

# ***Informe Medición del Turismo de Nieve y Deportes de Invierno en la Región Metropolitana***

Diciembre 2014



**Fecha publicación: Diciembre de 2014**

**Foto portada:  
Valle Nevado, Región Metropolitana.  
Banco Audiovisual SERNATUR**

**Documento elaborado por:**

**SERVICIO NACIONAL DE TURISMO  
Subdirección de Estudios**

**Este informe se basa en la consultoría desarrollada por Proandes.**

# Contenido

- Contenido..... 2
- 1. Introducción ..... 3
- 2. Resumen Ejecutivo ..... 4
- 3. Benchmark Internacional ..... 7
  - 3.1. Comparativo entre ciudades similares..... 8
  - 3.2. Conclusiones..... 16
- 4. Medición de la Oferta ..... 17
  - 4.1. Metodología ..... 17
  - 4.2. Capacidad instalada de la actividad ..... 21
  - 4.3. Empleo directo e indirecto de la actividad..... 32
  - 4.4. Conclusiones..... 35
- 5. Resumen Ejecutivo ..... 36
  - 5.1. Metodología ..... 36
  - 5.2. Tendencia en los últimos años ..... 38
  - 5.3. Perfil de los visitantes..... 39
  - 5.4. Conclusiones..... 55
- 4 Conclusiones Generales ..... 56
- 5 Anexos ..... 59

## 1. Introducción

La actividad del turismo invernal está creciendo año a año en el mundo como en Chile, generando efectos reales en el turismo receptivo e interno ya que atrae tanto a visitantes (turistas y excursionistas) internacionales como nacionales. Es por esta razón que se hace importante conocer a cabalidad la oferta con la que cuenta esta actividad y la demanda actual y responder a preguntas como; contamos con la capacidad instalada necesaria, como se posicionan los centros invernales chilenos en relación al resto del mundo, y, por otro lado, quienes son los que visitan los centros, que actividades realizan, cuánto tiempo se quedan y cuanto gastan al realizar esta actividad.

En la actualidad no se cuenta con información sobre la oferta y demanda de los centros invernales en el país, por lo que SERNATUR con este proyecto piloto sobre la Región Metropolitana busca resolver esta falta de información, con el objetivo de que en el futuro se replique en el resto de las regiones o macrozonas en donde se da la actividad del Turismo de Nieve y Deportes de Invierno.

Para la realización de este estudio se trabaja con la consultora Proandes, que de acuerdo a su experiencia, utilizó una metodología basada en encuestas a visitantes en los diferentes centros invernales en conjunto con el levantamiento de un catastro de los diferentes servicios entregados relacionados con la actividad.

De esta manera, el presente documento se divide en tres secciones: la primera hace referencia al contexto mundial y su comparación con la realidad nacional, enfocado principalmente en los centros asociados a la Región Metropolitana, la segunda sección, en donde se exponen el catastro de la oferta de los servicios turísticos de la actividad y, por último, en la tercera se muestran los principales resultados de la demanda que se llevó a cabo en los cuatro centros invernales de la Región Metropolitana, con el objetivo de disponer de información actualizada que permita dimensionar el perfil y gasto de los visitantes.

## 2. Resumen Ejecutivo

El proyecto incluyó tres etapas de levantamiento de información: un análisis de los principales centros invernales a nivel mundial que pudieran ser comparables con los centros invernales de la Región Metropolitana, dos fases de encuestas a visitantes y por otro lado se levantó un catastro de la oferta turística del sector en donde se reconoció a los actores que prestan servicios relacionados con la actividad de turismo de nieve y deportes de invierno en la Región Metropolitana.

Entre los resultados se destacan los siguientes:

### **Benchmark Internacional:**

En esta etapa se realiza un análisis comparativo breve de los centros invernales cercanos a ciudades similares a Santiago para comparar cómo se posicionan los centros de nuestro país (particularmente de la Región Metropolitana) en relación a su competencia directa (Argentina) como de contra temporada (Hemisferio Norte), de aquí se obtienen los siguientes resultados:

- Santiago es la ciudad con los centros de ski más cercanos en distancia en comparación a sus símiles.
- Los centros invernales santiaguinos tienen una elevada oferta en términos de pistas, pero también tienen el ratio más bajo de kilómetro/pista, es decir las pistas más cortas.
- Santiago tiene los precios más altos por día y por kilómetro de pista. Sin embargo, si se excluye Lagunillas, el promedio de los precios por kilómetro de pista llega a US\$1,52, lo que es similar al promedio de las otras ciudades a nivel mundial. De hecho, se puede considerar que Santiago ofrece una buena relación precio/kilómetros de pistas a disposición.
- Las estaciones de ski santiaguinas generan una demanda dentro del promedio internacional.
- La oferta de servicios anexos en los centros de ski de Santiago es máxima, dado que cuenta con todos los servicios asociados a la actividad.
- Santiago tiene una temporada de invierno más corta que su competencia en Europa o Norteamérica, pero más larga que Argentina, dándole una ventaja adicional como destino regional.

**Oferta:**

En esta fase se realizó una investigación detallada de los servicios relacionados a la actividad de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno, para realizar un análisis de la capacidad instalada con la que se cuenta en los centros invernales de la Región Metropolitana (Lo Barnechea y alrededores de Lagunillas).

De aquí, los principales resultados fueron:

- En la Región Metropolitana existen 5 centros invernales, los que son administrados por 4 operadores. De estos, 3 corresponden a empresas 100% privadas y 1 a concesión pública.
- Con respecto al alojamiento, existen 38 establecimientos, que proporcionan 1.783 habitaciones y 9.755 camas. De estos establecimientos el 97,5% corresponde a departamentos o casas.
- Para el servicio de restaurantes, se registraron 44 establecimientos que cuentan con 6.501 asientos.
- Las empresas de transporte desde y hacia los centros invernales catastradas fueron 30 y existen 716 vehículos y 13.119 asientos.
- En temporada de invierno, se emplean 3.868 personas por empresas ligadas a la actividad de Nieve y Deportes de Invierno, lo que corresponde a un 3,7% del total de los empleados por las actividades características del turismo (ACT) en la Región Metropolitana.
- Del total de empleo en los centros invernales, 812 son empleados durante todo el año y 3.056 son temporales.

**Demanda:**

En esta fase se realizan dos etapas de encuestas, una durante temporada alta (durante vacaciones de invierno en junio) y la otra durante temporada baja en Septiembre, que totalizaron un total de 3.677 encuestas de las que se obtuvieron los siguientes resultados.

- Los centros invernales de la Región Metropolitana contaron con 552.194 visitas durante el 2014.
- 64,5% de los visitantes son residentes de Chile (88,6% de Santiago) y 35,6% extranjeros (59,8% de ellos son Brasileños).
- 21,0% de las visitas fueron generadas durante las vacaciones de invierno en Julio.

- Un 77,0% de los visitantes corresponden a excursionistas, mientras que del 23,0% que aloja en los centros o en sus alrededores el 33,3% lo realiza en hotel y 30,6% en segunda residencia (extranjeros principalmente en hoteles mientras que nacionales en segunda residencia).
- La edad más representada por las visitas pertenece al rango entre los 18–29 años (49,0%). El 77,8% de los turistas o excursionistas a los centros son hombres. El 22,9% del total de la población realiza la visita en conjunto con su pareja/conyugue, el 37,0% en conjunto con amigos y 27,1% con familiares.
- En el caso de los extranjeros, el 59,4% declara que visita por primera vez Chile, mientras que el 40,6% ya ha visitado nuestro país al menos una vez. De estos, el 64,5% informa que el motivo de su viaje es por ocio/vacaciones y el 18,1% llega a Chile específicamente para visitar los centros invernales.
- Un turista extranjero que visita los centros invernales gasta en promedio \$165.886 diarios, un excursionista extranjero \$159.875, un turista nacional \$107.378 y un excursionista nacional \$50.461.
- El gasto total de los visitantes en los centros invernales alcanza el monto de 51 mil millones de pesos.

### 3. Benchmark Internacional

El objetivo principal del presente punto es ambientar la situación actual de los centros invernales de la Región Metropolitana en el contexto internacional, comparándoles con ciudades similares y sus centros invernales cercanos. Si bien se trata de un análisis breve, permite tener en consideración los parámetros fundamentales de cómo se encuentran los centros de nuestro país, particularmente los de la Región Metropolitana en comparación con los del resto de mundo y así evaluar cuan competitivos son estos respecto de su competencia a nivel regional y de contra temporada.

Con el fin de evaluar la competitividad de los centros invernales de la Región Metropolitana, se define un conjunto de criterios basados en las características de Santiago y de sus centros de ski cercanos, con el fin de poder identificar y seleccionar ciudades que sean comparables a Santiago.

Los criterios se detallan a continuación:

- 1) Metrópolis con:
  1. > 1.000.000 de habitantes en la ciudad
  2. Centro regional
- 2) Destino es considerado como atractivo internacional
- 3) Cercanía a las montañas
- 4) El ski es una actividad asociada con la ciudad y promocionada como parte de la oferta de ésta.
- 5) Posee un mínimo de 4 centros invernales cercanos (se limita a 4, dado que la oferta de la Región Metropolitana incluye a cuatro centros: La Parva, El Colorado-Farellones, Valle Nevado y Lagunillas).

Por otro lado sólo se seleccionó a una ciudad por país para garantizar una relativa diversidad geográfica.

Entonces, las ciudades seleccionadas bajo estos criterios fueron las siguientes: Mendoza (Argentina), Barcelona (España), Montreal (Canadá), Seattle (Estados Unidos) y Múnich (Alemania).

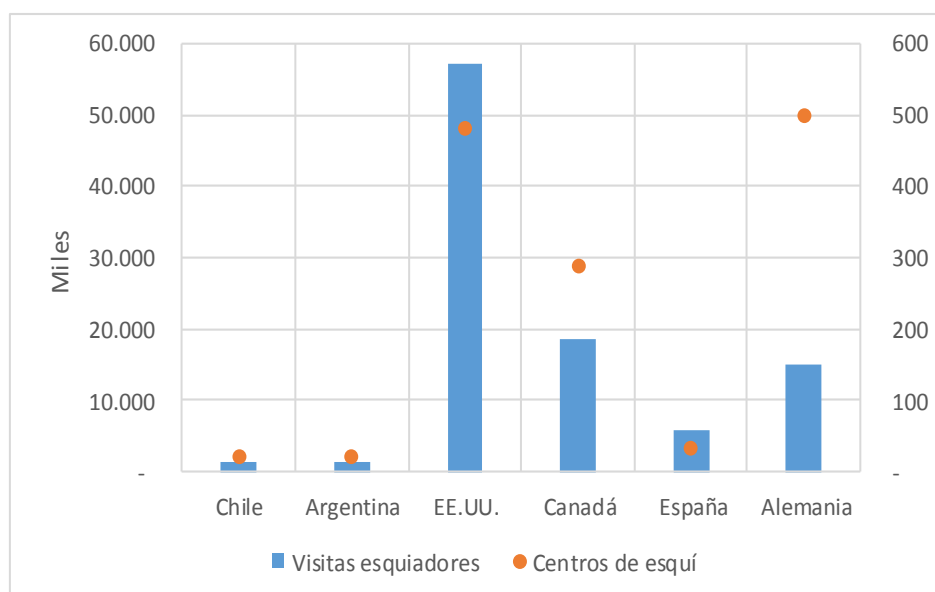


### 3.1. Comparativo entre ciudades similares

Desde un punto de vista global país, Chile posee un número total de centros invernales limitado y atrae pocos esquiadores en comparación al resto de los centros a nivel mundial. En términos del número de centros invernales por país, Alemania encabeza con 498 centros, seguido por EE.UU. (481) y Canadá (288). En términos de atracción de visitantes, son estos mismos países que lideran el ranking, aunque Canadá posee un mayor número de visitas que Alemania a pesar del menor número de centros. Por otro lado, Chile y Argentina se ubican más o menos al mismo nivel en donde nuestro país cuenta con 22 centros mientras que el país vecino posee 23.

Dado que los centros invernales no publican datos sobre demanda, la información disponible con respecto al número de visitas es aquella compilada en el estudio “Vanat, L. (Abril 2014), *International Report on Snow & Mountain Tourism*”, en donde se encuentra disponible la información de las visitas de esquiadores por país. Así para una aproximación de la demanda por los centros invernales asociados a una determinada ciudad se realizó una extrapolación en base a una metodología desarrollada y aplicada por el Sr. Laurent Vanat, que multiplica la capacidad de transporte de personas por hora por un coeficiente nacional<sup>1</sup>.

Gráfico 1: Total centros de ski y visitas de esquiadores por país



<sup>1</sup> Los coeficientes fueron desarrollados por el Sr. Vanat y constituyen propiedad intelectual, de tal forma no son publicados en el presente informe.

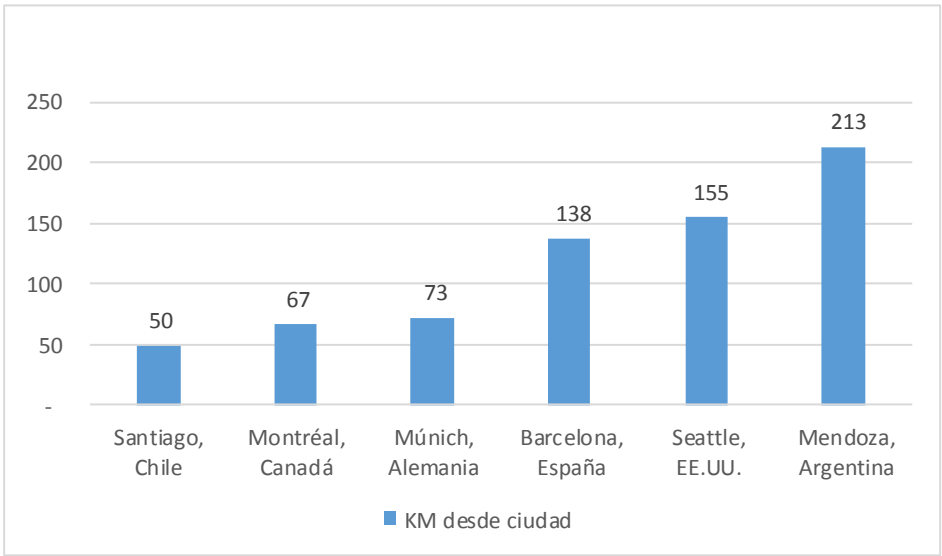
En lo que sigue se analizará en detalle las características de los centros invernales asociados a las ciudades seleccionadas para el estudio. La investigación se centra en elementos que constituyen ventajas competitivas, tales como la oferta de infraestructura y de servicios anexos, precio y la cercanía de los centros invernales con la ciudad. También se considerará la demanda generada por cada clúster (grupo de los cuatro centros asociados a la ciudad) y la duración de la temporada.

En el Anexo N°1 se encuentran las fichas técnicas de las diferentes ciudades y centros invernales estudiados.

**3.1.1. Distancia entre la ciudad y los centros invernales**

En comparación a las ciudades seleccionadas para este estudio, Santiago se destaca por la cercanía de sus centros con un promedio de aproximadamente 50 km de distancia. Montreal y Múnich le siguen con alrededor de 70 km, mientras que Barcelona, Seattle y Mendoza presentan distancias mucho más lejanas que van de los 140 km hasta los 200 kms. De esta forma, Santiago propone una máxima elección de destinos accesibles para los excursionistas que visitan los centros por el día.

**Gráfico 2: Distancia promedio de los 4 centros de ski más cercanos a la ciudad**



En este sentido, Santiago tiene una posición única en el cono sur, sin competencia real ya que Mendoza (213 km) es por lejos menos atractivo en el contexto de cercanía. Adicionalmente, cabe subrayar que este último tiempo, Penitentes, uno de los centros más cercanos a Mendoza, ha tenido problemas de cantidad de nieve y de organización interna de la empresa en los últimos años. Esto ha llevado a que el destino pierda prestigio y muchos mendocinos prefieran esquiar en

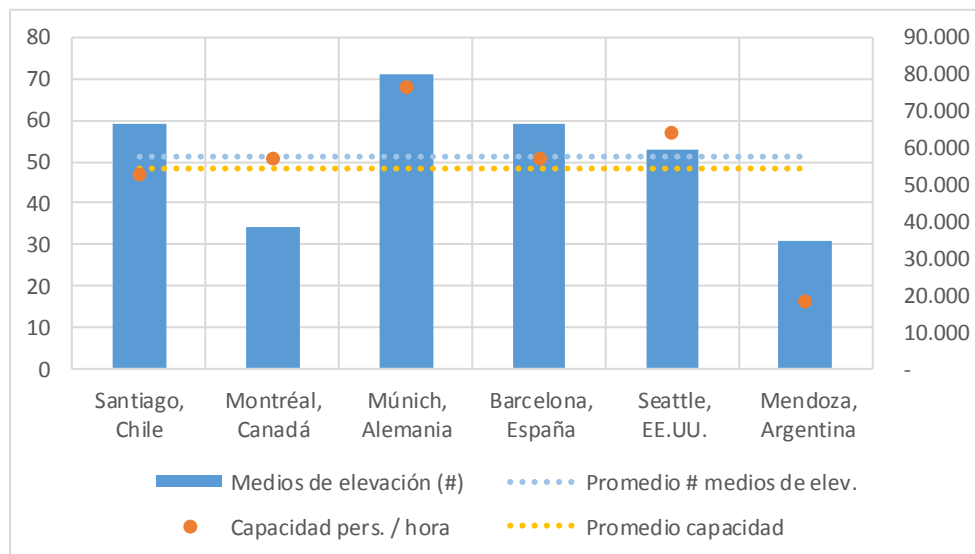
el centro chileno Portillo (V Región). Adicionalmente, Los Puquios, que también se encuentra cerca de Mendoza, esta temporada tuvo que cerrar los primeros días de Agosto por falta de nieve.

Sin embargo, se debe mencionar que la cercanía de un centro de ski respecto de la ciudad no solo depende de la distancia sino que también de la calidad de las carreteras, lo que no se ha medido en este estudio.

### 3.1.2. Infraestructura de pistas y andariveles

En términos de infraestructura de los centros invernales, Santiago queda relativamente bien posicionado tanto en cantidad total de pistas, andariveles y capacidad de transporte de estos últimos.

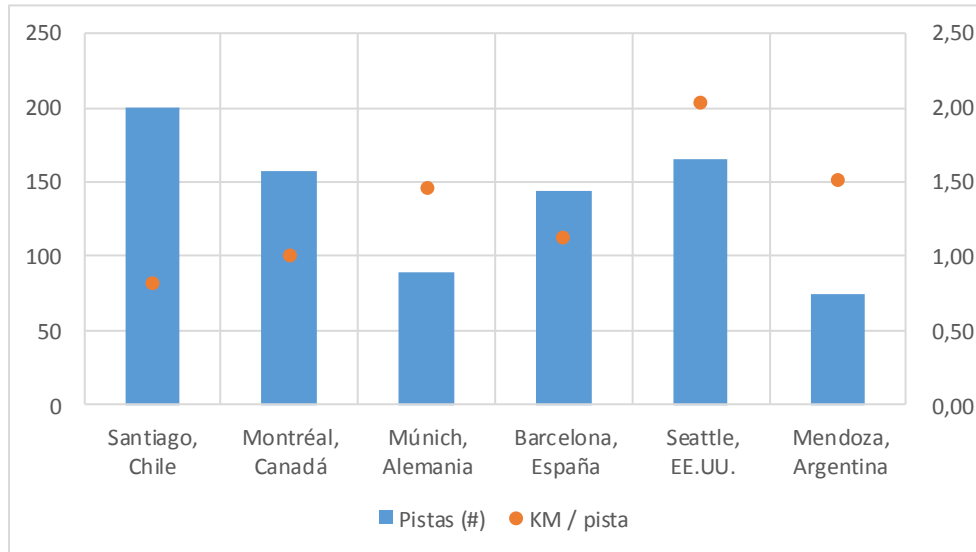
**Gráfico 3: Infraestructura de andariveles por ciudad (centros invernales agregados)**



Con 59 medios de elevación, los centros invernales de Santiago, en su totalidad, se encuentran por sobre el promedio total de los centros investigados (51). Sin embargo, la capacidad de transporte de los andariveles (50.804 personas por hora) está levemente por debajo del promedio total (53.851). Sin embargo, dado que se tratan de variaciones de 5-10% alrededor del promedio, se puede concluir que los centros santiaguinos ofrecen una infraestructura de transporte dentro de los estándares internacionales de sus pares en términos de capacidad de transporte. Además, al analizar el ratio cantidad andariveles/capacidad de transporte, se ve que la calidad de la infraestructura de transporte no es la óptima ya que Santiago presenta una capacidad de transporte 5,6% más baja que el promedio siendo que estos centros poseen un 15% más de andariveles que el promedio estudiado.

