalidad a la clasificación de oferta turística Centros de Eventos, donde cada parcela cuenta dentro de su recinto con espacios para desechar basura. Es por esta razón, que la instalación de basureros sólo se realizará en esta primera instancia del Plan Estratégico en 3 zonas: Barrio Templo Votivo, Barrio Plaza de Maipú y Barrio Pajaritos Sur. El programa

Principalmente la propuesta de instalación de ductos de basura corresponde a uno obligatorio por cada atractivo turístico y 4 instalaciones en las esquinas de las cuadras aledañas al atractivo. A pesar de que existen algunos basureros en ciertos lugares específicos, cuantitativamente no son suficientes.

El encargado responsable de esta gestión corresponde a los consejeros de la Comisión de Salud y Medio ambiente, mediante la aprobación del reglamento que sistematice el funcionamiento y puesta en marcha de la propuesta a través del Consejo Regional Metropolitano, encargado del financiamiento.

b) Limpieza borde Río Mapocho.

En la comuna de Maipú existen 27 km de extensión del principal afluente del Río Mapocho, por lo que se propone la limpieza del borde de dicho río, ya que se considera un foco importante de contaminación del cual se emanan olores poco gratos, lo que puede ser una razón potencial de pérdida de turistas. El principal responsable de esta tarea corresponde a la Dirección de aseo, ornato y gestión ambiental de la comuna.

c) Creación de programas de Higiene Ambiental.

Se propone crear programas de higiene ambiental dirigidos principalmente a los habitantes de la comuna mediante dos Líneas de acción que permitirán la materialización de la sustentabilidad mediante la Dirección de aseo, ornato y gestión ambiental de la Municipalidad.

i. Línea de Acción 1: Complementar la reglamentación.

Se dictarán cuatro regulaciones sobre manejo de residuos, evaluando el conjunto normativo vigente:

- (1). Estudio del conjunto normativo con el objetivo de armonizarlo y completarlo.
Se pretende estudiar en este caso el conjunto normativo vigente con el objetivo de evaluarlo e identificar posibles falencias a lo largo del proyecto. Las modificaciones se propondrán según las contradicciones detectadas. El encargado de esta gestión corresponde a la Dirección de aseo, ornato y gestión ambiental de la Municipalidad de Maipú.
- (2). Dictar el Reglamento de Rellenos Sanitarios. Este Reglamento establecerá las exigencias para el diseño, operación y cierre del Relleno Sanitario ubicado en la comuna. El encargo de esta gestión es el Ministerio de Salud.
- (3). Dictar Reglamento de Manejo de Lodos. Este Reglamento establecerá las exigencias sanitarias para el manejo de lodos provenientes de la planta de Tratamiento de Aguas Servidas de la comuna. El organismo responsable de esta gestión corresponde a la Comisión Nacional del Medio Ambiente, el Ministerio de Salud y el Servicio Agrícola y Ganadero.
- (4). Dictar el Reglamento de Manejo de Residuos Hospitalarios. Este reglamento establecerá las exigencias para la generación, almacenamiento, transporte y eliminación de residuos hospitalarios. La institución responsable de la gestión corresponde al Ministerio de Salud.

ii. Línea de Acción 2: Mejorar y fortalecer la fiscalización sanitaria y ambiental.

Se identificarán las distintas instituciones con competencias en la fiscalización sanitaria y ambiental de residuos, y las necesidades de fortalecimiento de sus capacidades de fiscalización. Se propone diseñar un plan para fortalecer las capacidades de fiscalización, basándose en la Ley sobre Autoridad Sanitaria, la que indica cuáles deben ser esas competencias.

Entre las mejoras, se propone la capacitación de los funcionarios de la Dirección de aseo, ornato y gestión ambiental de la Municipalidad y a su vez mejorar los procesos de fiscalización.

- (1). Identificar actual capacidad de fiscalización. Se propone realizar un diagnóstico de las actuales competencias de fiscalización de los servicios y del capital humano de la Dirección de aseo, ornato y gestión ambiental de la Municipalidad respecto al manejo de residuos de todo tipo. Además, se propone evaluar y definir el perfil de los fiscalizadores. El organismo encargado de esta gestión corresponde a la Comisión Nacional del Medio Ambiente.
- (2). Capacitar a los fiscalizadores. Se propone capacitar a los fiscalizadores en la implementación de las Líneas de Acción 1, mediante la implementación de instrumentos como el Reglamento Sanitario sobre Manejo de Residuos.
- (3). Desarrollo de propuestas para mejorar la capacidad de fiscalización. Basándose en el punto anterior, se propone desarrollar planes de mejoramiento de capacidad de fiscalización. Los organismos responsables corresponden a la Comisión Nacional del Medio Ambiente junto a las autoridades fiscalizadoras competentes.

La protección del medioambiente implica la valoración del patrimonio natural y cultural, el reconocimiento de los recursos naturales y artificiales y la ponderación adecuada de los desafíos ambientales presentes en la comuna. A partir de lo anterior, se desea focalizar los esfuerzos en mantener las características ambientales que así lo ameriten, usar y aprovechar racionalmente los recursos demandados previniendo el deterioro de los componentes ambientales sometidos a presión y/o recuperar los componentes deteriorados.

Específicamente, Maipú soporta las presiones propias de su ubicación periférica metropolitana y de su heterogeneidad social, como por ejemplo la promoción inmobiliaria fuera de los límites urbanos, la instalación de macro infraestructura sanitaria de servicio regional, como el Relleno Sanitario Santiago Poniente y la Planta de Tratamiento de Aguas Servidas La Farfana, la extracción de materiales para la construcción, vivienda social, instalación y transporte de hidrocarburos e instalación de industrias químicas.

Cabe destacar que Maipú creció de forma inorgánica, con una sobresaturación de viviendas sociales en el sector poniente de la Comuna. Debido al explosivo crecimiento experimentado, las nuevas generaciones que habitan el territorio no están necesariamente identificadas con la historia, patrimonio y cultura del lugar.

En cuanto a las ventajas ambientales de la comuna se puede mencionar el sector de Quebrada de la Plata, el cuál se encuentra inserto en “Sitio prioritario El Roble” en el marco de la “Estrategia para la Conservación de la Biodiversidad en la R.M” de CONAMA. En el contexto de comunas del sector poniente de la R.M es la comuna que posee más áreas verdes. La configuración geomorfológica y ubicación de la comuna la convierten en receptora y conductora de vientos costeros para la ventilación de la cuenca. En general las condiciones del aire en la comuna presentan mejores índices que al resto de comunas pertenecientes a la R.M y que la tendencia a un rango etario joven y a un nivel técnico-profesional de la población facilita los procesos de concientización y aprendizaje para el desarrollo sustentable.

5.5.2. Ordenamiento territorial.

Esta variable tiene como objetivo dentro del Plan Estratégico la segmentación del territorio para el aprovechamiento de áreas con hitos históricos únicos e importantes para el desarrollo de la Independencia del país, lo que permite a su vez, conocer la oferta turística que se encuentra en las áreas de importancia.

La comuna de Maipú, ubicada en la Región Metropolitana de Santiago de Chile posee una superficie de 135,5 km². La composición de la superficie comunal está dividida en 3 áreas, las cuales corresponden al área urbana con un 32,1 km² de superficie, un área agrícola que posee 85,2 km² de superficie y un área de cerros que corresponden a 18,2 km² de superficie total comunal. La imagen N°12 muestra la comuna de Maipú en sus áreas urbana y rural:

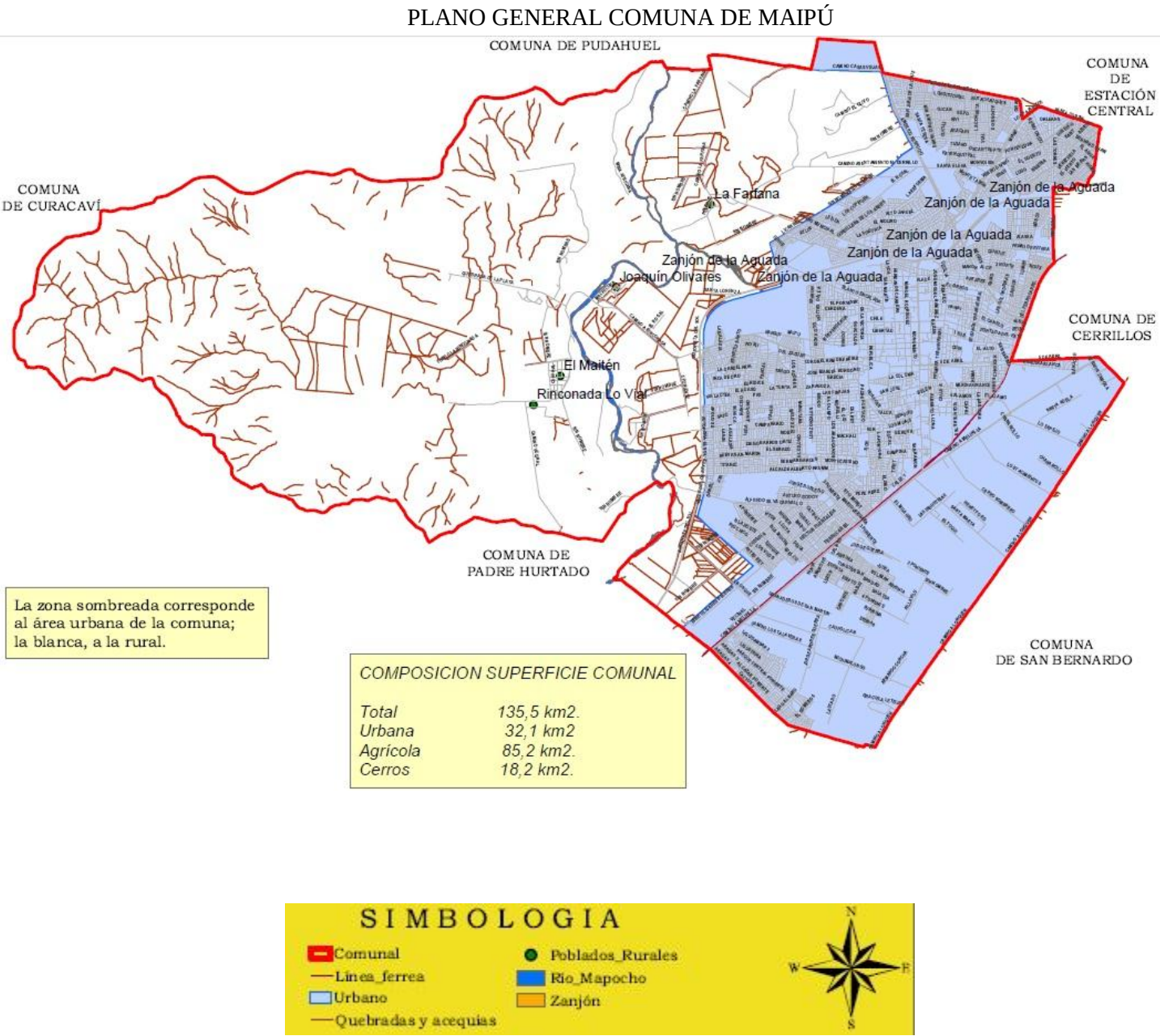


Imagen N°12: Plano general de la comuna de Maipú, representación área urbana y rural. Fuente: I. Municipalidad de Maipú, Secretaría Comunal de Planificación.

Si bien el plano general de la comuna de Maipú representado en la imagen N°6, no indica explícitamente las áreas agrícola y de cerros, cabe destacar que dichas áreas se encuentran hacia el lado Oeste del Río Mapocho.

Para el ordenamiento territorial del Plan Estratégico, se utiliza el área urbana de la comuna, segmentándola en 4 zonas estratégicas: Barrio Lonquén, Barrio Av. Pajaritos Sur, Barrio Plaza de Maipú y Barrio Templo Votivo. Estas 4 zonas poseen hitos históricos de nivel patrimonial, histórico y cultural y además concentran la mayor cantidad de negocios afines al sector turismo, estudiando un total de 70 negocios.

En primer lugar se describe la zona del Barrio Lonquén, el cuál corresponde al tradicional sector de parcelas de agrado localizado al sur de camino Melipilla. Hacia la década del '70, el sector de parcelas se encontraba constituido en su porción oriente, tal como se encuentra hoy, registrándose algunas construcciones más recientes hacia la década del '80 en torno a las vías interiores Los Talaveras, Húsares de la Muerte, Michimalongo, Caupolicán, Lautaro y Granaderos de San Martín, producto de parcelaciones. Así, este barrio se compone mayoritariamente por parcelas de agrado (un 14,6% del total de piscinas de la comuna se concentran aquí), con superficies prediales de gran extensión (16 hectáreas, en promedio; 13,5 hectáreas, la mediana). La segmentación de este Barrio incluye el sector de Santa Ana de Chena, lugar que recibe este nombre en honor a los antiguos fundos ubicados en este territorio. La imagen N°7 muestra la segmentación de la zona Lonquén:





La imagen N°14 muestra principalmente la división de calles colindantes a Av. Pajaritos Sur, donde se concentran gran cantidad de negocios pertenecientes a la oferta turística de la comuna.

