



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Julio 2015

**FORMULACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA
REGIONAL DE TURISMO DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS**

INDICE

1/ OBJETIVO E INTRODUCCIÓN.....	1
2/ METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO SEGUIDO	3
2.1/ ELEMENTOS METODOLÓGICOS.....	3
2.2/ PLAN DE TRABAJO SEGUIDO	6
3/ DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD Y DEL POSICIONAMIENTO REGIONAL.....	8
3.1/ CARACTERIZACIÓN DE REGIÓN DE LOS LAGOS.....	8
3.1.1/ Aspectos Demográficos, climáticos y posición geográfica y conectividad.....	8
3.1.2/ Síntesis histórica y análisis identitario de la Región de Los Lagos.....	12
3.1.3/ Análisis identitario contemporáneo segmentados por provincia.....	14
3.1.4/ Síntesis de análisis identitario conjunto	19
3.2/ RECURSOS.....	20
3.2.1/ Vegetación, flora y fauna	20
3.2.2/ Recursos Culturales	23
3.3/ LA OFERTA TURÍSTICA	25
3.3.1/ El factor estacionalidad.....	25
3.3.2/ La vocación turística.....	26
3.3.2.1 Establecimientos de alojamiento turístico (EAT).....	28
3.3.2.2 Establecimientos que expenden alimentos y bebidas.....	31
3.3.2.3 Agencias de viajes y tour operadores.....	31
3.4/ ATRIBUTOS DEL DESTINO Y EXPERIENCIAS BUSCADAS POR LOS MERCADOS PRIORIZADOS ..	33
3.5/ COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS LAGOS.....	42
3.6/ LA SUSTENTABILIDAD COMO EJE DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	44
3.6.1/ Importancia de la sustentabilidad en turismo	44
3.6.2/ Principales brechas de sostenibilidad detectadas en la región	46
4/ IDENTIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS	500
4.1/ ANÁLISIS DEL MERCADO. MERCADOS EMISORES	500
4.2/ LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS.....	611
4.2.1/ La llegada, permanencia promedio de turistas a EAT.....	62
4.2.2/ Entrada de divisas por concepto de gastos realizados por turistas	66
4.3/ RESUMEN DE LOS PERFILES DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	70
4.4/ PERFIL DE MERCADOS PRINCIPALES.....	75
4.4.1/ Mercados de Corta Distancia	756

4.4.2/ Mercados de Mediana Distancia	80
4.4.3/ Mercados de Larga Distancia.....	82
4.4.4/ Mercados Estratégicos.....	85
4.5/ PERCEPCIÓN DEL MERCADO RESPECTO A LA REGIÓN DE LOS LAGOS.....	888
4.5.1/ Descripción y análisis de encuestas a tour operadores Mercados de Corta Distancia	888
4.5.2/ Descripción y análisis de encuestas a tour operadores Mercados de Larga Distancia	967
4.5.3/ Conclusiones.....	1023
5/ ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	1056
5.1/ PRESENTACIÓN	105
5.2/ ANTECEDENTES Y CIFRAS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	1089
5.3/ COMUNICACIONES DE MARKETING	1123
6/ ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	119
6.1/ ANÁLISIS FODA	1190
6.1.1/ Fortalezas identificadas en la Región de Los Lagos	1190
6.1.2/ Oportunidades identificadas	1223
6.1.3/ Debilidades identificadas	12829
6.1.4/ Amenazas identificadas	1312
6.1.5/ Resumen de FODA.....	1323
6.2/ ANÁLISIS DE LAS POSIBLES DIFERENCIACIONES DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS EFECTIVAS CONTRA LA COMPETENCIA	1346
6.3/ SELECCIÓN DE LOS BENEFICIOS (EXPERIENCIAS) QUE SE ENFATIZARÁN	13739
6.4/ ARTICULACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DESEADO EN EL MERCADO. VISIÓN, OBJETIVOS Y MEDIOS.....	1390
6.4.1/ Visión y Objetivos	1390
6.4.2/ Construcción del discurso institucional	1423
6.4.3/ Los Medios	1456
ANEXOS.....	1467
Anexo 1/ Catastro de Atractivos Turísticos 2014	1497
Anexo 2/ Caracterización de los Destinos	15148
Anexo 3/ Caracterización ZOIT	15249
Anexo 4/ Percepción de Chile en el exterior.....	150
Anexo 5/ Tificación Brasil	1552
Anexo 6/ Perfil del Mercado de Turismo: Brasil	15653
Anexo 7/ Formato de Encuesta a turoperadores internacionales.....	154

Anexo 8/Identificación de Encuestados en Mercados de Corta Distancia.....	156
Anexo 9/Identificación de Encuestados en Mercados de Larga Distancia.....	157

1/ OBJETIVO E INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo como “*un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales*”. La importancia para los lugares visitados radica en sus **efectos sobre la economía local**, por ejemplo, en el nivel de empleo y la dinamización de las industrias complementarias. Aunque, si la actividad turística no es debidamente regulada por las autoridades del rubro, **también podría llegar a generar efectos indeseables**, como la sobreexplotación de recursos, con la consiguiente pérdida del patrimonio natural y cultural o la llegada de efectos indeseables para la población local, como hábitos perniciosos o la sobresaturación de la infraestructura básica de una localidad.

La Política Regional de Turismo e Imagen de la Región de Los Lagos, **surge de la Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2020**, en la que se señaló al turismo como un sector priorizado dado el alto potencial de la Región para el desarrollo del turismo basado en los recursos naturales, el medioambiente, la naturaleza y la cultura. En este sentido, la Región lidera el turismo sustentable a nivel nacional, pues 21 de los 48 establecimientos que han obtenido el Sello “S” de sustentabilidad del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) están ubicadas en Los Lagos, 8 de los cuales se encuentran en la provincia de Chiloé.

No obstante el gran acervo de atractivos naturales y patrimonio cultural de esta región, éste no es suficiente para garantizar un flujo importante de visitantes para ello es necesario analizar la vocación turística (según la visión que asigna un rol determinante en los habitantes del territorio), la demanda actual y la imagen que inspira la región.

El objetivo de la Estrategia de Posicionamiento es una estrategia que determine los mercados objetivo para la Política Regional de Turismo y establezca las orientaciones estratégicas para posicionar y promocionar el turismo de la Región de Los Lagos a nivel nacional e internacional.

Para ello, este Documento profundiza en los aspectos relevantes para la definición de la imagen de marca y la estrategia de posicionamiento, y se obtienen elementos relevantes para la definición del plan de promoción nacional e internacional, es decir, servirá de insumo para la definición de aspectos claves para las fases de desarrollo y planificación del plan promocional.

Además, completa, desde la mirada de marca, posicionamiento y promoción, los análisis realizados en el Productos 1 (Diagnóstico de la situación turística regional, la propuesta de

destinos turísticos de la región de Los Lagos, la identificación de situaciones objeto/problema del turismo y la definición de los ejes de la política regional de turismo).

Asimismo, contribuye a desarrollar de manera específica el eje de promoción contenido en la Política Regional de Turismo e Imagen de la Región de Los Lagos.

El trabajo fue abordado, en primer lugar, con la definición de los objetivos de la investigación y, luego, la metodología a ser aplicada. A partir de ello se estableció un plan de acción. Luego de recopilar la información secundaria y primaria y de su descripción y análisis, se procede a señalar las conclusiones emanadas.

El presente reporte, por tanto, da cuenta de la investigación de la percepción del posicionamiento regional de la Región de Los Lagos y contiene los siguientes análisis y propuestas.

En primer lugar, el **Diagnóstico y Análisis de la Identidad y del posicionamiento regional**, que constituye el insumo principal de la estrategia de posicionamiento y que además, alimenta la definición de la imagen de marca y el plan de promoción nacional e internacional. En esta primera parte, se caracteriza la región, en relación a sus aspectos demográficos, administrativos, geográficos, climáticos y de conectividad, siempre teniendo en mente su relación con el turismo y en base a fuentes secundarias de información. Asimismo, se describe el factor estacional y la vocación turística de la región (y su conexión con la oferta turística de la región, en términos de la disponibilidad de establecimientos de alojamiento turístico, de establecimientos que expenden alimentos y bebidas y de tour operadores/agencias de viajes).

El segundo componente de este trabajo es **la Identificación, clasificación y priorización de los públicos de interés**, que determinan los mercados clave para la estrategia de posicionamiento de la Región. Se describe así, la demanda por turismo en la región. Para ello se detectan los principales mercados emisores. No obstante, al no disponer de una caracterización de estos mercados emisores en su relación con Los Lagos, se muestra una caracterización con cifras correspondientes a su comportamiento a nivel nacional, a modo de aproximación al no disponer de mejor información.

También, se analizan los atributos que los turistas buscan en un destino de naturaleza, la competitividad turística de la región y se intenta una aproximación de segmentación de mercado.

Señalar que para el Análisis de Competencia se tomó como competidora directa la ciudad de San Carlos de Bariloche, por la similitud de sus paisajes y la cercanía geográfica. El Análisis de la Competencia aporta información para generar diferenciadores y éstos, en conjunto con el Análisis de Oportunidades definirán en relación a los mercados priorizados y los beneficios que se enfatizarán en las acciones de marketing. Indicar también que en el Producto 1, se ha realizado el análisis de tres casos de destinos competidores: Argentina, Canadá y Nueva Zelanda que completan estos análisis.

Se utilizan fuentes secundarias en las descripciones, las cuales son señaladas en cada caso en pie de página.

El tercer componente, es **la Estrategia de Posicionamiento**, que resulta tanto del diagnóstico, como de la identificación de los mercados objetivos.

Una estrategia de posicionamiento competitiva se basa en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de productos individuales.

2/ METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO SEGUIDO

2.1/ Elementos Metodológicos

Para el desarrollo del trabajo se prospectaron e implementaron modelos científicos que explicaran la formación de imagen y de posicionamiento turístico, ambos conceptos ampliamente relacionados.

Por el lado de la imagen del destino, se puede señalar que está formada por una serie de elementos o atributos individuales que la forman e influyen de forma decisiva. **La noción de imagen** se refiere a la actitud, la percepción, las creencias y las ideas que una persona tiene acerca de un área geográfica, además se considera como el “cuadro mental” que los promotores (tour operadores) intentan inculcar entre el público para la elección de destino. Debido a que el turismo es un servicio intangible que no puede ser experimentado antes de la compra, la imagen que el turista potencial se forma del destino turístico es muy significativa para su atracción de turistas, al igual como son la accesibilidad y las facilidades.

Se encontraron **dos enfoques distintos en el proceso de formación de imagen**: el estático y el dinámico. **El enfoque estático** tiene que ver con el estudio de la relación entre la imagen y el comportamiento del turista. El segundo enfoque, **el dinámico**, se refiere a la estructura y formación de la imagen en sí misma y es planteado por Baloglu y Mc Cleary, quienes desarrollaron un modelo de formación de imagen, que sistematiza las fuerzas y elementos que influyen en la imagen.



Elaboración propia en base a Baloglu y Mc Cleary.

La imagen que un turista tenga de un destino antes del viaje influye en los procesos de selección de un destino específico, entre otros con elementos similares (Baloglu y Mc Cleary). Este aspecto es de mucha relevancia para los stakeholders, en el sentido de que éstos deben luchar por ocupar un lugar destacado en la mente de los turistas.

Se considera que **el enfoque dinámico se ajusta más a nuestro estudio**, debido a que los hallazgos pueden ser utilizados en la etapa de promoción, para que los mensajes emitidos estén en sintonía total con los receptores (potenciales turistas). Por ello, se ha seleccionado este enfoque.

Respecto al **concepto de posicionamiento**, éste dice relación con el “lugar” que ocupa una marca en la percepción mental de un consumidor y que la diferencia de sus competidoras, según Ries y Trout.

Para los autores Lehmann y Wiener, *“el posicionamiento es una definición específica de cómo el producto difiere en la mente de un grupo de consumidores, y abarca el grupo-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”*.

Por su parte, Kotler, Bowen y Makens afirman que los consumidores, para simplificar sus decisiones de compra, organizan los productos en categorías y posicionan los productos y marcas en su mente.

Por otro lado, Kotler, Cámara, Grande y Cruz plantean que estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de ***“lo que una empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda, de forma tal que ocupe un lugar en la mente del mismo”***

Según Jack Trout hay cuatro principios básicos en relación al posicionamiento:

- I. Una empresa (territorio, lugar, destino) debe establecer una posición en la mente de sus mercados meta.
- II. La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente.
- III. La posición debe separar a la empresa de sus competidores.
- IV. Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas. Debe enfocar sus esfuerzos.

Por su parte, Lovelock y Witz establecen que **el posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing** debido a que relaciona el análisis de mercados y competitivo con el análisis interno. Asimismo, resaltan que, debido a la naturaleza intangible y experiencial de muchos servicios, una estrategia de posicionamiento explícito sirve para ayudar a que los mercados potenciales se formen una “idea” mental sobre lo que se puede esperar. El turismo es una actividad que consiste en un conjunto de servicios, que utiliza elementos materiales durante su experimentación. Y los factores de marketing de lugares son: la Infraestructura, las Atracciones, la Imagen y la Población.

En este trabajo se ha investigado, en forma exploratoria, el posicionamiento que tiene la Región de Los Lagos en mercados internacionales de corta, mediana y larga distancia. Asimismo, se ha explorado la imagen que genera este territorio que, como se ha determinado en la literatura especializada, está significativamente relacionada con el posicionamiento.

2.2/ Plan de Trabajo seguido

Para abordar el tema en análisis se ha procedido a la recopilación y análisis de **fuentes secundarias de información**, en primer lugar, a través del material bibliográfico disponible. En las fuentes secundarias se han encontrado elementos que permiten entender el posicionamiento y también vislumbrar el enfoque de la posterior promoción.

La mayoría de las fuentes secundarias disponibles se refieren a estudios de Chile como destino turístico. De estos se han rescatado los elementos que tienen relación con la Región de Los Lagos. Estos documentos son:

- **Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Potencial de Chile**, que realiza un estudio descriptivo que precisa la información disponible sobre Chile y su oferta turística por parte de los tour operadores internacionales. Adicionalmente, identifica los productos turísticos con mayor potencial de ser exportados. El instrumento utilizado para recolectar la información fue una encuesta, la cual se aplicó a 110 tour operadores de mercados potenciales de Chile. Los países representados son: Canadá, México, Alemania, Francia, Inglaterra (con 10 encuestados por cada país) y Estados Unidos, Brasil y España (con 20 encuestas por cada país). En el Anexo 4 se muestran los principales hallazgos de este estudio.
- **Reporte de Tipificación Mercados Brasil**. De él se rescataron algunos aspectos del turista brasileño, y se presenta en el Anexo 5.
- El tercer documento procede de ProChile. Corresponde al **Perfil de Mercado de Turismo-PMT: Brasil** (Anexo 6). Este documento permite identificar las áreas geográficas de donde provienen los turistas brasileños.

Una vez agotada la etapa de análisis de fuentes de información secundaria se procedió a recolectar **información primaria** mediante los siguientes instrumentos:

- **Entrevistas en Profundidad**
Las entrevistas en Profundidad se realizaron en las cuatro provincias que componen la Región de Los Lagos. Se entrevistó a expertos en temas de turismo, como empresarios turísticos, encargados municipales de turismo, turistas nacionales y extranjeros.