En términos de número de pistas Santiago se encuentra en el primer lugar (179), antes que Seattle (166) y Montreal (157). Sin embargo, en términos de kilómetros por pista, el resultado para Santiago es el de menor ratio, es decir que los centros invernales poseen las pistas más cortas.

**Gráfico 4: Infraestructura de pistas por ciudad (centros invernales agregados)**



En resumen, los centros invernales de Santiago ofrecen una cantidad de andariveles con capacidad de transporte dentro los estándares internacionales, aunque con calidad inferior por el hecho de contar con más andariveles para una capacidad de transporte menor que el promedio, así como la mayor cantidad de pistas, pero también las más cortas.

Se debe mencionar que el presente estudio no toma en cuenta la calidad y el estado de la infraestructura de los centros investigados. Estos últimos obviamente influyen sobre la experiencia del esquiador y así sobre el atractivo de un destino.

### 3.1.3. Precio ticket diario en temporada alta

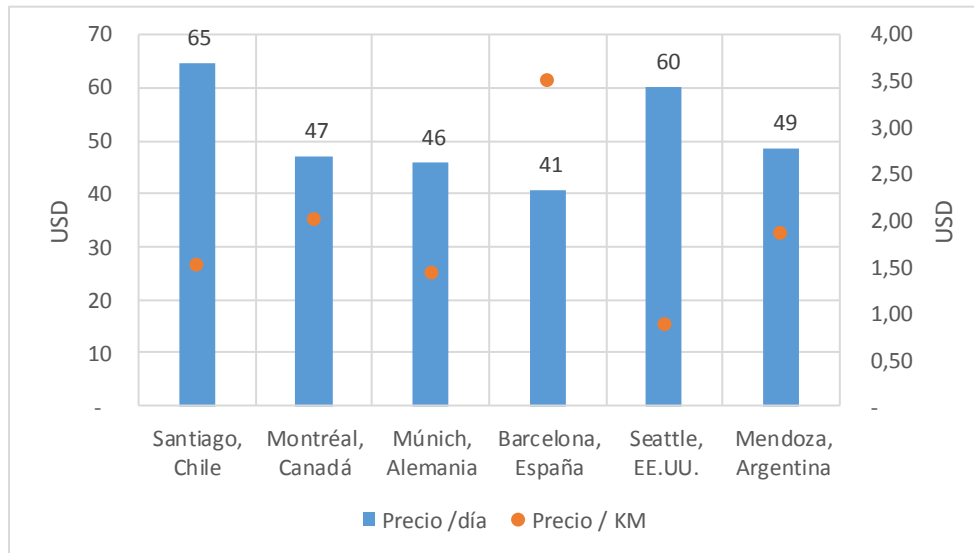
Los precios promedio por ciudad para un ticket diario en temporada alta<sup>2</sup> se ubican entre US\$41 (Barcelona) y US\$65 (Santiago), incluyendo impuestos. De hecho, las estaciones de ski santiaguinas poseen el precio promedio más alto en comparación a los otros centros seleccionados para el presente estudio. Sin embargo, cuando se calcula el precio por kilómetro de pista disponible<sup>3</sup>, se

<sup>2</sup> Cálculo basado en los precios publicados por los centros invernales en sus sitios web para la temporada 2014 (hemisferio sur) o 2014-2015 (hemisferio norte).

<sup>3</sup> Sin valores atípicos (precio/km de pista Lagunillas: US\$21,70; precio/día Vallecitos: US\$6,05).

invierte la jerarquía. Así, Santiago tiene el tercer precio relativo más bajo (US\$1,52) después de Seattle (US\$0,89) y Múnich (US\$1,44), mientras Barcelona tiene el precio más alto (US\$3,51).

**Gráfico 5: Precio promedio por día y por km por ciudad (centros invernales agregados)**



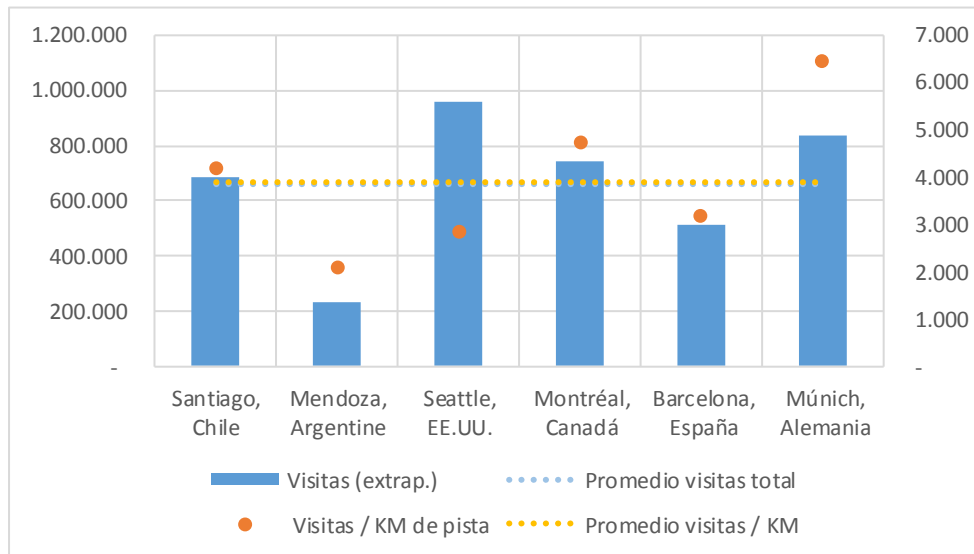
En consecuencia, mientras los precios absolutos son los más altos para los centros de Santiago, la oferta en términos de kilómetros de pista disponible es muy atractiva. En este contexto, se debe mencionar que Lagunillas presenta una excepción, dado que tiene un precio por kilómetro de pista de US\$21,70 y así es por lejos el más alto de todos los centros santiaguinos. Dado a esta gran diferencia, Lagunillas ha sido considerado como valor atípico y de hecho excluido del promedio.

#### 3.1.4. Demanda Anual

De acuerdo a la extrapolación realizada por L. Vanat, en términos absolutos, Santiago presenta una demanda anual de 660.452 visitas de esquiadores a sus centros invernales. Así, Santiago se ubica en el cuarto lugar de la presente muestra internacional, que está liderada por Seattle (958.500), Múnich (839.410) y Montreal (743.262).

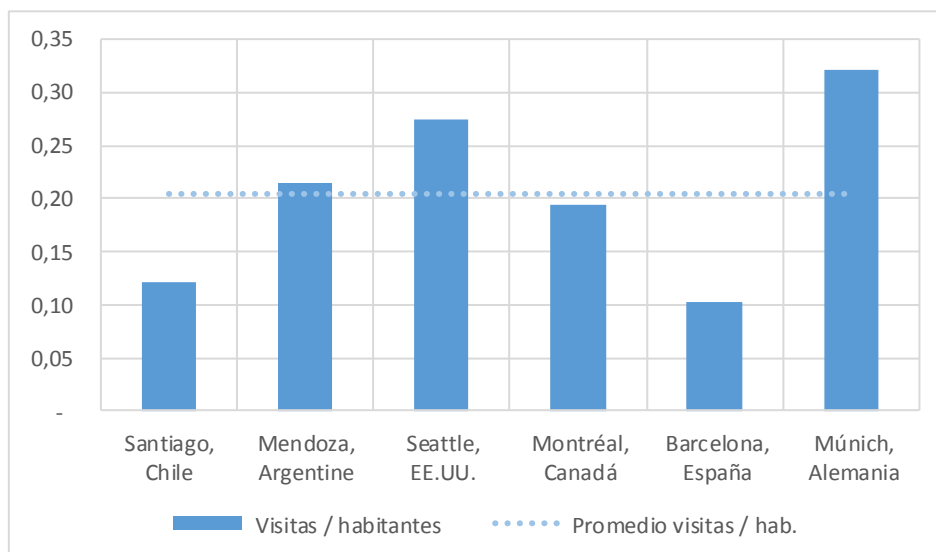
Sin embargo, en términos relativos de visitas por kilómetro de pista, lo que indica la demanda en relación a la capacidad de recepción, Santiago pasa en el tercer lugar, por encima de Seattle.

**Gráfico 6: Demanda total y por km de pista por ciudad (centros invernales agregados)**



Finalmente, cuando se analiza la demanda en relación a la población de la ciudad, Santiago tiene el quinto ratio más bajo (0,12), antes de Barcelona (0,10) y 40% debajo del promedio internacional de 1,2. Este resultado se explica por el hecho de que Santiago tiene por lejos la ciudad con la población más numerosa. En este contexto, sería interesante analizar de manera general la correlación entre demanda y población local, lo que permitiría apreciar si la demanda local en Santiago esta explotada al mismo nivel que en otros países. No obstante, este análisis no se puede realizar dado que no están disponibles datos separados por visitantes extranjeros y residentes.

**Gráfico 7: Demanda por habitantes de las diferentes ciudades (centros invernales agregados)**



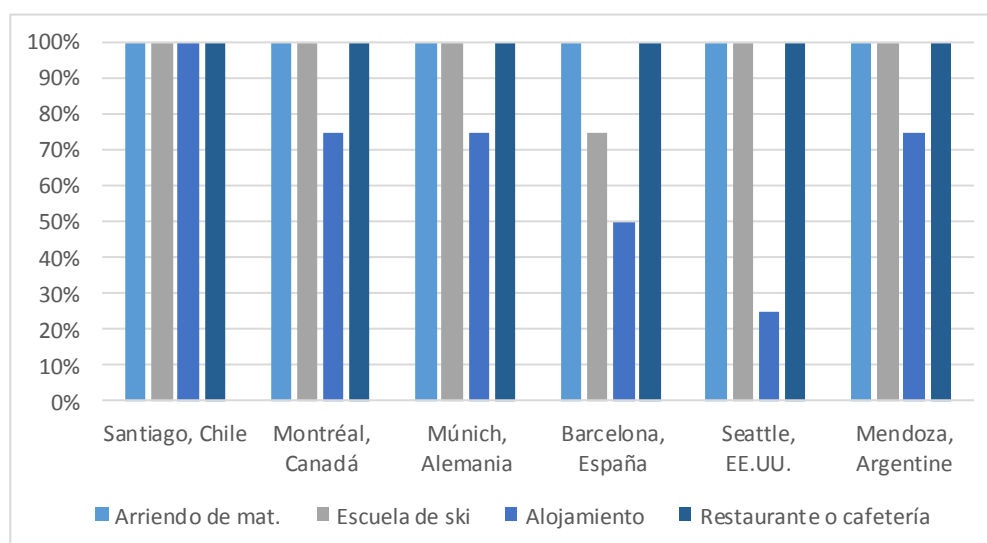
### 3.1.5. Cobertura de servicios

Una revisión macro<sup>4</sup> de los servicios anexos propuestos en los diferentes centros invernales mostró que la mayoría proponen a lo menos:

- Arriendo de material
- Clases de ski/snowboard
- Restaurante o cafetería

Sin embargo, no todos ofrecen servicios de alojamiento.

**Gráfico 8: Cobertura de oferta de servicios anexos por ciudad (centros invernales agregados)**



De hecho, como lo muestra el Gráfico, los centros santiaguinos presentan una oferta de servicios anexos máxima. En el Anexo N°2 se encuentra el resumen de la oferta de servicios anexos.

### 3.1.6. Duración temporada de invierno

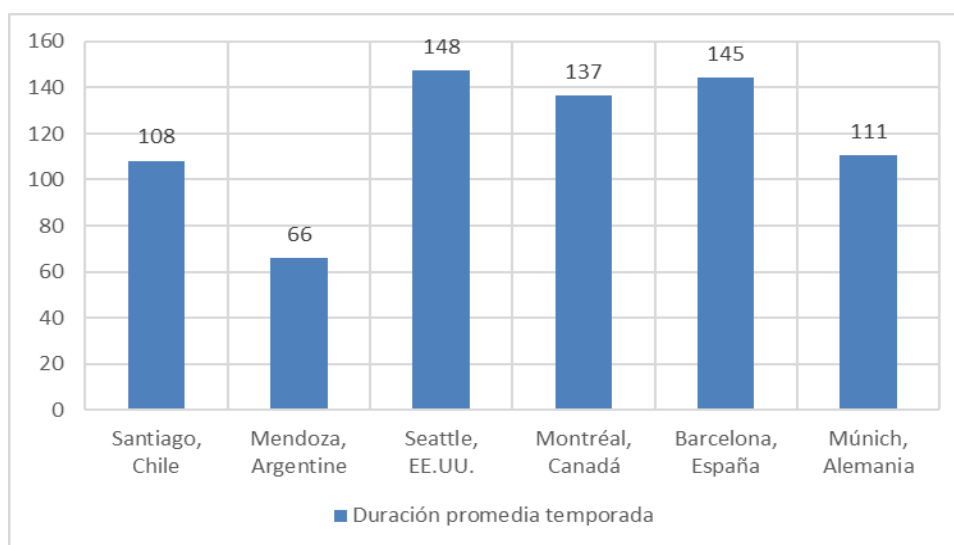
La oferta que pueden prestar los centros invernales depende fuertemente de la cantidad de nieve y de las condiciones climáticas. Analizar esto resulta complejo, dado que no están disponibles datos históricos sobre la cantidad de nieve caída en todos los centros estudiados. Existen datos sobre los niveles de precipitación por ciudad, pero la utilidad de este indicador es limitada. En efecto, la correlación entre niveles de precipitación en los valles y la cantidad de nieve que cae en

<sup>4</sup> Por falta de datos publicados e imposibilidad de agregar datos por cada centro individualmente, se realizó una revisión “macro” de la presencia de oferta de servicios anexos. Por ejemplo, si un centro propone clases de esquí, cumple con el requisito de oferta “Escuela de esquí”. En el marco del presente estudio, no fue posible agregar datos sobre capacidades. Así, la presencia de oferta de servicios anexos fue representada en porcentajes: Es decir, si todos los centros invernales cerca de una ciudad proponen alojamientos, cuenta como 100% en la categoría “Alojamientos”. Si solo tres cuentan con esta oferta, cuenta como 75%.

las montañas aledañas es difícil de determinar, dado que depende de una variedad de criterios externos tales como la altura y temperatura en los centros. Por lo tanto, se consideró el indicador de la duración de la temporada de los centros invernales (fecha de cierre – fecha de apertura).

En promedio, en base a los datos de la temporada 2014 (hemisferio sur) y 2013-2014 (hemisferio norte)<sup>5</sup> los centros santiaguinos están abiertos en promedio 108 días al año (Junio – Septiembre), lo que equivale a 35 días menos que los top tres del presente estudio que tienen un promedio de 143 días (Seattle: 148 días, Barcelona: 145 días, Montreal: 137 días). Munich se ubica más o menos al mismo nivel que Santiago, mientras que Mendoza presenta la temporada invernal más corta.

**Gráfico 9: Duración promedio (días) de la temporada por ciudad**



En el Anexo N°3 se encuentra el resumen de la duración de la temporada de los diferentes centros.

---

<sup>5</sup> Las tres últimas temporadas, los centros invernales santiaguinos han sido abierto 97 días en promedio. Dado que no están disponible datos históricos para los otros centros, la comparación sin embargo se limita a la temporada 2014.



### 3.2. Conclusiones

En resumen, Santiago, en comparación a la muestra internacional del presente estudio, está posicionado en primer lugar en aspectos como la cercanía de la ciudad a los centros invernales, el total de pistas y la cobertura de servicios. Sin embargo, en aspectos como la longitud de las pistas y el precio logra el último lugar.

Las principales conclusiones son:

- Santiago es la ciudad con los centros invernales más cercanos.
- Los centros invernales santiaguinos disfrutan de una elevada oferta en términos de número de pistas, sin embargo, poseen el ratio más bajo de kilómetro por pista.
- Santiago tiene los precios más altos por día y por kilómetro de pista. Sin embargo, si se excluye Lagunillas, el promedio de los precios por kilómetro de pista llega a US\$1,52, lo que es similar al promedio de las otras ciudades.
- La oferta de servicios anexos en los centros invernales de Santiago es máxima.
- Santiago posee una temporada de invierno más corta que su competencia en Europa o Norteamérica, pero más larga que Mendoza, lo que significa una ventaja suplementaria como destino regional.

**Tabla 1: Resumen y ranking Santiago en comparación a muestra internacional**

Ciudad	Prom. KM desde ciudad	Total KM de pistas	Prom. KM por pista	Precio ticket día	Precio ticket día por KM de	Visitas por KM de pista	Cobertura de servicios	Duración prom. Temp.
Santiago	50	163	0,82	65	1,52	4.211	100%	108
Mendoza	213	113	1,51	49	1,86	2.071	94%	66
Seattle	155	337	2,03	60	0,89	2.844	81%	148
Montreal	67	157	1,00	47	2,01	4.734	94%	137
Barcelona	138	162	1,13	41	3,51	3.162	81%	145
Múnich	73	130	1,46	46	1,44	6.457	94%	111
<b>Ranking Santiago</b>	<b>1.</b>	<b>1.</b>	<b>6.</b>	<b>6.</b>	<b>3.</b>	<b>3.</b>	<b>1.</b>	<b>5.</b>

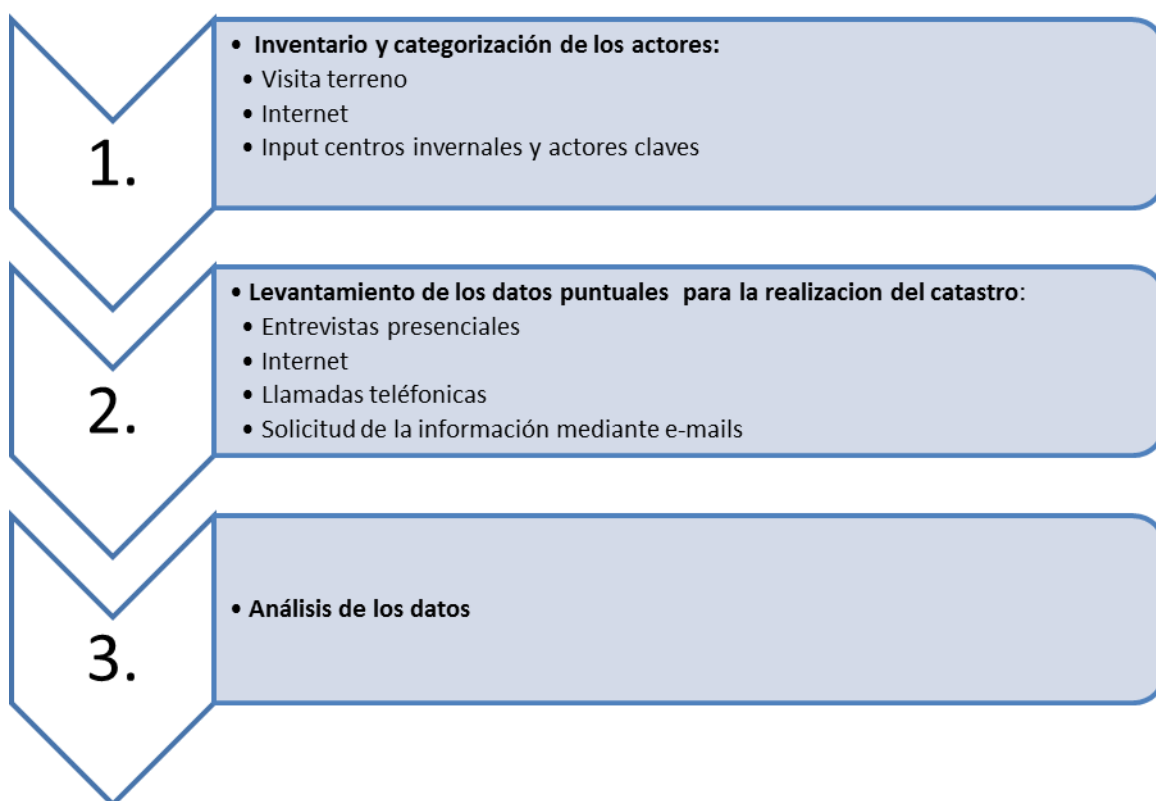
En comparación a lo visto en el ámbito internacional, Santiago presenta una combinación única como destino urbano y ofertas de ski accesibles. A nivel regional, se destaca por sobre su principal competencia (centros invernales cercanos a Mendoza), los que presentan importantes desventajas competitivas respecto de Santiago.