La tercera zona que se segmenta en la comuna de Maipú es el barrio Plaza de Maipú, el cuál contempla el eje Los Pajaritos y la franja longitudinal en su entorno, que se extiende desde el cerro Primo de Rivera (hito histórico comunal) y ribera sur del Zanjón de la Aguada hasta la avenida 5 de Abril, donde se localiza la Plaza de Maipú, principal intersección de la comuna. La imagen N°9 muestra el Barrio Zona Plaza de Maipú:

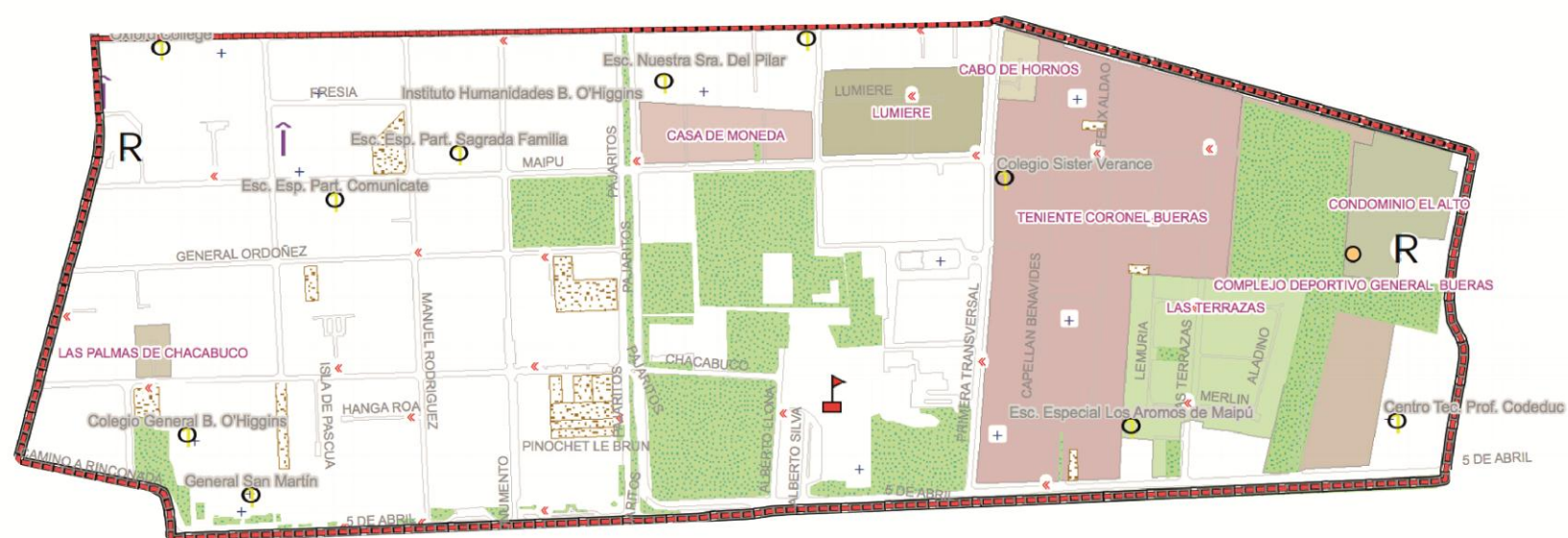


Imagen N°15: Barrio Zona Plaza de Maipú. Fuente: SITMA

Finalmente, la zona del Barrio Templo Votivo el cuál toma su nombre del hito histórico-cultural que se emplaza en su territorio y que designa tradicionalmente a este entorno: El Templo Votivo de Maipú, localizado en calle Carmen con Camino Rinconada, el que constituye la puerta de entrada a este sector antiguo y consolidado, que antaño correspondiera al fundo de la familia Infante Larraín. La imagen N°16 muestra el Barrio Zona Templo Votivo:

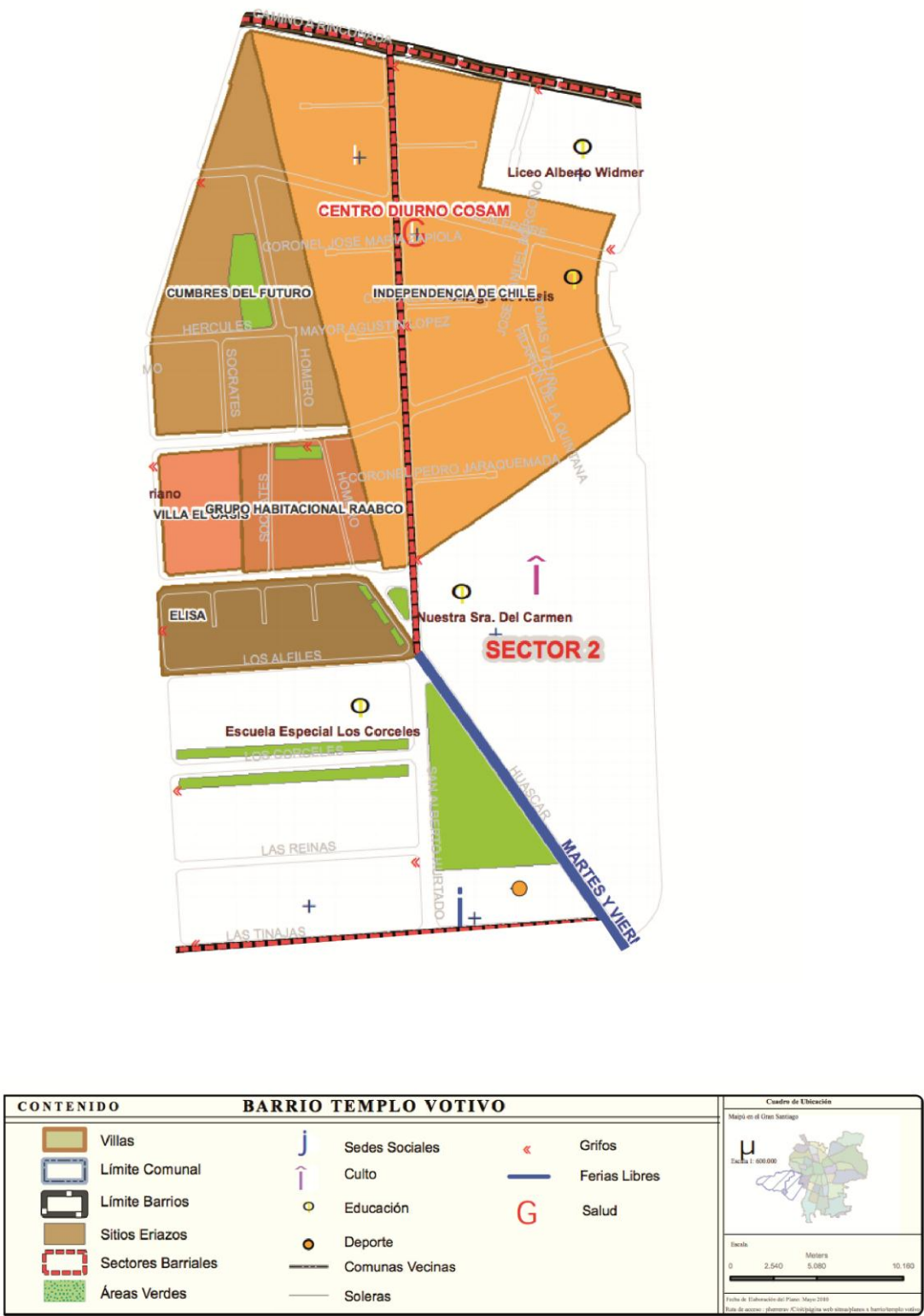


Imagen N°16: Zona Barrio Templo Votivo. Fuente: SITMA.

Dentro de las 4 zonas en que se segmenta el territorio de Maipú, se concentra un total de 70 negocios que corresponden a oferta turística comunal.¹⁷

El total de negocios que se investigan son segmentados a su vez en 3 distintas categorías: Alimentación pubs-restaurantes, centros de eventos y agencias de viaje. El total del estudio lo componen 70 negocios de los cuales 10 corresponden al Barrio Lonquén, 11 al Barrio Plaza de Maipú, 23 al Barrio Templo Votivo y 26 al Barrio Pajaritos Sur. Ahora bien, cabe destacar que la elección de la segmentación de las categorías está justificada, en el primer caso (categoría alimentación pub-restaurant) debido a la gran cantidad de negocios que poseen doble turno en atención a sus clientes. El rubro de la categoría de alimentación está dividida en dos horarios de atención; durante el horario diurno de 11.00 a 15.00 hrs aproximadamente y luego de 18.00 hrs a 01.00 hrs aproximadamente que además, en ese horario, también se ofrece el servicio de tragos tipo cocktails, cervezas, destilados, etc. lo que caracteriza al negocio estudiado como pub. La cantidad de negocios según categoría está reflejada en el Gráfico N°22:

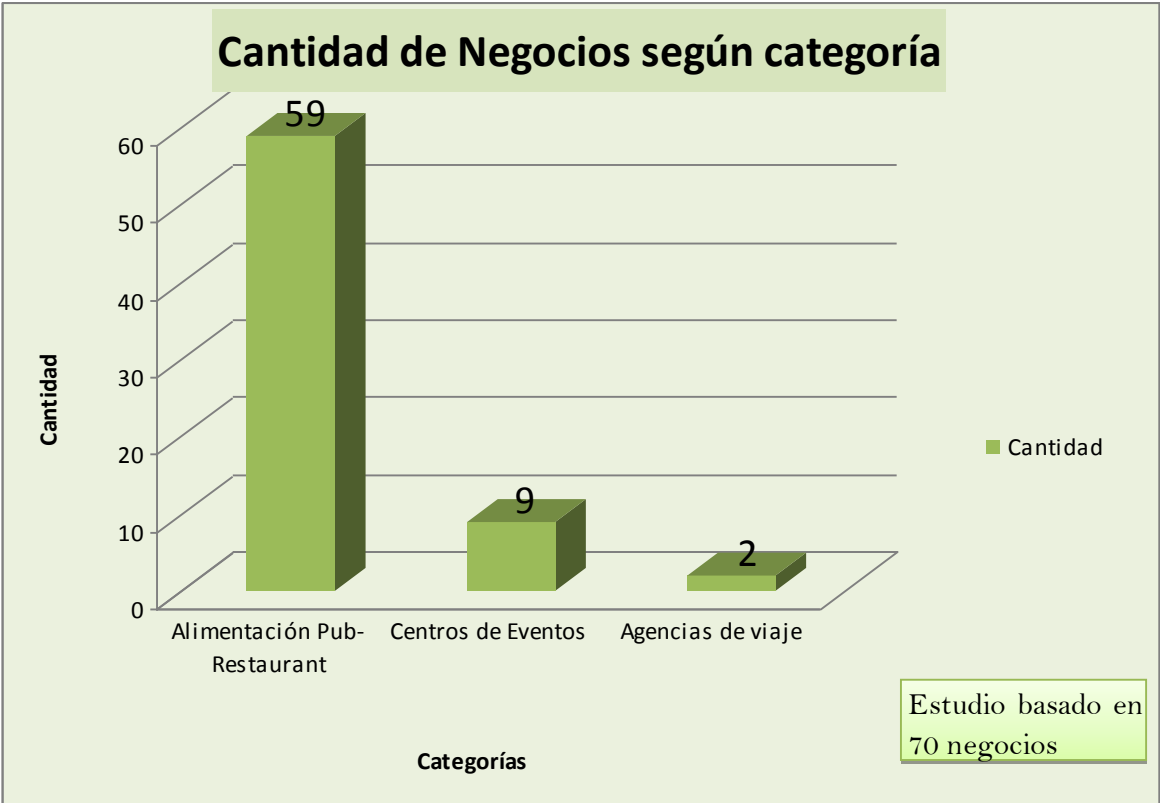


Gráfico N°22: Cantidad de negocios en Maipú según categoría. Fuente:
Elaboración propia.

Según la segmentación demostrada en el Gráfico N°22, se puede destacar que la mayor cantidad de negocios corresponden a la categoría alimentación pub-restaurant con una oferta total de 59 locales, los centros de eventos corresponden a 9 y las agencias de viaje a 2.

¹⁷ La cantidad de negocios investigados (70) se debe a factores relacionados a la superficie comunal y al tiempo de estudio del presente proyecto, por lo que no se catastra toda la oferta del territorio. Por esta razón, se segmenta el territorio en 4 zonas de estudio.