- **Focus Group/Panel de Expertos**

El instrumento toma la forma de un Panel de Expertos de Servicios Públicos, Entidades de Apoyo y Diseñadores Gráficos de la región, con experiencia relevante en la construcción de imagen de destino. Asimismo, hay representantes de Patrimonio y Cultura, de Medio Ambiente y SERNATUR.

- **Talleres de Desarrollo y Formulación de Imagen**

Estos Talleres son actividades comunales, altamente participativas, cuyos invitados son empresarios turísticos y habitantes de la comuna, y cuyo objetivo es contrastar el boceto de las líneas de diseño con las distintas percepciones y visiones.

- **Encuestas a Tour Operadores**

La encuesta fue aplicada a clientes (no-finales), representados por 18 tour operadores de mercados de corta, mediana y larga distancia. Su finalidad es obtener información perceptual acerca de la imagen y grado de conocimiento que tienen del destino. En Anexo 7 se presenta el formato de la encuesta. Luego de obtenida la información, ésta se analizó.

Los datos recolectados se clasificaron y analizaron. La identificación de los representantes de los tour operadores que respondieron la encuesta se muestran en los Anexos 8 y 9.

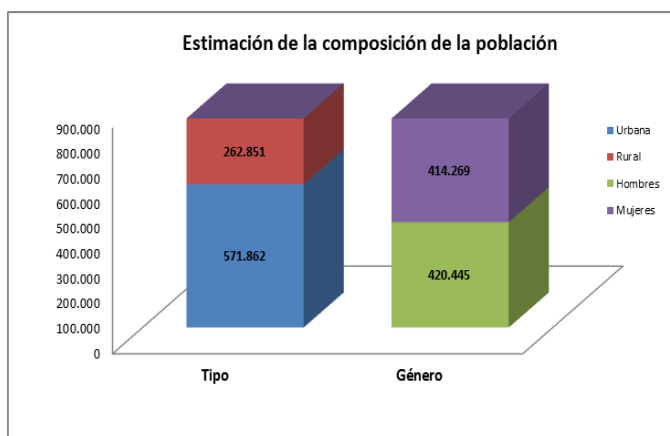
3/ DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD Y DEL POSICIONAMIENTO REGIONAL.

3.1/ Caracterización de Región de Los Lagos

3.1.1/ Aspectos Demográficos, climáticos y posición geográfica y conectividad

La Población

Según el Censo del año 2002, la población de la Región de Los Lagos era de 716.739 habitantes, siendo 68,51% población urbana y el restante 31,49%, población rural. La proporción de hombres es de 50,37%. La estimación de la población al año 2014 es de 834.714 habitantes.



Elaboración Propia a partir de información del Censo 2002 del INE

Los dos principales centros poblados que concentran la mayor cantidad de habitantes, según el censo del año 2002, son: Puerto Montt (175.965 habitantes), que es la capital regional y Osorno (162.245 habitantes), que en su conjunto dan cuenta del 47,2% de la población regional.

Provincia	Puerto Montt	Osorno	Puerto Varas	Castro	Ancud
N° Habitantes	175.965	162.245	32.022	29.148	27.292
% Población	24,6	22,6	4,5	4,1	3,8

Fuente: Censo 2002 INE

El Clima

El clima que presenta la Región de los Lagos es templado lluvioso, con un régimen de precipitaciones y ausencia de períodos secos distribuidas a lo largo de todo el año; sin embargo, al igual que en otras regiones presenta variaciones por efecto del relieve.

En este caso por la presencia de la Cordillera de la Costa y de los Andes, se producen significativas diferencias de precipitaciones. Así, mientras al occidente de los macizos andino y costero presentan las más altas precipitaciones, hacia la depresión intermedia éstas disminuyen. Esta condición comienza a variar hacia el límite sur, fundamentalmente en el sector de Chiloé continental, donde el ingreso de las masas de aire es levemente atenuado por los últimos vestigios de la Cordillera de la Costa, sin poder producir alteraciones significativas en ellas.

Se puede subdividir en dos subclimas.

- **Clima templado oceánico con influencia mediterránea.** Este subtipo de clima se desarrolla preferentemente en la zona del Valle Longitudinal, hasta el tercio superior de la Isla de Chiloé. Se caracteriza por presentar una temperatura promedio de 11° C no existiendo grandes amplitudes térmicas, influidos en gran parte por la acción de las grandes masas de agua presentes en toda la región. Los efectos del relieve se manifiestan en el monto de precipitaciones en distintas áreas de la región, por ejemplo en Osorno las precipitaciones medias son de 1.300 mm anuales mientras que hacia el sur aumenta el monto de las precipitaciones caídas con promedios sobre los 1.500 mm. Esta misma situación ocurre dirección Oeste – Este, donde las precipitaciones (y nieve) aumentan hacia la Cordillera de Los Andes.
- **Clima templado oceánico (marítimo) frío y lluvioso.** Se localiza en el sector centro y sur de la Isla de Chiloé y en el valle longitudinal, principalmente en las cercanías a Puerto Montt. Las temperaturas promedio bordean los 10° C como media anual, variando de acuerdo a los vientos predominantes y su exposición. Este clima se caracteriza por una alta humedad relativa concentrándose en los meses de invierno cerca del 50% de las precipitaciones. Los vientos y las precipitaciones son más intensas y abundantes en la costa del Pacífico, que en zonas interiores. Desglosado a nivel provincial, Osorno y Llanquihue presentan un clima templado marítimo frío lluvioso, con un promedio de precipitaciones anuales cercano a los 3.000 mm y temperaturas promedio de 10°C.

El factor climático tiene gran incidencia en la estacionalidad de la temporada alta de turismo. No obstante, el cambio climático podría ser un factor favorable al ampliar la temporada con clima benigno. El factor estacional puede, en parte, contrarrestarse con el turismo de invierno, ya que está abierta la oportunidad de capturar a los turistas brasileños en busca de turismo de invierno (ski y nieve).

La posición geográfica y la conectividad

La Región de Los Lagos se encuentra al sur de Chile y comprende territorios continentales e insulares. Su superficie es de 48.583,6 km² y comprende las provincias de Chiloé, Llanquihue, Osorno y Palena y Puerto Montt, su capital, dando origen a 30 comunas, en total.

Al norte limita con la Región de Los Ríos, que hasta el año 2007 era parte de la Región de Los Lagos; al sur, con la Región de Aysén; al este, con Argentina; y al oeste con el océano Pacífico.

Las provincias de Osorno y Llanquihue, en la parte norte de la región, se caracterizan por el predominio de la depresión intermedia, ubicada entre la Cordillera de la Costa y Cordillera de los Andes. En la parte sur la geografía cambia, presentándose islas, fiordos y canales que conforman el Archipiélago de Chiloé.

Palena, la más austral de las provincias de la Región de Los Lagos, que es parte de la Patagonia chilena, está conformada básicamente por la Cordillera de la Costa.

La región se caracteriza por una gran variedad de atractivos naturales, los cuales se encuentran cercanos a centros urbanos. Esto le otorga una ventaja en relación a sus competidores en el ámbito turístico.

Dada su posición geográfica, es muy importante la conectividad de la Región. En relación a la conectividad con el resto del país, en la Región de Los Lagos se encuentran **dos aeropuertos y un aeródromo**: el Aeropuerto Internacional El Tepual (código IATA: PMC, código OACI: SCTE), en las cercanías de Puerto Montt, que ocupa el cuarto lugar en tráfico aéreo a nivel nacional (y registra el 8,1% del movimiento de pasajeros desde y hacia Santiago (Región Metropolitana; el Aeropuerto Mocopulli (código IATA: MHC, código OACI: SCPQ), que se ubica en la provincia de Chiloé; y el Aeródromo de Chaitén. El Aeropuerto de Mocopulli fue inaugurado en 2012 y tiene la importancia de conectar la isla

de Chiloé al continente. Desde su inauguración ha ido ampliando la frecuencia de sus vuelos, lo que ha dado origen a un proyecto de ampliación

El principal **acceso vial** a la región desde el centro del país es la Ruta 5 Sur, que la conecta con la Región de Los Ríos. Desde el año 2014 se han incorporado 55,3 kilómetros de doble vía que van desde la capital regional hasta Parga. Hay que destacar que, por **vía marítima**, a Puerto Montt y Castro arriban cruceros internacionales y sus pasajeros son excursionistas que dejan importantes divisas en la región. La temporada 2013-2014 llegaron 50.528 pasajeros y para la temporada 2014-2015 se esperaba una llegada de 52.642 pasajeros, con un aumento del 4,2%.

La relación entre conectividad y ubicación geográfica en el contexto global es muy significativa si lo que se busca es incrementar la llegada, gasto promedio y estadía promedio de turistas de mercados internacionales. Dada la lejanía geográfica de los mercados de mediana y larga distancia, es necesario disponer de buena conectividad para llegar al destino (esto igualmente reza para el mercado interno, dada la forma alargada del territorio chileno). No obstante, la buena conectividad no garantiza el arribo de turistas, si no se proporciona una oferta atractiva a los mercados-meta y sus segmentos de demanda, y la conectividad requiere también la intervención del Estado, tanto en las vías de accesos (aéreas, terrestres y marítimas) a la Región, como las vías internas de comunicación de la Región.

3.1.2/ Síntesis histórica y análisis identitario de la Región de Los Lagos

Cuando se habla de identidad, se habla también de cultura, entendida esta como “*el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Además de las artes y las letras, engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias*”. Con todo lo anterior, se puede afirmar que la cultura expresa entonces un modo de ser “social” en un contexto y un momento histórico determinados. La cultura, por tanto, es también manifestación de la identidad de un grupo, de una sociedad o de un país. En las distintas áreas culturales constantemente se desarrolla, fomenta y reproduce la identidad de un sujeto colectivo e individual.

Los Lagos constituye una región pluricultural, donde confluyen complejas relaciones culturales que otorgan una identidad característica al territorio. Tal identidad se ve reflejada, en gran medida, en el patrimonio material e inmaterial que ha legado el pueblo mapuche por medio de su lengua y sus tradiciones. La herencia de la colonización española y alemana (principalmente, en la cuenca del Lago Llanquihue), por su parte, se expande más bien por los centros urbanos, y es visible principalmente en la arquitectura y el entorno físico. En la provincia de Chiloé destaca la riqueza de la cultura chilota (conocida y apreciada, principalmente por los mercados europeos) y la cultura patagónica presente en la provincia de Palena.

En relación a la cultura chilota, es importante destacar que su influencia en el desarrollo de la Región de Los Lagos (e incluso en la Región de Aysén) ha sido mucho mayor de lo hasta ahora se pensaba, según hipótesis del historiador Pablo Fábrega. Los chilotes habrían colaborado en el rápido desarrollo de Puerto Montt antes de la llegada de los inmigrantes alemanes. Incluso, Fábrega señala que es mayor el aporte del pueblo chilote hacia los territorios fuera de la isla que en el sentido contrario, ya que son muchos más los originarios de Chiloé que se encuentran fuera de la isla aportando su influencia (gastronomía, tradiciones, mitología, trabajo), que la cantidad de inmigrantes que llega a vivir a Chiloé.¹

Esta diversidad cultural, a su vez, incide en las políticas públicas, como lo es la formulación de Política de Turismo de la Región, que son instrumentos que buscan dotar de valor a esta pluralidad, como principal factor identitario de la Región de Los Lagos, y en lo que a cultura respecta, se coincide en el reconocimiento de que existe un patrimonio arqueológico e histórico con gran potencial de desarrollo (como Monte Verde, Pilauco Bajo); y en la

¹ <http://www.extranoticias.cl/analizan-la-historia-comun-existente-entre-chiloe-y-puerto-montt>

existencia de una identidad cultural centrada en el mestizaje, como factor de cohesión y motor de desarrollo del turismo en la región.

En relación al mestizaje se puede señalar que, inicialmente, habitaron estas tierras mujeres y hombres pertenecientes a tres pueblos originarios: huilliches, chonos y poyas. Los huilliche (gente del sur, en mapudungún) se asentaron principalmente en las zonas de Osorno y Llanquihue; los chonos estaban presentes en Chiloé y en algunas islas al sur de esta provincia; finalmente, los poyas habitaron entre la zona del golfo de Reloncaví y el estrecho de Magallanes.

Asociaciones y comunidades indígenas por provincia

Provincias	Asociación Indígena	Comunidad Indígena
Chiloé	36	101
Llanquihue	34	54
Osorno	75	218
Palena	1	11
Total	146	384

Fuente: Corporación Nacional de Desarrollo Indígena

A partir del siglo XVI, se comienza a desarrollar el proceso de colonización en la región, mediante la fundación de ciudades para la corona española, lo que no resultó fácil en el marco de la guerra de Arauco, que significaba constantes desmantelamientos de las ciudades conquistadas.

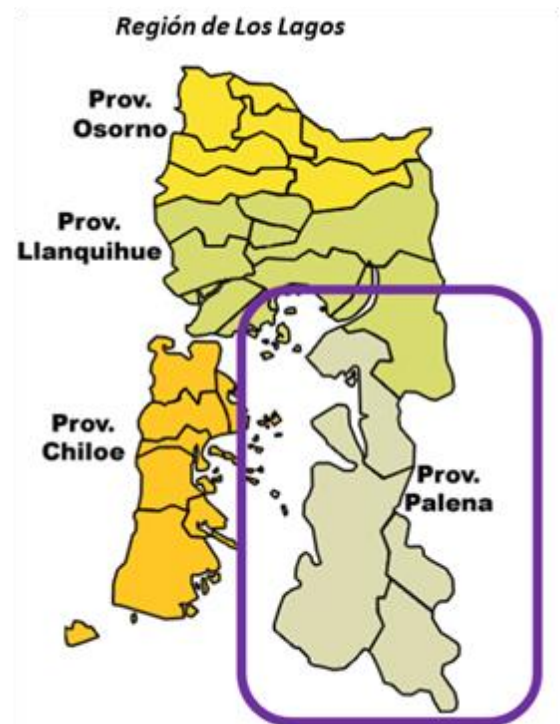
Durante el siglo XIX, comienzan a llegar oleadas de inmigrantes alemanes atraídos por las políticas del Estado chileno que, mediante la promulgación de la ley de Colonización, otorgaba tierras, ganado, herramientas y alimentos a los nuevos ciudadanos. A raíz de lo anterior, particularmente la zona norte de la Región de Los Lagos, es un territorio caracterizado por el proceso de hibridación y mestizaje que se evidencia mediante la arquitectura (como las casas Pauly, Angulo, Alemana, Maldonado, Opitz y Yunge, por mencionar algunas) y la cultura (visibilizada a través de la gastronomía, la artesanía, la música y el arte en general) y que da cuenta de la convergencia de costumbres mapuche, españolas y alemanas, que hasta el día de hoy conviven en la zona.