## 4. Medición de la Oferta

### 4.1. Metodología

En lo que se refiere a medición de la oferta, se realizó una extensa investigación de todos los servicios turísticos basado en información proporcionada por los mismos centros invernales, además de búsqueda a través de internet y visitas a terreno.

Gráfico 10: Metodología del estudio de la oferta



#### 4.1.1. Metodología de recolección de información

La metodología de recolección de información se realizó complementando cinco estrategias que se detallan a continuación:

a. Búsqueda en internet: Se realizó una búsqueda en los principales portales especializados de nieve y montaña tales como [www.nevasport.cl](http://www.nevasport.cl), [www.chilenieve.com](http://www.chilenieve.com), en los sitios de los centros invernales y de todas las empresas que se identificaron a través de buscadores en línea.

b. Visita y entrevistas en terreno: Se realizaron visitas en terreno con el objetivo de identificar los diferentes prestadores de servicios y entrevistarse en la medida de lo posible. Cabe subrayar, que para el catastro se consideraron solamente los servicios delimitado en:

- Lo Barnechea: Únicamente lo que se encuentra a partir de Farellones hacia arriba, en todo lo que se refiere a Centros Invernales, Comercio, Restaurantes, Alojamiento, Tiendas, Salud, Estaciones de servicio, Escuelas de Ski, entre otros.
- Sector Lagunillas: Únicamente lo que se encuentra aledaño al centro Lagunillas, en todo lo que se refiere a Centros Invernales, Comercio, Restaurantes, Alojamiento, Tiendas, Salud, Estaciones de servicio, Escuelas de Ski, entre otros.

c. Llamados telefónicos: Una vez ya identificados los operadores, se inició una extensa ronda de llamados telefónicos con el fin de solicitarles información en el marco del estudio.

d. Envío de e-mails: Extensa ronda de envío de e-mails con el fin de solicitarles información en el marco del estudio, principalmente a los actores que no logramos ubicar por teléfono.

e. Reuniones y colaboración con actores claves: Adicional a lo anterior, se realizaron reuniones con actores claves:

**Municipalidad de Lo Barnechea:** Reuniones con encargados del Centro de Montaña del Municipio de Lo Barnechea, quienes colaboraron en lo que ellos ya han catastrado para todo Lo Barnechea, lista de inscritos en patentes comerciales y consejos respecto a las principales dificultades que se pueden encontrar a la hora de hacer un levantamiento de información en relación a la actividad de montaña.

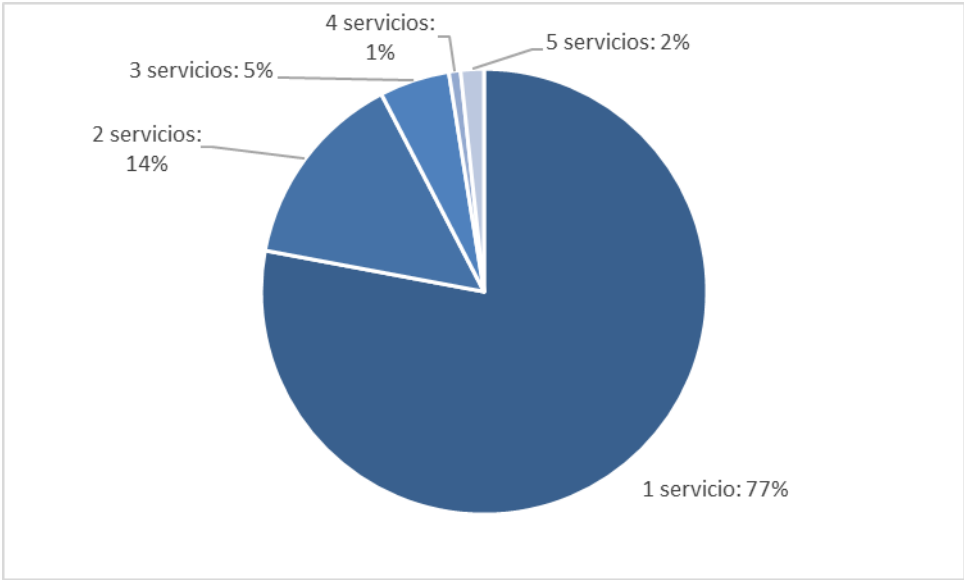
**Centros Invernales de Lo Barnechea:** Reuniones con los gerentes generales de los 3 centros invernales del sector quienes favorecieron todos los datos que no se tiene a través de otros medios de búsqueda con respecto a sus servicios propios y concesionados.

**Centro invernal Lagunillas:** Reunión con uno de los principales operadores del sector Lagunillas quien ayudó con los datos sobre los operadores turísticos presentes en la zona y sobre el mismo Centro Invernal de Lagunillas.

4.1.2. Información recolectada

Para la actividad de turismo de nieve y deportes de invierno se identificaron y registraron 197 actores, correspondiente a 119 empresas. Esta diferencia proviene del hecho que algunas empresas integran diferentes servicios, tales como: restaurante, alojamiento y arriendo de equipos. Sin embargo, sobre el total, el 77% de las empresas cuenta con un solo servicio. Solo 10 empresas (8%) sobre el total realizan 3 o más servicios (principalmente los centros invernales como tales).

**Gráfico 11: Cantidad de servicios entregados por empresas registradas**



A partir de esta lista se levantaron los datos específicos de cada servicio según la clasificación otorgada.

Los segmentos de actores e indicadores asociados definidos son los siguientes:

**Tabla 2: Definición de los segmentos de actores e indicadores de capacidad asociados**

Segmento	Definición	Indicador 1	Indicador 2	Indicador 3
<b>Centros invernales</b>	Entidad operando área equipada con andariveles y pistas	Ver Anexo N°4		
<b>Alojamiento</b>	Servicios de alojamiento ubicados en o cerca <sup>6</sup> de los centros	Cantidad de habitaciones	Cantidad de camas	
<b>Restaurantes</b>	Servicios de restaurantes, incluyendo bares y discotecas, ubicados en o cerca de los centros	Cantidad de asientos		
<b>Arriendo</b>	Servicio de arriendo de ski/snowboards, ubicado en o cerca de los centros o en Santiago	Stock de ski	Stock de Snowboards	Frecuencia de renovación
<b>Transporte</b>	Servicios de traslados a los centros	Número de vehículos	Número total de asientos	
<b>Agencias</b>	Operadores que organizan tours por los centros			
<b>Clases de ski</b>	Servicios de clases de ski y snowboard	Max. horas/día		
<b>Tiendas</b>	Servicios de venta ubicados en o cerca de los centros, proponiendo todo tipo de artículos, desde equipamiento hasta comida			
<b>Salud</b>	Servicios de salud prestados por médicos, ubicados en o cerca de los centros	Pacientes		
<b>Otro</b>	Todos los tipos de actores que no caben en los segmentos previos			

#### 4.1.3. Metodología de análisis y extrapolación

Dado que no se logró acceder a la totalidad de los indicadores para toda la base de datos, se procedió a realizar extrapolaciones para calcular las capacidades totales por segmento de actores. Así, primero se realizó una clasificación de los actores dentro de un segmento de acuerdo al tamaño, para reducir el impacto de valores atípicos. En base a esto y los cálculos precedentes, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\sum_{i=1}^n (\text{total actores} * \text{peso grupo}_i * \text{promedio empleados grupo}_i)$$

Del 100% de los 197 actores no se logró obtener contacto con el 12% de las empresas catastradas, no se obtuvo información de empleo del 47% de los actores y no se lograron obtener ningún dato de indicadores de capacidad del 35%, mientras que solo se obtuvo un dato de capacidad del 41% de los actores como se representa en la siguiente tabla.

<sup>6</sup> Para ser considerado parte de la oferta, un establecimiento debe tener acceso directo y ser ubicado en una distancia razonable sin que los visitantes la consideren desproporcionada. En base a esta lógica, se propone aplicar la siguiente definición: Por “cercanía” se entiende una distancia no superior a 20 km o media hora en auto entre un establecimiento y un centro invernal.

**Tabla 2: Estado base de datos medición oferta**

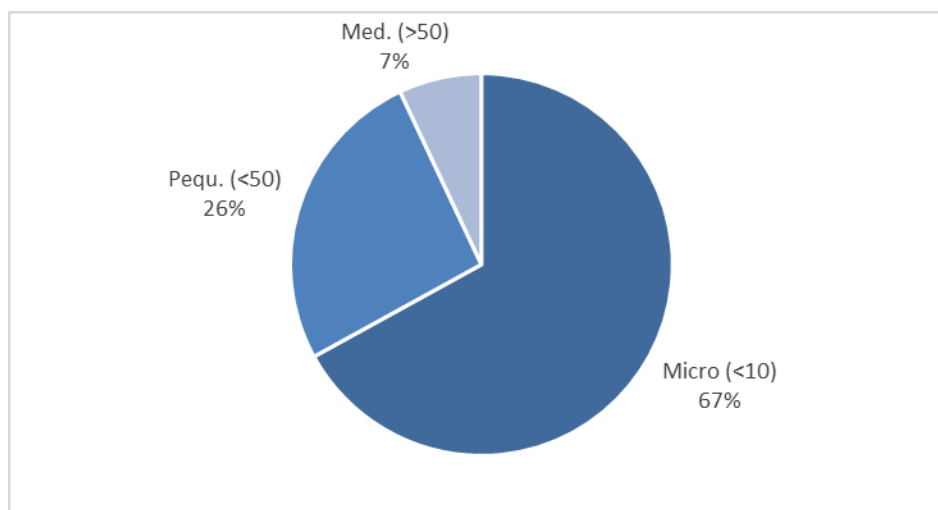
Categoría	Total	Sin contacto	Con dato "Empleo"	Con dato "Cap. 1"	Con dato "Cap. 2"
<b>Actores</b>	100%	12%	53%	65%	59%

#### 4.2. Capacidad instalada de la actividad

Como se mencionó anteriormente se catastró un total de 197 actores que prestan servicios para la actividad de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno en la Región Metropolitana. Estos actores corresponden a 119 empresas.

Luego al categorizar por el tamaño de la empresa<sup>7</sup> según la cantidad de empleados que ésta posee se encuentra que un 67%, y por ende la gran mayoría de los actores poseen menos de 10 empleados.

**Gráfico 12: Distribución de los actores registrados por tamaño**



<sup>7</sup> Categorización de actores por tamaño aplicada

Tipo de empresa	Cantidad de empleados
<b>Micro</b>	< 10
<b>Pequeña</b>	< 50
<b>Mediana</b>	> 50

Así, tal como se muestra en la figura anterior, el mercado de la actividad de Turismo de Nieve está dominado por las micro y pequeñas empresas (93%). La siguiente tabla muestra cómo están distribuidos los actores por servicios entregados:

**Tabla 3: Actores registrados por servicios**

Categoría	Total actores por servicios	Porcentaje del total
Agencia	27	14%
Alojamiento	38	19%
Arriendo de equipos	18	9%
Centro invernal	4	2%
Clases de ski	5	3%
Restaurante	44	22%
Salud	3	2%
Tienda	26	13%
Transporte	30	15%
Otro	2	1%
<b>Total actores</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

La mayor concentración de actores se encuentra en los segmentos de actividad “Restaurante”, “Alojamiento” y “Transporte”. Así, se pueden considerar estas tres actividades como las complementarias a la oferta núcleo de los centros invernales (pistas y medios de elevación).

La oferta asociada está completada por los servicios de “Agencias”, “Tiendas” y “Arriendo de equipo”. Cabe destacar que en el 41% de los casos, las empresas que brindan servicios de agencia turística también tienen su propio servicio de transporte, así, estas actividades se pueden considerar complementarias. Lo mismo se aplica para los servicios de arriendo de equipo donde el 39% de los casos, el servicio está asociado a la actividad “tienda”, es decir a la venta de equipamiento nuevo y usado. En los dos casos, la oferta asociada a dos servicios se explica por las sinergias que brinda la explotación paralela.

Finalmente, el estudio también ha permitido diferenciar entre actores dedicados exclusivamente al negocio de la nieve y los que se han diversificado y continúan trabajando durante el resto del año. El criterio de diferenciación aplicado es la limitación de todas o la mayor parte de los servicios dedicados exclusivamente a la temporada de invierno. Basado en esto, resulta la siguiente distribución:

**Tabla 4: Actores 100% nieve.**

Categoría	Total		Solo nieve	
<b>Actores</b>	197	100%	94	48%
<b>Empresas</b>	119	100%	34	29%
<b>Empleos</b>	3.868	100%	3.330 <sup>8</sup>	86%

Así, el 29% de las empresas y 48% de los actores se dedican exclusivamente a la temporada de invierno en sus servicios. Esto indica, por un lado, que la mayoría de los actores no dependen solo de la actividad de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno, dado que cuentan con un portafolio de servicios diversificado para el resto del año. Esta última observación puede ser considerada como un elemento positivo, dado que así las empresas reducen su dependencia de una temporada exitosa. Sin embargo, una parte relativamente grande todavía depende de los buenos resultados del sector.

A continuación se realiza un análisis puntual para cada servicio con los diferentes indicadores.

#### 4.2.1. Centros Invernales

En Región Metropolitana existen 5 centros invernales, los que son administrados por 4 operadores:

- La Parva
- El Colorado-Farellones (en lo que sigue será considerado como un solo centro dado que pertenecen a una sola empresa y todos los datos recopilados se encuentran agregados).
- Valle Nevado
- Lagunillas

Salvo Lagunillas, que es una concesión pública, todo el resto corresponde a empresas 100% privadas.

Como servicios de un centro invernal como tal se considera la infraestructura que permite la práctica de un deporte de deslice (ski, snowboard, telemark, trineo) es decir principalmente las pistas y medios de elevación, acompañado de señalética y cierres, además de servicios administrativos.

---

<sup>8</sup> Empleados fijos de los actores dedicados a la nieve más empleados temporales de todos los actores.



Tomando en cuenta solo lo mencionado, los centros invernales santiaguinos cuentan con las siguientes capacidades:

- Número de pistas: 200
- Km de pistas: 163
- Total medios de elevación: 59
- Capacidad máxima esquiadores (esq. / hora): 46.579<sup>9</sup>

Relativo a la oferta anexa, la siguiente tabla indica el número de centros que cuentan con servicios y actividades anexos y demuestra que los centros invernales han concesionado la provisión de servicios anexos a operadores externos. Únicamente el arriendo de equipo es explotado exclusivamente por los centros.

**Tabla 5: Inventario de la oferta anexa de los centros invernales**

Servicios y actividades	Centros invernales proponiendo servicio o actividad	Proveedor / operador externo
<b>Alojamiento</b>	4/4	3/4
<b>Restaurante</b>	4/4	3/4
<b>Traslado</b>	4/4	4/4
<b>Arriendo de equipo</b>	4/4	0/4
<b>Escuela de Ski/Snowboard</b>	4/4	1/4
<b>Snowpark</b>	3/4	1/4
<b>Heliski</b>	2/4	1/4
<b>Tubing</b>	1/4	0/4
<b>Trekking con raquetas</b>	3/4	0/4
<b>Ski de Randonné</b>	3/4	0/4
<b>Moto de nieve</b>	1/4	0/4

<sup>9</sup> Se excluye Lagunillas debido a que no se cuenta con esta información.

#### 4.2.2. Alojamiento

Para el segmento de actividad “Alojamiento”, se registraron 38 establecimientos<sup>10</sup>, operados por 28 empresas y generando un total de 396 empleos. En términos de capacidades, los establecimientos en o cerca de los centros invernales proponen un total agregado de 1.783 habitaciones con 9.755 camas.

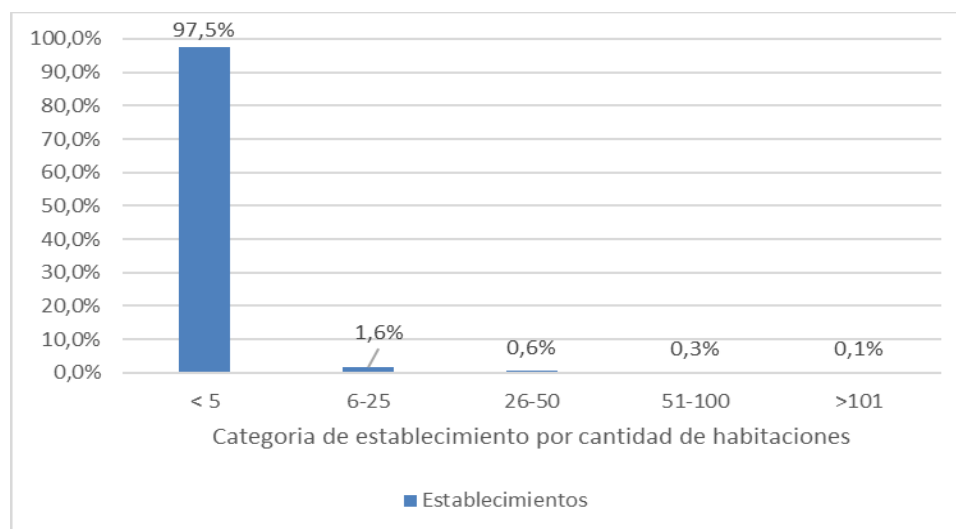
Para permitir un mejor análisis, se categorizaron los establecimientos por tamaño, es decir relativo al número de habitaciones a disposición. Esta categorización se ejecutó en base a la siguiente clasificación:

**Tabla 6: Categorización de establecimientos de alojamiento por tamaño**

Tipo de establecimiento	Cantidad de habitaciones
Departamento / Casa	< 5
Hostal / Hospedaje	6 - 25
Pequeño hotel	26 - 50
Hotel mediano	51 - 100
Grande hotel	> 101

En base a esta tipificación, se destaca la siguiente distribución de los actores por cantidad de habitaciones:

**Gráfico 13: Distribución de los establecimientos por categoría**

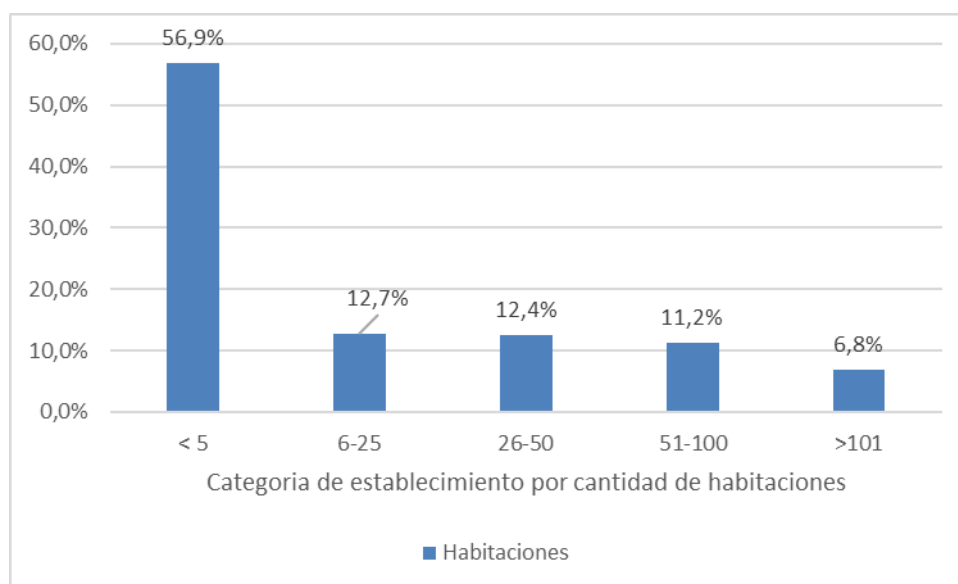


<sup>10</sup> 1.037 si se considera Propiedades La Parva gestionado por particulares.

Así, el 97% de los establecimientos no tienen más de 5 habitaciones y pueden ser categorizados como “departamentos”. Este resultado se debe al gran número de departamentos ubicados en La Parva (1.000) y que son particulares y a la vez pueden ser arrendados.