Para el óptimo ordenamiento territorial de la comuna de Maipú, se estudia además la concentración de los negocios según las zonas o barrios en que se divide la comuna. Cabe recordar que las 4 zonas en que se ordena la comuna son: Barrio Zona Lonquén, Zona Plaza de Maipú, Zona Templo Votivo y Zona Pajaritos Sur. La concentración de los negocios en cuanto a zona está reflejada en el Gráfico N°15, lo que permite ordenar el territorio en cuanto a la oferta turística actual disponible en la comuna:

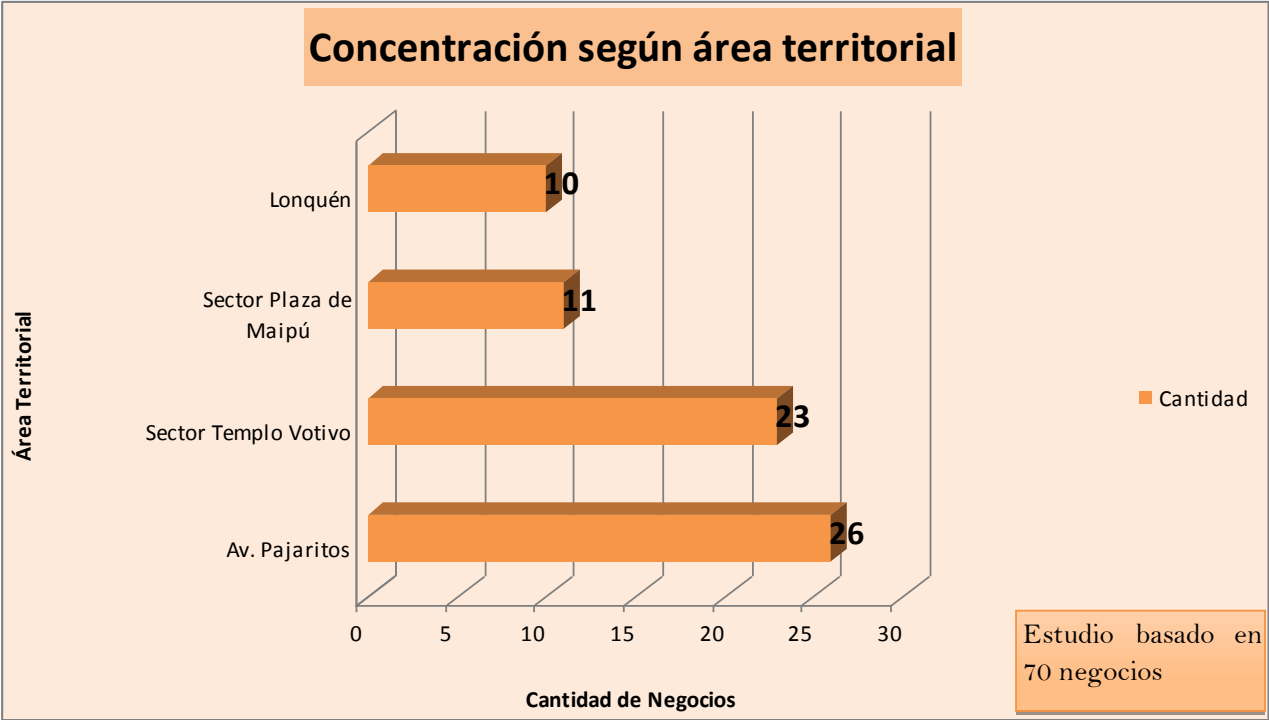


Gráfico N°23: Concentración de negocios según área territorial. Fuente: Elaboración propia.

Según muestra el Gráfico N°23, el área Lonquén concentra 10 negocios que se encuentran en las calles Puerta del Viento, Michimalonco, Jorge Andrés Guerra, Lago de Lugano, Húsares de la Muerte y Camino a Lonquén. Entre ellos, 1 corresponde a la categoría alimentación pub-restaurant y 9 a centros de eventos.

Según el área territorial Plaza de Maipú, se puede destacar que existe un total de 11 negocios que se encuentran en las calles Av. Primera Transversal, Av. Central, Av. Esquina Blanca y Santiago Bueras de los cuáles todos corresponden a la categoría alimentación pub-restaurant.

En el área Sector Templo Votivo de Maipú se encuentran 23 negocios ubicados en las calles 5 de Abril, Chacabuco, General Ordóñez, Manuel Rodríguez, Monumento, Portales, Pasaje Los Condes, Nueva San Martín, Santa Elena, Carmen Luisa Correa y Av. De la Victoria de los cuales 2 corresponden a la categoría Agencias de Viajes y 21 negocios a la categoría alimentación pub-restaurant.

Finalmente, el área de Av. Pajaritos concentra un total de 26 negocios de los cuales todos corresponden a la categoría alimentación pub-restaurant.

5.5.3. Recursos Humanos: Fortalecimiento de habilidades y competencias del Capital Humano.

El presente Plan Estratégico considera una variable estratégica en su primera etapa hacia Maipú como destino Turístico al 2018 el fortalecimiento de habilidades técnicas y personales y el fortalecimiento de competencias profesionales para el capital humano que presta servicios turísticos dentro de la segmentación del Barrio Templo Votivo en la comuna, el cual posee una oferta turística de 23 negocios en total dentro de la Zona. Esta etapa tiene el objetivo de proponer metodologías de participación para los trabajadores del sector. “Maipú Turístico hacia el Bicentenario 2018” considera los recursos humanos de este segmento del territorio debido a dos razones; la primera corresponde al flujo de habitantes y turistas que asiste al territorio motivados por la visita al Monumento Nacional Templo Votivo Nacional y al Museo del Carmen, atractivo que registra el mayor posicionamiento y visitas de la comuna. La segunda razón que se considera para escoger este Barrio está directamente relacionada con el presente proyecto, ya que la propuesta de restructuración del producto turístico “Tour Histórico Batalla de Maipú” (VER PUNTO 5.7) finaliza su recorrido en los alrededores de este sector, por lo que es de suma importancia contar con personal capacitado para la atención de la demanda.

Las habilidades técnicas consisten en aplicar el conocimiento o la experiencia adquirida al desarrollo del negocio, por lo que es necesario que el recurso humano las reconozca. Para esto, se propone llevar a cabo actividades simulando un contexto de educación formal dirigido por profesionales expertos del rubro, basadas en herramientas donde los trabajadores puedan reconocer y describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su oficio. Luego de que el recurso humano reconozca la situación general de su negocio, se propone aplicar una matriz de preguntas y primeras ideas que consideren las opiniones de cada trabajador para enfrentar y superar factores provenientes del entorno general del negocio.

Para fortalecer las habilidades personales, se solicita al representante del negocio mencionar y describir las características positivas y negativas de sus empleados con el objetivo de reconocer la situación actual de sus trabajadores para luego proponer como empleador propuestas de fortalecimiento. Las imágenes N°17, N°18 y N°19 muestran las herramientas antes descritas:

Matriz DAFO		
Descripción de la problemática:		
	Circunstancias Negativas (Factores de riesgo)	Circunstancias Positivas (Factores de éxito)
Circunstancias Internas (Lo que depende de nosotros)	Debilidades	Fortalezas
Circunstancias Externas (No depende de nosotros)	Amenazas	Oportunidades

Imagen N°17: Propuestas metodológicas participativas, matriz DAFO. Fuente: Metodología Conformación de mesas temáticas público-privadas.

Matriz de Preguntas y Primeras Ideas					
	Medio Ambiente del Territorio	Población	Actividad económica	Organización social	Historia e Identidad
¿Qué sabemos? (Problemáticas, buenas prácticas, etc.)					
¿Qué no sabemos? (acerca del lineamiento)					
¿Qué intuimos?					
¿Qué prevemos? (tendencias)					
¿Qué proponemos?					

Imagen N°18: Propuestas metodológicas participativas, matriz de preguntas y primeras ideas. Fuente: Elaboración propia a partir de Metodología de Conformación de mesas temáticas público-privadas.

Reconocimiento de habilidades personales de los empleados		
	Aspectos positivos	Aspectos negativos
¿Qué observo?		
¿Qué propongo?		

Imagen N°19: Propuestas metodológicas participativas, reconocimiento de habilidades personales de los empleados. Fuente: Elaboración propia.

Las propuestas anteriormente descritas potencialmente permitirán que el capital humano del Barrio Templo Votivo pueda reforzar las características positivas de su negocio y además, generar un cambio positivo en cuanto a las debilidades reconocidas a través de la experiencia personal como trabajador, obteniendo como resultado el fortalecimiento de las características positivas como de las débiles, las cuáles varían dependiendo de la situación de cada empresa.

En cuanto al fortalecimiento de competencias profesionales se abordan las conductuales y relacionales como estratégicas para potenciar el capital humano del sector. Las competencias profesionales conductuales están directamente relacionadas con el comportamiento de los trabajadores mediante un desempeño de actitud que apunte directamente al beneficio del negocio como la orientación al logro, la proactividad, la rigurosidad, la flexibilidad, la innovación, entre otras (41). Las competencias profesionales relacionales son aquellas que se desarrollan principalmente con otros, como compañeros de trabajo y clientes. Por lo tanto, es de suma importancia fortalecer aspectos relacionales del capital humano, ya que representan la imagen de la comuna a través del servicio y atención al cliente.

Para fortalecer las características de los trabajadores, es necesario en primera instancia conocer cuál es la situación actual de cada negocio en particular, por lo que se propone realizar un taller que consta de 3 actividades:

- a) Los trabajadores disponen de materiales donde escriben adjetivos calificativos conductuales y relacionales de sus empleados, como por ejemplo: perseverancia, compromiso, sencillez, responsabilidad, etc. y los exponen al resto de los compañeros del taller. La imagen N°20 grafica esta actividad:



Imagen N°20: Actividad de fortalecimiento competencias conductuales y relacionales. Fuente: Desconocida.

Cada participante del taller, al reconocer los aspectos conductuales y relacionales de su capital humano, los compartirá delante de sus compañeros de taller, describiendo y explicando la situación interna de su negocio.

- b) Luego de exponer las competencias de sus empleados, los empleadores son divididos en agrupaciones entre 3 a 4 personas, donde deberán acordar y simular una situación específica relacionada con la atención al cliente, el trabajo en equipo, la solución de problemas, etc. Cada grupo hará la recreación del problema la cuál será expuesta al resto de los compañeros, quiénes evaluarán y darán a conocer sus opiniones frente a las competencias conductuales y relacionales adoptadas por cada uno de los participantes.



Imagen N°21: Actividad de fortalecimiento competencias conductuales y relacionales. Fuente: Desconocida.

c) Finalmente, después de que la actividad permite a los empleadores conocer las competencias conductuales y relacionales de sus empleador y propias, se propone completar un flujograma que tiene como objetivo reconocer las variables en las cuales se pueden influir y mejorar respecto a características generales del negocio, para así aplicar conductas de fortalecimiento de las competencias. La Imagen N°22 muestra la herramienta a utilizar:

Flujograma para el fortalecimiento de competencias profesionales			
	Comportamiento	Relaciones	Trabajo
Podemos controlar			
Podemos influir			
Podemos mejorar			
Fuera de control			

Imagen N°22: Actividades de fortalecimiento de competencias conductuales y relacionales, flujograma. Fuente: Elaboración propia a partir de Metodologías de Conformación de mesas temáticas público-privadas.

Las propuestas metodológicas participativas para el capital humano del Sector Templo Votivo tienen la intención de fortalecer las habilidades técnicas y personales y las competencias profesionales de éstos. Cada una de estas actividades se llevará a cabo por medio de mesas de trabajo en dependencias de la Oficina de Turismo de la I. Municipalidad de Maipú ubicada en General Ordóñez #176.

5.5.4. Creación de productos que identifiquen al territorio: Reestructuración “Tour Histórico Batalla de Maipú”.

a) Resumen del proyecto:

La comuna de Maipú y su potencial turístico, histórico, cultural y patrimonial hace necesario crear un conjunto de condiciones que faciliten, canalicen y promuevan esta importancia. Para lograrlo, el proyecto propone la reestructuración del circuito histórico o ruta “Tour Histórico Batalla Maipú”. Ésta iniciativa nace a partir de la situación actual del producto que se lleva a cabo desde el año 2010, reconociendo falencias en ámbitos tan importantes como la planificación, difusión y el mercado objetivo del proyecto.

La ruta “Tour Histórico Batalla de Maipú” consistirá en el recorrido de 5 hitos históricos ubicados dentro de la comuna en los cuáles ocurrieron episodios de la Batalla de Maipú. En cada uno de estos hitos habrá actores que personificarán a soldados y generales como Don Bernardo O’Higgins y José de San Martín. El recorrido se realiza en bus y tendrá una duración aproximada de 60 minutos. No obstante a este modelo de consumo del tour, se genera además la posibilidad de consumir el producto mediante un recorrido a pie, donde se considera el consumo potencial de personas que sólo estén motivadas por conocer un hito específico generando un mapa descriptivo e informativo de los hitos turísticos de la comuna difundidos en puntos estratégicos de la comuna (VER MODELO DEL FOLLETO EN PUNTO 5.5.5 LINEAMIENTO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN).

Debido a los problemas detectados en el actual funcionamiento del circuito, es que se genera una preocupación e interés por la promoción y difusión del patrimonio histórico y cultural en la comuna de Maipú, enmarcado en el contexto del Bicentenario de la consolidación de la Independencia de Chile al 2018. La reestructuración de este proyecto consiste principalmente en la propuesta de reformulación en sus áreas operativas, estratégicas y promocionales.

En cuanto al área operativa, el presente proyecto edita los hitos o zonas históricos del circuito histórico cultural, considerando única y exclusivamente aquellos que tienen relación directa con sucesos que fomentaron el proceso de Independencia. Además, el circuito será dramatizado por actores profesionales que teatralicen los sucesos históricos y monitoreado por un guía turístico de la oficina de turismo de la Municipalidad con el objetivo de incorporar el conocimiento en el mercado objetivo a través de valor agregado, permitiéndole al turista experimentar las sensaciones del proceso que lleva a la Independencia del país. Se considera además a turistas nacionales, extranjeros y habitantes de la comuna que no deseen recorrer la ruta en bus por medio de mapas informativos y descriptivos que puedan utilizar de manera individual.