3.1.3/ Análisis identitario contemporáneo segmentados por provincia

PROVINCIA DE PALENA

Se recalca fuertemente la identidad cordillerana, pionera, binacional y patagónica. La dimensión geo-física del territorio los condiciona para ser pacientes producto de su aislación. Sus tradiciones productivas se sustentan en lo agrícola-ganadero. Se cruza este elemento histórico con lo productivo ligado a la pesca y al turismo en la actualidad. Las prácticas populares en general, son actividades de corte nacional, posiblemente por la cercanía del pueblo argentino y la influencia del más efectivo y monumental proyecto vial que es la Carretera Austral. En lo artístico, destacan el baile y la música (chamamé), la artesanía en lana y madera y un núcleo de escritores. Las prácticas administrativas ligadas a lo identitario están fuera del imaginario, pues existe poca relación con los estamentos administrativos y poco se ha enfatizado en la provincia respecto a la identidad local.

En Palena se observa finalmente que la narrativa y la poesía de la memoria –por las raíces de carácter fronterizo de gran parte de su población– está fortaleciéndose y recuperando los testimonios de los antiguos colonos.



PROVINCIA DE CHILOÉ

Se enfatiza la construcción identitaria local a partir de historias y relatos encontrados y en la dispersión y desconexión territorial. A la vez, se reconoce que el Chiloé de las islas más

pequeñas sigue teniendo tradiciones que en las ciudades como Castro, Ancud y Quellón han pasado a formar parte de la memoria colectiva. Las identidades productivas del archipiélago son evidentes, así también las prácticas populares y artísticas “anónimas”, pues el efecto turístico se ha encargado de desarrollar, rescatar y redefinirlas para el mundo globalizado. Sin embargo, en el ámbito administrativo, se advierte una incapacidad de flexibilizar e innovar, llevando ciertos elementos culturales identitarios a perder su vínculo con su entorno y a que la gestión se encierre en una tradicionalización de la tradición, sin incorporar elementos renovadores que se proyecten por medio de la juventud.

En Chiloé se aprecia, a su vez, con gran entusiasmo, un creciente interés por la música (clásica y folclórica), el tallado en madera y el arte en lana.

En la provincia de Chiloé se encuentran las 16 iglesias que se caracterizan por estar íntegramente construidas de madera y haber sido declaradas patrimonio de la humanidad. Esta provincia también cuenta con zonas típicas como el pueblo de Tenaún, la escuela de Mechuque, la calle Centenario, el fuerte de Chaicura, el fuerte de Tauco, el fuerte de Puquillihue, el fuerte de Chacao, el fuerte San Carlos de Ancud y Polvorín, y el castillo de Agüi; además de reliquias bomberiles en diversas compañías de bomberos, el complejo patrimonial de Corrales de Pesca hechos en base de piedra, Corrales de Pesca y Conchales Arqueológicos en la Isla Chala, entre otros.

Entre las tradiciones y costumbres típicas de la provincia de Chiloé se puede mencionar su gastronomía, que más que un plato típico es todo un espectáculo comunitario, casi una fiesta, que consiste en un cocimiento de mariscos y carnes, acompañados con papas nativas, chapaleles y milcaos, preparado en un hoyo en la tierra que se cubre con hojas de nalca y con champas de pasto.

Entre otras tradiciones de Chiloé es posible encontrarnos con la maja, faena que consiste en moler manzanas con el fin de extraerles el zumo y preparar chicha. Además, es bastante popular la minga, modalidad chilota de cooperación entre los vecinos para los trabajos del



bordemar, sin que medie pago bajo forma de salario ni horarios predeterminados. Las mingas están referidas al trabajo de preparación de tierra, siembra, cosechas, destronque, deschampe, aporcadura, “madereo” en el monte, y en el mar a las “tiraduras” de lanchas, casas, iglesias y otras faenas de gran envergadura. El dueño de casa solicita la ayuda de varios vecinos para realizar en un día un determinado trabajo. El ayudante es pagado con abundante comida y vino; pero además, se cambian los días, es decir, deben ayudarse mutuamente.

Otro aspecto relevante a poner en valor turísticamente, tiene relación con la mitología de Chiloé, la que origina una serie de personajes como la Pincoya, el Caleuche y el Trauco, entre otros.

Es importante destacar que Chiloé consiguió una marca de certificación que busca distinguir sus productos tradicionales, que cumplen con un conjunto de normas para su elaboración, el Sello SIPAM (Sistemas Ingeniosos del Patrimonio Agrícola Mundial).

PROVINCIA DE OSORNO

En la provincia de Osorno se aprecia y percibe muy de cerca el efecto de la memoria en la construcción de lo que la sociedad considera valorable en el ámbito identitario. Se parte reconociendo que mucho de lo identitario es cotidiano e “intramural” o “casero,” por ende, lo público es de menor resonancia para varios. En esta provincia se valoran los elementos de la identidad industrial del valle central, así como el peso que tiene el folclor en el diario vivir. Se aprecia que la construcción de identidad también pasa por el discurso y que éste tiene el poder de invisibilizar a ciertos componentes culturales. Se recalca la identidad territorial musical, el impacto del paisaje privilegiado, la pluriculturalidad. Se destaca la necesidad de reconocer el efecto económico de pequeños empresarios a los circuitos turísticos a nivel regional. Se requiere de redes para fortalecer lo local. Se reconoce que una fortaleza es la motivación personal, desinteresada, pero que la falta de políticas públicas efectivas hace más difícil levantar una propuesta. En la provincia de Osorno las zonas típicas más relevantes son las casas: Mohr Pérez, Enrique Schüller, Sürber, Hollstein, y las tres casas Stückrath y el Museo archivo histórico de Osorno. En otro orden, la red de parques indígenas, el Cementerio indígena de La Misión, así como también la zona de Mapu Lahual.



El sitio paleo-arqueológico de Pilauco Bajo (contemporáneo a Monte Verde) tiene gran importancia ya que demuestra que la presencia humana en Sudamérica posiblemente data desde hace alrededor de 14.400 a 14.600 años. En este yacimiento se han encontrado restos de un gonfoterio, junto a otros restos de flora y fauna del Pleistoceno tardío.

En Osorno, percibimos que la escultura, la fotografía y la pintura se han convertido en indicadores de logros artísticos de la zona que se posiciona como la puerta de entrada a la Patagonia.

PROVINCIA DE LLANQUIHUE

El territorio consensuado, es culturalmente rico, vinculado al bordemar, al alerce, pero está atravesado por invasiones que, aun hoy en día siguen reactivándose. Se enfatiza que la identidad es una construcción y que es producto de mezclas y de selección y culturas. Se concluye que no hay una alternativa al formato instrumentalizador de la gestión cultural como el proyecto concursable. Hay visiones encontradas entre si existe, fuera del documento, una política cultural. Se sugiere la creación de un fondo alternativo al Fondart, por existir expresiones que no se enmarcan dentro de las categorías allí establecidas.

En Llanquihue están las zonas típicas como el campanario del colegio San Francisco Javier; el templo luterano; las iglesias: Parroquial de Sagrado Corazón, Carelmapu, la Capilla y Cementerio Indígena de Caicaén; las nueve casas típicas (Kuschel, Pauly, Angulo, Alemana, Maldonado, Opitz y Yunge, Casa Gotschlich y Casa Raddatz), Puerto Varas, y el fuerte de Pargua. Con todo lo anterior cabe resaltar, el importante atractivo cultural que representan las semanas musicales de Frutillar y la motivación de visitas que generan en torno a las expresiones musicales, como también el aporte del Teatro del Lago.

A su vez el sector de Monte Verde, ubicado en la provincia de Llanquihue, a orillas del pequeño arroyo Chinchihuapi, descubierto en 1976, es el asentamiento humano más antiguo de América y data de entre 14.500. Aquí fueron encontrados unos líticos fechados en 33 mil años de antigüedad.

En Llanquihue, por medio de su amplia y diversa apertura al extranjero, el teatro, los textiles y la gastronomía han llegado a ser generadores de identidad tanto al interior de la provincia como en el exterior de la misma.



3.1.4/ Síntesis de análisis identitario conjunto

Los Lagos constituye una región pluricultural, donde confluyen complejas relaciones culturales que otorgan una identidad característica al territorio. Tal identidad se ve reflejada, en gran medida, en el patrimonio material e inmaterial que ha legado el pueblo mapuche por medio de su lengua y sus tradiciones y la cultura chilota. Por su parte, la herencia de la colonización española y alemana se expande más bien por los centros urbanos, y es visible principalmente en la arquitectura y el entorno físico.

El eje vinculante de la región guarda relación con el amplio mix de interpretaciones, valoraciones y rasgos identitarios únicos y, a su vez, muy diversos, con un fuerte componente y acento en lo ancestral, la biodiversidad natural, a su patrimonio folclórico, sus fuertes raíces humanas y culturales representadas en su mestizaje, gastronomía y su economía extractiva y productiva por nombrar algunas. El componente y rasgo patagónico que posee su territorio, aporta sin duda un matiz atrayente y diferenciador, que lo posiciona en un sitio competitivo digno de ser explotado para la atracción de turistas de todo el mundo.

El patrimonio intangible de la región, así como también su pluridiversidad escénica, por cierto, supone un amplio abanico de posibilidades y oportunidades a poner en valor a través de su oferta turística, lo que deriva en el desarrollo e implementación de una estrategia de posicionamiento que sistematice, sintetice y difunda su oferta conjunta, con un foco constante en el aprovechamiento de su diversidad pero no descuidando en lo absoluto el valor y la sostenibilidad de su patrimonio.

3.2/ Recursos

3.2.1/ Vegetación, flora y fauna

En la Región de Los Lagos la vegetación existente varía de acuerdo a la localización latitudinal; así en la zona del litoral y la Cordillera de la Costa el paisaje vegetacional es de similares características a la de la Selva Valdiviana donde las especies predominantes que se encuentran son el Canelo, Olivillo, Avellano, Maitén, Arrayán, Romerillo, Laurel, entre otros, además de la existencia de un sotobosques de quilas, helechos, musgos, líquenes, copihues, entre otras especies. En el sector del valle longitudinal, el paisaje ha sido alterado por la acción del hombre y la vegetación reemplazada por praderas naturales y artificiales cultivadas y utilizadas para la ganadería.

En la Isla de Chiloé, la vegetación es más densa y cerrada debido a las condiciones de humedad existentes, encontrándose helechos, musgos y gramíneas higrófitas y especies como el tepú, luma, ciruelillo, entre otros; en algunos sectores de la Cordillera de Piuchén se encuentran especies tales como el Roble de Chiloé, Coigüe Magallánico, Mañío y Ciprés de las Guaitecas.

Finalmente, en la zona precordillerana y cordillera de Los Andes, predomina el tipo de bosque templado lluvioso con especies tales como roble, raulí, coigüe, ñirre, ciprés, lenga, alerce, mañío y un sotobosque formado por quilas, lianas, helechos, musgos y líquenes con un piso inferior de hierbas y gramíneas (Morales y Sánchez; 2004).

De acuerdo a la clasificación de Luebert y Pliscoff (2006) en la región existen 17 pisos vegetacionales, los cuales se definen como espacios caracterizados por un conjunto de comunidades vegetales con una fisonomía y unas especies dominantes asociadas a un piso bioclimático específico (Luebert y Pliscoff; 2006).

Los 17 ecosistemas presentes en la Región de Los Lagos son los siguientes.

Ecosistema	Tipo	Localización
Bosque caducifolio templado de Nothofagus obliqua y Laurelia sempervirens.	Bosque de roble y laurel	Provincias de Osorno y Llanquihue
Bosque caducifolio templado andino de Nothofagus pumilio y Drimys andina	Bosque andino de lenga y canelo enano	Zonas cordilleranas de la provincias de Llanquihue y Palena
Bosque caducifolio templado andino de Nothofagus pumilio y Berberis ilicifolia	Bosque andino de lenga y chelia	Provincia de Palena
Matorral caducifolio templado andino de Nothofagus Antarctica.	Matorral andino de ñirre	Provincia de Palena.
Bosque laurifolio templado costero de Weinmannia trichosperma y Laureliopsis philippiana	Bosque costero de tineo y tepa	Cordillera de la Costa provincias de Osorno y Llanquihue, Cerros de Cucao, Metalhue y Chaiguahue, provincia de Chiloé.
Bosque laurifolio templado interior de Nothofagus dombeyi y Eucryphia cordifolia	Bosque interior de coigüe y ulmo	Zonas lacustres de las provincias de Osorno y Llanquihue
Bosque resinoso templado andino de Austrocedrus chilensis y Nothofagus dombeyi	Bosque andino de ciprés de la cordillera y coigüe	Zonas cordilleranas de la provincia de Palena
Bosque resinoso templado costero de Fitzroya cupressoides	Bosque costero de alerce	Cordillera de Piuchén, provincia de Chiloé
Bosque resinoso templado andino de Fitzroya cupressoides	Bosque andino de alerce	Zonas precordilleranas y cordilleranas de las provincias de Llanquihue y Palena.
Bosque resinoso templado costero de Pilgerodendron uvifera y Tepualia stipularis	Bosque costero de ciprés de las guaitecas y tepu	Zona sur de la provincia de Chiloé, incluyendo Isla Guafo
Bosque siempreverde templado andino de Nothofagus dombeyi y Saxegothaea conspicua	Bosque andino de coigüe y mañío de hojas cortas	Zona norte provincia de Palena, Península de Huequi y sectores aledaños.
Bosque siempreverde templado interior de Nothofagus nitida y Podocarpus nubigena	Bosque andino de coigüe de Chiloé y mañío de hojas punzantes	Sector sur provincia de Llanquihue (Puerto Montt, Maullín), sector norte y zona interior de la provincia de Chiloé
Bosque siempreverde templado interior de Nothofagus betuloides y Desfontainia spinosa	Bosque de coigüe de Magallanes y taique	Provincia de Palena
Bosque siempreverde templado andino de Nothofagus betuloides y Laureliopsis philippiana	Bosque de coigüe de Magallanes y tepa	Provincia de Palena, Cerro Tictoc y sectores aledaños al lago Yelcho.
Bosque siempreverde templado andino de Nothofagus betuloides y Chusquea macrostachya	Bosque de coigüe de Magallanes y quila	Zona sur de la provincia de Palena, sectores aledaños al Lago Yelcho
Matorral bajo templado andino de Adesmia longipes y Senecio bipontini	Matorral andino de Adesmia y Senecio	Zonas aledañas al Lago Todos Los Santos, provincia de Llanquihue y sectores cordilleranos de la provincia de Palena.
Herbazal templado andino de Nassauvia dentata y Senecio portalesianus	Herbazal andino escarpela y Senecio	Zonas cordilleranas de la provincia de Palena

Fuente: Lübert & Plischoff, 2006

De los ecosistemas mencionados en el cuadro anterior, **la Región de Los Lagos posee tres que son únicos en el país:**

- El **Bosque andino de ciprés** de la cordillera y coigüe (Bosque resinoso templado andino de Austrocedrus chilensis y Nothofagus dombeyi).
- El **Bosque andino de alerce** (Bosque resinoso templado andino de Fitzroya cupressoides).
- El **Bosque costero de ciprés** de las Guaitecas y tepú (Bosque resinoso templado costero de Pilgerodendron uvifera y Tepualia stipularis).

En relación a la protección de los recursos naturales, el SNASPE de la Región de Los Lagos actualmente tiene a su cargo la preservación y cuidado de once unidades: 2 monumentos nacionales, 6 parques nacionales y 3 reservas nacionales.