En base a esta observación, no es sorprendente que más de la mitad (57%) de las habitaciones brindadas pertenecen a departamentos, como se muestra en el siguiente gráfico. Solo el 7% del total de alojamiento son establecimientos de la categoría “grandes hoteles” (>101 habitaciones):

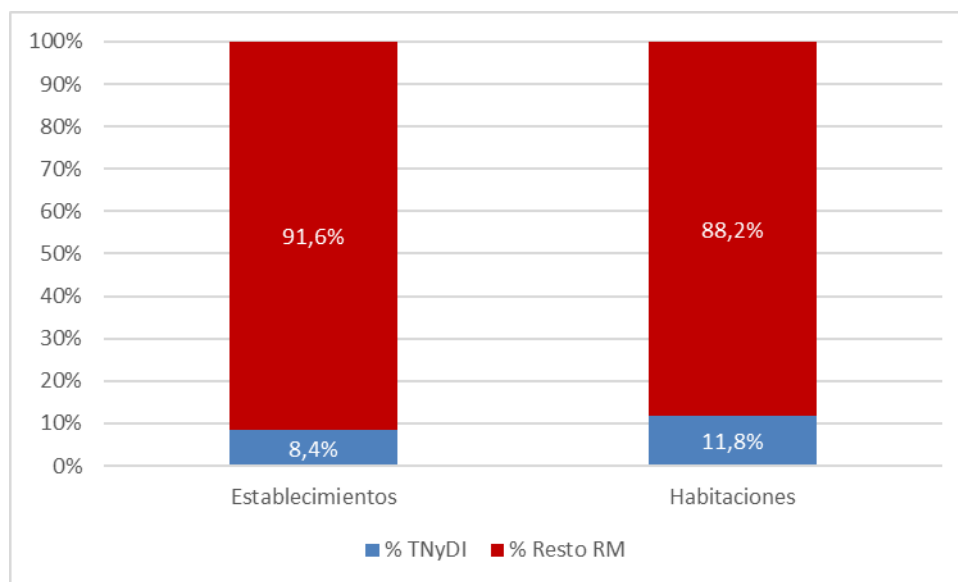
**Gráfico 14: Distribución de habitaciones según categoría**



Finalmente, los establecimientos vinculados a la actividad de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno representan un 8% del total de establecimientos de alojamiento registrados en la Región Metropolitana (450).<sup>11</sup>

<sup>11</sup> SERNATUR (2014), Turismo Informe Anual 2013.

**Gráfico 15: Parte de los establecimientos de alojamiento del Turismo de Nieve y Deportes de Invierno del total de establecimientos de la Región Metropolitana**



#### 4.2.3. Restaurantes

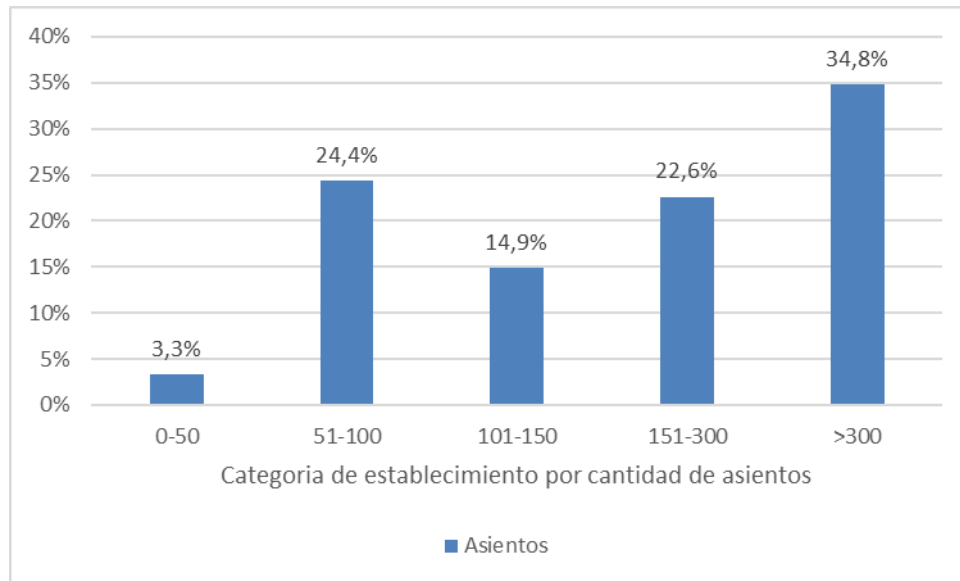
Para el segmento de actividad “Restaurantes”, se registraron 44 establecimientos, operados por 25 empresas. En términos de capacidades, los establecimientos en o cerca de los centros invernales proponen un total agregado de 6.501 asientos.

**Tabla 7: Categorización de establecimientos de restaurantes por tamaño**

Tipo de establecimiento	Cantidad de asientos
Snack / bar	< 50
Restaurante pequeño	51 – 100
Restaurante mediano	101 - 150
Restaurante sobre el promedio	151 - 300
Restaurante grande	> 300

En base a esta categorización, se presenta la siguiente distribución de los actores por cantidad de asientos:

**Gráfico 16: Distribución de restaurantes por categoría**



Al contrario del segmento “Alojamiento”, los asientos están más o menos distribuidos de manera similar sobre las diferentes categorías de establecimientos. Sin embargo, cabe subrayar que solo un 3% corresponden a establecimientos categorizados como “snack / bar” (menos de 50 asientos), lo que corresponde al bajo número de actores en esta categoría.

#### 4.2.4. Transporte hacia y desde los centros invernales

Para el segmento de actividad “Transporte”, se registraron 30 empresas. En términos de capacidades, las empresas cuentan con una flota de 716 vehículos y 13.119 asientos. Así, el vehículo estándar, que cuenta con 18 asientos en promedio, es un minibús. En el catastro también se identificó que existen 7 servicios colectivos y 23 servicios privados, exclusivos.

Para permitir un mejor análisis, se categorizaron las empresas por tamaño de la flota de vehículos.

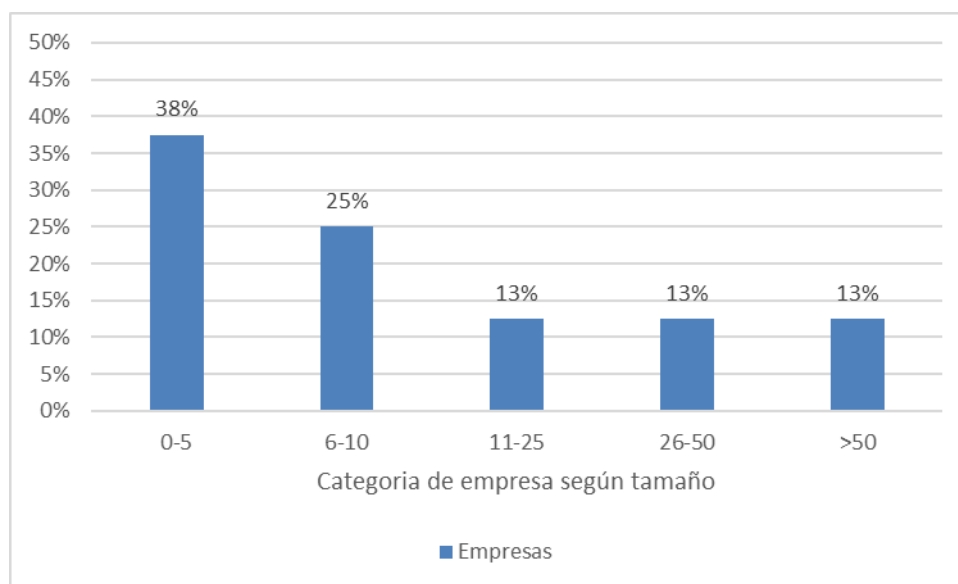
Esta categorización se ejecutó en base a la siguiente clasificación:

**Tabla 8: Categorización de empresas de transporte según tamaño**

Tipo de empresa	Cantidad de vehículos
<b>Micro</b>	0-5
<b>Pequeña</b>	6-10
<b>Mediana</b>	11-25
<b>Grande</b>	26-50
<b>Mayor</b>	>50

En base a esta categorización, se destaca la siguiente distribución de los actores por cantidad de vehículos:

**Gráfico 17: Distribución de empresas de transporte según tamaño de flota**



El 63% de las empresas de transporte no tienen más de 10 vehículos y representan micro y pequeñas empresas. Sin embargo, 13% de las empresas de transporte tienen más de 50 vehículos.

#### 4.2.5. Arriendo de equipos

Para el segmento de actividad “Arriendo equipos”, se registraron 17 empresas, generando un total de 200 empleos. En términos de capacidades, las empresas cuentan con un stock total de 8.316 skis y 1.881 snowboards.

#### 4.2.6. Escuelas de ski

Cada centro invernal cuenta con su propia escuela de ski e impiden entrar a eventuales escuelas o monitores externos a dar clases en sus dependencias. Así existen 4 escuelas de ski oficiales. Sin embargo, se supone que existen proveedores privados informales que entregan este servicio de manera particular, situación difícil de catastrar debido a su informalidad.

#### 4.2.7. Tiendas

Para el segmento de actividad “Tiendas”, se registraron 26 tiendas, operados por 24 empresas.

De estas 26 tiendas, ofrecen:

**Tabla 9: Tipo de oferta en el segmento “Tienda”**

Cantidad de tiendas	Tipo de oferta
15	Equipamiento
7	Ropa
4	Alimentación

Cabe subrayar que el tipo de oferta “equipamiento” incluye la venta de material de ski y snowboard nuevo y usado, lo que no es el caso para el tipo de oferta “ropa”.

#### 4.2.8. Arriendo de cadenas

No se pudo coleccionar datos sobre la oferta de arriendo de cadenas. La mayoría de los actores se ubica en el camino hasta Farellones, en locales temporales y difíciles a encuestar.

#### 4.2.9. Salud

En cada centro invernal salvo Lagunillas existe un centro de salud, operados por clínicas con sede en Santiago. Los de Valle Nevado y El Colorado están gestionados por la Clínica UC San Carlos y La Parva por la Clínica Las Condes. Estos poseen una capacidad agregada de 16 pacientes. Así, en promedio, se puede atender a 5 pacientes al mismo tiempo en cada centro.

#### 4.2.10. Bancos

No hay sucursales de banco alrededor de los Centros Invernales de la Región Metropolitana, solo existen cajeros automáticos.

#### 4.2.11. Estaciones de servicio

Alrededor de los centros invernales de la región, existe solamente una estación de servicio COPEC ubicada en Farellones. Otros puntos de abastecimientos son exclusivos para los vehículos de las empresas de los centros invernales.

#### 4.2.12. Agencias de turismo

Para el segmento de actividad “Agencias”, se registraron 27 empresas, generando un total de 108 empleos. Se puede diferenciar entre las agencias que proponen:

- Tours/excursiones diarias a los centros invernales que incluyen:
  - Traslado
  - Guía
- Packs nieve de más de un día
  - Alojamiento
  - Pass ski
  - Traslado

Cabe subrayar que las empresas que proponen packs de vacaciones también ofrecen tours diarios.

De acuerdo a esta diferenciación, se está distribuyendo la oferta de la siguiente manera:

**Tabla 10: Tipo de oferta en el segmento “Agencia”**

Cantidad de empresas	Tipo de oferta
12	Tours
7	Packs
2	Sin información

Finalmente, la parte de las agencias de viaje vinculadas a la actividad de turismo de nieve y deportes de invierno corresponden a un 11% del total de agencias en la Región Metropolitana (249).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> SERNATUR (2014), Turismo Informe Anual 2013.



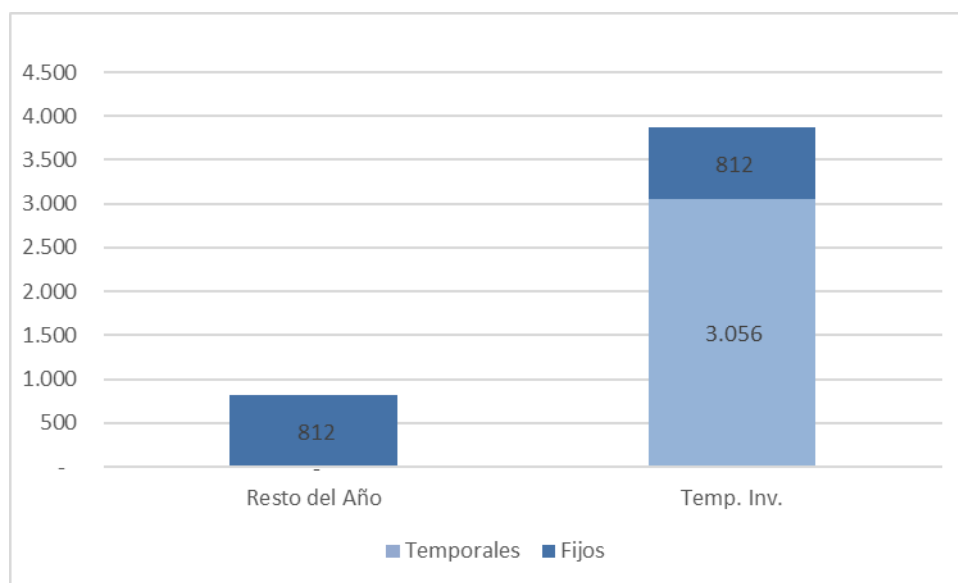
### 4.3. Empleo directo e indirecto de la actividad

En términos del impacto en el empleo generado en la actividad de Nieve y Deportes de Invierno, el empleo generado un total de 3.868 empleos (3.330 considerando solo las empresas “100% nieve”), de los cuales:

- 812 son fijos, es decir están contratados durante todo el año (275 considerando solo las empresas “100% nieve”).
- 3.056 son temporales, es decir solo se contratan durante la temporada de invierno.

De hecho, la temporada de invierno produce un aumento de 377% en la cantidad de empleos en el sector:

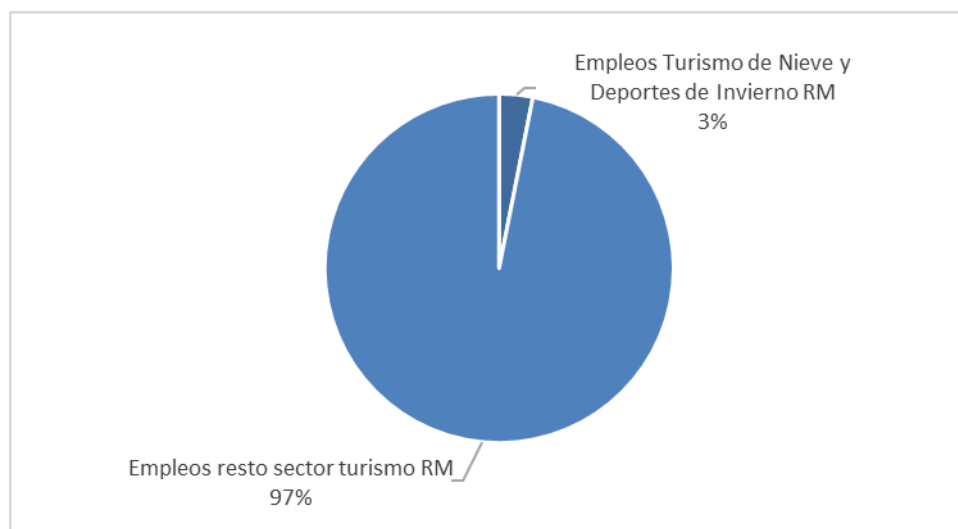
Gráfico 18: Empleos creados por el sector en temporada de invierno



En comparación al total del empleo generado en turismo en la Región Metropolitana (124.380 empleados, lo que equivale a 42,3% del total del país, datos de 2013<sup>13</sup>), el sector del Turismo de Nieve y Deportes de Invierno representa solo el 3,11%:

<sup>13</sup> SERNATUR (Abril, 2014), Estimación del Empleo en Turismo Año 2013, Índices Trimestrales

**Gráfico 19: Parte del empleo del Turismo de Nieve y Deportes de Invierno en el empleo en turismo total en la Región Metropolitana**



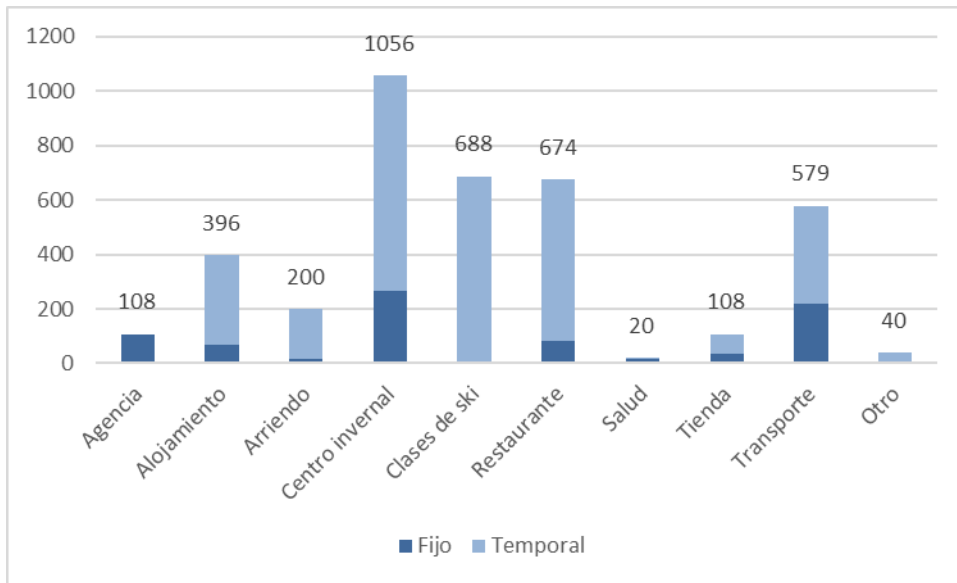
Si bien 3,11 % puede parecer bajo, si se considera que la Región Metropolitana genera cerca del 45% del total de empleos de Chile, esta baja tasa se relativiza. En efecto, sobre el total nacional de empleos en Turismo (294.043)<sup>14</sup>, la actividad del Turismo de Nieve y Deportes de Invierno representa el 1,32%, lo que es similar al total de empleos generado por la Región de Atacama (1,5%<sup>15</sup>).

La siguiente figura muestra la cantidad de empleos generados por cada servicio. Allí se destaca la importancia de los centros invernales que lideran la lista, esto teniendo en cuenta que son solo cuatro empresas y que se puede agregar a este total los empleos del segmento “Clases de ski”, dado que este servicio está brindado por los centros mismos. Siguen después los servicios “Restaurante”, “Transporte” y “Alojamiento”, los mismos tres que se identificaron con el mayor número de actores.

<sup>14</sup> Promedio acumulado de empleo en turismo correspondiente hasta el último trimestre móvil de noviembre 2013 a enero de 2014. En SERNATUR (Abril, 2014), Estimación del Empleo en Turismo Año 2013, Índices Trimestrales

<sup>15</sup> SERNATUR (Abril, 2014), Estimación del Empleo en Turismo Año 2013, Índices Trimestrales.

Gráfico 20: Empleos creados por servicio



#### 4.4. Conclusiones

En resumen se puede observar que la oferta brindada por los centros invernales y empresas asociadas al Turismo de Nieve y Deportes de Invierno es amplia y cubre los servicios que son considerados estándar en destinos de este tipo. Las principales conclusiones que se pueden obtener del análisis son las siguientes:

- En la Región Metropolitana existen 5 centros invernales, los que son administrados por 4 operadores. De estos, 3 corresponden a empresas 100% privadas y 1 a concesión pública.
- Con respecto al alojamiento, existen 38 establecimientos, que proporcionan 1.783 habitaciones y 9.755 camas. De estos el 56,9% corresponde a departamentos o casas.
- Para el servicio de restaurantes, se registraron 44 establecimientos que cuentan con 6.501 asientos.
- Las empresas de transporte desde y hacia los centros invernales catastradas fueron 30 y existen 716 vehículos y 13.119 asientos.
- En temporada de invierno, se emplean 3.868 personas por empresas ligadas a la actividad de Nieve y Deportes de Invierno, lo que corresponde a 3,7% del total de los empleados del sector turismo en la Región Metropolitana.
- Del total de empleos en los centros invernales, 812 son empleados durante todo el año y 3.056 son temporales.