En cuanto al área estratégica, la reestructuración de la ruta considera un mercado objetivo de estudiantes de séptimo básico y segundo medio de colegios municipales de la comuna, turistas nacionales turistas y extranjeros. Además, se considera dentro de esta área la señalización dentro de la comuna de la ubicación de los hitos históricos que contempla la ruta, esto como gestión de la primera fase del proyecto, ya que éste establece que la creación de Maipú como destino turístico culmine el año 2018.

Finalmente, el área promocional estará enfocada a la difusión del servicio a través de folletos tipo guía turística y promoción en la página web de la Municipalidad mediante un espacio exclusivamente dedicado a la actividad turística, mediante la propuesta de creación del portal web turismomaipu.cl.

b) Descripción del proyecto.

El “Tour Histórico Batalla de Maipú” consiste en un circuito patrimonial, histórico y cultural que contempla 5 estaciones históricas directamente relacionadas con los hechos más importantes de la Batalla de Maipú acaecida el 5 de Abril del año 1818. En cada uno de los 5 hitos, el estudiante y turista podrá revivir estos acontecimientos a través de una dramatización hecha por actores previo guión que personifican a un soldado, a Don Bernardo O’Higgins y José de San Martín.

La primera estación corresponde a la Zona de Conservación Histórica Puestos de Mando 1 y 2 del General San Martín, donde un actor que personifica un soldado de la época relata los movimientos de las tropas. La segunda estación corresponde a la Zona de Conservación Histórica Plaza Monumento al Coronel Santiago Bueras donde el soldado relata apasionadamente la lucha del Coronel contra los realistas, a continuación viene la estación Monumento Nacional Cerro Primo de Rivera donde intervendrá el General San Martín quien relatará un certero golpe dado a los realistas por parte del Ejército Libertador la toma del cerro Primo de Rivera y cañones realista, luego la cuarta estación será en la explanada del Monumento Nacional Templo Votivo donde la intervención estará a cargo del soldado guía y el General San Martín quienes ambientarán los momentos previos al termino de la lucha, los estudiantes y turistas tendrán además el beneficio de ingresar al Museo del Carmen, ubicado al costado del Templo. Finalmente, la última estación estará representada por el General San Martín y el General O’Higgins quienes se abrazaran sellando el final del proceso independentista y el final del circuito en la Zona de Conservación Histórica Plaza y Monumento al Abrazo de Maipú.

A modo de resumen, el nuevo “Tour Histórico Batalla de Maipú” visitará los siguientes hitos históricos:

1. Zona de conservación histórica “Puestos de mando N°1 y N°2 del General San Martín”, ubicada en Avenida los Vencedores, actual Villa Los Presidentes.



Fotografía N°16: Zona de Conservación Histórica Puestos de Mando N°1 y N°2 del General San Martín. Fuente: Elaboración propia.

El primer monumento que planifica la ruta corresponde a los puestos de mando N°1 y N°2 del general José de San Martín, formador del Ejército Libertador de Los Andes y uno de los gestores principales de la Independencia no tan sólo del país, sino que de América. Desde este lugar, el General y dos de sus ayudantes observan el movimiento de las tropas españolas y analizan así sus falencias y debilidades. Es en ese momento, cuando el General se traslada al puesto de mando N°2 para quedar dispuesto frente al enemigo y así dar la orden de abrir fuego.

En este hito histórico, un actor personificará al soldado que vigila las tropas enemigas dándoles a conocer tal episodio a los turistas.

2. Zona de conservación histórica “Plaza y monumento al Coronel Don Santiago Bueras y Avaria”, ubicado en Américo Vespucio con Mateo de Toro y Zambrano.



Fotografía N°17: Zona de Conservación Histórica Plaza y Monumento al coronel Don Santiago Bueras y Avaria”. Fuente: Elaboración propia.

Este monumento también es conocido como “Parque Monumento Piedra Bueras”, el cuál se crea en memoria de Santiago Bueras y Avaria, un huaso y soldado chileno.

En este Monumento se inicia la Batalla de Maipú, con la carga del regimiento “Cazadores a Caballo”, liderada por Bueras. Éste cae herido por una bala en el pecho donde fallece al instante. El Monumento conmemora al coronel ya que es considerado héroe debido a su desempeño ejemplar ante la Caballería del Ejército.

La intervención dramática la realizará un soldado quien relatará apasionadamente la lucha del Coronel contra los realistas, interpretando el inicio de la Batalla y la muerte del héroe Bueras.

3. Monumento Nacional “Cerro Los Pajaritos o Primo de Rivera”, ubicado en el paradero 15 de Avenida Los Pajaritos.



Fotografía N°18: Monumento Nacional Cerro Los Pajaritos o Cerro Primo de Rivera”.

Fuente: Elaboración propia.

En este lugar se ubicó el ala izquierda del Ejército Realista, al mando del Jefe de Estado Mayor Don Joaquín Primo de Rivera. El Lugar ofrecía una excelente panorámica del campo de batalla, donde se divisaba de mejor manera el avance de los patriotas. En el Monumento había gran cantidad de cañones, los cuáles fueron tomados por el Ejército Chileno en un asalto estratégico que obligó a las tropas enemigas a retirarse.

Para recrear la situación, un personaje realizará intervendrá personificando al General San Martín, quien relatará un certero golpe dado a los realistas por parte del Ejército Libertador, la toma del cerro Primo de Rivera y los cañones realistas.

4. Monumento Nacional “Templo Votivo Nacional y muros de la antigua Iglesia de Maipú”, ubicado en Carmen con Avenida 5 de Abril.



Fotografía N°19: Murallas de la Capilla de la Victoria y Templo Votivo. Fuente: Elaboración propia.

Se visitan los Muros de la Capilla de la Victoria, el Templo Votivo y el Museo del Carmen. En este lugar se cumple la promesa hecha por los libertadores, el pueblo de Santiago y sus autoridades. Fue Don Bernardo O’Higgins quién declara que “en el lugar mismo donde se dé la victoria, se construirá un templo en honor a la Virgen del Carmen, patrona y protectora jurada de las Armas de Chile” (42)

En la actualidad, la capilla es reconocida por sus muros laterales declarados Monumentos Históricos en el año 1984.

En la actuación intervendrá el soldado guía y el General San Martín, quienes ambientarán y darán a conocer los momentos previos al término de la Batalla de Maipú.

Posterior al término de la actuación, ésta estación de la ruta también contempla la visita de los turistas al Museo del Carmen.



Fotografía N°20: Museo del Carmen. Fuente: Elaboración propia.

El Museo del Carmen fue creado en 1956 por el Cardenal José María Caro (1866-1958), dependiente de la Corporación Voto Nacional O'Higgins.

Constituye un espacio privilegiado para adentrarse en la historia social, religiosa, militar y artística de Chile. Sus valiosísimas colecciones provienen de legados, depósitos y donaciones de particulares que comprendieron el valor de legar a las futuras generaciones, un patrimonio que exalta y reafirma la identidad tanto nacional como de la comuna.

Las entradas al Museo son gratuitas para aquellos turistas que consuman el producto turístico, ya que vienen incluidas en el tour. Aquellos turistas o habitantes que hagan el recorrido de manera particular, las entradas tienen un valor de \$500 pesos chilenos por adulto, y \$250 pesos chilenos a estudiantes.

5. Zona de Conservación Histórica Plaza y Monumento al Abrazo de Maipú.



Fotografía N°21: Zona de Conservación Histórica Plaza y Monumento al Abrazo de Maipú. Fuente: Elaboración propia.

En la Plaza del Abrazo se produjo el histórico abrazo entre los generales San Martín y O'Higgins el cuál consolida de manera simbólica el fin del proceso de Independencia de Chile. Antiguamente se llamaba Plaza España, es por esta razón que en el lugar, mediante un gesto de nobleza a España, se encuentra un monolito en homenaje al general español don José Ordóñez.

La intervención teatral estará representada por el General San Martín y el General O'Higgins, quienes se abrazarán sellando el final del proceso independentista y el final del circuito en la Zona de Conservación Histórica Plaza y Monumento al Abrazo de Maipú.

Los hitos históricos seleccionados para el tour, dicen relación directa con los acontecimientos ocurridos en la Batalla de Maipú el año 1818, proceso en el cual Chile consolida de manera definitiva la independencia de los españoles. En cuanto a espacio, cada hito histórico cuenta con terreno suficiente para recibir a turistas y a su vez el desplazamiento y actuación de los profesionales que personificarán al soldado, a Don Bernardo O'Higgins y a Don José de San Martín. El recorrido de la ruta está resumido en la Imagen N°23:



Imagen N°23: Mapa del recorrido Tour Histórico Batalla de Maipú. Fuente: Elaboración propia.

Para el potencial recorrido individual de habitantes y/o turistas nacionales y extranjeros (considera a aquellos que deseen recorrer los hitos turísticos sin consumir el producto turístico “Tour Histórico Batalla de Maipú”), se crea además un folleto descriptivo e informativo mediante un mapa que indica la ubicación exacta de cada uno de los atractivos turísticos con una reseña de los hechos acaecidos en el hito.

i. Objetivo general del proyecto.

Dar a conocer el proceso de consolidación de la Independencia de Chile a estudiantes, turistas nacionales y extranjeros a través de una Ruta Histórica teatralizada por actores profesionales simulando los hechos históricos más importantes de la Batalla de Maipú.

ii. Mercado objetivo.

a) Estudiantes de quinto año básico y segundo medio de colegios municipales de Maipú.¹⁸

Los programas de estudio del Ministerio de Educación contemplan en su curriculum de educación en los años quinto básico y segundo medio el conocimiento de Historia de Chile en cuando a la formación de la nación. Además, se considera el supuesto de que el alumno pueda transmitir la novedosa experiencia a su entorno familiar, promocionando la ruta de manera espontánea y gratuita.

Los estudiantes corresponden a colegios municipalizados debido a la gratuidad del producto y se justifica dentro del presupuesto anual de la oficina en el ítem “turismo social”.

Se considera un total de 24 colegios municipales dentro de la comuna de Maipú con enseñanza básica y media¹⁹ aportando un total de 22.518 alumnos. Estableciendo el supuesto que por cada colegio hay alrededor de 938,25 alumnos en un total de 13 cursos (de kínder a cuarto medio), eso indicaría que hay alrededor de 72,17 alumnos por curso (independiente del nivel en el cuál estén divididos). Por lo tanto, se puede concluir que los cursos de quinto básico y segundo medio aportarían un mercado objetivo de 144 alumnos aproximadamente por colegio, lo que aportaría un total de 3.464 alumnos.

Cuadro resumen Mercado Estudiantes 5to básico y 2do medio Corporaciones Municipales en Maipú	
Total colegios municipales: 24	Total alumnos colegios municipales: 22.518
Total de cursos por colegio: 13 (De Kinder a 4to medio)	Total de alumnos por curso: 72 (no se divide dato por niveles de curso)
Total de alumnos de quinto básico y segundo medio por colegio: 144	Total de alumnos quinto básico y segundo medio en la comuna: 3.464
OBS: Dentro del total de los colegios municipales se consideran todos aquellos con enseñanza básica y media.	

Cuadro N°3: Resumen de estudiantes 5to Básico y 2do Medio Corporaciones Municipales en Maipú. Fuente: Elaboración Propia a partir de Reporte estadístico comunal de Maipú.

¹⁸ Niveles utilizados debido a los contenidos del Programa de Estudio designado por MINEDUC en asignatura Historia y Ciencias Sociales relacionados con la Independencia de Chile.
¹⁹ Fuente: Reporte estadístico comunal Maipú.

b) Turistas nacionales.

Se mide el turismo interno en este caso de manera indirecta. Según el informe anual del año 2010 (43) hubo un total de 5.974.730 vuelos aéreos dentro de Chile, donde el 88,7% arribaron en la Región Metropolitana, cifra que corresponde a un total de 5.299.586 vuelos, provenientes principalmente de Antofagasta, Iquique, Concepción, Calama y Puerto Montt. Cabe destacar que se considera el supuesto que los vuelos arribados en Santiago corresponden a turistas nacionales que visitan la comuna de Maipú, destino que se encuentra próximo al Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benitez.



Gráfico N°24: Turismo interno en Santiago de Chile. Fuente: Elaboración propia a partir de Informe de Turismo anual, 2010.

Según el Gráfico N°24 se puede desprender entonces el supuesto de que un total de 5.299.586 turistas nacionales podrían visitar la comuna de Maipú.

c) Turistas extranjeros.

Siguiendo el lineamiento de coherencia del presente proyecto en cuanto a sus objetivos generales y rasgos de proyección según su plan estratégico de debe considerar el creciente mercado de turistas nacionales y extranjeros a la región.

Respecto a la demanda de turistas extranjeros se considera un porcentaje del total de visitas de 1.238.208 personas que llegan a Santiago de Chile²⁰ pero no directamente a la comuna. Si bien Maipú no presenta datos que permitan convertir en información la situación de la demanda turística dentro del territorio, se evalúa la presencia de turistas en el territorio según las actividades que realizan cuando están en Santiago.