Unidades SNASPE	Superficie (Há)	Provincia
M.N. Islotes de Puñihuil	13	Chiloé
M.N. Lahuen Ñadi	200	Llanquihue
P.N. Alerce Andino	39.438	Llanquihue
P.N. Chiloé	41.892	Chiloé
P.N. Corcovado	292.881	Palena
P.N. Hornopirén	48.357	Palena
P.N. Puyehue	113.114	Osorno
P.N. Vte. Pérez Rosales	249.399	Osorno-Llanquihue
R.N. Futaleufú	11.879	Palena
R.N. Lago Palena	38.761	Palena
R.N. Llanquihue	33.986	Llanquihue

Elaboración Propia en base a CONAF 2011

Además, hay **2 parques privados protegidos**.

Nombre	Superficie (Há)	Provincia
Parque Tantauco	118.000	Chiloé
Parque Pumalín	325.000	Palena

Elaboración Propia en base a CONAF 2011

Respecto a la fauna, de acuerdo al Ministerio del Medio Ambiente (MMA), las Especies de Vertebrados Clasificadas (no incluye peces marinos) en la región se encuentran son 287. De éstas especies, cerca del 7% son endémicas del país, existiendo una especie exclusiva de esta región, el ratón runcho trompudo.

Respecto a las aves marinas, en la región se destacan especies como el Playero blanco (*Calidris alba*), el Zarapito común (*Numenius phaeopus*), el Zarapito de pico recto (*Limosa haemastica*), las cuales habitan principalmente la costa occidental de Chiloé.² En las zonas boscosas (selva valdiviana) destaca el Chucao (*Scelorchilus rubecula*), de color parduzco, que se alimenta de insectos y frutos carnosos.

² Gobierno de Chile. Ministerio de OOPP. Los Lagos 2012

3.2.2/ Recursos Culturales

A nivel local, uno de los ejes principales de la Estrategia de Desarrollo Regional para el período 2009-2020 en la Región de Los Lagos es el de Comunidad Pluricultural, a través del cual se establece una serie de lineamientos, objetivos y acciones prioritarias por seguir.

Respecto a la infraestructura cultural urbana de la región, ésta se muestra en el siguiente cuadro.

Fondo	Chiloé	Llanquihue	Osorno	Palena	Total
Estadios	2	5	7	2	16
Gimnasios	7	7	9	3	26
Teatros	2	2	2	0	6
Salas y Galerías	0	1	6	0	7
Casa, Centros y Corporaciones Culturales	1	1	5	1	8
Aula Magna	0	1	1	0	2
Total	12	17	30	6	65

Fuente: Gobierno de Chile. CNCA. 2012. Política Cultural Regional 2011-2016 Los Lagos

Dentro del patrimonio cultural se encuentran los monumentos nacionales. Estos se definen como elementos, construcciones o lugares que representan un alto valor histórico, patrimonial o arquitectónico, y que es protegido por ley.

Según lo que se expone en la Actualización de la Estrategia Regional de Desarrollo en su Informe Complementario de Turismo Regional “en el tema cultural se da una dualidad de opiniones respecto a la existencia de una identidad cultural propia. Una corriente de opinión sostiene que hay una fuerte identidad cultural, que es posible elevar a la calidad de productos turísticos. Esta identidad se relaciona con raíces históricas, con tema indígena huilliche, el patrimonio arquitectónico y cultural (magníficamente evidenciable en el archipiélago de Chiloé). Otras opiniones se expresan en sentido contrario, es decir, que hay una identidad cultural difusa que no está muy asentada y eso como resultado de un vago esfuerzo de soporte identitario, entre otras razones”³. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, por otra parte, tiene una postura clara que señala que la Región de Los Lagos se caracteriza por ser pluricultural, producto del mestizaje de los pueblos originarios (mapuches, poyas, huilliches) con europeos (especialmente, españoles y alemanes). Y por

³ Gobierno Regional de Los Lagos (2009). Actualización Estrategia Regional de Desarrollo. Informe de Turismo Regional.

esta razón busca poner en valor la diversidad cultural como factor identitario de la región a través de políticas públicas.⁴

En la provincia de Chiloé se encuentran las 16 iglesias que se caracterizan por estar íntegramente construidas de madera y haber sido declaradas patrimonio de la humanidad. Esta provincia también cuenta con zonas típicas como el pueblo de Tenaún, la escuela de Mechuque, la calle Centenario, el fuerte de Chaicura, el fuerte de Tauco, el fuerte de Puquillihue, el fuerte de Chacao, el fuerte San Carlos y Polvorín, y el castillo de Agüi; además de reliquias bomberiles en diversas compañías de bomberos, el complejo patrimonial de Corrales de Pesca hechos en base de piedra, Corrales de Pesca y Conchales Arqueológicos en la Isla Chala.

En la provincia de Llanquihue es posible encontrar las siguientes zonas típicas: campanario del Colegio San Francisco Javier, el templo luterano, el cementerio indígena de Caicaén, el fuerte Pargua, casas típicas ((Kuschel, Pauly, Angulo, Alemana, Maldonado, Opitz y Yunge, Gotschlich y Raddatz) y la iglesia del Sagrado Corazón.

En la provincia de Osorno las zonas típicas más relevantes son las casas: Mohr Pérez, Enrique Schüller, Sürber, Hollstein, y las tres casas Stückrath. El sector de Puerto Octay es otra zona tradicional de esta zona.

Además de los monumentos nacionales, la Región de Los Lagos cuenta con reconocidos atractivos culturales y arqueológicos:

- Monte Verde: ubicado en la provincia de Llanquihue, a orillas del pequeño arroyo Chinchihuapi, descubierto en 1976. Es el asentamiento humano más antiguo de América y data de entre 12.500 y 14.000 años.
- Pilauco Bajo: ubicado en la provincia de Osorno, descubierto en 2007, es un yacimiento paleo-arqueológico, que contemporáneo a Monte Verde y, posiblemente, contemporáneo.
- Corrales de Pesca y Conchales Arqueológicos, provincia de Chiloé, específicamente en el sector de Isla Chala, comuna de Quellón, y en Coñimó, comuna de Ancud. Estas estructuras están hechas sobre la base de piedras y varas de maderas de arrayán, y permitían concentrar a los peces en “piscinas” mientras salían con la vaciante.

⁴ Gobierno de Chile. CNCA. 2012. Política Cultural Regional 2011-2016 Los Lagos

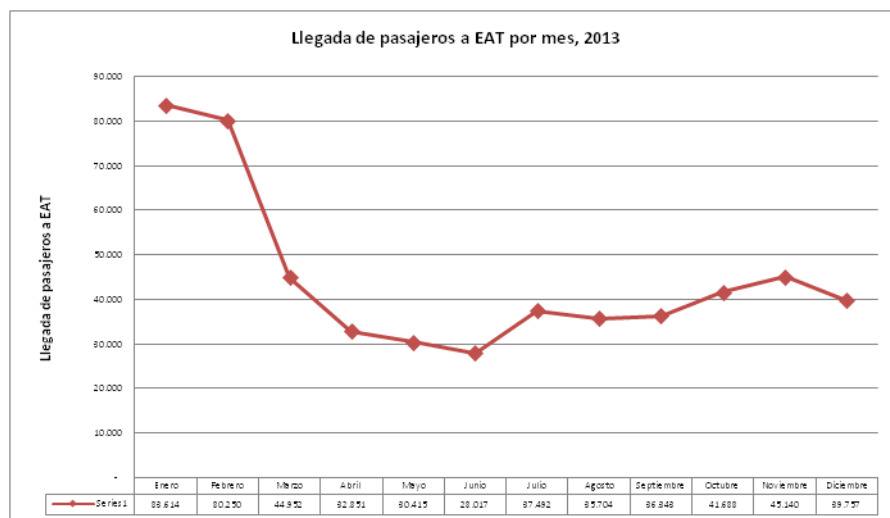
- Bosque fósil de punta Pelluco: ubicado a 7 km de Puerto Montt, provincia de Llanquihue, en este lugar existen tacones de alerce de más de diez mil años de antigüedad.

3.3/ La Oferta Turística

La Oferta Turística “Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores”

3.3.1/ El factor estacionalidad

La estacionalidad hace referencia a la gran afluencia de visitantes durante algunas épocas del año. No obstante poseer un enorme acervo de atractivos naturales, la Región de Los Lagos presenta una estacionalidad muy marcada, como puede apreciarse en el gráfico. Los meses de enero y febrero las llegadas casi duplican el promedio de llegadas al año. El mes de menos llegadas es junio. Luego, el mes de julio tiene un pequeño repunte, presumiblemente por vacaciones de invierno y la llegada de turistas nacionales de vacaciones de invierno. Los meses de octubre y noviembre (mitad de la primavera) hay un repunte, debido al tiempo más soleado.



Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

La marcada estacionalidad tiene su origen en el clima frío y lluvioso de la región, aspecto que no se presenta en las regiones del norte del país, ya que allí el clima es más templado, favoreciendo el turismo durante todo el año.

Sin embargo, el cambio climático mundial que se pronostica para el planeta, con un alza de las temperaturas promedio, juega un rol favorable para la región, ya que permitiría prolongar la temporada alta hasta marzo y mediados de abril, al menos para los turistas extranjeros. En cuanto a los turistas nacionales, que representan el mayor porcentaje de turistas en Los Lagos, el factor climático, si bien es favorable, debe ir en consonancia con el calendario escolar, considerando que los vacacionistas suelen ser familias completas.

Asimismo, el aumento de turistas internacionales puede contribuir a reducirla, ya que los turistas brasileños y argentinos llegan en julio, agosto y septiembre, atraídos principalmente por la nieve. Los meses de noviembre, diciembre y enero se espera la llegada de turistas europeos, principalmente, y de marzo a mayo llegan los turistas atraídos por la pesca. Por tanto, **cabe reducir la estacionalidad en base a los mercados objetivos y los distintos productos turísticos que la Región ofrece.**

3.3.2/ La vocación turística

El concepto de vocación turística no está definido con claridad o no existe consenso sobre su significado en la literatura sobre turismo. Las primeras aproximaciones de este concepto lo relacionaron con naturaleza, cultura y el territorio. No obstante, como señalan Gómez, Amaya y Mundo (2013), los flujos turísticos hoy en día no se explican solamente por la existencia de atractivos naturales y culturales, sino también por moda, tendencia e intereses. Y lo ejemplifican con la construcción de la ciudad de Las Vegas en un despoblado, la existencia de turismo “matrimonial” a Ucrania, el turismo LGBT a Bariloche y el turismo médico a Sudáfrica. En este contexto resulta importante señalar que **la “vocación” no sería tanto del territorio en sí, como de los habitantes de un territorio y en su intención, interés, capacidad y voluntad de impulsar y promover la actividad turística en un territorio.** Los actores sociales (habitantes, autoridades regionales, municipales, dirigentes empresariales, sistema educacional local, emprendedores turísticos y de servicios complementarios) son fundamentales, pues, para definir si un territorio posee o no vocación turística.

En relación a la Región de Los Lagos, se puede señalar que el patrimonio natural y cultural es notable y constituyen una buena base sobre la cual construir oferta turística. Pero por si solos no son suficiente para garantizar un flujo importante de visitantes. En el Anexo se presenta un listado de atractivos presentes en Los Lagos. Es necesario estudiar cuál es la visión de los actores sociales.

Partiendo del contexto más global, los últimos Gobiernos del Estado de Chile han destacado la importancia de relevar al turismo, debido a las tendencias mundiales positivas de crecimiento de este sector, y a la oportunidad de aportar más divisas a la economía nacional. La actividad turística chilena aún está bajo el promedio mundial y existe una meta de llegar a un aporte al PIB del 6% (hoy aporta poco más del 3%). Este interés y voluntad quedan manifestadas en diversos documentos, como por ejemplo, la Estrategia Regional de Desarrollo 2009-2020, la Estrategia Nacional de Turismo, los Manuales de Buenas Prácticas y Programa Estratégico Nacional: Turismo Sustentable y Plan regional de Gobierno 2014-2018, en el que se manifiesta la intención de transformar a la región en una región en “Potencia alimentaria y turística sustentable”.

El Gobierno Regional manifiesta la misma intención en diversos documentos, como por ejemplo, en la Estrategia Regional de Innovación, la Estrategia Regional de Desarrollo y el Plan Regional de Gobierno 2014-2018, entre otros. En ellos reconocen tanto la importancia de la actividad turística (como actividad económica sustentable, que aporta a mejorar el bienestar social y económico), como los aspectos que requieren de mejoras (y los instrumentos utilizados para lograr esto) y los avances que se han hecho en este sentido. Este aspecto es tratado en el análisis de la competitividad turística.

Se puede inferir, por tanto, que hay un interés declarado, tanto del Gobierno Central como del Gobierno Regional de potenciar la actividad turística, siendo un aporte para la construcción de vocación turística.

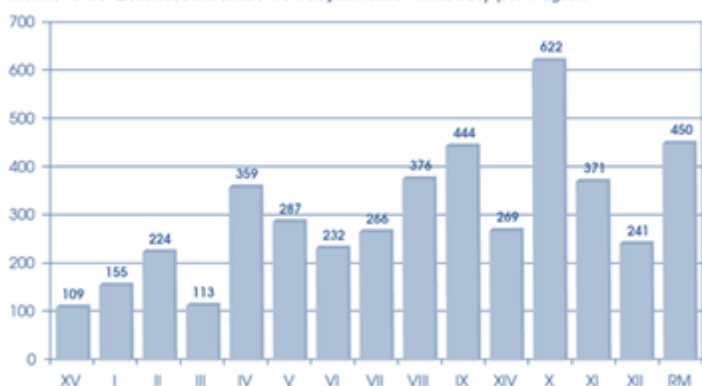
En cuanto a los empresarios y emprendedores que integran esta industria, éstos se han preocupado de mejorar su gestión y su competitividad. Esto se manifiesta, por ejemplo, en el hecho de que esta sea la región en donde está localizada la mayor cantidad de empresas turísticas con el Sello “S”, otorgado por el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, a las empresas que califican como empresa turística sustentable (41,7% del total de empresas certificadas en el país). El hecho de contar con esta certificación las hace más competitivas a los ojos de los visitantes y es un signo de vocación turística. Y el Gobierno Central, a través de SERNATUR manifiesta la intención de potenciar la actividad turística a través de la creación de esta certificación, por otra parte.

A pesar de que se vislumbra un escenario positivo, **todavía hay espacio para mejorar**. Aún hay brechas por cerrar. En el Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Potencial de Chile queda de manifiesto que la percepción de los tour operadores entrevistados es que **Chile no está pensado turísticamente**. Y en relación a Los Lagos, la encuesta a tour operadores realizada en el marco de la presente consultoría apunta en el mismo sentido, ya que se critica la **escasa comunicación y promoción del destino**. Este aspecto es desfavorable a las pretensiones de Los Lagos de tener vocación turística.

3.3.2.1 Establecimientos de alojamiento turístico (EAT)

De acuerdo al criterio de clasificación del INE, Los Lagos presenta 126 establecimientos de alojamiento turístico. Y presenta 622 EAT, de acuerdo a la clasificación de SERNATUR, la cual incluye en este registro a los establecimientos denominados “Complementarios” (que son aquellos que no cumplen con las especificaciones y características que establece el INE), el mayor número a nivel nacional, por sobre la Región Metropolitana, que tiene 450 establecimientos.