## 5. Resumen Ejecutivo

### 5.1. Metodología

#### 5.1.1. Cuestionario aplicado y trabajo de campo

Para esta etapa del estudio se realizaron dos fases de encuestas, una durante temporada alta en vacaciones de invierno (entre el 16 y 24 de julio) y la segunda durante temporada baja (5 y 11 de septiembre).

Se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas (Anexo N°5), de manera de recabar información propia del visitante (edad, género), características de su viaje (primera vez en centro invernal, tiempo de estadía, etc.), además del gasto total realizado durante la visita.

Para la aplicación de las encuestas en terreno, se ubicaron encuestadores en los diferentes centros invernales durante la mañana (9 am) en las filas de espera para la compra de tickets de andarivel y durante la hora de almuerzo (1 pm) en los diferentes restaurantes ubicados en los centros invernales.

Si bien, al momento de encuestar los turistas o excursionistas aún no se ha ejecutado el gasto efectivo durante su visita, poseen un gasto estimado ya que han realizado la mayoría del consumo asociado a las actividades de nieve y deportes de invierno, o al menos tienen una buena aproximación de lo que estiman gastar.

Se tomó la decisión de realizar la encuesta en conocimiento del gasto estimado y no al efectivo debido a diversas razones tales como:

- Durante las filas de espera la toma de encuestas se puede realizar de forma rápida, eficiente y con una excelente disposición por parte del encuestado dado que los visitantes no sienten estar perdiendo el tiempo, no así una vez que ya tiene los skis en pie y quieren esquiar para aprovechar su ticket.
- Por otro lado, cerca de las 1 pm, generalmente los visitantes se detienen a almorzar y descansar. Por lo que aquí también se realizaron encuestas sin molestar a los visitantes, además aquí ya han realizado gran parte o todo del gasto asociado a la actividad.
- Factor cansancio afecta bastante a los visitantes a la hora de aceptar realizar una encuesta. En efecto, después de las 3 pm, gran parte de visitantes comienza a ordenar sus cosas; ya sea para volver en el caso de los excursionistas; y/o para regresar a sus

refugios/deptos./hoteles para el caso de los turistas. Por ende, resulta bastante difícil levantar una alta cuota de encuestas en horas de la tarde.

#### 5.1.2.Marco poblacional y Factores de expansión

Los centros invernales declararon que durante la temporada 2014 recibieron un total de 552.194 visitas. De estas, 110.511 se realizan durante las vacaciones de invierno, las que corresponden al 21,0%. Debido a que no se cuenta con estacionalidad de la demanda se plantea los siguientes supuestos:

- Población representada en la fase 1: 110.511 correspondiente a las visitas durante vacaciones de invierno.
- Población representada en la fase 2: 441.683 correspondiente a las otras 14 semanas de la temporada.

Los factores de expansión permiten básicamente obtener resultados representativos de la población objetivo en base a la muestra obtenida. Se trata entonces de aplicar los pesos  $w_i; i = \{1, \dots, n\}$  a cada observación muestral de manera que los resultados sean representativos tanto dentro de cada centro invernal en estudio, si se trata de un nacional o extranjero, así como también por temporada alta como baja.

De esta manera, se pondera la muestra obtenida en función de la cantidad de visitas a los 4 centros invernales de la Región Metropolitana (Lagunillas, La Parva, Colorado-Farellones y Valle Nevado).

Los criterios considerados para la construcción de los factores de expansión son básicamente:

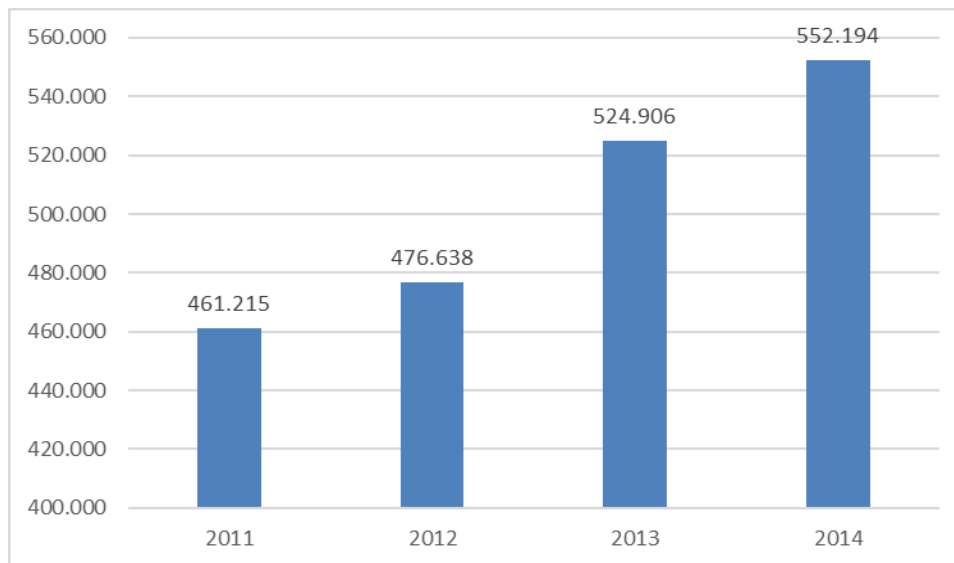
- Se determina el marco poblacional según fase de levantamiento y centro Invernal, en función de la información actualizada al año 2014. No obstante lo anterior, para un centro invernal en particular se determinó su marco poblacional fusionando ambas fases de levantamiento.
- Posteriormente, en base a la estructura porcentual implícita en la muestra, para cada fase de levantamiento, se determina el tamaño poblacional para extranjeros y chilenos así agrupados. Este comportamiento es adoptado de manera transversal para la totalidad de centros (según fase).

Se realizaron un total de 3.677 encuestas, de las cuales 1.746 corresponden a la fase 1 y 1.931 a la fase 2.

## 5.2. Tendencia en los últimos años

Dada la limitación de información histórica que se tiene en relación al comportamiento de las series de visitantes a los centros invernales, se puede apreciar que la demanda ha incrementado en los últimos 4 años, a una tasa promedio de 6,22 % anual.

**Gráfico 21: Serie histórica de visitas a centros invernales de la Región Metropolitana**



En conclusión, del análisis anterior se pueden plantear como hipótesis, y sin dejar de lado lo limitado de la información histórica, para el periodo 2011-2014, lo siguiente:

1. Las series de visitantes tienen poca volatilidad
2. En conjunto, la demanda se ha incrementado en los años analizados.
3. El período de mayor incremento fue del año 2012 al 2013.
4. La participación relativa de visitas en julio respecto a todo el año había disminuido entre 2011 y 2013, pasando de 22,2% a 19,7%, lo que implica que la demanda se está convirtiendo en menos estacional, pero el presente año se ha visto un leve incremento, contradiciendo de cierta forma la tendencia de los 3 años anteriores.

**Tabla 11: Participación relativa vacaciones de invierno**

Año	Total	Vacaciones de invierno	%
2011	461.215	99.230	22,2%
2012	476.638	96.726	21,1%
2013	524.906	96.404	19,3%
2014	552.194	110.511	21,0%

### 5.3. Perfil de los visitantes

#### 5.3.1. Características Personales

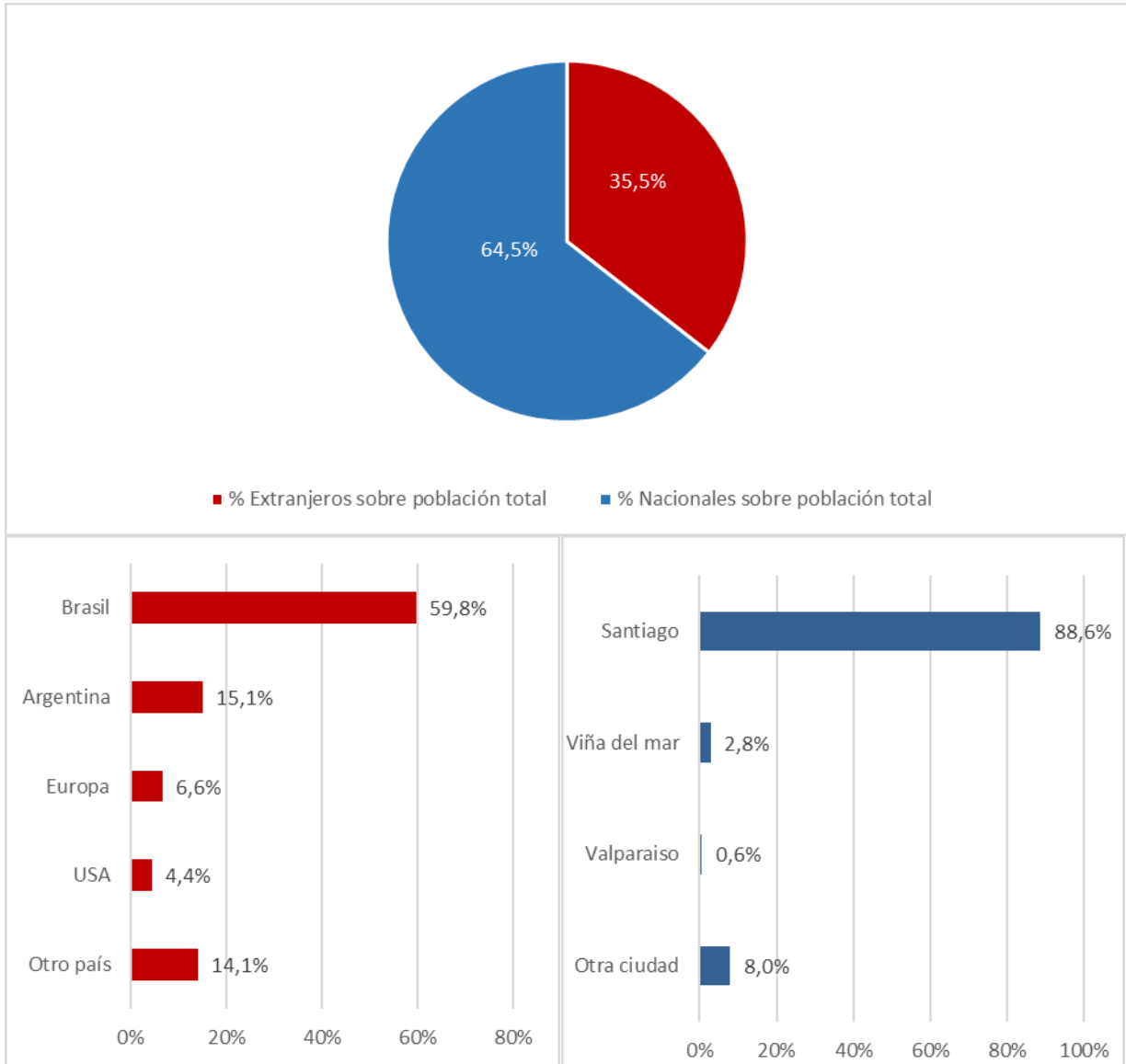
Con respecto al origen de los visitantes estos principalmente son chilenos representando un 64,5% del total de la población.

Acerca de los visitantes chilenos, la gran mayoría reside en Santiago (88,6%), lo que en conjunto con aquellos residentes de Viña del Mar y Valparaíso alcanza un 92,0% sobre el total de chilenos. El 8,0% restante proviene, en orden de importancia de ciudades como Rancagua, Curicó, Talagante, Buin, Cajón del Maipo, La Serena, Concepción y Antofagasta entre otros.

En relación al 35,5% restante que corresponde a las visitas de los turistas extranjeros, cuyos países de residencia son principalmente Brasil (59,8%), Argentina (15,1%), países Europeos (6,6%), Estados Unidos (4,4%) y otros países como Colombia, Perú, Australia, México y Uruguay entre los más importantes.



Gráfico 22: Origen de las visitas a los centros invernales de la Región Metropolitana



Al analizar la diferencia entre los excursionistas (vistan por el día un centro invernal) y turistas (alojan en los alrededores o en alguno de los centros), se obtiene que el 77,0% de la población realiza visitas diarias, mientras que el 23,0% restante aloja en los centros invernales o sus alrededores.

También se puede observar que tanto para nacionales como para extranjeros la tendencia es similar, sin embargo la proporción de extranjeros que pernocta es levemente inferior, lo que se puede deber a la gran proporción de segundas viviendas existentes y utilizadas por los turistas nacionales en los centros de la Región Metropolitana.

Del 23,0% que se aloja, el promedio de la estadía varía entre extranjeros y chilenos en donde los primeros poseen una estadía promedio de 6 noches (5,6), mientras que los chilenos promedian las 4 noches (3,5).

En relación al tipo de establecimiento de alojamiento turístico, la tasa de extranjeros alojando en hoteles es cinco veces más alta que la de los nacionales, mientras que se invierte la tendencia en el caso de las segundas viviendas en donde el 94,9% corresponde a turistas nacionales.

Por otro lado, el 71,0% de los nacionales que alojan en algún centro invernal o en sus alrededores lo realiza en una segunda residencia ya sea propia o arrendada, mientras que en el caso de los extranjeros solo representa el 26,9%.

Con respecto a la clasificación otros, las principales respuestas se asocian a casa de amigos o familiares, refugios o hostales.

**Gráfico 23: Alojamiento en el Centro Invernal**

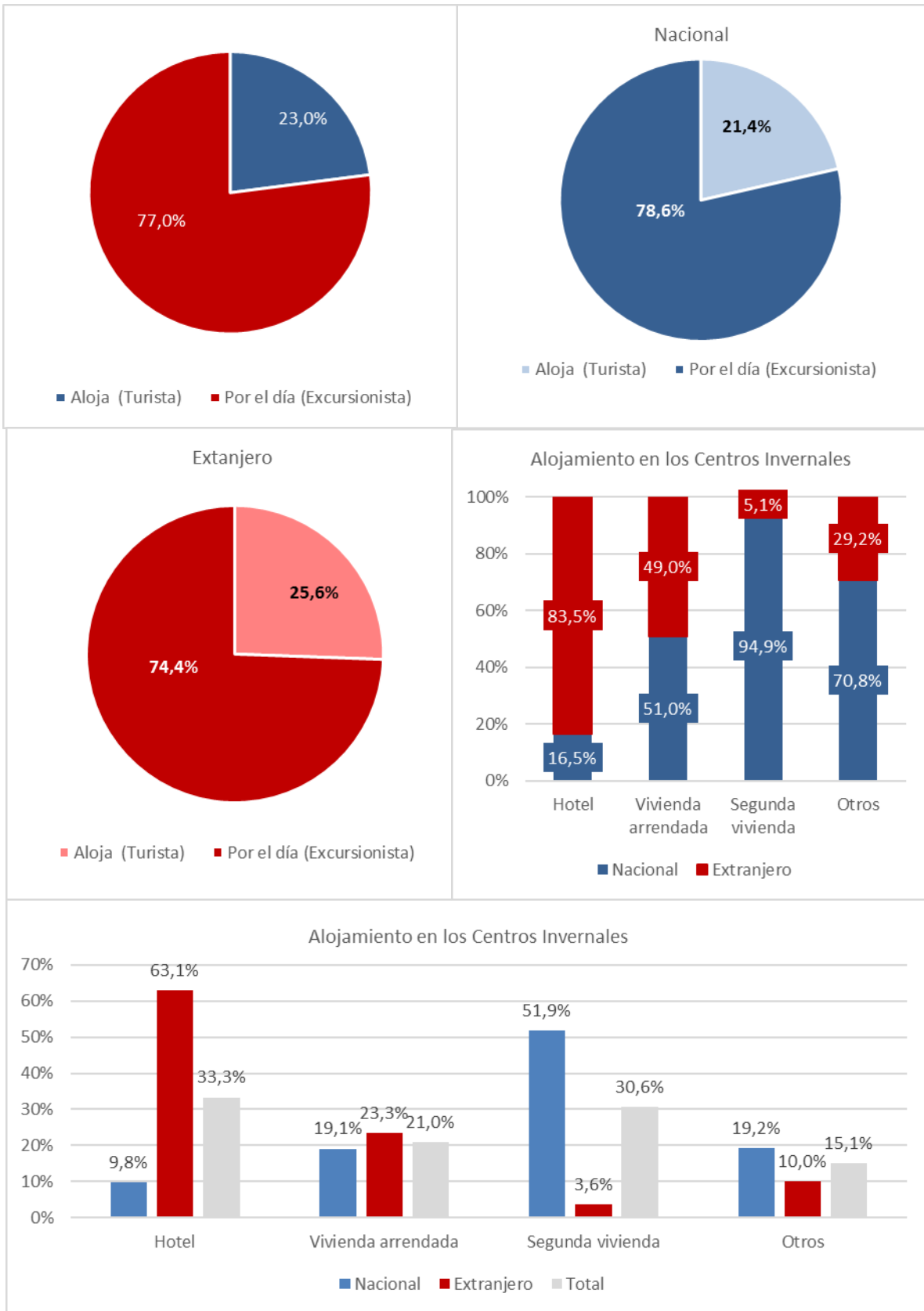
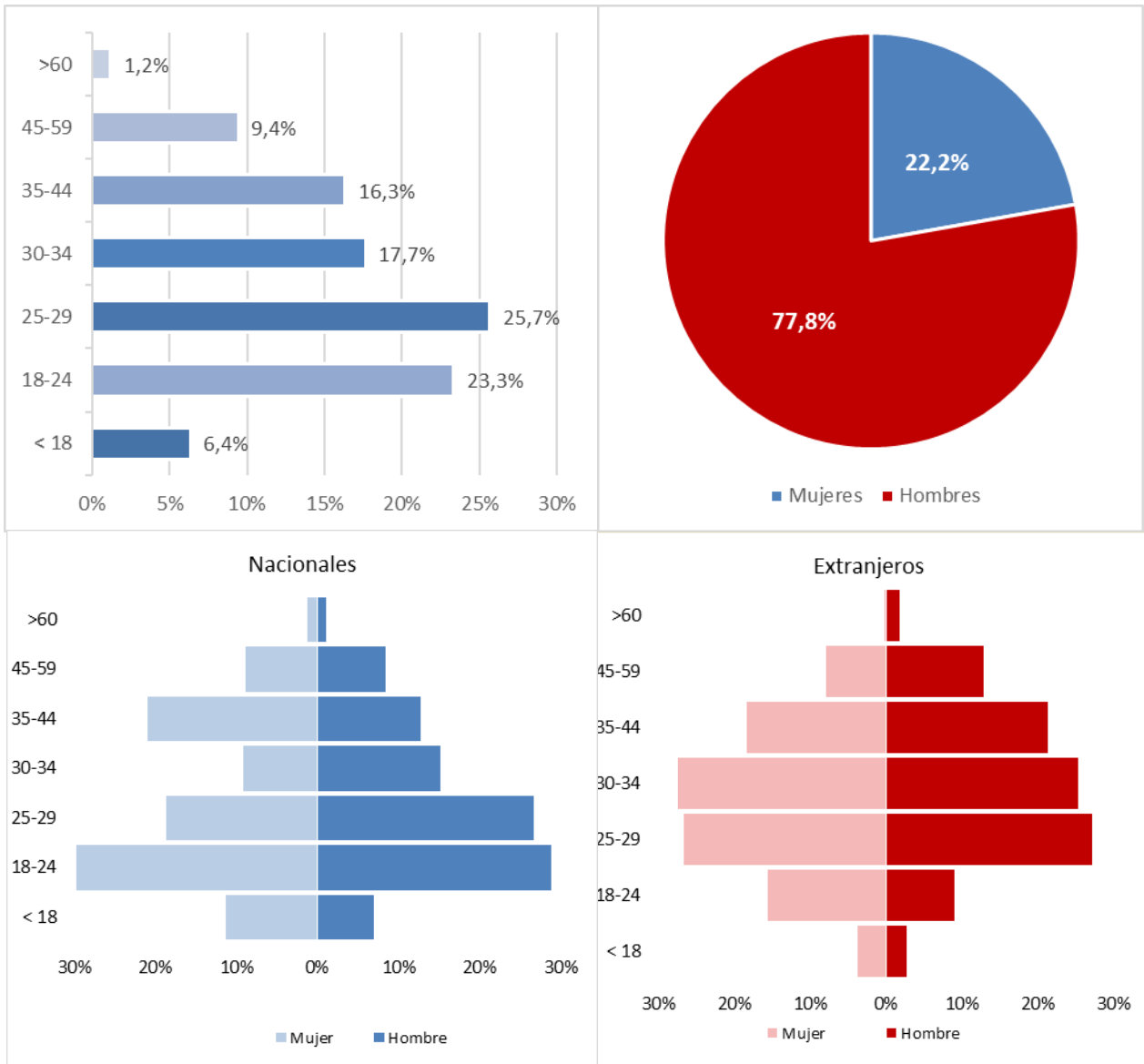