Maipú a lo largo del año realiza actividades como el “Festival de Folclore”, “Fiestas Religiosas alusivas a la Virgen del Carmen”, “Festival de Teatro”, “Fiesta de la primavera”, entre otros y al mismo tiempo, cuenta con museos y centros históricos lo que el Informe elaborado por SERNATUR clasifica como actividades de tipo “Eventos masivos” y “Urbanas”, respectivamente. Según el documento, el 43,4% de turistas extranjeros que visitan Santiago realiza “Actividades Urbanas” las que contemplan visitas a museos y centros históricos y el 4,3% realiza “Actividades de eventos masivos” las cuales contemplan eventos de tipo religioso.

Del total de 1.238.208 turistas, 537.382 realizan actividades de tipo “Urbanas” y 53.243 realizan “Actividades de eventos masivos”, por lo tanto se puede concluir que un total anual de 590.625 turistas que visitan Santiago realizan actividades que se ofrecen en la comuna de Maipú, por lo que se puede establecer el supuesto que ingresarían a visitar la comuna dentro de los días de estadía en Santiago.

Cuadro Resumen Mercado de Turistas Extranjeros que podrían visitar Maipú	
Turistas extranjeros que visitan Santiago de Chile: 1.238.208	Total de turistas extranjeros que visitan Santiago de Chile y realizan actividades que se ofrecen en Maipú: 590.625
Demanda potencial total de turistas extranjeros comuna de Maipú: 590.625 turistas.	

Cuadro N°4: Resumen Mercado Turistas Extranjeros que podrían visitar Maipú.
Fuente: Elaboración propia.

²⁰Fuente: Informe elaborado y promulgado el año 2009 por el Departamento de Planificación de SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo) “Perfil del Turista Extranjero que Visita Santiago y alrededores”

iii. Definición de capacidad.

El “Tour Histórico Batalla de Maipú” tiene una capacidad **diaria** para **176 personas** diarias de lunes a viernes durante los 12 meses del año, considerando la salida de 4 buses con capacidad máxima de 44 asientos cada uno. Por lo tanto, la capacidad máxima **anual** que tiene el proyecto es para **42.240 personas**.

Cabe mencionar que cada Tour tiene una duración de una hora aproximadamente, por lo que no habría inconvenientes en realizar 4 salidas diarias en los 2 buses aportados como materiales para el proyecto. La oficina de turismo actualmente cuenta con 4 técnicos en turismo que podrían cumplir funciones como guía turístico/a en las 4 salidas diarias propuestas.

iv. Localización.

Los puntos que contempla el proyecto “Tour Histórico Batalla de Maipú” están definidos por las zonas históricas principales de representación de la Batalla de Maipú, esclareciendo y dando a conocer tal hecho histórico con puntos claves y precisos para transmitir conocimiento y entender tan importante proceso histórico. Los 5 hitos que visita la ruta corresponden al patrimonio histórico y cultural de Chile, lo que libera de costos por localización al proyecto.

5.5.5. Promoción y Comercialización: Propuesta creación de imagen y Difusión.

- a) Para la promoción de la comuna como destino turístico hacia el Bicentenario 2018 se propone la creación de una nueva imagen que grafique y contextualice el valor histórico, patrimonial y cultural de la comuna, con la existencia de un slogan representativo del territorio.



i. Descripción del logo.

La propuesta de imagen de marca para la comuna posee 3 elementos que grafican las características del territorio comunal. El primero corresponde a una estrella, elemento que se encuentra presente en el emblema patrio nacional. Además, se agrega una imagen que dice relación al abrazo entre dos personas, dando a entender el abrazo entre el General Bernardo O'Higgins y José de San Martín que consolida la Independencia de Chile el año 1818 tras la finalización de la Batalla de Maipú. Finalmente el slogan "Donde Chile encuentra su historia" hace relación al mismo proceso histórico que se lleva a cabo hace casi 200 años, reflejando la importancia del suceso y la intención de mostrar mediante el logo que dentro del territorio existe un valor histórico, patrimonial y cultural que puede ser conocido.

ii. Difusión de la imagen de marca comunal.

La propuesta de la nueva imagen de marca para la comuna de Maipú será publicada en la página web de la Municipalidad y en el portal turismo diseñado especialmente para el rubro: turismomaipu.cl. Además, se propone interrelacionar los lineamientos utilizando las propuestas metodológicas participativas para el fortalecimiento de habilidades y competencias (VER PUNTO 5.5.3 RECURSOS HUMANOS) como medio de promoción. Principalmente se propone agregar un sello en los negocios que participen en las actividades, los cuáles podrán ser reconocidos como certificados mediante la frase: “Trabajamos por Maipú”. Estos sellos tendrán dimensiones de 20x30 cm.

Otra de las estrategias de difusión consiste en obsequiar la imagen de la comuna en formato autoadhesivo para automóviles, los cuáles se encontrarán en la carpeta de productos de las actividades de propuestas metodológicas participativas para los recursos humanos del sector Templo Votivo, considerando además obsequiar los autoadhesivos a trabajadores municipales. Los logos autoadhesivos para automóviles tendrán dimensiones de 10x18 cm.

Además, para posicionar la imagen de Maipú hacia el año 2018 como un destino turístico con valor histórico, cultural y patrimonial debido al proceso de consolidación de la Independencia de Chile acaecido en el territorio donde actualmente se encuentra la comuna, se propone difundir la ubicación y descripción de cada uno de sus atractivos y del tour histórico a través de folletos tipo guía turística y un portal web dentro del sitio web de la Municipalidad administrado por la oficina de turismo. La estrategia de difusión y promoción de la comuna dentro de estos ámbitos será a través de folletos a modo de trípticos que permitan al turista utilizarlo como guía turística, que incluye una reseña de la historia acaecida en el territorio de Maipú, describiendo brevemente los puntos que visita el tour histórico además de indicar la ubicación exacta del resto de los atractivos que hay en la comuna mediante un mapa general de la comuna.

En la imagen N°24 se muestra la portada del modelo del tríptico propuesto:

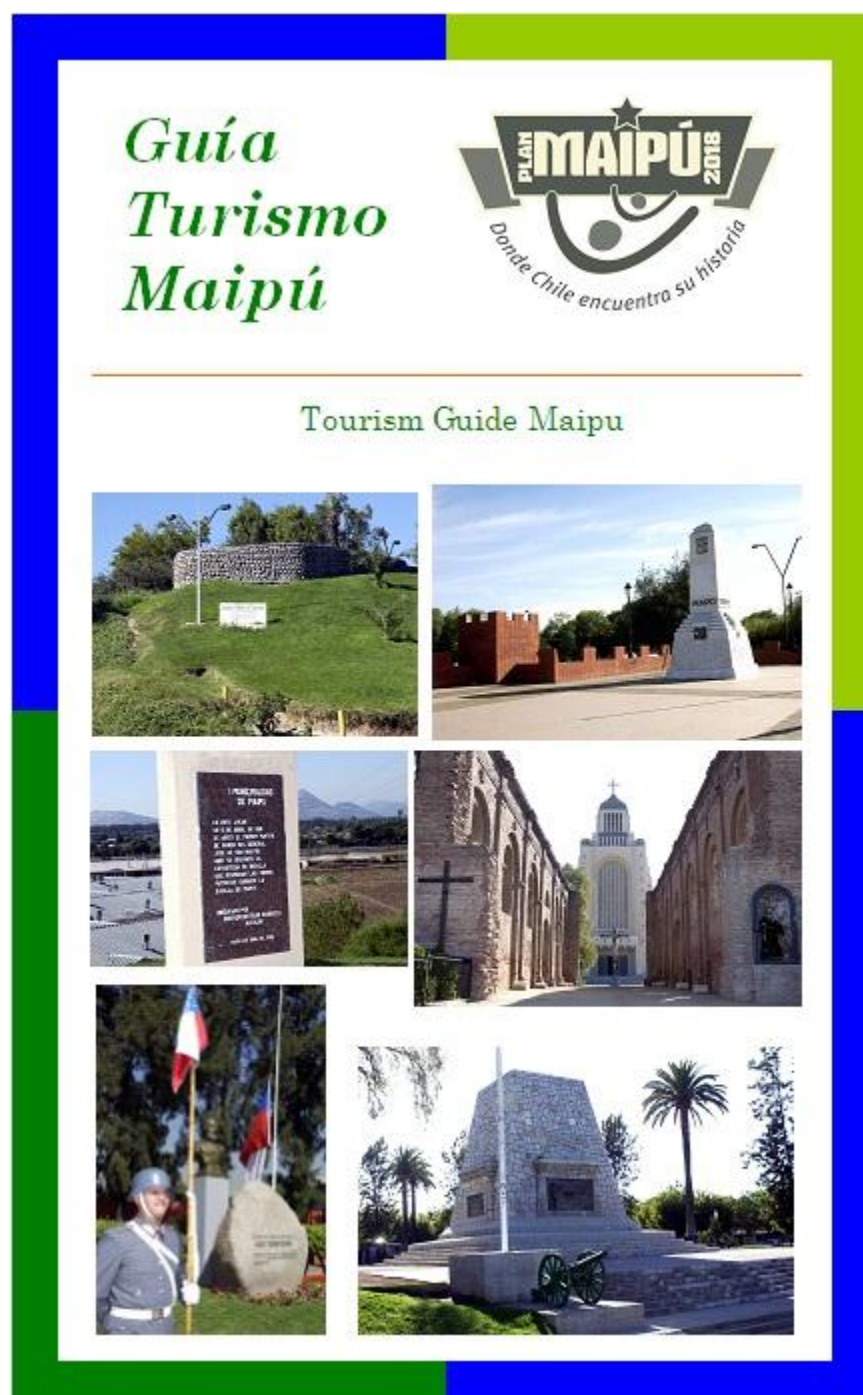


Imagen N°24: Portada tríptico “Guía Turismo Maipú”. Fuente: Elaboración propia.

El tríptico “Guía Turismo Maipú” tiene dimensiones de 10x20 cm, los cuáles están compuestos por una portada, una contra tapa que contiene una reseña histórica de la comuna que tiene como objetivo contextualizar la historia de la comuna, donde además se describe el “Tour Histórico Batalla de Maipú”, debido a esto, la hoja n°1 describe e informa los 5 hitos históricos que recorre el tour. La difusión del producto turístico permite además informar a los potenciales consumidores del servicio los demás atractivos existentes en la comuna, los cuáles se ubican dentro de un mapa con simbología en las páginas n°2 y n°3. Cabe destacar, que toda la información del tríptico se encuentra en español e inglés.

i. Distribución de los trípticos.

Los trípticos serán distribuidos en dependencias de la Municipalidad ubicada en Av. Cinco de Abril #0260 y en la oficina de turismo ubicada en General Ordóñez #176 en racks ubicados a la entrada de los organismos. Además, se propone distribuir los productos en el Templo Votivo, Museo del Carmen y negocio ubicado al frente de los atractivos con la intención de capturar los turistas que visitan éstos atractivos o bien a los habitantes que son clientes del negocio. Otro de los puntos estratégicos para la difusión del producto es el centro de información ubicado en Plaza de Maipú, el cuál se encuentra al frente de la salida de la estación de Metro “Plaza de Maipú” con el objetivo de capturar turistas que circulan por la zona. Finalmente, se propone entregar los folletos en el centro de información ubicado en esquina Plaza el Abrazo, con el objetivo de capturar turistas que visiten el atractivo y habitantes que circulan por el sector.

ii. Portal web.

Finalmente, se pretende promocionar el Tour Histórico y el mapa general de la comuna con la ubicación y descripción de sus atractivos en el portal www.turismomaipu.cl el cual se ubicará dentro de la página web de la municipalidad www.municipalidadmaipu.cl, con el objetivo que turistas y estudiantes que ingresen a la página obtengan información de la existencia, importancia y valor histórico de la comuna. El portal [turismomaipu.cl](http://www.turismomaipu.cl) se ubicará dentro del inicio de la página web municipal, dándose a conocer por un símbolo independiente al de la imagen de la comuna.

En el inicio del sitio web de la Municipalidad se encuentran las Direcciones, Subdirecciones o Departamentos funcionales de la entidad con un logo propio. La imagen N°25 muestra ejemplos:



Imagen N°25: Ejemplos de logos Subdirecciones de la I. Municipalidad de Maipú. Fuente: www.municipalidadmaipu.cl

Debido a lo anterior, es que se considera la propuesta de instaurar dentro de la página web de la comuna la información turística de la comuna mediante un logo propio:



La propuesta de creación de un logo propio para el portal turismo radica en la importancia de poseer un medio de información para promover la actividad y dar a conocer la importancia patrimonial y cultural de la comuna, ampliando el mercado potencial.

b) Señalética turística.

Con el objetivo de promover y difundir la imagen e importancia de la comuna, es que se considera necesario aportar mediante una propuesta la instalación de señales, las cuáles están regidas por el manual de vialidad dictado por la Dirección de Vialidad del Ministerio de Obras Públicas, las cuáles corresponden a la clasificación de señales informativas la que según su función corresponden a Atractivos Turísticos (IT). Cabe destacar, que en el caso de las señales informativas, el mensaje no siempre se entrega a través de una sola señal, sino que en una secuencia de señales diseñadas emplazadas para funcionar como conjunto.

i. Modelos de señalética turística dentro de la comuna.