Número de Establecimientos de Alojamiento Turístico, por región



FUENTE: Subdirección de Desarrollo, Sernatur.

Capacidad en Establecimientos de Alojamiento Turístico, por región



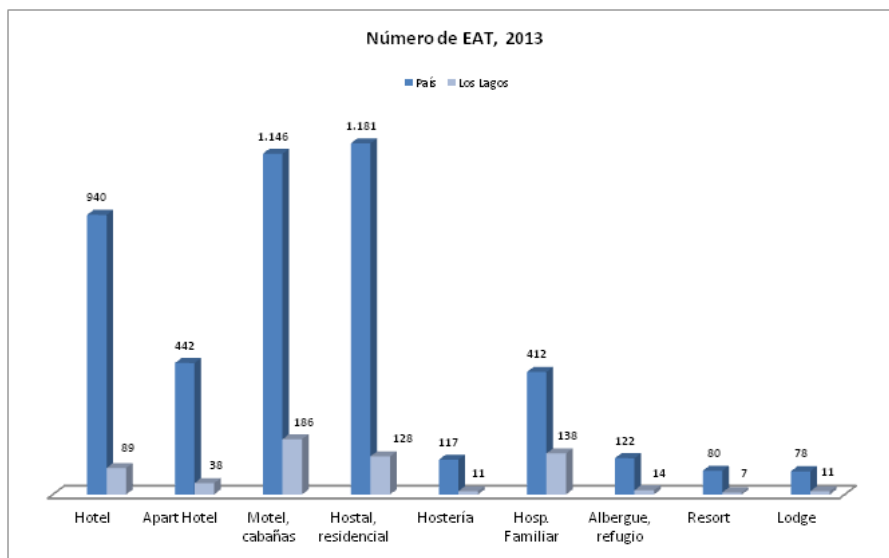
FUENTE: Subdirección de Desarrollo, Sernatur.

El tipo de alojamiento que predomina en Los Lagos son los moteles y cabañas (186) que corresponden a 16,23% de la oferta nacional, luego, el hospedaje familiar (138), que equivale a 33,5% de la oferta nacional y los hostales, residenciales (128), que corresponden a 10,84% de la oferta nacional.

El Hospedaje Familiar (denominado también Bed & Breakfast) constituye toda una tradición, al igual que en la vecina región de la Araucanía, y se lo asocia a familias alemanas que proporcionan alojamiento en casas típicas, cómodas y aseadas que tienen un plus en

proporcionar un desayuno, también típico, con kuchen, un tipo de pastel alemán que es muy apetecido por los turistas nacionales. Los hospedajes familiares dan origen a emprendimientos familiares en el rubro turístico. El hospedaje familiar da cuenta del 32,4% de la oferta nacional de habitaciones y del 30,77% de la oferta nacional de camas.

En Los Lagos hay más presencia gran disponibilidad de lodges y camping, debido a que es una región típicamente relacionada al ecoturismo y turismo aventura. La oferta de lodges de la Región de Los Lagos corresponde al 14,10% de la oferta nacional. En disponibilidad de camping sólo es superada por Coquimbo y Biobío.



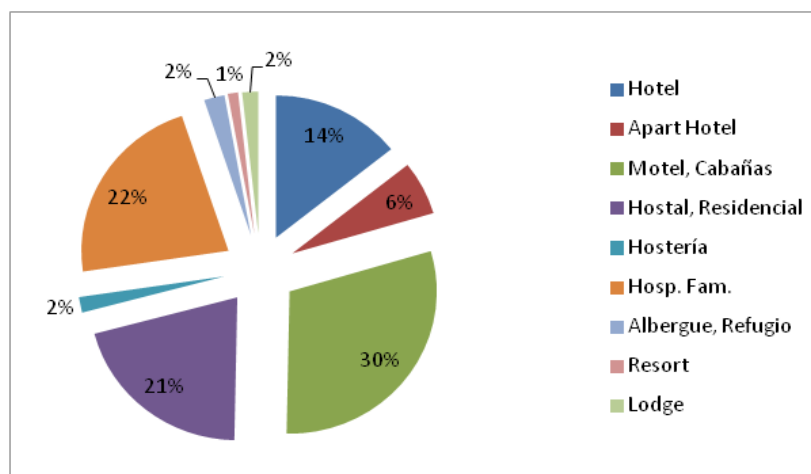
Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

Tipo de alojamiento, número de habitaciones y de camas en el país y en Los Lagos, 2013⁵

	Total	Hotel	Apart Hotel	Motel, cabañas	Hostal, residencial	Hostería	Hospedaje Familiar	Albergue, refugio	Resort	Lodge
N° establecimientos										
País	4.518	940	442	1.146	1.181	117	412	122	80	78
Los Lagos	622	89	38	186	128	11	138	14	7	11
% sobre ofta nacional	13,8	9,5	8,6	16,2	10,8	9,4	33,5	11,5	8,8	14,1
N° habitaciones										
País	73.984	35.108	6.781	9.643	13.022	1.589	2.858	1.241	2.910	832
Los Lagos	7.607	3.136	321	1.253	1.358	108	926	100	304	101
% sobre ofta nacional	10,3	9	4,7	13	10,4	6,8	32,4	8,1	10,4	12,1
N° de camas										
País	151.668	61.090	13.367	27.977	26.592	3.474	5.652	4.199	7.268	2.049
Los Lagos	15.602	5.656	641	3.290	2.614	253	1.739	355	867	187
% sobre ofta nacional	10,3	9,3	4,8	11,8	9,8	7,3	30,8	8,5	11,9	9,1

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

Distribución de EAT en la Región de Los Lagos, 2013



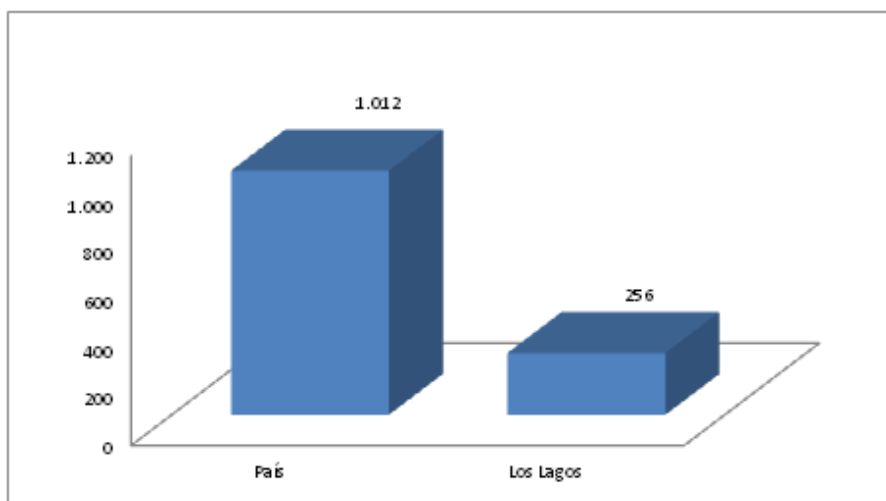
Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

⁵ Según clasificación de SERNATUR

3.3.2.2 Establecimientos que expenden alimentos y bebidas

Otro indicador de la vocación turística de Los Lagos lo encontramos en los establecimientos que expenden alimentos y bebidas a la mesa y al mostrador. Esta región registra 256 de los 1.012 establecimientos inscritos en SERNATUR, que corresponden a un 25,3% del total nacional, siendo la región que concentra la mayor proporción de este tipo de establecimientos. Este indicador muestra que los emprendedores han captado la oportunidad de emprender en el sector turismo. Cabe señalar que estos datos tienen por fuente los registros de SERNATUR.

Establecimientos de alimentos y bebidas, Chile y Los Lagos, 2013

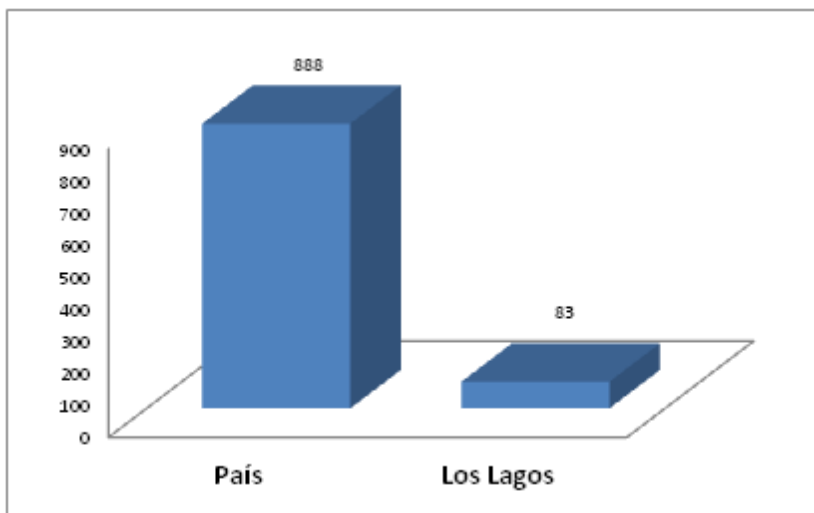


Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

3.3.2.3 Agencias de viajes y tour operadores

Si consideramos los servicios de las agencias de viajes y/o tour operadores, Los Lagos ratifica su orientación al turismo, ya que de los 888 establecimientos inscritos en SERNATUR, 83 operan en esta región, lo que equivale al 9,3%, al año 2013. Hoy son 98 las agencias de viajes y tour operadores que prestan servicios en la región. Sólo la superan en número la Región Metropolitana y Valparaíso (28,0% y 9,8%, respectivamente).

Agencias de viajes y tour operadores, Chile y Los Lagos, 2013



La distribución territorial de agencias de viajes y tour operadores registrados en SERNATUR es la siguiente.

Comuna	Número
Ancud	10
Castro	7
Chaitén	1
Dalcahue	1
Frutillar	2
Futaleufú	4
Hualaihué	1
Osorno	7
Palena	1
Puerto Montt	22
Puerto Varas	37
Puyehue	2
Quellón	2
Río Negro	1
Total	98

3.4/ Atributos del destino y experiencias buscadas por los mercados priorizados

Sustentabilidad

La sustentabilidad es un aspecto que merece ser analizado, por cuanto es una de las tendencias mundiales en materia de turismo y está priorizado en la Visión de la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020⁶, debido a su importancia para la atracción de más turistas, que permanezcan más tiempo en el destino turístico y dejen más ingresos promedio diarios. El turista no sólo busca un destino turístico verde, sino que, además, prefiere los establecimientos que garantizan la sustentabilidad de aquéllos.

A modo de ejemplo, el reporte “Chile por un turismo sustentable”⁷ (del Gobierno de Chile, SERNATUR), muestra las cifras arrojadas por un turista alemán en destinos comparables a Chile, excepto por un mayor desarrollo de prácticas sustentables.

GPDI, PP y GTI de un turista alemán, 2010

País	GPDI	Permanencia Prom.	GTI
Chile	68	17	1.132
Nueva Zelanda	70	44,7	3.129
Australia	149	45,4	6.757

Es así como **un 81% de los turistas cree que en condiciones equivalentes favorecerían al operador turístico más responsable con el entorno**; un 34% estaría dispuesto a pagar por quedarse en hoteles y destinos amigables con el medio ambiente; un 38% dice considerar criterios de sustentabilidad ambiental al momento de elegir los destinos turísticos y un 73% quisiera poder identificar destinos de vacaciones más verdes.⁸ Todas estas preferencias del turista actual son fuente de oportunidades para el ecosistema turístico de Los Lagos al desarrollar una oferta turística acorde a las preferencias que demandan prestaciones con mayor valor agregado, capturando un mayor gasto promedio diario por turista, a la vez que más llegadas a este destino.

El Sello “S” creado por SERNATUR, es un paso en ese sentido. Tiene por objeto, por un lado, reconocer y destacar los establecimientos de alojamiento turístico que hayan generado un cambio positivo en materia de sustentabilidad y, por otro lado, garantizar a los turistas de

⁶ Gobierno de Chile. Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020

⁷ Ibid

⁸ Gobierno de Chile, SERNATUR. (2010). *Chile, por un turismo sustentable*.

compromiso de estos establecimientos. En este sentido, Los Lagos lidera el turismo sustentable, pues 20 de los 48 establecimientos que han obtenido el Sello “S” están ubicadas en Los Lagos (41,7%). Más adelante se analizarán los perfiles de turistas y las oportunidades que se generan en relación al factor sustentabilidad.

Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT) con Sello “S” en Los Lagos, 2013

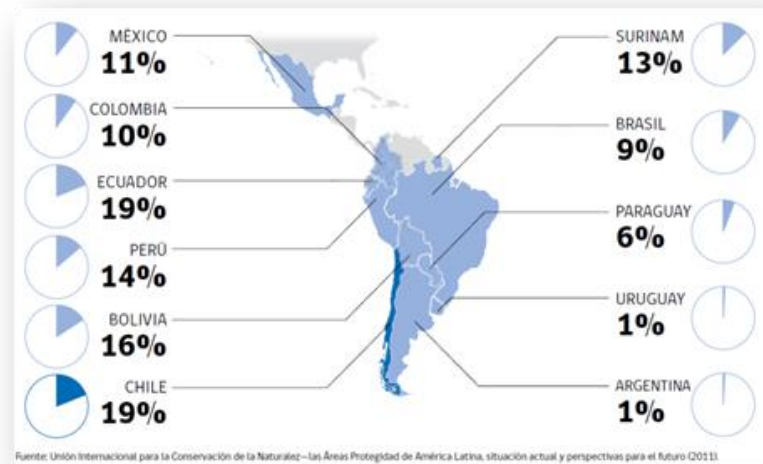
Provincia	Nombre del Establecimiento
Osorno	La Posada del Colono
	Hotel Termas de Puyehue
	Cabañas Aguas Calientes
	Cabañas Anticura
	Cabañas Las Juntas
	Hostel Vermont
Llanquihue	Hotel Cabañas del Lago
	Hotel Cumbres de Puerto Varas
	Cabañas Lomas del Lago
	Camping La Gruta
	Lagune Club
	Hotel Borde Lago
Chiloé	Chepu Adventures
	Hotel Parque Quilquico
	Hotel Centro de Ocio
	Hotel Refugia
	Hotel de la Isla (Enjoy)
	Palafito Sur
	Espejo de Luna
	Hotel Ancud

Elaboración Propia

Otro aspecto estrechamente relacionado con la sustentabilidad medioambiental tiene que ver con **la protección de áreas terrestres**. El Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Estado (SNASPE) cubre en su porción terrestre, - administrada por la Corporación Nacional Forestal (CONAF)-, 14,5 millones de hectáreas, equivalente al 19% del territorio continental nacional. Esto nos sitúa en un nivel destacado a nivel sudamericano (primer lugar, junto a Ecuador)⁹.

⁹ Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza-Áreas Protegidas de A.L, situación actual y perspectivas para el futuro (2011)

Porcentaje de Áreas Silvestres Protegidas en América Latina



A pesar de la auspiciosa situación a nivel latinoamericano recién señalada, hay otra estadística mundial del período 2010-2014¹⁰ que nos muestra en desventaja en relación a otros países que ofrecen turismo de naturaleza, como se muestra en el cuadro siguiente.