Gráfico 24: Rango Etario y Género



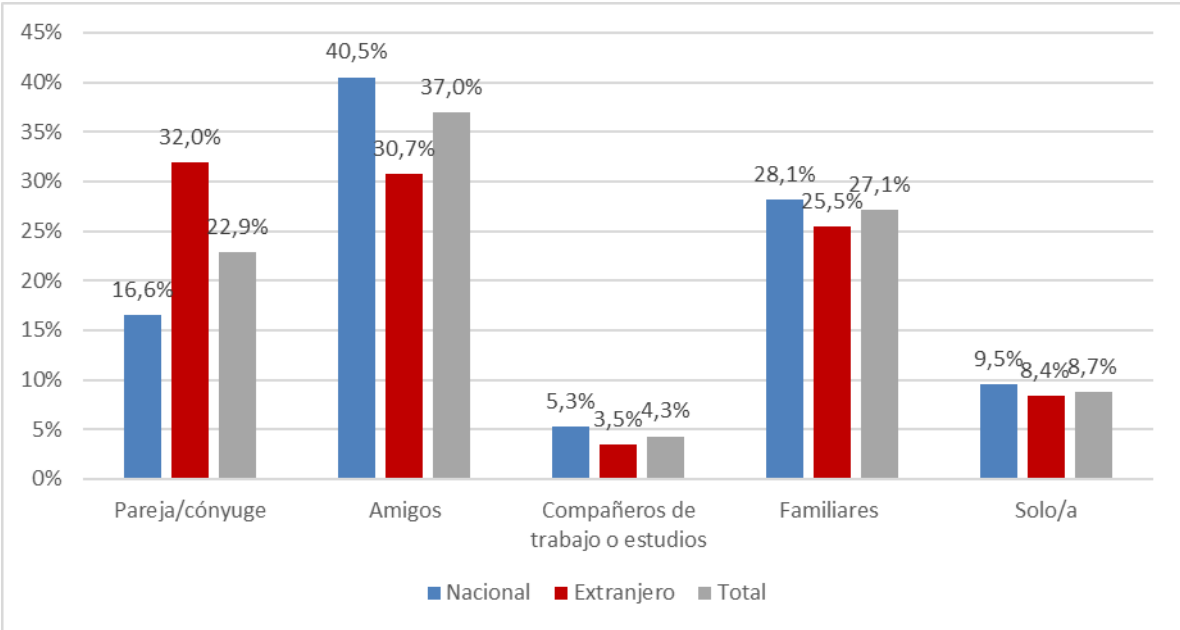
Con respecto al género de los turistas y excursionistas que visitan los centros invernales, existe una mayor proporción de hombres (77,8%) por sobre mujeres (22,2%). Los rangos etarios más representados en la población total son los 18-29 años (49,0%) y 30-44 (34,0%), lo que no es sorprendente, dado que es la edad “activa” y representa un segmento de la población que ya trabaja y por ende tienen los recursos necesarios para ejercer las actividades de nieve.

Cabe subrayar que las curvas poblacionales que representan hombres y mujeres extranjeros son similares, mientras que las de los hombres y mujeres nacionales son distintas. Especialmente la distribución de las mujeres nacionales sobre los 35 años. Esta singularidad si bien resulta difícil de interpretar con certeza, se puede intuir que la disminución de mujeres nacionales entre 25 y 35 años se deba a que es el periodo de mayor tasa de embarazo, y el aumento a partir de los 35 años, es cuando este periodo ya disminuye.

Por lo tanto, la observación sobre los rangos etarios se refleja también de cierta manera en la composición de los grupos de viaje. En efecto, tal como se observa en el siguiente gráfico, el porcentaje de extranjeros que viajan en pareja (32,0%) es mucho más alto que el de los nacionales, indicando parejas sin hijos (16,6%). Por otro lado los nacionales que viajan en conjunto con amigos sobrepasan por 10 puntos porcentuales a los extranjeros que se organizan de esta manera.

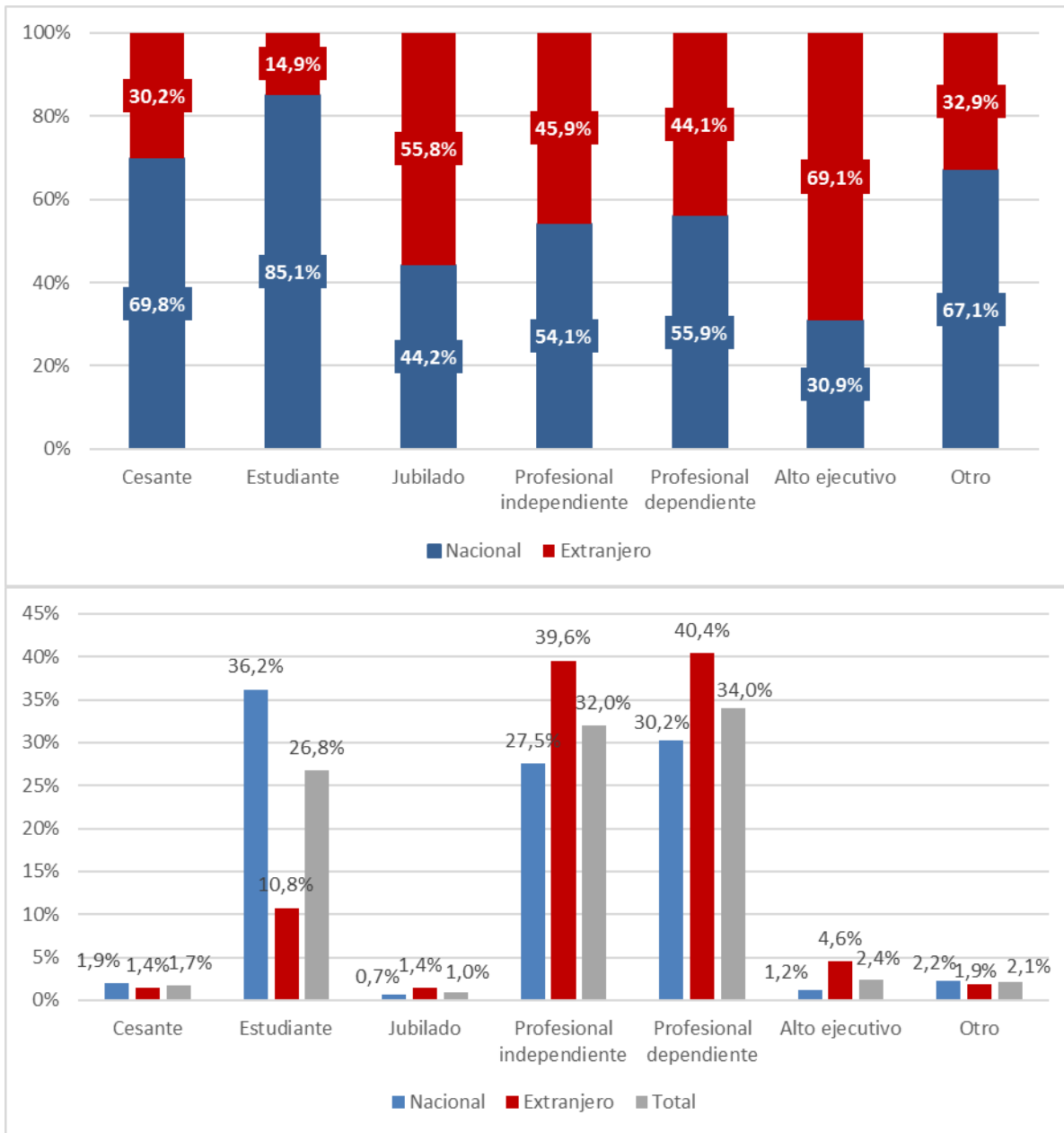
Finalmente, ambos grupos tienen porcentajes similares de visitantes que viajan en familia (nacionales: 28,1%, extranjeros: 25,5%).

**Gráfico 25: Grupo de viaje**

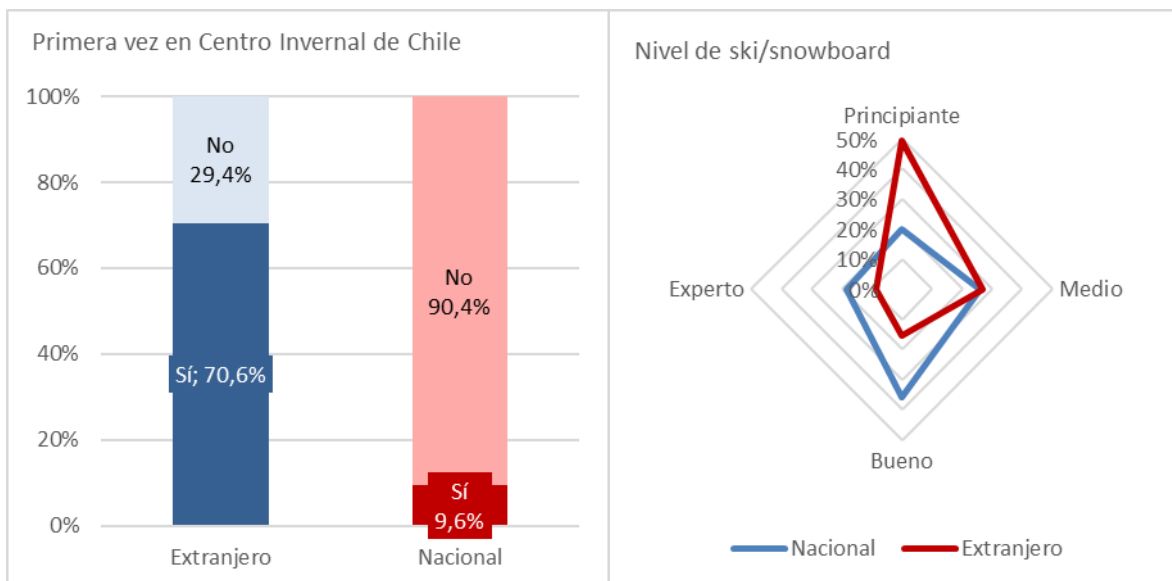


Por otro lado al momento de analizar la ocupación y el mayor grado de instrucción de los visitantes a los centros se obtiene que los extranjeros son principalmente profesionales (80,0%) ya sea independientes o dependientes. Situación similar ocurre en el caso de los visitantes nacionales pero en menor proporción dado la gran cantidad de estudiantes que visitan los centros, los que representan el 36,2% de las visitas nacionales.

**Gráfico 26: Ocupación visitantes a los Centros Invernales de la Región Metropolitana**



**Gráfico 27: Primera vez en los centros invernales y nivel de ski**



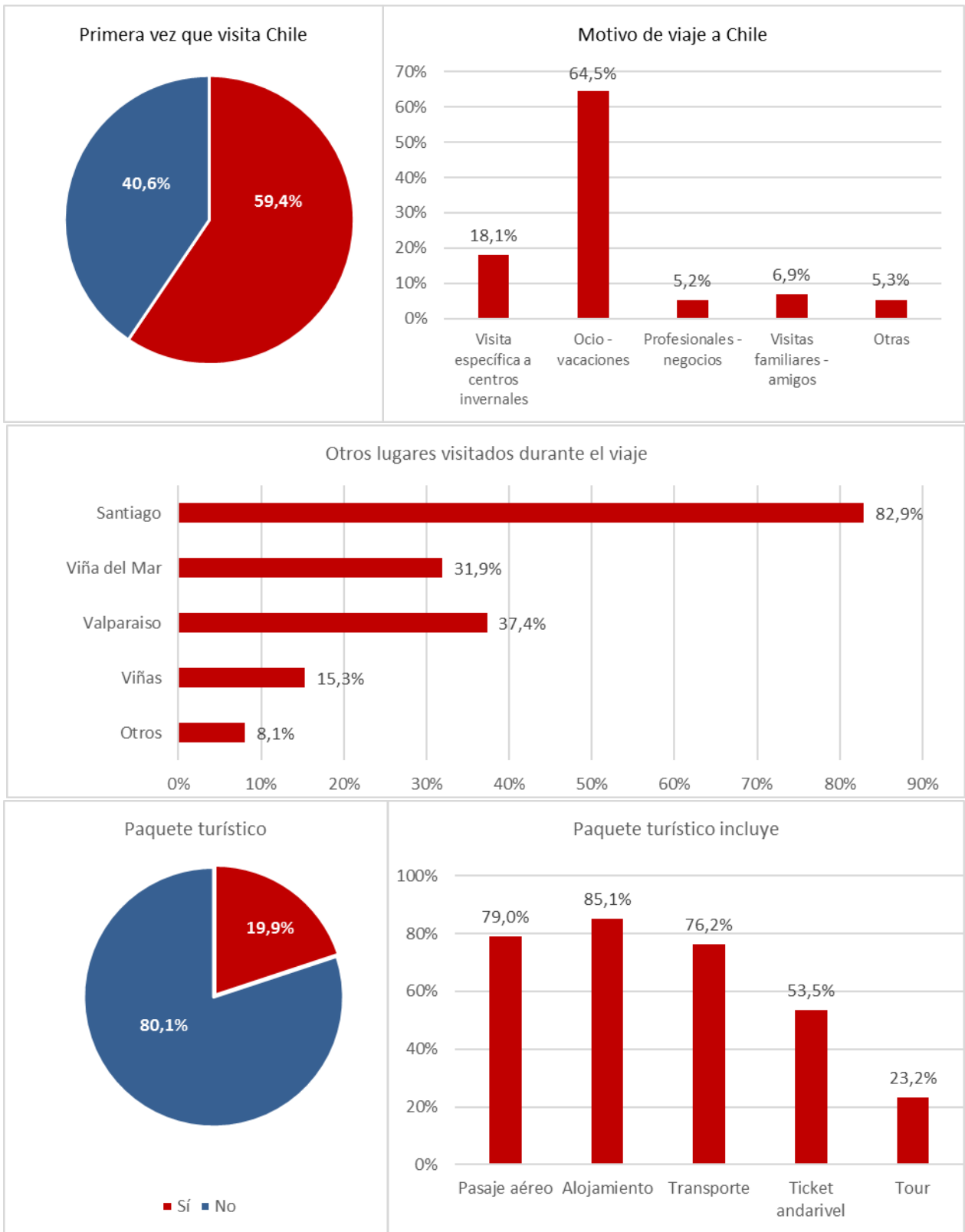
Al analizar si es primera vez que visitan los centros invernales del país, existe una gran diferencia entre los visitantes nacionales y extranjeros. Por un lado, el 70,6% de los extranjeros declara que es primera vez que visita un centro invernal, mientras que en el caso de los chilenos, solo el 9,6%.

De aquí se puede obtener la relación con el nivel de ski, en donde los visitantes nacionales poseen en promedio un nivel más alto en relación a los extranjeros, dado que poseen visitas reiteradas a practican con mayor frecuencia los deportes de invierno.

Con respecto a los extranjeros que visitan nuestro país, el 59,4% declara que es primera vez que visita Chile, mientras que el 40,6% ya lo ha hecho antes.

El 64,5% indica que su motivo de viaje es por vacaciones/ocio y solo 18,1% arriba a nuestro país específicamente para visitar los centros invernales. Así, se puede suponer que la mayoría de los visitantes extranjeros de los centros invernales realizan actividades de nieve o deportes de invierno en conjunto con otros destinos del país. Esto se confirma por el análisis de los lugares adicionales visitados. El 82,9% visita Santiago junto con el centro invernal en su viaje y el 69,3% Valparaíso / Viña del Mar.

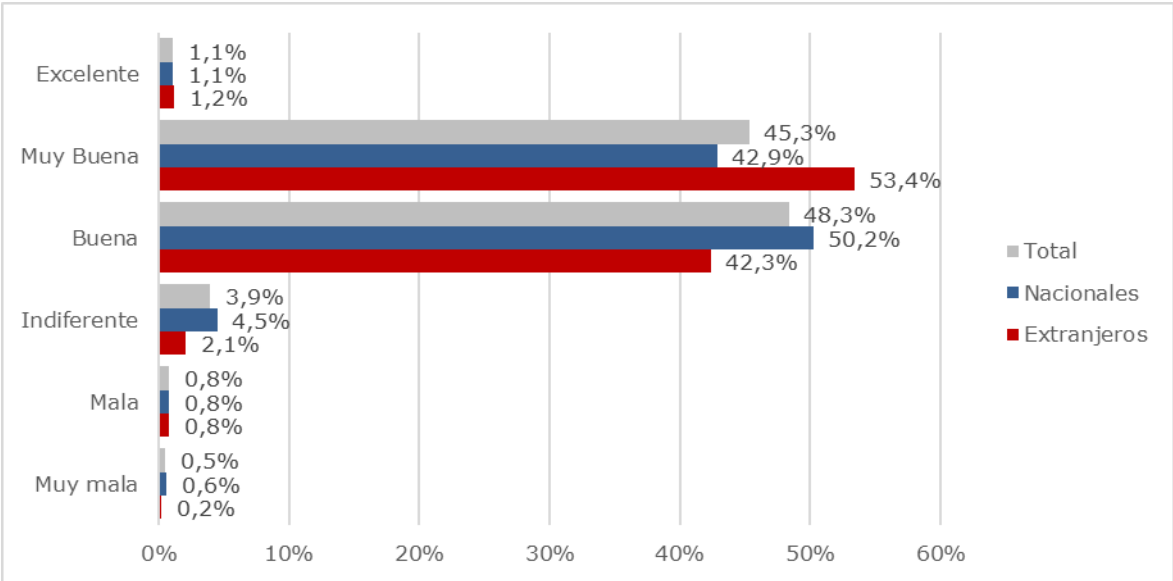
**Gráfico 28: Turistas extranjeros que visitan los centros invernales de la Región Metropolitana**





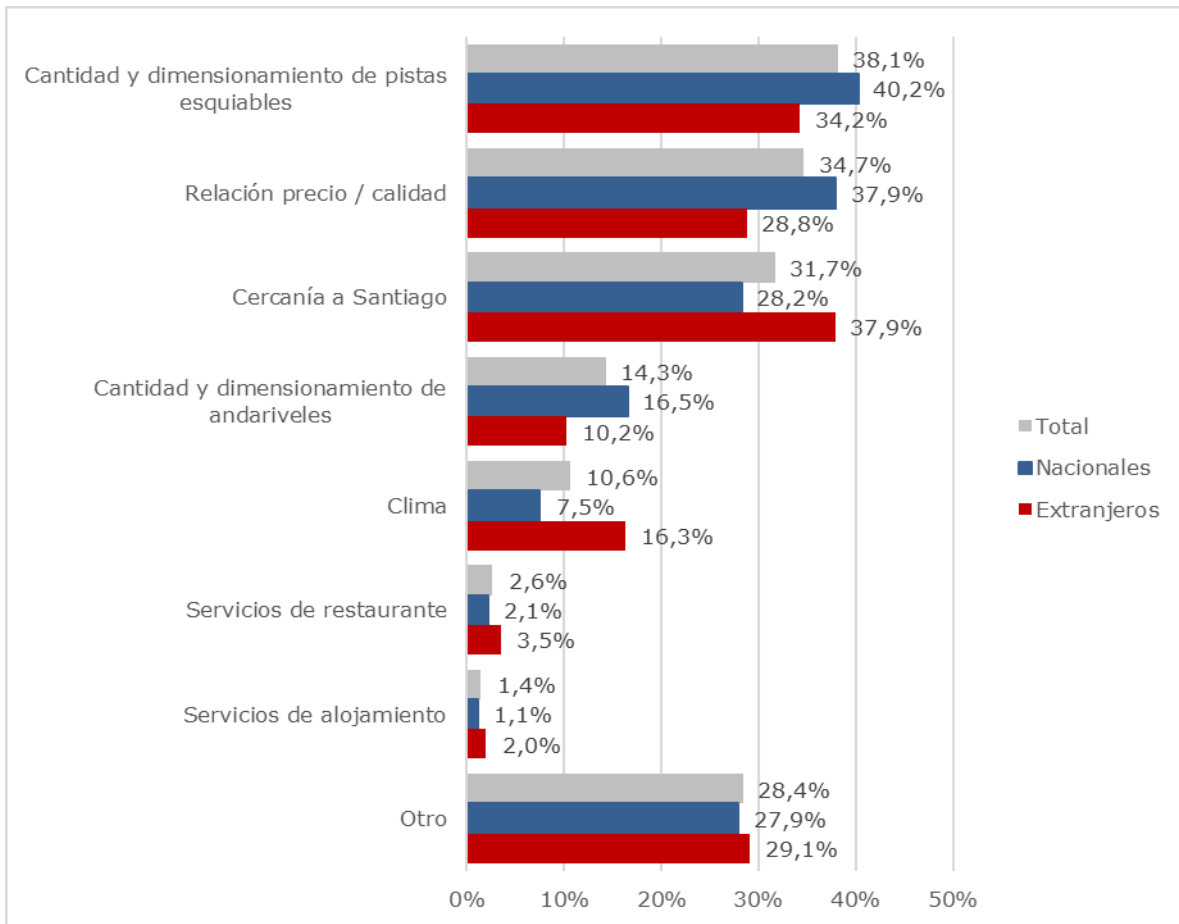
Los visitantes de los centros invernales declaran altos niveles de satisfacción en relación a la infraestructura y los servicios de los centros invernales. En efecto, el 94% de los nacionales y el 97% de los extranjeros califican su visita como buena, muy buena o excelente.