Imagen N°26: Señalética para comuna de Maipú. Fuente: Elaboración propia a partir de Oficina de Turismo Municipalidad de Maipú.

La Imagen N°26 representa la propuesta de instalación de señalética que refleje las actividades que se pueden realizar en la comuna según la normativa del Manual de Vialidad las cuáles deben ser cuadradas, con fondo café y símbolo blanco (44). Los símbolos corresponden en orden respectivo según la Imagen a Monumento Histórico (IT-14), Sitio Histórico (IT-15), Gastronomía típica (IT-45) y Museo (IT-19)²¹.

²¹ Clasificación de Señales de Atractivo Turístico (IT)

MONUMENTO NACIONAL TEMPLO VOTIVO DE MAIPÚ Y MUROS DE LA CAPILLA DE LA VICTORIA



Imagen N°27: Señalética para comuna de Maipú. Fuente: Elaboración propia a partir de Oficina de Turismo Municipalidad de Maipú.

La Imagen N°27 representa la propuesta de instalación de señalética que refleje las actividades que se pueden realizar dentro de cada uno de los atractivos turísticos disponibles dentro de la comuna. En el caso particular del Templo Votivo Nacional y Muros de la Capilla de la Victoria se describe según orden respectivo de señales clasificado como Monumento Religioso (IT-17), Sitio Histórico (IT-15), Museo (IT-19) y Monumento Histórico (IT-14). La propuesta se basa en la normativa del Manual de Vialidad las cuáles deben ser cuadradas, con fondo café y símbolo blanco.

ii. Entidades Responsables. Regulación, Instalación y Financiamiento.

Dentro de los aspectos de regulación para la propuesta de la señalética turística dentro de la comuna de Maipú, las entidades responsables corresponden a la Oficina de Turismo y al Departamento de estudio e Ingeniería de Tránsito de la Dirección de Tránsito y Transporte de la I. Municipalidad de Maipú, donde profesionales expertos en licitación y regulación aprobarán o recomendarán como asesores las propuestas de señaléticas consideradas por la Oficina de

Turismo. En cuanto al encargado del financiamiento de la propuesta, el encargado corresponde a la Dirección de Tránsito y Transporte de la I. Municipalidad de Maipú.

El conducto regular para la Gestión de la instalación de señalética turística dentro de la comuna de Maipú considera en primera instancia la presentación de los formatos de señalética que estén regulados por los indicadores del Manual de Vialidad y señales informativas al Departamento de estudio e Ingeniería de Tránsito de la Municipalidad, quienes presentan la propuesta a la Dirección de Tránsito y Transporte quién luego de regular y aprobar el proyecto, aportan el financiamiento y la gestión de instalación en los lugares designados con anterioridad.

iii. Ubicación de las señaléticas dentro de la comuna.

La propuesta de señalética en la comuna pretende además, dar a conocer los lugares específicos estratégicos de instalación de las señaléticas, las cuáles se muestran en el Mapa N°1:

Los puntos que aparecen en el Mapa N°1, corresponden según orden numérico a los siguientes puntos estratégicos:

1. Av. Pajaritos con Santa Corina;
2. Américo Vespucio con Primo de Rivera;
3. Américo Vespucio con Lumen;
4. Américo Vespucio con Alaska;
5. Av. Pajaritos con Rafael Riesco;
6. Autopista del Sol con Camino a Rinconada;
7. Camino a Rinconada con Nueva San Martín;
8. Camino a Rinconada con 3 Poniente;
9. Av. Pajaritos con Alberto Llona;
10. Camino a Melipilla con 4 Poniente;
11. Camino a Melipilla con 3 Poniente;
12. Parque Central Oriente con Camino a Melipilla y;
13. Los Yacimientos con Camino a Lonquén.

Cada uno de estos puntos corresponde a entradas de la comuna las que a su vez despliegan cercanía a los atractivos turísticos presentes en el territorio, lo que permite el desplazamiento por Maipú en locomoción pública y particular con señalética que informa la presencia de Monumentos Nacionales, Zonas e Inmuebles de conservación histórica legadas del proceso de Independencia del país.

Principalmente el lineamiento de promoción y comercialización considera la opción de la instalación de señalética turística dentro de la comuna debida la ausencia de ésta y además como estrategia de atracción e información para aquellas personas que circulan por los puntos estratégicos de ubicación de la señalética. Además, este punto se complementa con las distintas acciones propuestas a seguir para la promoción de Maipú como destino turístico.

A continuación, en la tabla N°13 se muestran las estrategias a utilizar para el posicionamiento de la comuna como destino hacia el año 2018:

Tabla resumen estrategias de promoción y difusión			
Estrategia	Descripción	Distribución/Promoción	Tiempo/Cantidad
Imagen de marca/logo comuna	Integra 3 elementos que grafican importancia histórica de la comuna: estrella, abrazo y frase representativa.	• Sitio web maipu.cl. • Sitio web Portal Turismo. • Sellos de participación Capital Humano- Emprendimientos. • Autoadhesivos para automóviles funcionarios Municipalidad.	Durante 6 años (hasta el año 2018 – primera etapa)/-
Portal turismomaipu.cl	Ubicado dentro de página web Municipalidad con logo propio el cual grafica importancia histórica de la comuna mediante dos elementos: una estrella y caballos de batalla.	• Página web Municipalidad Maipú. • Internet. • Folletos “Guía Turismo Maipú”	Durante los 6 años (hasta el año 2018 – primera etapa)/01
“Guía Turismo Maipú”	Folleto a modo de tríptico de 3 hojas en total de 10x20 cm.	• Dependencias I. Municipalidad de Maipú. • Oficina de Turismo. • Puntos de información turística de la comuna.	1 año seguido cada 6 meses/10.000
Sellos con logo comuna	Gratuitos para adherirlos en los negocios de los trabajadores participantes en actividades de fortalecimiento de habilidades y competencias. Tienen un tamaño de 20x30 cm.	• Carpetas de trabajo actividades de fortalecimiento habilidades y competencias.	9 meses seguidos cada 9 meses/100
Autoadhesivos para automóviles.	Gratuitos para funcionarios de la Municipalidad 10x18	• Carpetas de trabajo actividades de fortalecimiento habilidades y competencias. • Funcionarios Municipalidad.	9 meses seguidos cada 9 meses/2.000
Señalética turística	13 Carteles en total: Bienvenida a la comuna, proximidad a atractivos y descripción de/en cada atractivo.	• 13 puntos estratégicos dentro de la comuna.	A partir del tercer año del proyecto/13

Tabla N°13: Resumen de estrategias de promoción y difusión. Fuente: Elaboración propia.

5.5.6. Atractivos con potencialidad turística.

Dentro de los atractivos que tiene la comuna, 21 de ellos corresponden a la historia que posee el territorio las cuales están relacionadas con la Batalla de Maipú. A pesar que gran cantidad de ellos corresponden a Monumentos Nacionales, Zonas de Conservación Histórica e Inmuebles de Conservación Histórica, existen otros que poseen potencialidad para darlos a conocer como atractivos luego de ponerlos en valor.

El Cuadro N°6 muestra los atractivos de la comuna según clasificación con potencialidad turística:

Recursos con potencialidad turística comuna de Maipú			
Nombre Atractivo	Clasificación		Uso
Quinta Las Rosas (M.N.)	Museo y Culturales	Manifestaciones	Potencial
Casa de Luis Infante Larraín (I.C.H.)	Museo y Culturales	Manifestaciones	Potencial
Capilla y Convento de Las Ursulinas (I.C.H.)	Museo y Culturales	Manifestaciones	Potencial
Casona y Parque del Colegio Internacional el Alba (I.C.H.)	Museo y Culturales	Manifestaciones	Potencial
Casa patronal y Parque aledaño Fundo El Bosque (I.C.H.)	Museo y Culturales	Manifestaciones	Potencial
Casa patronal y parte del Parque del fundo San Juan de Chena (I.C.H.)	Museo y Culturales	Manifestaciones	Potencial
Anfiteatro Municipal en el Centro Cívico (I.C.H.)	Realizaciones Contemporáneas	Técnicas	Potencial
Licorería Quinta Normal	Realizaciones Contemporáneas	Técnicas	Potencial

Cuadro N°6: Recursos con potencialidad turística. Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo en terreno.

5.5.7. Aliados estratégicos del proyecto.

a) Aliados estratégicos en la esfera municipal:

- Gobierno comunal, conformado por el Alcalde y el Concejo Municipal.
- Direcciones municipales.
- Corporación Municipal de Servicios y Desarrollo (CODEDUC).

b) Aliados estratégicos en la esfera comunal – ámbito privado:

- Cámara de Comercio y Turismo de Maipú.
- Carrera Gestión en Turismo y Cultura - Universidad de Valparaíso.
- Inacap.

c) Aliados estratégicos externos – ámbito público:

- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).
- Gobierno Regional Metropolitano.
- Comisión de Salud y Medio ambiente.
- Servicio Agrícola y Ganadero.
- Ministerio de Salud.
- Gobernación Provincial de Santiago.
- Comisión Nacional de Medio Ambiente.
- Instituto Nacional de Estadísticas.

5.5.8. Análisis FODA.

a) Fortalezas.

- Territorio escenario Batalla de Maipú.
- Existencia de 21 atractivos turísticos legados de la Batalla de Maipú.
- Accesibilidad.
- Territorio amplio para el desarrollo de productos turísticos.
- Habitantes y trabajadores de la comuna reconocen el valor histórico, patrimonial y cultural del territorio.

b) Oportunidades.

- Cercanía al centro de la ciudad.
- Cercanía al Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez.
- Construcción de extensión Línea 5 Metro de Santiago.
- Proximidad al Bicentenario 2018.
- Oficina de Turismo en funcionamiento.

c) Debilidades.

- Falta de señalética turística.
- Falta de inversión turística privada.
- Programas débiles organizados por la Oficina de Turismo.
- Falta de capacitación a los funcionarios de la oferta turística.
- Falta de profesionales expertos en turismo en la Oficina de Turismo.

d) Amenazas.

- Vertederos clandestinos.
- Malos olores por rellenos sanitarios y plantas de tratamientos de aguas servidas.

5.5.9. Estrategias a utilizar según FODA.

FACTORES INTERNOS (IFFAS)		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
FACTORES EXTERNOS (EFFAS)	Oportunidades (O)	1) Territorio escenario Batalla de Maipú. 2) Existencia de 21 atractivos turísticos legados de la Batalla de Maipú. 3) Accesibilidad. 4) Territorio amplio para el desarrollo de productos turísticos. 5) Habitantes y trabajadores de la comuna reconocen el valor histórico, patrimonial y cultural del territorio. Estrategias FO Creación producto turístico que promueva valor histórico (F1, F2, F4, F5, O5) Capacitación de personal por aumento de flujo a la comuna (F3, O1, O2, O3) Fortalecimiento entre gestión pública y privada (F4, F5, O5) Posicionar nueva marca (F1, F2, F3, F4, F5, O1, O2, O4, O4)	1) Falta de señalética turística. 2) Falta de inversión turística privada. 3) Programas débiles organizados por la oficina de turismo. 4) Falta de capacitación a funcionarios oferta turística. 5) Falta de profesionales expertos del turismo en oficina de turismo. Estrategias DO Instalación de señalética turística (D1, O1, O2) Fortalecimiento habilidades y competencias capital humano (D2, D4, O4, O5) Reestructuración producto turístico (D3, O1, O2, O3, O4, O5)
	Amenazas (A)	1) Vertederos clandestinos. 2) Malos olores por relleno sanitario y plantas de tratamiento de aguas servidas. Estrategias FA Propuestas medioambientales que no impacten al territorio (F1, F2, F4, F5, A1, A2)	Estrategias DA Ordenamiento territorial para aprovechar espacios con atractivos (D3, A1, A2)

Esquema N°2: Análisis FODA comuna de Maipú. Fuente: Elaboración propia según matriz estrategias FODA.