¹⁰ <http://datos.bancomundial.org/indicador/ER.LND.PTLD.ZS/countries/1W>

Porcentajes de Áreas Protegidas en países con turismo de naturaleza

País	Porcentaje de áreas protegidas
Nueva Zelanda	27,3%
Costa Rica	26,9%
Brasil	26,3%
Ecuador	23,7%
Colombia	21,2%
Perú	19,2%
Chile	18,6%
Australia	12,8%
Argentina	6,9%

Elaboración Propia en base a <http://datos.bancomundial.org>

La diferencia con la estadística de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza puede deberse que el índice del Banco Mundial considera como territorios protegidos, además de los mencionados anteriormente (vale decir, parques nacionales, monumentos nacionales, reservas nacionales, santuarios de la naturaleza y áreas de protección) a las reservas científicas con acceso limitado.

Por lo tanto, todavía hay mucho espacio para mejorar en el ámbito de la sustentabilidad a nivel país y región.

CONAF actualmente administra 102 unidades: 99 que conforman el SNASPE y 3 que no pertenecen. Estas unidades corresponden a reservas nacionales, parques nacionales, monumentos naturales, santuarios de la naturaleza y áreas de protección. De las 102 unidades, **11 se encuentran en la Región de Los Lagos** (2 monumentos nacionales, 6 parques nacionales y 3 reservas nacionales).¹¹ El siguiente cuadro muestra las unidades ubicadas en la Región de Los Lagos y el número de visitantes nacionales y extranjeros de cada una de ellas.

Los Lagos es la región que más visitantes aporta al SNASPE, con el 23,6% de las visitas totales (568.391 visitas de un total de 2.408.269). Destaca el Parque Nacional Vicente Pérez Rosales, que es la unidad más visitada de la región y del país, con un total de 386.284 visitas en el año 2013. Este Parque contiene varios atractivos en su interior al igual que el Parque

¹¹ Gobierno de Chile, INE y SERNATUR. (2014). *Turismo/Informe Anual 2013*.

Nacional Puyehue, el segundo más visitado en la región. Este hecho demuestra por qué esta región es considerada de “naturaleza verde”, además de entregar una clave al momento de diseñar la imagen de la región y su plan promocional.

Visitas de turistas chilenos y extranjeros al SNASPE de Los Lagos, 2013

Unidad SNASPE	Chilenos	Extranjeros	Total
M.N. Islotes de Puñihuil	1.416	439	1.855
M.N. Lahuen Ñadi	3.680	1.005	4.685
P.N. Alerce Andino	13.436	2.292	15.728
P.N. Chiloé	25.057	6.085	31.142
P.N. Corcovado	-	-	-
P.N. Hornopirén	589	32	621
P.N. Puyehue	108.885	15.387	124.272
P.N. Vte. Pérez Rosales	298.254	88.033	386.287
R.N. Futaleufú	461	99	560
R.N. Lago Palena	-	-	-
R.N. Llanquihue	2.647	594	3.241
Total General de visitas	454.425	113.966	568.391

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

El país de origen de los visitantes extranjeros a las unidades del SNASPE Los Lagos se muestra en el siguiente cuadro.

País de Origen	Número de visitantes	País de Origen	Número de visitantes	País de Origen	Número de visitantes
EUROPA	19.283	Eslovaquia	4	Grecia	32
Alemania	5.861	Eslovenia	7	Holanda	538
Austria	223	España	3.458	Hungría	7
Bélgica	263	Estonia	1	Inglaterra	1.094
Croacia	37	Fed. Rusa	104	Irlanda	15
Dinamarca	96	Finlandia	13	Italia	1.101
Escocia	74	Francia	5.299	Lituania	1
Noruega	12	Rep. Checa	147	Turquía	2
Polonia	20	Suecia	161	O. Europa	64
Portugal	40	Suiza	607		
AMÉRICA	42.697				
América del Sur	29.771	América del Norte	12.690	América Central	183
Argentina	15.482	Canadá	625	Costa Rica	125
Bolivia	18	EEUU	9.975	El Salvador	51
Brasil	8.553	México	2.087	Guatemala	4
Colombia	2.747	O. América del Norte	3	Honduras	2
Ecuador	70			Panamá	1
Perú	175			Caribe	53
Uruguay	1812			Cuba	21
Venezuela	914			Puerto Rico	5
				República Dominicana	25
				O. Caribe	2
OCEANÍA	587	ASIA	1.847	Japón	1.383
Australia	511	China	317	Malasia	2
Nueva Zelandia	76	Corea del Norte	89	Singapur	2
ÁFRICA	35	Corea del Sur	1	Tailandia	1
Sudáfrica	34	India	12	Taiwán	38
O. África	1	Indonesia	1	MEDIO ORIENTE	616
				Israel	616

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

Puede observarse que el país que más visitantes aporta al SNASPE es Argentina. Los visitantes argentinos corresponden al 36,3% de los visitantes americanos y al 13,6% del total de visitantes extranjeros al SNASPE Los Lagos. Otros países con aporte importante de visitantes son: EE.UU. (9.975), Brasil (8.553), Alemania (5.861) y Francia (5.299).¹²

Además del SNASPE, hay privados que poseen y administran parques muy conocidos por su belleza y extensión, como por ejemplo, Parque Pumalín (provincia de Palena) de la Fundación del mismo nombre (que se extiende por 85 k. de mar a cordillera), que fue nombrado Santuario de la Naturaleza en 2005. Por su parte, la Fundación Futuro creó el Parque Tantauco, el año 2005 en la provincia de Chiloé.

Adicionalmente a lo señalado, en relación a la protección de especies terrestres, Chile está en el proceso de constituir un sistema nacional de áreas protegidas integral y adaptativo, que abarcará todas las áreas terrestres y acuáticas, públicas y privadas y cuya base es el SNASPE.

“El nuevo sistema debe integrar otras figuras de protección existentes como los santuarios de la naturaleza y las áreas marinas protegidas (parques marinos, reservas marinas y áreas marinas costeras protegidas). Igualmente se incluirán las reservas privadas, ya reconocidas de manera oficial, que conforman una red de al menos 500 unidades con una superficie aproximada de 1,7 millones de hectáreas.

Las áreas terrestres protegidas por el Estado chileno representan aproximadamente el 20% del territorio continental. Las unidades más grandes son el Parque Nacional Bernardo O’Higgins (3.711.503 ha), categoría II de la UICN y la Reserva Nacional Alacalufes (2.173.287 ha), categoría VI de la UICN, ambas en la Patagonia chilena.

La superficie de las áreas marinas bajo protección oficial alcanza cerca de 100.000 hectáreas, el 0,8% del mar territorial y un 0,03% de la Zona Económica Exclusiva. Como parte de los progresos hacia un subsistema marino, ya se ha conformado una red de áreas marinas costeras protegidas de múltiple uso, gracias a un exitoso proyecto financiado por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial. Resulta interesante mencionar también que la Reserva de Biosfera Cabo de Hornos, ubicada en la provincia Antártica chilena, espacio reconocido internacionalmente, incluye casi 3 millones de hectáreas de superficie marina”¹³.

¹² Turismo/Informe Anual 2013. INE y SERNATUR, agosto 2014

¹³ Gobierno de España, Min. Del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2011). *Las áreas protegidas de América Latina. Situación actual y perspectivas para el futuro*.

Número y extensión de las áreas protegidas de Chile, bajo jurisdicción nacional, por categoría de manejo

Categoría de Manejo	Cantidad de Áreas Protegidas	Superficie terrestre Protegidas (Ha)
Monumento Natural	16	26.525
Parque Nacional	34	9.305.867
Reserva Nacional	49	5.216.628
Total	99	14.549.020
Superficie protegida		19,2%

Elaboración Propia en base a CONAF

Aun cuando la imagen del país se sustenta en su naturaleza rica y diversa, según señalan tour operadores europeos esta imagen no se comunica en forma potente, como tampoco los esfuerzos que el país hace para que la actividad turística respete y conserve el medio ambiente.¹⁴ Por el contrario, la imagen del país se asocia fuertemente a la industria extractiva (cobre), que no respeta, precisamente, el medio ambiente. Se produce, entonces, una imagen confusa en los tour operadores y, por supuesto, esto se traspasa a los potenciales visitantes.

En una encuesta realizada a 17 empresas europeas (Francia, Holanda, Reino Unido y Suiza) que ofrecen Chile, como destino turístico hay un hallazgo que es muy impactante: la oferta se basa en gran parte en destinos como: Desierto de Atacama, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, Torres del Paine, Patagonia (Chile-Argentina) y Santiago. En un lugar menos relevante están Chiloé, Pucón, Antártica, Valparaíso y Chile Central (rutas de los vinos)¹⁵. Como se observa, **la presencia de Los Lagos no es muy relevante para los intermediarios de los productos turísticos. Esto representa una gran oportunidad para el ecosistema turístico de Los Lagos, una vez que se desarrolle el Plan de Promoción de este destino.**

En la misma encuesta se consultó si era creíble una promoción de Chile como destino sustentable, a lo que las empresas respondieron que no sólo **era creíble, sino que mejoraría su posicionamiento, en relación a nuestros vecinos.**¹⁶ Este último dato es de gran importancia para la Región de Los Lagos, por ser una región verde, la más sustentable (en términos turísticos),-si consideramos los establecimientos que poseen el Sello “S”, y por ser un producto no considerado aún para los tour operadores europeos encuestados. No hay que olvidar que un desafío importante es atraer a turistas europeos, debido a que generan un mayor monto de divisas que las generadas por los turistas fronterizos.

¹⁴ Diagnóstico Turismo Sustentable

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ Ibíd

Cultura

La demanda por experiencias culturales por parte de los turistas de mercados de larga distancia es conocida y ha sido comprobada a través de diversos estudios exploratorios. Es menor, por parte de los turistas del mercado interno y de mercados de mediana distancia, pero existe.

Esta demanda por cultura y contacto con la población autóctona y la identidad propia de diversas regiones es manifestada por los tour operadores encuestados en el Estudio de Tipificación de los Mercados Potenciales de Chile, encargado por SERNATUR y desarrollado por la empresa ICCOM en el año 2010, a través de una muestra de 110 operadores de turismo de mercados de larga distancia. La encuesta a tour operadores realizada en el marco de esta consultoría ratifica lo señalado en la encuesta anterior. Es así como los representantes de mercados de mediana y larga distancia señalan **como destino de interés la Isla de Chiloé y la experiencia cultural**, como importante de ser conocida.

3.5/ Competitividad turística de Los Lagos

La cantidad de ingresos derivados del turismo está muy relacionada con la competitividad que posea el país en la materia. La competitividad turística es monitoreada por el World Economic Forum (WEF) Tourism Competitiveness Report, a través del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, el cual mide dimensiones como la eficiencia y modernidad que sustente el turismo a largo plazo. En el cuadro siguiente se muestra la posición relativa de Chile y de sus principales competidores latinoamericanos (Costa Rica, Brasil, Perú, Colombia y Argentina) y globales (Australia y Nueva Zelanda), en turismo de naturaleza.

Índice de Competitividad Turística de países competidores

País	Índice	Posición en L.A.	Posición Global
Australia	5,17	-	11
Nueva Zelanda	5,17	-	12
Costa Rica	4,44	6	47
Brasil	4,37	7	51
Chile	4,29	9	56
Argentina	4,17	11	61
Perú	4,00	13	73
Colombia	3,90	16	84

Elaboración propia en base a WEF-Tourism and Travel Competitiveness Report

Como puede observarse, Chile está en una posición cómoda a nivel latinoamericano, pero con espacio para seguir creciendo a nivel global. El WEF sugiere que para que el país mejore su índice debe *mejorar su infraestructura de transporte y enfocarse en desarrollar una industria sustentable que preserve el medio ambiente*.¹⁷

En relación a la infraestructura de la Región de Los Lagos, el Ministerio de Obras Públicas, en su documento *Región de Los Lagos 2020: Obras Públicas para el desarrollo*¹⁸ reconoció las necesidades de mejoras y señala las obras que se planean para la región, como por ejemplo:

¹⁷ WEF_TT_Competitiveness_Report_2013

¹⁸ <http://www.dirplan.cl/planes/regionales/Documents/X/MOP%20SEPARATA%20LOS%20LAGOS%2018-12.pdf>

- El mejoramiento integral de estándar de la Ruta 215 CH, Osorno-Paso Cardenal Samoré y el mejoramiento integral de infraestructura para el recinto del complejo aduanero Cardenal Samoré.
- Continuar la construcción de la Carretera Austral (Ruta 7). Es fundamental un avance sustantivo en la conexión terrestre Puerto Montt-Nueva Chaitén-Coyhaique.
- Continuar la pavimentación de tramos de la Carretera Austral (Ruta 7) al sur de Chaitén, avanzando en la integración con la región de Aysén.
- Incorporar la pavimentación de los caminos transversales que unen Palena y Futaleufú a la red longitudinal (Ruta 7).
- Apoyar la ampliación del puerto para recibir cruceros.
- En el ámbito de la conectividad aérea, ensanchar el recinto del aeropuerto El Tepual. Lo anterior se complementará con la optimización del área de movimiento del aeródromo Cañal Bajo de Osorno.
- La construcción del nuevo aeródromo Isla de Chiloé.¹⁹
- El nuevo aeródromo de Chaitén permitirá recuperar la conectividad aérea. Asimismo, en su diseño considerará aspectos medio ambientales que promuevan el desarrollo sustentable desde la etapa de diseño, hasta su construcción y operación.²⁰
- La implementación –a través de Concesiones– del Plan de Conectividad Marítima Puerto Montt-Chiloé-Palena.
- En Palena existe la necesidad de contar con diversas obras destinadas a una mejor integración del territorio: variados embarcaderos lacustres, reparación y construcción de 20 puentes y mejoramiento de pequeños aeródromos.
- Mejoramiento de la Ruta V-155 en toda su extensión.
- Desarrollo de la Red Interlagos, en los tramos correspondientes a esta región.

¹⁹ El aeropuerto de Mocopulli, en la comuna de Dalcahue fue inaugurado el 6 de noviembre de 2012.

²⁰ El aeródromo fue inaugurado el 25 de enero de 2015. Reemplazó al anterior aeródromo, que fue cerrado a la aviación comercial, debido a la erupción del volcán Chaitén.

- Desarrollo de la Ruta Puerto Octay (Cruce Carril)-Puerto Fonck, por la costa del lago Llanquihue; construcción del segundo acceso a Frutillar desde Ruta 5.
- Desarrollo del camino Las Parcelas hacia Frutillar Bajo.
- Desarrollo de infraestructura portuaria y lacustre en Puerto Octay, Puerto Varas, Ensenada, Llanquihue y Los Bajos (Frutillar), complementada con la implementación de servicios de navegación lacustre.
- Ruta V-120 por Copihue-Casma-Cancha Rayada-Radales-Centinela para potenciar destinos turísticos del lago Llanquihue.
- Desarrollo de miradores y ciclovías en la Red Interlagos y principales redes turísticas en la región; desarrollo de ciclovías entre Ensenada-Puerto Octay-Frutillar, en Ruta 215, U-40 y en el camino Osorno-Puerto Octay.
- Reanudación de la construcción de Ruta Costera, al sur de Hueyehue.
- Desarrollo del camino a Antillanca; terminación de la pavimentación y consolidación del asfalto del Camino Real desde Puerto Montt a Osorno.
- Apertura de conexión internacional por Río Puelo-Segundo Corral-Argentina.
- Construir el puente Dalcahue, en complemento con el mejoramiento del camino a Chequián y una vinculación marítima Chequián-(Nueva) Chaitén.