**Gráfico 29: Nivel de satisfacción respecto a experiencia general en el Centro**



Con respecto a porqué eligieron los centros invernales de la Región Metropolitana, la principal razón de los visitantes fue la cantidad y dimensionamiento de las pistas con un 38,1%. La segunda razón más mencionada corresponde a la relación precio/calidad del Centro invernal con un 34,8%. La tercera razón más señalada fue la cercanía a Santiago del centro invernal con un 31,7%, en el caso de los visitantes extranjeros esta fue la principal razón para elegir el centro invernal con un 37,9% de éstos.

**Gráfico 30: Razón de elección centro invernal**



Cabe subrayar que a pesar de tener una visión similar tanto nacionales como extranjeros, los primeros resultan ser levemente más críticos. El 44% de los chilenos consideran su experiencia como excelente o muy buena mientras que el 54% de los extranjeros señala lo mismo.

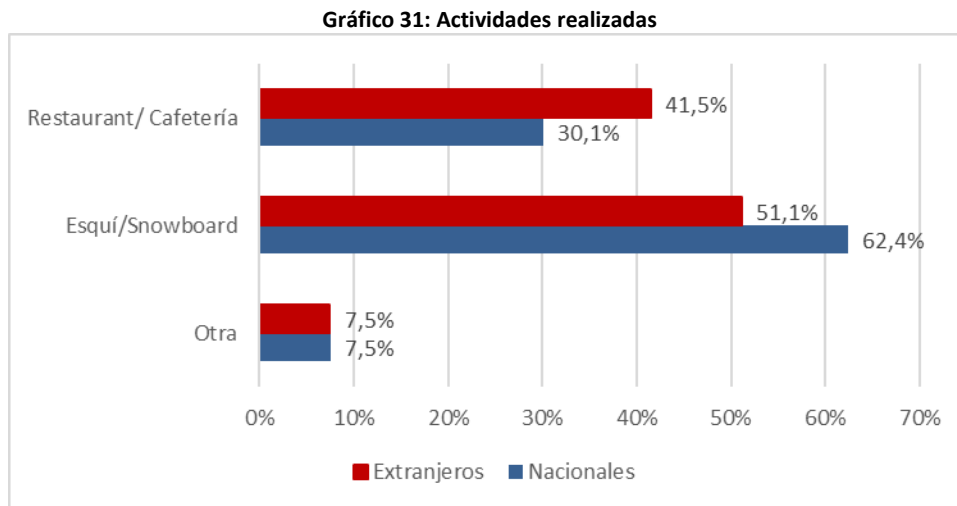
No obstante el alto nivel de satisfacción, quedan varios elementos que los visitantes quisieran ver mejorados:

- Disponibilidad y calidad de los baños
- Rapidez y confort de los andariveles
- Nivel de los precios
- Disponibilidad de estacionamientos
- Entre otros.

### 5.3.2. Comportamiento del visitante

Con respecto a las actividades realizadas, aparece claramente que la práctica de las actividades de deporte de invierno es la principal atracción de los centros invernales, en donde el 62,4% de los nacionales y el 51,1% de los extranjeros realizan esta actividad. Sin embargo, con respecto a los servicios de alimentación la tendencia es inversa, en donde los extranjeros hacen un mayor uso.

Dentro de otras actividades se encuentran actividades de trekking, spa, juegos como el snowtubbing y el canopy, además de visitas a pubs o discoteque.



Con respecto a las características del gasto asociado a las actividades realizadas, el 47,8% de los visitantes nacionales trae comida preparada o cocinada por ellos mismos, mientras que de los extranjeros, solo el 35,1% realiza su gasto en alimentación de esta manera.

En relación al transporte, los chilenos principalmente (79,0%) realizan su visita en auto particular mientras que los extranjeros lo realizan en transfer o auto arrendado (83,0%).

Tanto chilenos como extranjeros realizan la compra de un ticket día para sus actividades de deportes de invierno, esto se relaciona estrechamente con la alta cantidad de excursionistas que visitan los centros invernales de la Región Metropolitana.

**Gráfico 32: Características del gasto**



Nota: Los porcentajes no suman 100% dado que no se presenta la alternativa otros.

El gasto total de los visitantes de los centros invernales de la RM alcanza los 51 mil millones de pesos, siendo los *tickets de andarivel* la principal componente del gasto (32,78%), en términos de volumen, le sigue el gasto en *comida* (22,36%). El transporte representa un 9,39% del gasto total. Y finalmente, el alojamiento y el paquete turístico representan un 6,66% y 6,57% del gasto, respectivamente.

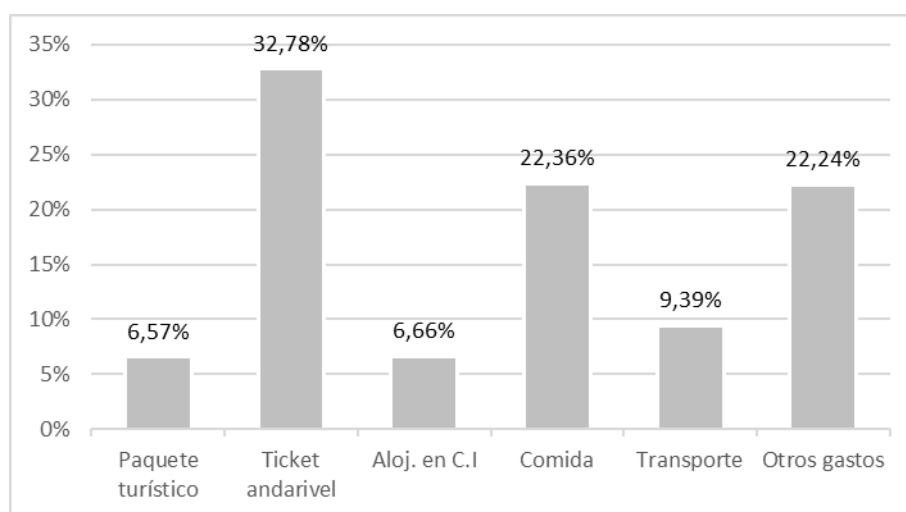
**Tabla 12: Composición del gasto total de los visitantes de los centros invernales de la RM (en millones de pesos)**

Categoría	Total Gastos
Paquete turístico extranjeros	\$3.271,74
Ticket andarivel	\$16.583,79
Alojamiento	\$3.312,92
Comida	\$11.447,71
Transporte	\$4.782,97
Otros gastos	\$11.528,38
<b>Total general</b>	<b>\$50.927,51</b>

Se excluyeron los siguientes gastos (por muy alta disparidad en las respuestas y dificultad para la interpretación), que pueden alterar esta última cifra entregada:

- Todo otro tipo de alojamiento que no sea hotel
- Transporte en auto arrendado
- Otros tickets tales como cuponeras, medios días, etc.

**Gráfico 33: Estructura del gasto total de los visitantes de los centros invernales de la RM**



Con la finalidad de estimar un gasto promedio diario individual, se ha procedido a segmentar los visitantes según los siguientes perfiles:

- Extranjero excursionista
- Extranjero turista
- Nacional excursionista
- Nacional turista

De ellos, obtenemos el gasto promedio mínimo (considerando únicamente ticket andarivel, transporte, comida y alojamiento) que se ilustra en el siguiente gráfico:

**Tabla 13: Gasto promedio por día**

Perfiles	Gasto promedio día
<b>Extranjero excursionista</b>	\$159.875
<b>Extranjero turista</b>	\$165.886
<b>Nacional excursionista</b>	\$50.461
<b>Nacional turista</b>	\$107.378

La leve diferencia que existe entre los turistas y excursionistas extranjeros se debe a que estos, de todas formas deben incurrir en un gasto de alojamiento ya sea en Santiago o en el lugar en el que estén pernoctando.

Basado en los resultados presentados anteriormente, las diferencias más substanciales en el comportamiento de los visitantes pueden ser atribuidas al origen y a la permanencia. Así, los cuatro perfiles descritos se pueden resumir de la siguiente manera.

#### **Perfil tipo visitante extranjero (36%)**

*Excursionista (74,4%):*

- Viene de Brasil (60%)
- Se queda 7 días en Chile
- Realiza un viaje por diversas localidades del país con diferentes atractivos
- Se aloja en Santiago
- Gasto promedio diario \$159.875

*Turista (25,6%):*

- Viene de Brasil (58%)
- Se queda 5 días en el centro invernal
- Aloja en un hotel (63%)
- Compra ticket diario (65%)
- Gasto promedio diario \$165.886

**Perfil tipo visitante nacional (65%)**

*Excursionista (78,6%):*

- Vive en Santiago
- Visita los centro invernales regularmente
- Posee un buen nivel de esquí
- Compra ticket diario (89%)
- Gasto promedio diario \$50.461

*Turista (21,4%):*

- Vive en Santiago
- Pernocta 10 días en el centro invernal
- Su principal medio de alojamiento es su segunda vivienda
- Tiene ticket temporada (48%)<sup>16</sup>
- Gasto promedio diario \$107.378

---

<sup>16</sup> Ticket diario: 24%

## 5.4. Conclusiones

- Los centros invernales de la Región Metropolitana contaron con 552.194 visitas durante el 2014.
- Un 64,5% de los visitantes son residentes de Chile (88,6% de Santiago) y 35,6% extranjeros (59,8% de ellos son Brasileños)
- Un 21,0% de las visitas fueron generadas durante las vacaciones de invierno en Julio.
- Un 77,0% de los visitantes corresponde a excursionistas, mientras que del 23,0% que aloja en los centros o en sus alrededores el 33,3% lo realiza en hotel y 30,6% en segunda residencia (extranjeros principalmente en hoteles mientras que nacionales en segunda residencia).
- La edad más representada por las visitas pertenece al rango entre los 18-29 años (49,0%). El 77,8% de los turistas o excursionistas a los centros son hombres. El 22,9% del total de la población realiza la visita en conjunto con su pareja el 37,0% en conjunto con amigos y 27,1% con familiares.
- En el caso de los extranjeros, el 59,4% declara que visita por primera vez Chile, mientras que el 40,6% ya ha visitado nuestro país al menos una vez. De estos, el 64,5% informa que el motivo de su viaje es por ocio/vacaciones y el 18,1% llega a Chile específicamente para visitar los centros invernales.
- Un turista extranjero que visita los centros invernales gasta en promedio \$165.886 diarios, un excursionista extranjero \$159.875, un turista nacional \$107.378 y un excursionista nacional \$50.461.
- El gasto total de los visitantes en los centros invernales alcanza el monto de 51 mil millones de pesos.



## 4 Conclusiones Generales

En relación al análisis comparativo de los centros invernales cercanos a ciudades similares a Santiago, se puede decir que:

- Santiago es la ciudad con los centros de ski más cercanos en distancia en comparación a sus símiles.
- Los centros invernales santiaguinos tienen una elevada oferta en términos de pistas, pero también tienen el ratio más bajo de kilómetro/pista, es decir las pistas más cortas.
- Santiago tiene los precios más altos por día y por kilómetro de pista. Sin embargo, si se excluye Lagunillas, el promedio de los precios por kilómetro de pista llega a US\$1,52, lo que es similar al promedio de las otras ciudades a nivel mundial. De hecho, se puede considerar que Santiago ofrece una buena relación precio/kilómetros de pistas a disposición.
- Las estaciones de ski santiaguinas generan una demanda dentro del promedio internacional.
- La oferta de servicios anexos en los centros de ski de Santiago es máxima, dado que cuenta con todos los servicios asociados a la actividad.
- Santiago tiene una temporada de invierno más corta que su competencia en Europa o Norteamérica, pero más larga que Argentina, dándole una ventaja adicional como destino regional.

Por otro lado, al analizar la oferta asociada al Turismo de Nieve y Deportes de Invierno, los principales resultados fueron:

- En la Región Metropolitana existen 5 centros invernales, los que son administrados por 4 operadores. De estos, 3 corresponden a empresas 100% privadas y 1 a concesión pública.
- Con respecto al alojamiento, existen 38 establecimientos, que proporcionan 1.783 habitaciones y 9.755 camas. De estos establecimientos el 97,5% corresponde a departamentos o casas.
- Para el servicio de restaurantes, se registraron 44 establecimientos que cuentan con 6.501 asientos.

- Las empresas de transporte desde y hacia los centros invernales catastradas fueron 30 y existen 716 vehículos y 13.119 asientos.
- En temporada de invierno, se emplean 3.868 personas por empresas ligadas a la actividad de Nieve y Deportes de Invierno, lo que corresponde a 3,7% del total de los empleados del sector turismo en la Región Metropolitana.
- Del total de empleos en los centro invernales, 812 son empleados durante todo el año y 3.056 son temporales.

Por último, al analizar la demanda se obtiene que en esta fase se realizan dos etapas de encuestas, una durante temporada alta (durante vacaciones de invierno en junio) y la otra durante temporada baja en Septiembre, que totalizaron un total de 3.677 encuestas de las que se obtuvieron los siguientes resultados.

- Los centros invernales de la Región Metropolitana contaron con 552.194 visitas durante el 2014.
- Un 64,5% de los visitantes son residentes de Chile (88,6% de Santiago) y 35,6% extranjeros (59,8% de ellos son Brasileños).
- Un 21,0% de las visitas fueron generadas durante las vacaciones de invierno en Julio.
- 77,0% de los visitantes corresponde a excursionistas, mientras que del 23,0% que aloja en los centros o en sus alrededores el 33,3% lo realiza en hotel y 30,6% en segunda residencia (extranjeros principalmente en hoteles mientras que nacionales en segunda residencia).
- La edad más representada por las visitas pertenece al rango entre los 18-29 años (49,0%). El 77,8% de los turistas o excursionistas a los centros son hombres. El 22,9% del total de la población realiza la visita en conjunto con su pareja, el 37,0% en conjunto con amigos y 27,1% con familiares.
- En el caso de los extranjeros, el 59,4% declara que visita por primera vez Chile, mientras que el 40,6% ya ha visitado nuestro país al menos una vez. De estos, el 64,5% informa que el motivo de su viaje es por ocio/vacaciones y el 18,1% llega a Chile específicamente para visitar los centros invernales.
- Un turista extranjero que visita los centros invernales gasta en promedio \$165.886 diarios, un excursionista extranjero \$159.875, un turista nacional \$107.378 y un excursionista nacional \$50.461.

- El gasto total de los visitantes en los centros invernales alcanza el monto de 51 mil millones de pesos.

## 5 Anexos

### Anexo N°1: Detalle por ciudad y ficha técnica de los centros invernales asociados

#### Santiago (Chile)

- Capital de Chile y de la Región Metropolitana de Santiago.
- Mayor ciudad del país en términos de población.
- Principal polo de desarrollo económico de Chile y uno de los más importantes de toda Latinoamérica.
- Ubicada al oeste de la Cordillera de los Andes.
- Promoción del ski como parte de la oferta turística:
  1. [chile.travel](http://chile.travel)
  2. [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl)

Tabla 14: Detalle Santiago

País	Visitas esquiadores (VE)	VE / medio de elevación	Ciudad	Habitantes	Elevación (M)	Estaciones de ski
Chile	1.250.000	10.246	<b>Santiago</b>	5.631.839	520	4

Tabla 15: Ficha técnica centros de ski Santiago

Nombre centro de ski	<u>Valle Nevado</u>	<u>El Colorado</u>	<u>La Parva</u>	<u>Lagunillas</u>
Distancia desde ciudad (Km)	46	36	50	67
Pistas (#)	42	122	23	13
Pistas (Km)	40	83	38	2
Medios de elevación (#)	15	25	16	3
Capacidad pers./hora	14.112	20.500	15.142	1.050
Precio día 2014 (USD, temp. Alta)	\$74,64	\$70,75	\$69,43	\$43,39
Precio / Km de pista (USD)	\$1,87	\$0,85	\$1,83	\$21,70
Demanda extrapolada	660.452			
Administración	Privado	Privado	Privado	Público
- Arriendo de mat.	Sí	Sí	Sí	Sí
- Escuela de ski	Sí	Sí	Sí	Sí
- Alojamientos	Sí	Sí	Sí	Sí
- Restaurantes	Sí	Sí	Sí	Sí

## Mendoza (Argentina)

- Capital de la provincia de Mendoza
- Cuarta mayor aglomeración de Argentina
- Se considera “capital del vino”
- Ubicada al este de la Cordillera de los Andes
- Promociona el ski como parte de su oferta turística:
  3. [www.turismo.mendoza.gov.ar](http://www.turismo.mendoza.gov.ar)
  4. [www.argentina.travel](http://www.argentina.travel)

Tabla 16: Detalle Mendoza

País	Visitas esquiadores (VE)	VE / medio de elevación	Ciudad	Habitantes	Elevación (M)	Estaciones de ski
Argentina	1.500.000	10.345	<b>Mendoza</b>	1.086.000	746	5

Tabla 17: Ficha técnica centros de ski Mendoza

Nombre centro de ski	<u>Penitentes</u>	<u>Las Leñas</u>	<u>Los Puquios</u>	<u>Vallecitos</u>
Distancia desde ciudad (Km)	168	418	185	80
Pistas (#)	25	29	10	11
Pistas (Km)	25	65	7	16
Medios de elevación (#)	8	13	4	6
Capacidad pers./hora	5.000	9.200	1.400	2.400
Precio día 2014 (USD, temp. Alta)	\$45,95	\$70,74	\$29,02	\$6,05
Precio / Km de pista (USD)	\$1,84	\$1,09	\$4,15	\$0,38
Demanda extrapolada	234.000			
Administración	Privado	Privado	Privado	Público
- Arriendo de mat.	Sí	Sí	Sí	Sí
- Escuela de ski	Sí	Sí	Sí	Sí
- Alojamientos	Sí	Sí	Sí	Sí
- Restaurantes	Sí	Sí	Sí	Sí

## Barcelona (España)

- Capital de la provincia de Barcelona y de la comunidad autónoma de Cataluña
- Segunda ciudad más poblada de España
- Centro económico más importante de España
- A 120 km al sur de la cadena montañosa de los Pirineos
- Promociona los Pirineos como destino:
  1. [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)
  2. [www.catalunya.com](http://www.catalunya.com)

Tabla 18: Detalle Barcelona

País	Visitas esquiadores (VE)	VE / medio de elevación	Ciudad	Habitantes	Elevación (M)	Estaciones de ski
España	5.677.571	15.771	<b>Barcelona</b>	5.029.181	-	5