5.5.10. Cronograma de actividades.

Actividad / $\frac{\text{Año}}{\text{Trimestre}}$	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5				Año 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lineamiento: Medio ambiente.																								
Gestión con Subdirección de Medio Ambiente I. Municipalidad de Maipú. Presentación y posibles modificaciones de propuestas del proyecto.	6 meses																							
Presentación y posibles modificaciones de proyecto instalación de ductos de basura a consejeros Comisión de Salud y Medio Ambiente.			6 meses																					
Aprobación, financiamiento y puesta en marcha proyecto con Consejo Regional Metropolitano							18 meses																	
Supervisión y mantención de ductos.													3 meses				3 meses				3 meses			
Línea de Acción 1 Programas de Propuestas Higiene Ambiental												24 meses												
Línea de Acción 2 Programas de Propuestas Higiene Ambiental																			24 meses					
Lineamiento: Recursos Humanos. Fortalecimiento capacidades y competencias Capital Humano - Emprendimientos.																								
Gestión con Oficina de Turismo (uso de dependencias y recursos)	3 meses																							
Dar a conocer propuesta a trabajadores Barrio Templo Votivo.		3 meses																						
Puesta en marcha de las actividades.			9 meses						9 meses				9 meses				9 meses				9 meses			
Continuidad y Seguimiento de resultados.						9 meses						9 meses					9 meses						9 meses	
Generación nuevas propuestas.										12 meses														
Lineamiento: Generación nuevos productos. Reestructuración Tour Histórico Batalla de Maipú.																								
Gestión con Oficina de Turismo (buses y vestuario)	3 meses																							
Elaboración guiones.	6 meses																							
Puesta en marcha y continuidad del proyecto.												66 meses												
Generación nuevas propuestas.																					12 meses			

Continúa →

Lineamiento: Promoción y comercialización.																								
Gestión con Oficina de Turismo (Impresión folletos “Guía Turismo Maipú”, sellos y autoadhesivos).	6 meses																							
Lanzamiento marca en Línea 5 Metro de Santiago.	1 mes																							
Distribución autoadhesivos e instalación sellos			9 meses					9 meses					9 meses					9 meses						
Distribución folletos “Guía Turismo Maipú”.				12 meses				12 meses				12 meses				12 meses			9 meses					
Creación portal web Turismo Maipú.	6 meses																							
Mantenión, actualización y seguimiento portal web.			3 meses	3 meses	3 meses			3 meses	3 meses	3 meses			3 meses	3 meses	3 meses			3 meses	3 meses	3 meses				
Diseño señalética según Manual de Vialidad con Oficina de Turismo.				6 meses																				
Presentación y posibles modificaciones con Departamento de Estudio e Ingeniería de Tránsito y Transporte.						6 meses																		
Financiamiento e Instalación señalética con Dirección de Tránsito y Transporte.										24 meses														

Cuadro N°7: Cronograma de actividades. Fuente: Elaboración propia.

5.5.11. Presupuesto general del proyecto.

Presupuesto Estimado Proyecto Maipú Turístico Al Bicentenario 2018				
Lineamiento	Objetivo	Precio Unitario por Cantidad (p·q)	Monto estimado	Responsable Financiamiento
Medio ambiente	Instalación ductos de basura	\$100.000 · 25	\$2.500.000	Consejo Regional Metropolitano.
Medio ambiente: Programas Higiene Ambiental	Capacitación fiscalizadores cumplimiento labores sanitarias y ambientales	-	\$1.000.000	Dirección de aseo, ornato y gestión ambiental Municipalidad de Maipú.
Medio ambiente	Limpieza Borde Río Mapocho	-	\$2.000.000	Consejo Regional Metropolitano.
Tour Histórico Batalla de Maipú	Vestuario actores	\$700.000 · 3	\$2.100.000	Oficina de Turismo Municipalidad de Maipú – Fondos concursables
Capital Humano - Emprendimientos	Fortalecimiento capacidades y competencias RR.HH	\$500.000 · 4	\$2.000.000	Oficina de Turismo Municipalidad de Maipú
Promoción y difusión	Impresión folletos	\$750 · 10.000	\$7.500.000	Oficina de Turismo Municipalidad de Maipú
Promoción y difusión	Impresión sellos	\$2.000 · 100	\$200.000	Oficina de Turismo Municipalidad de Maipú
Promoción y difusión	Impresión autoadhesivos	\$90 · 2.000	\$180.000	Oficina de Turismo Municipalidad de Maipú
Promoción y difusión	Instalación señalética turística	-	\$15.000.000	Dirección de Tránsito y Transporte Municipalidad Maipú
Promoción y difusión	Integrar destino a la oferta de la región	-	\$5.500.000	Fondos concursables
Promoción y difusión	Posicionar imagen como destino turístico	-	\$3.500.000	Fondos concursables
TOTAL			\$41.480.000.-	

Tabla N°12: Presupuesto general estimado del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

5.5.12. Ejes estratégicos en base a Matriz Marco Lógico.

Matriz Marco Lógico Proyecto: “Maipú Turístico Al Bicentenario 2018”					
Lineamiento Estratégico de Gestión	Objetivo	Indicadores Verificables	Resultados esperados	Actividades	Fuente Financiamiento
Medio Ambiente	Instalación ductos de basura	Cantidad de ductos actuales en atractivos turísticos/Cantidad ductos propuestos por atractivo turístico.	Instalación ductos a partir del segundo año del proyecto. (2014)	Gestión, presentación, posibles modificaciones y aprobación con Comisión de Salud y Medio Ambiente.	Consejo Regional Metropolitano.
	Limpieza Borde Río Mapocho	Situación actual del entorno/Situación futura del entorno.	Limpieza del borde del Río Mapocho a partir del tercer año del proyecto. (2015)	Gestión, presentación, posibles modificaciones y aprobación del proyecto con Subdirección del medio ambiente I. Municipalidad de Maipú.	Consejo Regional Metropolitano.
	Programa Higiene Ambiental: Línea de Acción 1; Diseño de reglamento Relleno Sanitario y Diseño Reglamento de manejo de residuos.	Inexistencia de regulación en relleno sanitario y manejo de residuos/Propuestas de diseño	Creación de los documentos a partir del tercer año del proyecto. (2015)	Diseño de los programas junto a Ministerio de Salud.	MINSAL.
	Programa Higiene Ambiental: Línea de Acción 1; Diseño de reglamento manejo de lodos.	Inexistencia regulación manejo de lodos/Propuesta diseño de reglamento.	Creación de los documentos a partir del tercer año del proyecto. (2015)	Diseño del reglamento de manejo de lodos con Comisión Nacional del Medio Ambiente, Servicio Agrícola Ganadero y MINSAL.	MINSAL.
	Programa Higiene Ambiental: Línea de Acción 1; Estudio del conjunto normativo de medio ambiente.	Irregularidades en gestión/Conocimiento del conjunto normativo.	Estudio del conjunto normativo de medio ambiente por fiscalizadores y trabajadores de la Dirección de aseo, ornato y gestión ambiental. (2014)	Presentar el conjunto normativo de medio ambiente a trabajadores.	-

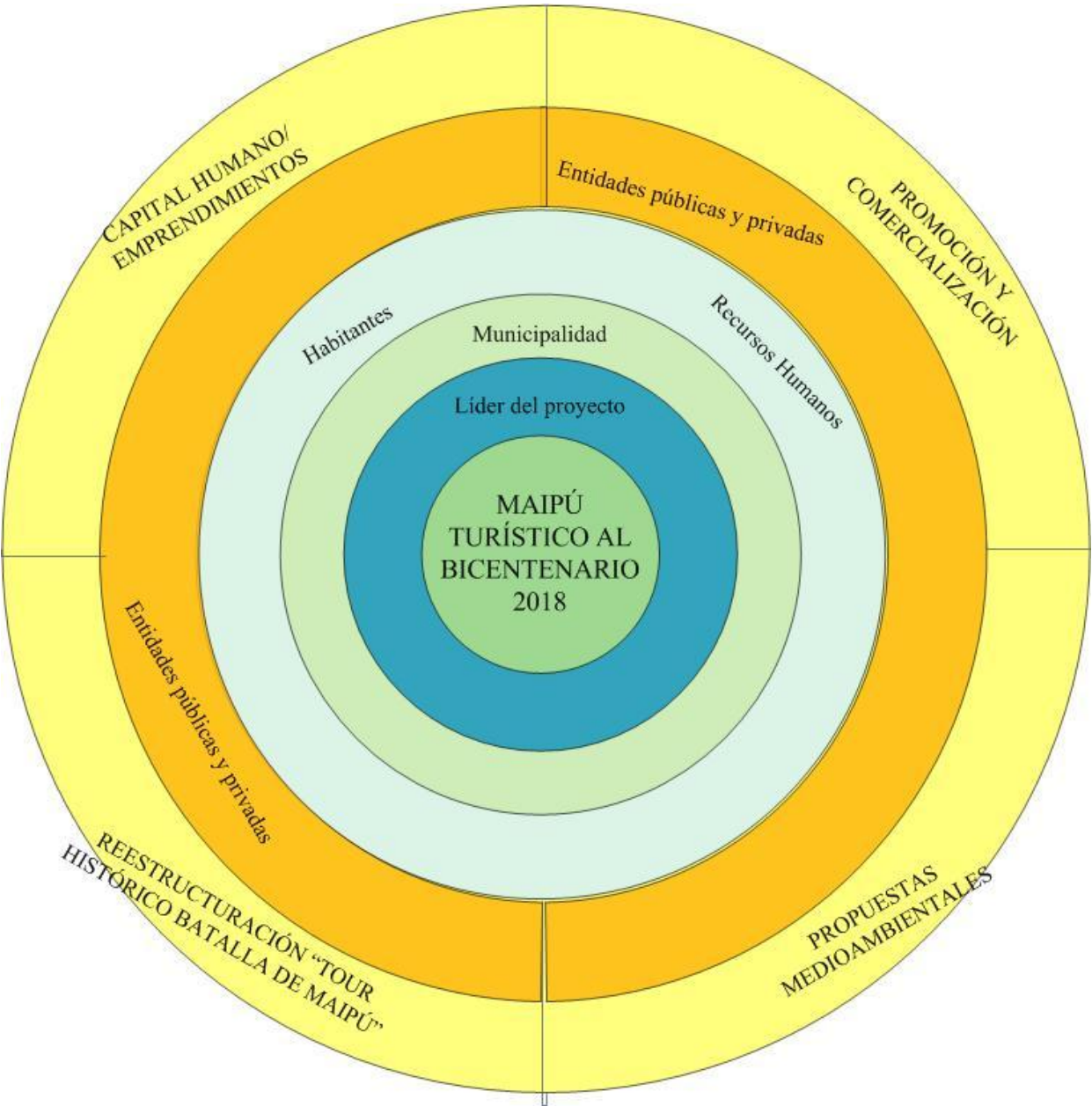
Lineamiento Estratégico de Gestión	Objetivo	Indicadores Verificables	Resultados esperados	Actividades	Fuente Financiamiento
Ordenamiento territorial	Segmentar el territorio en zonas con atractivos.	Comuna de gran extensión con sectores sin atractivos/Segmentación del territorio para aprovechamiento en áreas de trabajo.	Ordenamiento territorial de la comuna de Maipú en el ante proyecto. (2012)	Estudio y visita del territorio, segmentando según concentración de atractivos turísticos.	Propia.
	Segmentación oferta turística.	Oferta turística disponible no catastrada/Catastro de oferta turística.	Segmentar según categoría oferta turística de la comuna.	Trabajo de campo y catastro de oferta turística.	Propia.
Capital Humano - Emprendimientos	Fortalecimiento de habilidades y competencias RR.HH sector Templo Votivo.	Trabajadores dispuestos a participar/Fortalecimiento de habilidades y competencias.	Fortalecer habilidades y competencias de trabajadores sector Templo Votivo a partir del primer año del proyecto. (2013)	Gestión con oficina de turismo, dar a conocer propuesta a trabajadores y puesta en marcha del proyecto a través de actividades metodológicas de participación. Los participantes serán certificados con sellos de participación.	Oficina de Turismo I. Municipalidad de Maipú.
Creación nuevos productos	Reestructuración “Tour Histórico Batalla de Maipú”	Falencias en áreas operativas, estratégicas y comunicacionales/Reestructuración en áreas con falencias detectadas.	Promover, rescatar y valorar el patrimonio histórico cultural de la comuna a partir del primer año del proyecto para promocionar y posicionar la comuna como destino turístico mediante producto turístico. (2013)	Gestión con oficina de turismo a partir del compromiso entablado en ante proyecto respecto a recursos aportados (buses y vestuarios), elaboración de guiones para actores de la ruta y difusión del proyecto mediante lineamiento de promoción y comunicación.	Oficina de Turismo I. Municipalidad de Maipú – FNDR.

Continúa →

Lineamiento Estratégico de Gestión	Objetivo	Indicadores Verificables	Resultados esperados	Actividades	Fuente Financiamiento
Promoción y Comercialización	Posicionar Maipú como destino turístico.	Territorio no reconocido como destino turístico/Posicionamiento valor histórico, patrimonial y cultural.	Posicionar la comuna como destino turístico al año 2018 a partir del primer año del proyecto. (2013)	Generar nueva marca, crear folletos, sellos y autoadhesivos, difusión de folletos, sellos y autoadhesivos, creación portal web turismomaipu.cl. Lanzamiento de la marca al interior de 7 carros Línea 5 del Metro de Santiago ubicados lateral a las puertas.	Oficina de Turismo I. Municipalidad de Maipú – SERCOTEC.
		Inexistencia de promoción de la comuna/Promocionar Maipú como destino turístico en la R.M.	Integrar destino a la oferta de la Región Metropolitana a partir del tercer año del proyecto. (2015).	Promocionar la imagen de la comuna como destino turístico.	
	Instalación de señalética turística en la comuna.	Escasa o nula señalética turística de los 21 atractivos dentro del territorio/Instalación señalética turística.	Diseño, presentación, posibles modificaciones e instalación de 13 carteles de señalética turística con Departamento de estudio e Ingeniería de Tránsito y Transporte I. Municipalidad de Maipú a partir del segundo año del proyecto. (2014)	Diseño de 3 tipos de señalética: bienvenida a la comuna, distancia en metros a atractivos de la ruta “Tour Histórico Batalla de Maipú” y presentación y descripción de actividades en cada atractivo. Posibles modificaciones con Dpto. de Estudio e ingeniería de Tránsito y Transporte e instalación de señaléticas.	Dpto. de Estudio e Ingeniería de Tránsito y Transporte – Dirección de Tránsito y Transporte I. Municipalidad de Maipú.