3.6/ La Sustentabilidad como eje de mejora de la competitividad turística

3.6.1/ Importancia de la sustentabilidad en turismo

La sustentabilidad hoy en día es un concepto que ha tomado cada vez más fuerza en distintos ámbitos, particularmente en el turismo. La sustentabilidad es una pieza fundamental en el desarrollo y la operación de servicios turísticos en países líderes en la materia; asimismo está siendo solicitado y evaluado cada vez por una mayor cantidad de visitantes o turistas, que tienen un mayor poder adquisitivo y que están dispuestos a pagar mayores sumas si su

experiencia se desenvuelve dentro de un marco sustentable, es decir, que sienten que su desembolso ayuda a cuidar el medio ambiente, preservar el patrimonio cultural y natural y, a la vez, a vivir una experiencia única.

Existe un mercado que busca, con mayor intensidad cada año, productos y servicios sustentables en distintas áreas: ambiental, social, cultural y también económica, esto respaldado por distintas encuestas internacionales que avalan esta tendencia, encuestas que recaudan información pertinente a los hábitos de preparación de un viaje y de compra de productos turísticos. Según fuentes oficiales como PNUMA, OMT 2011 y FEM 2009 alrededor de un 34% de turistas está dispuesto a invertir una mayor suma de dinero en sus vacaciones si estas incluyen opciones de viajes sustentables²¹.

Es por esto que varios países han implementado políticas de sustentabilidad en su desarrollo turístico, lo que les ha permitido mejorar de manera notable sus ingresos por este concepto, gracias al mayor gasto que generan los turistas en estos países, por consiguiente la no implementación y ejecución de políticas sustentables en Chile es una pérdida de competitividad importante frente a otros destinos turísticos que basan su oferta en el turismo de naturaleza, como por ejemplo: Nueva Zelanda, Australia, Costa Rica y Noruega.

En Chile, conscientes de esta situación, se promulga **la Ley de Turismo N° 20.423** el año 2010 que básicamente establece que el turismo como tal es una actividad estratégica del país y que será impulsada bajo un marco sustentable por el Estado. La FEDETUR o Federación de Empresas de Turismo de Chile, estableció dentro de sus objetivos el promover las prácticas sustentables en todos los ámbitos que ellos cubren; como medida adicional, crean y promueven la premiación nacional de sustentabilidad turística para empresas y destinos.

El año 2012 se generó una instancia que permitió darle un mayor impulso al programa de sustentabilidad, no sólo en términos legislativos, sino también en su financiamiento y gracias al apoyo generado por InnovaChile Corfo se creó el Programa de Innovación en Turismo Sustentable (PITS).

El propósito de estos programas de innovación es tomar las oportunidades existentes en el mercado y que no han sido aprovechadas o explotadas de la mejor manera, ya sea por empresas, emprendedores o cualquier tipo de institución, y resolver o reducir las brechas existentes que impiden alcanzar el total potencial de las oportunidades que se presentan. Mediante la articulación, coordinación, difusión, desarrollo y ejecución de iniciativas, se intentan reducir estas brechas con la ayuda de agentes económicos que estén participando directamente o de otra manera vinculada a estas iniciativas.

²¹ Chile Sustentable Travel (2012) Resumen Ejecutivo del Programa de Innovación en Turismo Sustentable

3.6.2/ Principales brechas de sostenibilidad detectadas en la región

A partir del análisis previo, podemos señalar e identificar “brechas medulares” que en los países mencionados se singularizaron y se han abordado sistemáticamente y que hoy acaecen a gran parte del territorio nacional, y por cierto son encontradas en la Región de Los Lagos:

- La asimetría de la información, es decir conceptos, herramientas financieras, y acercamiento de tecnológicas a las comunidades y empresarios, entre otras, ponen trabas a la masificación del mensaje que se desea entregar y a la posibilidad de incurrir en buenas prácticas sustentables por parte de los empresarios ligados al turismo.
- No existen mayores mecanismos de distinción y masificación, relacionados a la oferta turística sustentable de la región, esto provoca que no sea identificada por los mercados potenciales y que ven valor en ello, por ende no genera incentivos comerciales a los empresarios turísticos, desmotivándolos a implementar prácticas sustentables.

Asimismo, bajo una óptica y análisis más en detalle, la Región de Los Lagos, presenta en un pool actual brechas más específicas que se deben abordar, y están en completa sintonía con problemáticas nacionales y de muchos países en desarrollo y en vías de desarrollo:

○ Medioambiental

Gestión de Residuos: escasa gestión de los residuos dejados por las distintas actividades turísticas, que no solo daña la imagen de la región, sino que también se transforma en una fuente de polución del agua y el suelo.

Gestión de la Energía: Un mejor manejo de la energía que generan las empresas turísticas que se consumen a través de diversas fuentes, como la luz, la combustión lenta y vehículos motorizados, entre otras, es vital para poder generar sustentabilidad y una reducción de los costos para los empresarios, así como también una menor contaminación en la región.

Conservación de la Biodiversidad: La diversidad biológica que existe en la región contribuye a múltiples procesos de la vida en la Tierra. Es por esto que en el año 2012, la Comisión Nacional del Medio Ambiente publicó la Estrategia Regional para la Conservación y Utilización Sostenible de la Biodiversidad con el objetivo de conservar la

biodiversidad y promover el uso sostenible de los recursos. Para ello propone tres líneas estratégicas: a) Protección y conservación; b) Conocimiento y manejo de la información y; c) Diversificación del uso. Actualmente, el Programa de Residuos Sólidos incluye dos rellenos sanitarios provinciales, estaciones de transferencia, proyectos piloto de minimización y reciclaje y mejoramiento de la gestión y la recolección para las provincias de Osorno y Llanquihue y la definición de la localización de rellenos sanitarios, estaciones de transferencia y estrategias de gestión, minimización y reciclaje de residuos sólidos en las provincias de Chiloé y Palena.²² El grado de avance a la fecha en La Laja (provincia de Llanquihue) es de 76%.

Existe, asimismo, una Norma Secundaria de calidad ambiental de protección de las aguas del Lago Llanquihue, el Decreto Supremo N° 122.²³

○ **Socio-Cultural**

Oferta Cultural: El respeto y la comprensión de la diversidad cultural entre pueblos y naciones es un principio fundamental del desarrollo sustentable; sin embargo, hace falta doblar los esfuerzos en el ámbito socio-cultural, como por ejemplo, la ruta de las iglesias de Chiloé, que carecen de una óptima señalización, y de estudios y proyectos sistemáticos y continuos que evidencien y administren la capacidad de carga de turistas y establezcan normas de mitigación de su explotación turística.

Protección del Patrimonio: Aún existen muchos hitos patrimoniales que no cuentan con la protección necesaria para su conservación, ya sea natural o cultural, siendo éste uno de los principales factores o criterios de decisión que analizan algunos turistas al momento de elegir un destino.

○ **Económica**

Viabilidad Económica: No se puede desconocer que los negocios turísticos deben obtener beneficios económicos para poder desarrollar sus actividades y sostenerse en el tiempo; sin embargo, se vislumbra en la región la escasez de un mayor asesoramiento a los empresarios de todo el territorio, para que puedan tener las herramientas pertinentes para aumentar su competitividad, en ámbitos de innovación, administración y comercialización, en función de

²² http://www.goreloslagos.cl/programas/residuos_solidos_finalidad.html.

²³ <http://www.dga.cl/administracionrecursoshidricos/Paginas/jurisprudencia.aspx>

lograr un mayor beneficio económico; y asimismo es necesario que se les entreguen las facilidades de acceso a financiamiento de capital de trabajo que permita invertir en sus negocios y hacerlos sostenibles a largo plazo.

Equidad Social: Esta es una de las grandes problemáticas no sólo de la región, sino que también en todo el país. Es imperativo que las ganancias y beneficios económicos y sociales obtenidos gracias a la actividad turística tengan una correcta distribución, de forma tal de generar ingresos y beneficios con un efecto multiplicador para las comunidades o núcleos receptivos. Uno de los objetivos de la sustentabilidad turística es lograr beneficiar a todos los actores de la cadena de valor y contribuir a superar la pobreza.

Para concluir, a pesar de las brechas que se encuentran en términos de sustentabilidad en Chile, y específicamente en la Región de Los Lagos, parte importante de la agenda política es poder acortar dichas brechas y posicionar nuestros destinos turísticos entre los mejores del mundo, logrando equiparar el impacto que tienen los países que figuran como competencia directa del nuestro en cuanto a turismo aventura, turismo de naturaleza y turismo cultural, que son los más representativos de la Región, mejorando la competitividad turística. Es por eso que la creación de la Política Regional de Turismo es una importante carta de navegación para alinear y posteriormente enfocar los esfuerzos de planes de sustentabilidad en toda la región.

Que los empresarios turísticos se acojan a las propuestas de cambio que se presentan permitirá, finalmente, avanzar en la implementación de buenas prácticas, que además serán reconocidas internacionalmente y permitirán que la región se posicione en un sitio de privilegios en cuanto a Turismo Sustentable.

Por último, y en la línea de lo que señalan las políticas de desarrollo sustentable, se pueden indicar **3 ámbitos de recomendaciones** para cimentar la implementación de prácticas hacia la consolidación de un destino sustentable:

- Promover el desarrollo de la innovación en la industria del turismo en el país, elevando sus niveles de sustentabilidad y difundir información pertinente sobre conceptos, herramientas, técnicas, prácticas entre otros.
- Promover y masificar que las empresas adopten las distintas distinciones de sustentabilidad, incentivando a los empresarios turísticos a tomar las medidas necesarias para poder alcanzar dichas distinciones.

- Establecer la institucionalidad público-privada que asegure en el largo plazo que Chile alcance un desarrollo turístico sustentable.

4/ IDENTIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

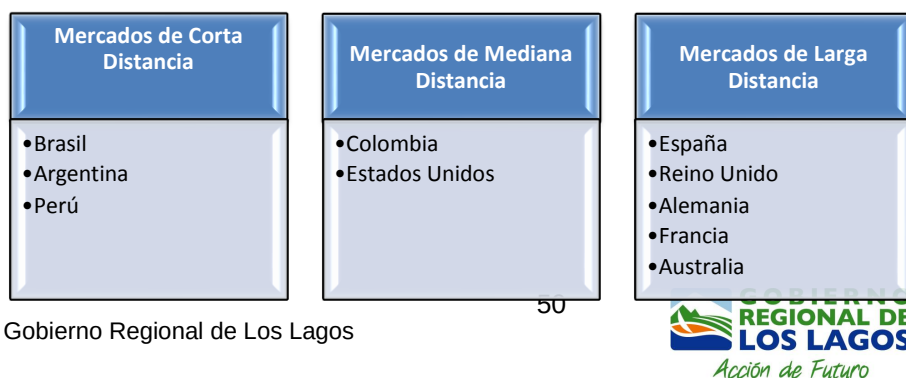
La segunda parte de este informe se centra en identificar, caracterizar y elaborar mapas de mercados-meta y segmentos de demanda de la Región, en función de singularizar sus ámbitos de acción e influencia.

Para ello, se han identificado y caracterizado los públicos de interés, es decir, los mercados emisores en base a los hábitos de los turistas. En este caso se usa el término **Públicos de Interés para poder identificar de mejor manera los actores que pueden influir o verse influidos en la estrategia de posicionamiento de una región.**

4.1/ Análisis del Mercado. Mercados Emisores

Para identificar los mercados-meta internacionales, se analizan las cifras relacionadas con los principales mercados emisores (número de habitantes, número de llegadas, nivel de gasto, entre otras) para definir los mercados internacionales que son más rentables para abordar. Asimismo, se caracterizan y perfilan estos mercados, en orden a identificar las acciones que será necesario llevar a cabo para rentabilizar más aún cada uno de ellos, en forma diferenciada.

Como antecedente, señalar que, según el **Plan de Marketing Turístico Internacional 2012 para Chile**, los mercados prioritarios para la promoción son los siguientes:



SERNATUR tiene un **Plan de acción 2014-2018**, en el cual hace su análisis de mercados a priorizar.

Por otra parte, para la Región de Los Lagos, el **Plan de Desarrollo Turístico de la Región de Los Lagos 2010-2014** definió los mercados prioritarios para ejercer acciones promocionales. Son los siguientes:

Mercados de Corta Distancia	Mercados de Mediana Distancia	Mercados de Larga Distancia
•Brasil •Argentina	•Colombia •Estados Unidos	•España •Reino Unido •Alemania

A continuación se analizan las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y por el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), en orden a identificar los mercados que se deberían priorizar, **según la nueva propuesta**.

El Objetivo Estratégico N° 3 de la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 del Gobierno de Chile es “*Aumentar la llegada de turistas extranjeros. Esto se debe traducir concretamente en incrementar en un tercio la llegada de visitantes al 2014, pasando de los 3 millones actuales a 4 millones a fines del año 2014 y, adicionalmente, llegar a 5,4 millones de turistas al 2020, elevando su gasto promedio en un 50%*”. En base a esta declaración, el primer criterio de segmentación será **la rentabilidad**.

Este objetivo demanda muy específicamente ciertas metas, en orden a elevar la rentabilidad de los mercados prioritarios, a saber:

- **Incrementar la llegada de visitantes**
- **Incrementar el Gasto Promedio Individual**

En base a cifras presentadas por SERNATUR y el INE acerca de los principales mercados emisores para Chile se propone una primera aproximación de segmentación de los mercados internacionales como sigue:

Principales Mercados Emisores

Bajo Gasto	Alto Gasto
	
América	
Argentina Bolivia	Brasil EEUU Canadá México
Europa	
	España Alemania Francia Inglaterra
Asia	
	Japón China Corea

Elaboración Propia

Para determinar la rentabilidad aportada por los diferentes mercados es necesario estudiar el **comportamiento del gasto** realizado por los turistas de los principales mercados emisores. Las cifras de gasto de turistas (y por consiguiente de entrada de divisas al país) se muestran en el cuadro siguiente.

País de origen de los turistas	Llegada a Chile	Porcentaje de llegadas (en %)	Ingreso de divisas (en dólares)	Porcentaje de divisas generadas (en %)
Total de turistas	3.576.204	100	2.133.601.683	100
América				
Argentina	1.468.812	41,07	468.675.601	21,61
Bolivia	383.834	10,73	47.805.189	2,20
Perú	332.461	9,30	73.202.055	3,38
Brasil	365.321	10,22	370.655.298	17,09
EEUU	176.720	4,94	207.140.654	9,55
Canadá	38.671	1,08	46.301.022	2,13
México	39.083	1,09	45.119.737	2,08
Europa				
Alemania	67.163	1,88	84.872.998	3,91
España	82.179	2,30	125.959.590	5,81
Francia	65.058	1,82	78.215.170	3,61
Inglaterra	42.208	1,18	48.921.688	2,26
Asia	41.991	1,17	57.218.261	2,64

*El cuadro sólo muestra los principales países emisores.