Tabla 19: Ficha técnica centros de ski Barcelona

Nombre centro de ski	<u>Rasos de Peguera</u>	<u>Alp 2500</u>	<u>Vall de Núria</u>	<u>Vallter 2000</u>
Distancia desde ciudad (Km)	107	160	131	153
Pistas (#)	5	117	10	12
Pistas (Km)	5	135	8	14
Medios de elevación (#)	6	34	8	11
Capacidad pers./hora	2.600	41.060	4.560	8.700
Precio día 2014 (USD, temp. Alta)	\$32,00	\$58,67	\$38,67	\$33,33
Precio / Km de pista (USD)	\$6,40	\$0,43	\$4,83	\$2,38
Demanda extrapolada	512.280			
Administración	Púb.-Priv.	Púbico	Púbico	Púbico
- Arriendo de mat.	Sí	Sí	Sí	Sí
- Escuela de ski	No	Sí	Sí	Sí
- Alojamientos	No	Sí	Sí	No
- Restaurantes	Sí	Sí	Sí	Sí

## Montreal (Canadá)

- Mayor ciudad de la provincia de Quebec
- Segunda más poblada en Canadá
- Uno de los centros culturales más importantes de Canadá
- A 50 km al sur de la cadena montañosa de los Laurentides
- Oferta turística incluye ski:
  1. [www.ville.montreal.qc.ca](http://www.ville.montreal.qc.ca)
  2. [www.bonjourquebec.com](http://www.bonjourquebec.com)

Tabla 20: Detalle Montreal

País	Visitas esquiadores (VE)	VE / medio de elevación	Ciudad	Habitantes	Elevación (M)	Estaciones de ski
Canadá	18.700.400	20.282	<b>Montreal</b>	3.824.221	31	23

Tabla 21: Ficha técnica centros de ski Montreal

Nombre centro de ski	<u>Mt. Saint-Sauveur</u>	<u>Mt. Tremblant</u>	<u>Mt. Saint-Bruno</u>	<u>Mt. Rigaud</u>
Distancia desde ciudad (Km)	82	146	15	25
Pistas (#)	38	95	15	9
Pistas (Km)	38	95	15	9
Medios de elevación (#)	9	14	8	2
Capacidad pers./hora	15.604	27.230	11.240	3.100
Precio día 2014 (USD, temp. Alta)	\$48,83	\$72,48	\$31,91	\$34,86
Precio / Km de pista (USD)	\$1,29	\$0,76	\$2,13	\$3,87
Demanda extrapolada	743.262			
Administración	Privado	Privado	Privado	Privado
- Arriendo de mat.	Sí	Sí	Sí	Sí
- Escuela de ski	Sí	Sí	Sí	Sí
- Alojamientos	Sí	Sí	No	Sí
- Restaurantes	Sí	Sí	Sí	Sí

## Seattle (Estados Unidos)

- Ciudad más grande del Estado de Washington
- 14ª área metropolitana más poblada de los EE.UU.
- Importante centro económico (sede de Amazon.com, Starbucks, Microsoft, etc.)
- Ubicada al oeste de la cordillera de las Cascadas (Cascade Range)
- Promociona el ski como parte de su oferta turística:
  1. [www.experiencewa.com](http://www.experiencewa.com)
  2. [www.visitseattle.org](http://www.visitseattle.org)

Tabla 22: Detalle Seattle

País	Visitas esquiadores (VE)	VE / medio de elevación	Ciudad	Habitantes	Elevación (M)	Estaciones de ski
EE.UU.	57.092.127	19.223	<b>Seattle</b>	3.500.026	-	18

Tabla 23: Ficha técnica centros de ski Seattle.

Nombre centro de ski	<u>Mt. Baker</u>	<u>Alpental</u>	<u>Mission Ridge</u>	<u>Stevens Pass</u>
Distancia desde ciudad (Km)	212	80	246	82
Pistas (#)	31	62	36	37
Pistas (Km)	100	100	100	37
Medios de elevación (#)	10	27	6	10
Capacidad pers./hora	11.000	32.800	4.300	15.800
Precio día 2014 (USD, temp. Alta)	\$56,00	\$62,00	\$55,00	\$67,00
Precio / Km de pista (USD)	\$0,56	\$0,62	\$0,55	\$1,81
Demanda extrapolada	958.500			
Administración	Privado	Privado	Privado	Privado
- Arriendo de mat.	Sí	Sí	Sí	Sí
- Escuela de ski	Sí	Sí	Sí	Sí
- Alojamientos				Sí
- Restaurantes	Sí	Sí	Sí	Sí



## Múnich (Alemania)

- Capital y la mayor y más importante ciudad del estado federado de Baviera
- Tercera ciudad de Alemania por número de habitantes
- Centro financiero y editorial
- A 60 km al norte de los Alpes
- Promociona ski como parte de su oferta turística:
  1. [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de)
  2. [www.bavaria.by](http://www.bavaria.by)

Tabla 24: Detalle Múnich

País	Visitas esquiadores (VE)	VE / medio de elevación	Ciudad	Habitantes	Elevación (M)	Estaciones de ski
Alemania	14.922.000	8.167	<b>Múnich</b>	2.606.021	519	13

Tabla 25: Ficha técnica centros de ski Múnich

Nombre centro de ski	<u>Garmisch-Classic</u>	<u>Sudelfeld</u>	<u>Brauneck-Wegscheid</u>	<u>Spitzingsee-Tegernsee</u>
Distancia desde ciudad (Km)	90	80	60	60
Pistas (#)	26	20	22	21
Pistas (Km)	40	31	34	25
Medios de elevación (#)	18	21	17	15
Capacidad pers./hora	22.110	17.920	19.300	16.980
Precio día 2014 (USD, temp. Alta)	\$52,67	\$41,33	\$45,33	\$44,00
Precio / Km de pista (USD)	\$1,32	\$1,33	\$1,33	\$1,76
Demanda extrapolada	839.410			
Administración	Público	Púb.-Priv.	Privado	Privado
- Arriendo de mat.	Sí	Sí	Sí	Sí
- Escuela de ski	Sí	Sí	Sí	Sí
- Alojamientos	Sí	Sí	Sí	No
- Restaurantes	Sí	Sí	Sí	Sí

Anexo N°2: Resumen oferta de servicios anexos:

Tabla 26: Resumen oferta de servicios anexos

Nombre centro de ski	Servicios				Score
	Arriendo de mat.	Escuela de ski	Alojamiento	Restaurantes	
<a href="#">Valle Nevado</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">El Colorado-Farellones</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">La Parva</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">Lagunillas</a>	x	x	X (130)	x	100%
<b>SANTIAGO</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<a href="#">Penitentes</a>	x	x	X (2.000)	x	100%
<a href="#">Las Leñas</a>	x	x	X (3.074)	x	100%
<a href="#">Los Puquios</a>	x	x	-	x	75%
<a href="#">Vallecitos</a>	x	x	X (500)	x	100%
<b>MENDOZA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>	<b>94%</b>
<a href="#">Mt. Baker</a>	x	x	-	x	75%
<a href="#">Alpental</a>	x	x	-	x	75%
<a href="#">Mission Ridge</a>	x	x	-	x	75%
<a href="#">Stevens Pass</a>	x	x	x	x	100%
<b>SEATTLE</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>	<b>81%</b>
<a href="#">Mont Saint-Sauveur</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">Mont Tremblant</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">Mont Saint-Bruno</a>	x	x	-	x	75%
<a href="#">Mont Rigaud</a>	x	x	x	x	100%
<b>MONTREAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>	<b>94%</b>
<a href="#">Rasos de Peguera</a>	x	-	-	x	50%
<a href="#">Alp 2500</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">Vall de Núria</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">Vallter 2000</a>	x	x	-	x	75%
<b>BARCELONA</b>	<b>100%</b>			<b>100%</b>	<b>81%</b>
<a href="#">Garmisch-Classic</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">Sudelfeld</a>	x	x	x	x	100%
<a href="#">Brauneck-Wegscheid</a>	x	x	X (307)	x	100%
<a href="#">Spitzingsee-Tegernsee</a>	x	x	-	x	75%
<b>MÚNICH</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>	<b>94%</b>

**Anexo N°3: Resumen duración temporada invernal:**

**Tabla 27: Resumen duración temporada invernal**

Nombre centro de ski	Temporada				Comentario
	Apertura	Cierre	Duración	Promedio	
<a href="#">Valle Nevado</a>	14-06-2014	05-10-2014	113	108	
<a href="#">El Colorado-Farellones</a>	31-05-2014	28-09-2014	120		
<a href="#">La Parva</a>	12-06-2014	28-09-2014	108		
<a href="#">Lagunillas</a>	16-06-2014	16-09-2014	92		<i>Cerró tres veces durante la temporada</i>
<a href="#">Penitentes</a>	20-06-2013	01-09-2013	73	66	<i>No abrió en 2014 por falta de nieve</i>
<a href="#">Las Leñas</a>	20-06-2014	22-09-2014	94		
<a href="#">Los Puquios</a>	06-07-2014	10-08-2014	35		
<a href="#">Vallecitos</a>	15-07-2014	15-09-2014	62		<i>Sin nieve luego de varios años, fechas estimadas.</i>
<a href="#">Mt. Baker</a>	21-11-2013	21-04-2014	151	148	
<a href="#">Alpental</a>	22-11-2013	19-04-2014	148		
<a href="#">Mission Ridge</a>	30-11-2013	15-04-2014	136		
<a href="#">Stevens Pass</a>	15-11-2013	19-04-2014	155		
<a href="#">Mont Saint-Sauveur</a>	08-11-2013	04-05-2014	177	137	
<a href="#">Mont Tremblant</a>	22-11-2013	21-04-2014	150		
<a href="#">Mont Saint-Bruno</a>	21-12-2013	06-04-2014	106		
<a href="#">Mont Rigaud</a>	21-12-2013	13-04-2014	113		
<a href="#">Rasos de Peguera</a>	01-12-2014	15-04-2015	135	145	<i>En renovación, apertura planificada por 2014, fechas estimadas.</i>
<a href="#">Alp 2500</a>	21-11-2013	27-04-2014	157		
<a href="#">Vall de Núria</a>	23-11-2013	15-04-2014	143		
<a href="#">Vallter 2000</a>	23-11-2013	15-04-2014	143		
<a href="#">Garmisch-Classic</a>	07-12-2013	06-04-2014	120	111	
<a href="#">Sudelfeld</a>	29-11-2013	06-03-2014	97		
<a href="#">Brauneck-Wegscheid</a>	29-11-2013	06-04-2014	128		
<a href="#">Spitzingsee-Tegernsee</a>	29-11-2013	06-03-2014	97		

**Importante:** Cabe subrayar que las fechas de apertura y cierre que no se han cumplido aún son estimaciones en base a temporadas anteriores e información disponible en las fuentes citadas en capítulo 3.

**Anexo N°4: Cuestionario oferta centros invernales:**

**Parte 1:**

C.I.	Web	Mail	Teléfono	Duración temporada		
				2012	2013	2014

**Parte 2:**

Tickets DÍA vendidos			Tickets TEMPORADA vendidos			Andariveles	
2012	2013	2014	2012	2013	2014	Numero	Capacidad (personas / hora)

**Parte 3:**

Pistas		Empleados 2014		Precio día adulto temp. alta
Numero	Kilómetros	Capacidad (esquiadores / hora)	Fijos	

**Parte 4:**

Arriendo de equipo	Escuela de Ski/ Snowboard	Snowpark	Heliski	Tubing	Trekking con raquetas	Ski de Randonné	Moto de nieve

**Parte 5: Servicio anexos**

**1: Datos de contacto**

Nombre de fantasía	Segmento	R.U.T.	Razón social	Dirección	Página web	Mail	Tel

**2: Datos económicos y de capacidad**


Nombre de fantasía	Tipo	Personal			Capacidades			Act. 100% nieve?
		Total:	Fijo:	Temporal:	Indicador 1	Indicador 2	Indicador 3	

**Anexo N°5: Cuestionario demanda:**

Identificación																									
<p>11 Folio <input type="text" value="N"/> <input type="text" value="E"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>13 Centro Invernal <input type="checkbox"/> Valle Nevado  <input type="checkbox"/> El Colorado  <input type="checkbox"/> Farellones  <input type="checkbox"/> La Parva</p> <p>15 Lugar de toma de encuesta _____  <i>(Indique)</i></p>	<p>12 Fecha <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="4"/></p> <p>14 Hora <input type="text"/> <input type="text"/> : <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text" value="AM"/> <input type="text" value="PM"/></p> <p>16 Encuestador/a _____  <i>(Indique)</i></p> <p>17 Supervisor/a _____  <i>(Indique)</i></p>																								
Cuestionario																									
<b>Grupo se refiere a aquel con quienes comparten un presupuesto en común.</b>																									
<p>P1 ¿Con quien más viaja?  <i>(Respuesta múltiple)</i></p> <p><input type="checkbox"/> Pareja/cónyuge  <input type="checkbox"/> Amigos  <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo o estudios  <input type="checkbox"/> Familiares  <input type="checkbox"/> Solo/a</p>	<p>P2 Tramo de edad y género grupo de viaje  <b><i>(Indique # personas, marcar con X al encuestado)</i></b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>&lt; 18</th> <th>18-24</th> <th>25-29</th> <th>30-34</th> <th>35-44</th> <th>45-59</th> <th>60 +</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>M</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>F</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>No insistir con la edad si el encuestado no quiere entregar la información y hacer estimación</p>		< 18	18-24	25-29	30-34	35-44	45-59	60 +	M								F							
	< 18	18-24	25-29	30-34	35-44	45-59	60 +																		
M																									
F																									
<p>P3 País de Residencia  <i>(Respuesta única)</i></p> <p><input type="checkbox"/> Chile  <input type="checkbox"/> Argentina  <input type="checkbox"/> Brasil  <input type="checkbox"/> EE.UU.  <input type="checkbox"/> Europa  <input type="checkbox"/> Otro país _____  <i>(Indique)</i></p>	<p>P4 Ciudad de residencia  <i>(Indique)</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>																								
<p>P5 Ocupación  <i>(Respuesta única)</i></p> <p><input type="checkbox"/> Cesante  <input type="checkbox"/> Estudiante  <input type="checkbox"/> Jubilado/a  <input type="checkbox"/> Profesional independiente  <input type="checkbox"/> Profesional dependiente  <input type="checkbox"/> Alto ejecutivo/a  <input type="checkbox"/> Otro _____  <i>(Indique)</i></p>	<p>P6 Mayor grado de instrucción completo  <i>(Respuesta única)</i></p> <p><input type="checkbox"/> Básica  <input type="checkbox"/> Media  <input type="checkbox"/> Técnico  <input type="checkbox"/> Universitario  <input type="checkbox"/> Post-grado  <input type="checkbox"/> Otro _____  <i>(Indique)</i></p>																								

<p><b>P7 Principal razón para venir a Chile</b> (Respuesta única)</p> <p><input type="checkbox"/> Visita específica a centros invernales  <input type="checkbox"/> Ocio - vacaciones  <input type="checkbox"/> Profesionales - negocios  <input type="checkbox"/> Visitas familiares - amigos  <input type="checkbox"/> Otras _____  <i>(Indique)</i></p>	<p><b>P8 ¿Primera vez que visita Chile?</b></p> <p><input type="checkbox"/> No → ¿Cuántas veces?  <input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> 1  <input type="checkbox"/> 2  <input type="checkbox"/> &gt; 2</p>
<p><b>P9 ¿Cuántas noches durará su viaje en Chile?</b></p> <p>_____ <i>(Indique)</i></p>	<p><b>P1C Lugares visitados</b></p> <p><input type="checkbox"/> Santiago    <input type="checkbox"/> Valparaíso    <input type="checkbox"/> Otro  <input type="checkbox"/> Viña del Mar    <input type="checkbox"/> Viñas    <input type="checkbox"/> N/A</p>
<p><b>P11 ¿Vino a Chile con paquete turístico?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si → Valor _____ (\$ (\$US) p/pax  <input type="checkbox"/> No</p> <p><b>¿Qué incluye?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Pasaje aéreo  <input type="checkbox"/> Alojamiento  <input type="checkbox"/> Transporte  <input type="checkbox"/> Ticket andarivel  <input type="checkbox"/> Tour  <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____ <i>(Indique)</i></p>	
<p><b>P12 Tipo de ticket adquirido</b></p> <p><input type="checkbox"/> Ticket día  <input type="checkbox"/> Estadía prolongada → Valor _____ (\$ (\$US) p/pax  <input type="checkbox"/> Temporada  <input type="checkbox"/> Otro _____ <i>(Indique)</i></p> <p>¿Cuántos días hace uso efectivo de su ticket?  _____ <i>(Indique)</i></p>	
<p><b>P13 ¿Aloja en el centro invernal o viene solo por el día?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Aloja (Turista) → <input type="checkbox"/> Hotel  <input type="checkbox"/> Por el día (Excursionista) → <input type="checkbox"/> Vivienda arrendada  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Segunda vivienda  <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____</p> <p>Valor _____ (\$ (\$US) p/pax/noche</p> <p>¿Cuántas noches?  _____ <i>(Indique)</i></p>	
<p><b>P14 ¿Utiliza otro tipo de alojamiento durante este viaje?</b> (Respuesta múltiple)</p> <p><input type="checkbox"/> Ningún otro  <input type="checkbox"/> Alojamiento en Santiago → <input type="checkbox"/> Hotel/residencial  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Casa/depto arrendado  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Segunda vivienda propia  <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Casa familiares/amigos  <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Valor _____ (\$ (\$US) p/pax/noche</p>	

P15 ¿Primera vez que visita Centros Invernales en Chile? ¿Cuántas veces por temporada?

Si  No  \_\_\_\_\_  
(Si no recuerda número exacto, consultar por una cantidad promedio)  
(Indique)

---

P16 Nivel de ski


(Respuesta única)

Principiante (pistas principantes y verdes)  Bueno (Pistas rojas y negras)  
 Medio (Pistas verdes y azules)  Experto (Pistas negras y fuera de pista)

---

P17 ¿Cuál es su sistema habitual de alimentación en el Centro Invernal o sus alrededores?





(Respuesta múltiple)

Cocino yo mismo  ¿Gasto diario aproximado? \_\_\_\_\_ (\$) (\$US)  
 Restaurante  
 Cafetería  
 Hotel  
 Ninguno, traje comida preparada  
 Otro \_\_\_\_\_  
(Indique)

---

P18 ¿Qué medio de transporte utilizó para acceder al Centro Invernal?


(Respuesta única)

Auto particular  Valor \_\_\_\_\_ (\$) (\$US) p/pax | día  
 Transfer  (registrar lo que el encuestado mas recuerde)  
 Auto arrendado   
 Otro \_\_\_\_\_   
(Indique)

---

P19 ¿Qué otro tipo de gastos realiza?

(Respuesta múltiple)

Clases de esquí/snowboard/etc  Valor \_\_\_\_\_ (\$) (\$US) p/pax | día  
 Trekking \_\_\_\_\_ (registrar lo que el encuestado mas recuerde)  
 Arriendo de cadenas \_\_\_\_\_  
 Arriendo de equipo (esquí, snowboard, otro) \_\_\_\_\_  
 City Tour \_\_\_\_\_  
 Otros gastos \_\_\_\_\_  
 N/A \_\_\_\_\_ (Indique)

---

P20 ¿Principales actividades realizadas en el Centro Invernal o sus alrededores?

(Respuesta múltiple, máximo 3 alternativas)

Esquí/Snowboard  
 Restaurant/ Cafetería  
 Trekking  
 Spa  
 Juegos (snowtubing, canopy, otro)  
 Pub/Discoquete  
 Otra \_\_\_\_\_  
(Indique)

P21 ¿Por qué eligió visitar este Centro Invernal?

(Respuesta múltiple, **máximo 3 alternativas**)

- Relación precio / calidad
- Cantidad y dimensionamiento de pistas esquiabales
- Cantidad y dimensionamiento de andariveles
- Servicios de restaurante
- Servicios de alojamiento
- Cercanía a Santiago
- Clima
- Otro \_\_\_\_\_

(Indique)

P22 Indique los Centros Invernales que desearía conocer o volver a visitar en Chile

(Respuesta múltiple, **máximo 3 alternativas**)

- La Parva
- El Colorado
- Farellones
- Valle Nevado
- Lagunillas
- Ninguno
- Otro \_\_\_\_\_

(Indique)

P23 ¿Qué otros servicios considera que este Centro Invernal debería **ofrecer / mejorar**?

\_\_\_\_\_

(Indique máximo 3)

P24 Indique su nivel de satisfacción respecto a su experiencia en general en este Centro Invernal

(Respuesta única)

- Muy Mala    Mala    Indiferente    Buena    Muy Buena    NS/NR