Cuadro N°8: Matriz Marco Lógico. Fuente: Elaboración propia.

5.5.13. Estructura con participantes del proyecto.



Esquema N°3: Estructura con participantes del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

5.5.14. Conclusiones.

La comuna de Maipú posee gran valor histórico y patrimonial que proviene de la existencia de 21 atractivos turísticos legados de la Batalla de Maipú, los cuales aportan además de manera directa al ámbito de la cultura. Hasta la fecha, la situación histórica y patrimonial de la comuna no ha sido planificada, promovida ni promocionada en conjunto como consolidación de un destino turístico ya que la entidad responsable del desarrollo turístico del sector sólo ha invertido los recursos económicos disponibles en programas de viajes fomentando el turismo interno a otras regiones del país, considerando como mercado objetivo a los habitantes de la comuna a través de los centros de madres, clubes de adultos mayores, juntas de vecinos, entre otros. Es por esta razón, que el presente proyecto propone un lineamiento de fomento al desarrollo de la comuna como destino turístico a través de la restructuración del producto turístico “Tour Histórico” que considera como mercado objetivo a estudiantes, turistas nacionales y extranjeros hacia el año 2018, lo que permitirá plasmar el territorio comunal para la demanda potencial como una comuna con diversidad de atractivos que poseen un valor histórico, patrimonial y cultural irrenunciables.

Debido a la propuesta del lineamiento anterior, es que se consideró estratégico el ordenamiento territorial en cuatro zonas, debido a la concentración de atractivos en los barrios segmentados. Este trabajo permitió además la estructuración en categorías de la oferta turística de la comuna, lo que planifica y estructura un sistema ordenado de información que será de conocimiento público tanto para los habitantes como turistas. Se propone que esta información esté especificada dentro del portal turimomaipu.cl, el cual se creará con el objetivo de promover y difundir el valor e importancia histórica, las actividades, la imagen de la comuna y del portal turismo. Los lineamientos se generan mediante la observación de incoherencias estratégicas dentro de la comuna en general.

Dentro de los agentes considerados estratégicos para este proyecto, se suponen los habitantes, el capital humano y la oficina de turismo de la Municipalidad, quienes han sido considerados por la entidad pública a nivel Municipal en la actualidad sólo en aspectos que se tildan para este proyecto como irrelevantes, como por ejemplo la participación en Seminarios organizados y gestionados a través de los años los cuales además han estado destinados y relacionados con entidades privadas ubicadas dentro de la comuna como sedes de universidades privadas en el territorio y grandes empresas de retails. Esta situación no se ajusta a la misión ni visión que posee el plan de desarrollo turístico de la comuna que visualiza a la comuna como un destino turístico. Es por esta razón, que se observa además la inconsistencia en cuanto al público objetivo que se considera en estas actividades, ya que la asistencia a los congresos y seminarios llevados a cabo es mínima, porque se puede establecer el supuesto de que los conocimientos por parte de los invitados corresponde al mismo o mayor nivel educacional del dictado por los profesionales de la Municipalidad. Como consecuencia de esta situación, se observa el escaso conocimiento técnico y profesional desde los empleados de la oficina de turismo hasta el capital humano de la oferta turística, por lo que se propone, en primera instancia, fortalecer mediante propuestas metodológicas de participación las habilidades y competencias de los recursos humanos segmentados en la zona o barrio Templo Votivo.

6. ANEXOS

6.1. Fichas Técnica para Atractivos Turísticos de la comuna.

FICHA TECNICA MONUMENTO HISTORICO		ID:
Nombre (PRC)		
Categoría (CMN)		
Categoría Plan Regulador		
Barrio		
Ubicación		
Zona PRC		
Uso en actividades municipales		
Observaciones		

6.2. Ficha caracterizadora oferta turística: Categoría alimentación pub.restaurant.

PLANTA TURISTICA (SERVICIOS BASICOS)
FICHA CARACTERIZADORA PUBS-RESTAURANTES

Foto Fachada	Foto Interior	Foto Cocina	
IDENTIFICACIÓN DEL LOCAL			
Nombre del Local (Fantasía)		Nombre Razón Social	
Dirección			
Teléfono			
E-mail			
Página Web			
CARACTERIZACION DEL LOCAL			
Capacidad Total			
Horario de Atención			
IDENTIFICACION DEL DUEÑO		ID. DEL ADMINISTRADOR	
Nombre del Dueño			
Dirección			
Teléfono			
E-mail			

6.3. Ficha caracterizadora oferta turística: Categoría centros de eventos.

PLANTA TURISTICA (SERVICIOS BASICOS)
FICHA CARACTERIZADORA CENTROS DE EVENTOS

Foto Fachada	Foto Interior	Foto Cocina	
IDENTIFICACIÓN DEL LOCAL			
Nombre del Local (Fantasía)		Nombre Razón Social	
Dirección			
Teléfono			
E-mail			
Página Web			
CARACTERIZACION DEL LOCAL			
Capacidad Total			
Horario de Atención			
IDENTIFICACION DEL DUEÑO		ID. DEL ADMINISTRADOR	
Nombre del Dueño			
Dirección			
Teléfono			
E-mail			

6.4. Ficha caracterizadora oferta turística: Categoría agencias de viajes.

FICHA CARACTERIZADORA DE AGENCIA DE VIAJES

Foto Fachada	Foto Interior	Barrio
IDENTIFICACION DEL LOCAL		
Nombre Agencia		Nombre Razón Social
Dirección		
Teléfono		
E-mail		
Página web		
CARACTERIZACION DEL LOCAL		
Tipo de Agencia		
Horario de Atención		
Cantidad de Personal		
IDENTIFICACION DEL DUENO		ID. DEL ADMINISTRADOR
Nombre del Dueño		
Dirección		
Teléfono		
E-mail		
Disponib. Horario		

6.5. Encuesta a habitantes de la comuna.

Carrera

Turismo y

Cultura

Universidad

de Valparaíso

CHILE

Encuesta habitantes comuna de Maipú

IDENTIFICACION PERSONAL
Sexo: Hombre __ Mujer __
Edad: Entre 18 y 29 __ Entre 30 y 41 __ Entre 42 y 53 __ Entre 54 y 65 __
PREGUNTAS
1 ¿Le gustaría que la comuna de Maipú se dé a conocer como un destino turístico? Si __ No __ No sabe/No responde __
2 ¿Estaría dispuesto a recibir más turistas en la comuna? Si __ No __ No sabe/No responde __

Cabe destacar, que la presente ficha caracterizadora es sólo para fines académicos y la información obtenida no será, por ningún motivo, utilizada para algún otro fin.

Gracias por su colaboración,

Daniela Trapp Carrasco.

Estudiante en proceso de título de la Carrera Gestión en Turismo y Cultura

Universidad de Valparaíso, Santiago de Chile.

Agosto, 2012.

6.6. Encuesta a trabajadores sector Templo Votivo.



Encuesta para Capital Humano
Barrio Templo Votivo

IDENTIFICACION DEL LOCAL	
Nombre del local:	
Direccion:	
Telefono:	Pagina web:
Rubro:	Capacidad de carga:
Horario de atencion:	
Cantidad de trabajadores:	
Nombre del dueño o administrador:	
Edad:	Estudios:
Entre 18 y 28 __	Entre 40 y 50 __
Entre 29 y 39 __	Entre 51 y 61 __
	62 o más __
Preguntas:	
1 ¿Considera que los turistas son clientes importantes para su negocio?	
Si __ No __ No sabe/No responde __	
2 Considera que Maipú es una comuna importante por su historia?	
No __ No sabe __ Poco __ Mas o menos __ Bastante __	
3 ¿Le gustaría que Maipú fuera un destino turístico?: Si __ No __	
4 ¿Usted estaría dispuesto a que la comuna recibiera más turistas?	
Si __ No __ No sabe __ No responde __	

Cabe destacar, que la presente ficha caracterizadora es solo para fines académicos y la información obtenida no será, por ningún motivo, utilizada para algún otro fin.

Gracias por su colaboración,

Daniela Trapp Carrasco,

Estudiante en proceso de título de la Carrera Gestión en Turismo y Cultura

Universidad de Valparaíso, Santiago de Chile.

Agosto, 2012.

7. BIBLIOGRAFÍA

- (1). Monterrubio Cordero, Juan Carlos. Comunidad Receptora: elemento esencial en la gestión turística. Gest. tur. (Valdivia), jun. 2009.
- (2). Diccionario “Pequeño Larousse Ilustrado”. Editorial Larousse, 1994.
- (3). Lash, Scott y Urry, John, “Economías de signo y espacio, sobre el capitalismo de la posorganización”, 1998, Amorrortu ediciones.
- (4). Getino, Octavio, “Entre el ocio y el negocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el MERCOSUR”, 2002, Ediciones Ciccus, Buenos Aires Argentina.
- (5). Lévi-Strauss, Claude, “Tristes tropiques”, 1968, Ediciones Atheneum.
- (6). Definición destino turístico: SERNATUR. Marca de un destino turístico. [En línea] Santiago, Chile. 2008. Disponible en la World Wide Web: <http://sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf>
- (7). definición destino turístico: GANDARA J.M. Gestión de destinos turísticos. [En línea] Disponible en la World Wide Web: <http://slideshare.net/MRAUSTIN/definicin-de-destino-turistico>.
- (8). ANTÓN, S. y OLIVERAS, J. (1998). Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili. Barcelona, España.
- (9). Bigné, E. et al (2001). Marketing de Destinos Turísticos. ESIC Editorial, Madrid. España.
- (10). Definición entorno turístico: GINER D. Nos vamos de turismo. [En línea] Disponible en la World Wide Web: <http://davidginer.blogspot.com/2007/06/destino-vs-entorno-turstico.html>
- (11). Página web www.elisacorrea.wordpress.com
- (12). Organización Mundial de Turismo, 2008.
- (13). Correa, Ana, “Ciudades, turismo y cultura. Nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades”, La Crujía Ediciones, 2010.
- (14). Camarero, C., Garrido, M. “Marketing del Patrimonio Cultural”. Editorial Pirámide. Madrid, España. 2004.
- (15). Miklos, Tello. (2003) Planeación prospectiva.
- (16). Diccionario Mosby - Medicina, Enfermería y Ciencias de la Salud, Ediciones Hancourt, S.A. 1999.
- (17). Enciclopedia Universal
- (18). Daniel Lara. Licenciado en Artes Plásticas, <http://www.criticarte.com/Page/varios/DanielLara.Transculturiza.html>
- (19). www.monumentos.cl/opensupport_glosario
- (20). <http://www.mav.cl/patrimonio/contenidos/tipos.htm>
- (21). <http://www.mav.cl/patrimonio/contenidos/tipos.htm>
- (22). <http://www.mav.cl/patrimonio/contenidos/tipos.htm>
- (23). www.encyclopedia.us.es
- (24). www.monumentos.cl/opensupport_glosario
- (25). www.monumentos.cl/opensupport_glosario
- (26). www.monumentos.cl/opensupport_glosario
- (27). www.monumentos.cl/opensupport_glosario
- (28). www.monumentos.cl/opensupport_glosario
- (29). Diccionario pequeño Larousse, pág. 545.

- (30).Ensayo de Germán Arciniegas, julio 2012. México.
- (31).www.monumentos.cl/opensupport_glosario
- (32).Artículo 2.1.43 de la Ordenanza general de urbanismo y construcción. Ministerio de la Vivienda y Urbanismo.
- (33).Ley General de Urbanismo y Construcciones, Art. 60.
- (34).Domènec Biosa, “200 ideas para atraer y fidelizar clientes a un hotel y un balneario, editorial Gestion 2000, 2003. Pp 26-33.
- (35).EJARQUE, J. (2005): Destinos turísticos de éxito, Ediciones Pirámide, Madrid. España
- (36).Ana Florencia Stefannazzi Arze. Master propio para optar a título universitario en gestión sostenible de empresas, productos turísticos, universidad de andalucía, 2009.
- (37).Los Proyectos Turísticos Integrales (PTIs) como planificación integral de nuevos destinos turísticos. México.
- (38).Organización Mundial del Turismo, Agenda para planificadores Locales: Turismo sostenible y Gestión Municipal, 2006. España.
- (39).Recomendaciones de la DRV (Asociación Alemana de Agencias de Viaje) sobre el Medio ambiente para los Destinos Turísticos. La Región Mediterránea.
- (40).Organización Mundial del Turismo, Agenda para planificadores Locales: Turismo sostenible y Gestión Municipal, 2006. España.
- (41).NAVARRO CAPACITACIÓN: www.navarrocapacitacion.cl
- (42).Camilo Montalbán. “Maipú Abril de 1818: Relatos y documentos sobre la Batalla de Maipú. Editorial 5 de Abril. Año 2011. Pp. 157.
- (43).INE. “Turismo, Informe Anual 2010”. Movimiento aéreo nacional. Pp. 27.
- (44).Manual de Vialidad. Señales informativas, capítulo 2: Señales verticales. Pp. 181.