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe 2013, INE y SERNATUR

Argentina es el mayor mercado emisor (41,07% de participación en las llegadas), no obstante su aporte en las entradas de divisas (es el principal país generador de divisas), si bien importante, es menor a lo que se podría esperar (sólo el 21,61% del porcentaje de divisas generadas).²⁴

²⁴ Turismo/Informe 2013, INE y SERNATUR

Brasil, en el otro extremo, con un volumen de llegadas similar a Bolivia y Perú, registra 365.321 llegadas (10,22% de llegadas) tiene una participación en la generación de aproximadamente 17,09% (el segundo país generador de divisas). Se puede observar que Brasil es un mercado más rentable que Argentina, actualmente.

De acuerdo a lo anterior, **los mercados fronterizos priorizados por criterio de rentabilidad serían Argentina y Brasil.**

Otros mercados americanos seleccionados son: Estados Unidos, Canadá y México. Estados Unidos es uno de los principales mercados de larga distancia (4,94% de las llegadas) y su aporte a la generación de divisas es de 9,55%. Por tanto, es un país que aporta rentabilidad. Canadá y México también son mercados rentables, no obstante registran llegadas en número mucho más reducido (1,08% y 1,09%, respectivamente).

Los países europeos, con participación en las llegadas entre un poco más de 1% y un poco más de 2% tienen participación en la generación de divisas entre 2,26% (Inglaterra), Alemania 3,9% y 5,81% (España). Por tanto, son países rentables para el turismo nacional.

Por último, **el mercado asiático tiene una participación moderada** (1,17%) con un aporte a la generación de divisas de 2,64%. Los principales países emisores son Japón, China y Corea del Sur. Constituye un mercado estratégico muy interesante de ser capturado.

De acuerdo al criterio de rentabilidad establecido por el Gobierno de Chile, se sugiere que el turismo nacional prioricen los siguientes mercados internacionales:

Mercados Internacionales Prioritarios y Estratégicos

Bajo Gasto	Alto Gasto
	
América	
Argentina	Brasil EEUU Canadá México
Europa	
	España Alemania Francia Inglaterra
Asia	
	Japón China Corea del Sur

Elaboración propia

Los mercados emisores que no cumplen con el criterio de rentabilidad son **Perú y Bolivia**.

Los indicadores seleccionados para definir las acciones específicas a ejecutar en relación a los mercados internacionales prioritarios, en orden a aumentar su rentabilidad, son: el Gasto Promedio Diario Individual, la Permanencia Promedio (y de ambos que surge el Gasto Total Individual). Estos se muestran en el cuadro siguiente.

País (Ubicación)	Ingreso de divisas (en dólares)	Porcentaje de divisas (en %)	Permanencia promedio (noches)	GPDI (en dólares)	GTI (en dólares)
Total de turistas	2.133.601.683	100	8,9	66,9	596,6
Argentina	468.675.601	21,61	6,5	49,3	319,1
Brasil	370.655.298	17,09	7,0	144,5	1.014,6
EEUU	207.140.654	9,55	15,4	76,2	1.172,1
Canadá	46.301.022	2,13	17,0	70,2	1.197,3
México	45.119.737	2,08	14,4	80,2	1.154,5
Alemania	84.872.998	3,91	20,1	62,9	1.263,7
España	125.959.590	5,81	21,2	72,4	1.532,8
Francia	78.215.170	3,61	20,3	59,3	1.202,2
Inglaterra	48.921.688	2,26	15,0	77,0	1.159,0
Asia	57.218.261	2,64	14,8	91,9	1.362,6

Elaboración Propia

Argentina, si bien es el mercado de mayor aporte de divisas, explicado por el gran volumen de llegadas por ser país fronterizo, es el país que presenta menor Gasto Total Individual (GTI), con 319,1 dólares.

Todos los países restantes presentan GTI entre 1.000 y 1370 dólares aproximadamente. La gran diferencia es la composición de este indicador. Y el ingreso total de divisas generado por cada mercado (país), por otro lado, es muy diferente, debido a lo diverso del número de llegadas. Cada uno de estos indicadores proporciona información específica para el diseño de la política comercial y del plan promocional.

Ahora bien, estos mercados mencionados coinciden con las llegadas de turistas a la Región de Los Lagos. Por lo tanto, **las características de los mercados internacionales señalados son válidas para estos mismos mercados emisores hacia la Región de Los Lagos.**

La relevancia de identificar las características de comportamiento de los mercados prioritarios y estratégicos seleccionados radica en que permitirá diseñar para cada mercado-meta actividades específicas en el Plan Promocional, con los acentos correspondientes en las experiencias buscadas por los turistas de cada mercado y los aspectos que hay que potenciar en los mensajes, en orden a elevar la rentabilidad proporcionada en servir a ese mercado-meta específico.

Una vez identificados los países que cumplen con el criterio de rentabilidad declarado en la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, procedemos a aplicar los criterios de tamaño del mercado y ubicación.

El segundo criterio para la selección de los mercados prioritarios es el tamaño del mercado. El tamaño de mercado dice relación con el número de habitantes de los países prioritarios, de modo de permitir calcular el mercado potencial (el real, ya es conocido, pues se determinó para definir los mercados más rentables).

En el siguiente cuadro se muestra el número de habitantes de cada mercado-meta y las llegadas de turistas a Chile

País (Ubicación)	Número de Habitantes 2013 (a)	Llegada a Chile	Porcentaje de llegadas (en %)	Porcentaje llegadas sobre N° habitantes
Total de turistas		3.576.204	100	
América				
Argentina	41.446.246	1.468.812	41,07	3,54
Brasil	201.033.000	365.321	10,22	0,18
EEUU	316.742.000	176.720	4,94	0,06
Canadá	35.100.000	38.671	1,08	0,11
México	118.397.000	39.083	1,09	0,03
Europa				
Alemania	80.767.463	67.163	1,88	0,08
España	46.512.199	82.179	2,30	0,18

Francia	63.920.000	65.058	1,82	0,10
Inglaterra	65.820.916	42.208	1,18	0,06
Asia	4.308.000.000	41.991	1,17	0,000974

(a) www.datosmacro.com

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe 2013, INE y SERNATUR

Al calcular el índice de porcentaje de llegadas sobre N° de habitantes, el único país que presenta un índice superior a 1% es Argentina, que se explica perfectamente por tratarse de un país limítrofe, con el cual la proporción de intercambio de turistas es alta (en ambos sentidos). Brasil presenta un índice parecido al de varios países de larga distancia (España, Canadá). Existe, por tanto, una gran oportunidad de capturar las divisas del mercado brasileño. Por esta razón, el Gobierno de Chile ha realizado varios estudios de mercado con el objeto de conocer el mercado brasileño con más profundidad.

El resto de los mercados (países) seleccionados bajo el criterio de la rentabilidad, correspondientes a mercados de mediana y larga distancia, presentan porcentajes de llegada inferiores a 1% de su población. **Por tanto, mediante las acciones promocionales adecuadas, sería posible promover una mayor llegada de visitantes de los mercados emisores preseleccionados.** Mención aparte hay que hacer del mercado asiático. El porcentaje de llegadas sobre el total de la población es de 0,000974. Hablamos de un mercado potencial muy interesante debido al GTI, explicado en gran parte por ser turistas de negocios.

Los mercados-meta que ya han sido seleccionados por su rentabilidad se pueden reagrupar, según su **ubicación geográfica**, en los siguientes segmentos: Mercados de Corta Distancia, Mercados de Mediana Distancia y Mercados de Larga Distancia. La ubicación geográfica coincide con la tendencia al tipo de experiencia turística buscada, en términos generales, aun cuando dentro de cada mercado-meta hay **subsegmentos de demanda específicos**. Su clasificación se muestra en el cuadro siguiente.

País (Ubicación)	Ingreso de divisas (en dólares)	Porcentaje de divisas (en %)
Total de turistas	2.133.601.683	100
<i>Mercados de Corta Distancia</i>		
Argentina	468.675.601	21,61
Brasil	370.655.298	17,09
<i>Mercados de Mediana Distancia</i>		
EEUU	207.140.654	9,55
Canadá	46.301.022	2,13
México	45.119.737	2,08
<i>Mercados de Larga distancia</i>		
Alemania	84.872.998	3,91
España	125.959.590	5,81
Francia	78.215.170	3,61
Inglaterra	48.921.688	2,26
Asia	57.218.261	2,64

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe 2013, INE y SERNATUR

Finalmente, el **factor tendencia** apunta a las previsiones en el flujo de turistas. En relación al **volumen de turistas**, según el Panorama del Turismo Internacional, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, partiendo de la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

Además, la Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, señala que la OMT espera que las llegadas internacionales a las economías emergentes continúen creciendo cerca del doble de rápido que a las economías avanzadas, pasando las primeras a recibir un mayor número de llegadas internacionales a partir del 2015. La región sudamericana, entre 2010 y 2020, presentaría una tasa esperada de crecimiento anual del 5%, superando a la media mundial de 4%. Las llegadas internacionales anuales aumentarían de 24 a 40 millones para el 2020. Por lo tanto, el escenario se presenta favorable para la región sudamericana, en general, y para la

Región de Los Lagos, en particular, para la atracción de la gran masa de turistas que estará en condiciones de conocer el Nuevo Mundo.

Sin embargo, también hay **tendencias que afectan la composición de los mercados**, sus gustos, preferencias y beneficios buscados y que, por lo tanto, deben tenerse en cuenta para adecuar la oferta turística a las nuevas demandas. Entre estas nuevas tendencias están:

Acceso para todos	Esto se refleja en mayor número de viajeros de bajo presupuesto. Esto implica viajes cortos dentro de un mismo país o continente.
Viajando a la carta	Las compañías están periódicamente actualizando sus flotas. Tendencia hacia la hotelería de tipo boutique con precios ligeramente por debajo de los que ofrecen las cadenas y mayor personalización de servicios.
Experimentar lo auténtico	Los viajeros buscan sumergirse en un país para conocer mejor y entender más sobre la cultura local.
Los ecos del turismo	Los turistas se están volviendo cada vez más conscientes del impacto medioambiental de sus propios planes de viaje.
Turistas que vienen de Oriente	Hay un nuevo viajero extranjero independiente que proviene de países asiáticos; personas con mayor educación, riqueza y sofisticación.
Estadías más cortas	La tendencia hacia las vacaciones breves se equipara con la tendencia a organizar el propio viaje de manera independiente.
Hágalo usted mismo	Internet es ahora la norma y no la excepción a la hora de reservar vuelos, hoteles y todo tipo de servicios vinculados a un viaje, incluyendo el transporte terrestre y las reservas en restaurantes.
Mis amigos y yo	Las recomendaciones de los pares se han vuelto más relevantes para la gente que lo que pueda decir un experto. El "Geo-tag" es una nueva forma de compartir experiencias e información.

Fuente: Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020. SERNATUR.

Oportunidades visualizadas en relación a los mercados-meta internacionales

Acciones	Aumentar GPD	Aumentar PP	Aumentar Llegadas
Mercados de Corta Distancia			
Argentina	✓		
Brasil		✓	✓
Mercados de Mediana Distancia			
EEUU	✓	✓	
México		✓	✓
Canadá		✓	✓
Mercados de Larga Distancia			
España			✓
Alemania	✓		
Francia	✓		
Inglaterra		✓	✓
Asia (Japón, China, Corea)		✓	✓

Elaboración Propia

4.2/ La demanda Turística de la Región de Los Lagos

La demanda por turismo, según la definición de la Organización Mundial de Turismo “Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos”.

4.2.1/ La llegada, permanencia promedio de turistas a EAT

La demanda actual (las personas que efectivamente participan de la actividad turística, que tienen los medios y la voluntad para hacerlo) es posible estimarla por las estadísticas presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), con el apoyo del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). Específicamente, por el número de llegadas y las pernoctaciones en EAT.

En el cuadro siguiente se puede observar que el crecimiento porcentual de las llegadas a establecimientos de alojamiento turístico (EAT), si bien es positiva, tanto a nivel nacional, como a nivel de la Región de Los Lagos, muestra tasas decrecientes, siendo la participación de Los Lagos dentro del total de turistas llegados al país estable (alrededor del 8%) en el período 2010-2013.

Año	A nivel nacional	Crecimiento porcentual de llegadas a nivel nacional	En Los Lagos	Crecimiento porcentual de llegadas a Los Lagos	Participación de Los Lagos en el total de llegadas
2010	4.735.440		380.091		8,0%
2011	5.668.622	19,7%	457.386	20,3%	8,1%
2012	6.479.655	14,3%	514.621	12,5%	7,9%
2013	6.774.185	4,6%	536.223	4,2%	7,9%

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

Según el Informe Anual de Turismo 2013²⁵ hay 622 Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT) en Los Lagos, los cuales **recibieron a 536.223 pasajeros (chilenos y extranjeros)**, quienes pernoctaron 890.460 noches, arrojando un promedio de 1,66 noches.

Del total de pasajeros llegados a Los Lagos, 387.977 pasajeros son chilenos, quienes pernoctaron 657.538 noches, siendo el promedio de 1,69 noches.

La región chilena que más emite turistas a todo el país es la Región Metropolitana, con 2.540.180 pasajeros, los cuales pernoctan 4.797.294 noches en total, con un promedio de 1,89 noches. De ellos, 194.820 visitan la Región de Los Lagos, con un promedio de 1,7 noches de alojamiento, que, a la vez, corresponde al número de pernoctaciones promedio en Los Lagos.²⁶

Es notable, también, **el nivel que ha logrado el turismo intrarregional**. La región genera un flujo turístico interno muy superior a aquel que emiten otras regiones (23% de los turistas provienen de la misma región), por lo cual hay que observar este hecho.

²⁵ Gobierno de Chile. INE, SERNATUR. (2014). Turismo/Informe Anual 2013.

²⁶ Gobierno de Chile. INE, SERNATUR. (2014). Turismo/Informe Anual 2013.

Región de origen de los turistas nacionales a Los Lagos y sus estadísticas, 2013

Región de Origen	Llegadas a EAT	Porcentaje del Total	Pernotaciones	Porcentaje del Total	Pernotación promedio
Arica y Parinacota	1.609	0,4	2.486	0,38	1,5
Iquique	2.023	0,5	4.004	0,61	2,0
Antofagasta	3.885	1,0	8.453	1,29	2,2
Atacama	2.396	0,6	3.879	0,59	1,6
Coquimbo	4.399	1,1	8.720	1,33	2,0
Valparaíso	14.828	3,8	28.243	4,30	1,9
O'Higgins	5.421	1,4	9.855	1,50	1,8
Maule	6.581	1,7	11.462	1,74	1,7
Biobío	25.221	6,5	43.796	6,66	1,7
La Araucanía	17.166	4,4	27.887	4,24	1,6
Los Ríos	7.680	2,0	12.316	1,87	1,6
Los Lagos	89.353	23,0	140.446	21,36	1,6
Aysén	5.686	1,5	9.678	1,47	1,7
Magallanes	6.909	1,8	12.983	1,97	1,9
Región Metropolitana	194.820	50,2	333.330	50,69	1,7
Total	387.977	100,00	657.538	100,00	1,7

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

Respecto a los turistas extranjeros, a la Región de Los Lagos **llegaron 148.246 extranjeros** en 2013 (36,8% de los cuales son brasileños y 28,4%, argentinos), siendo 232.999 las pernoctaciones reportadas, lo que arroja un **promedio de 1,6 días**.

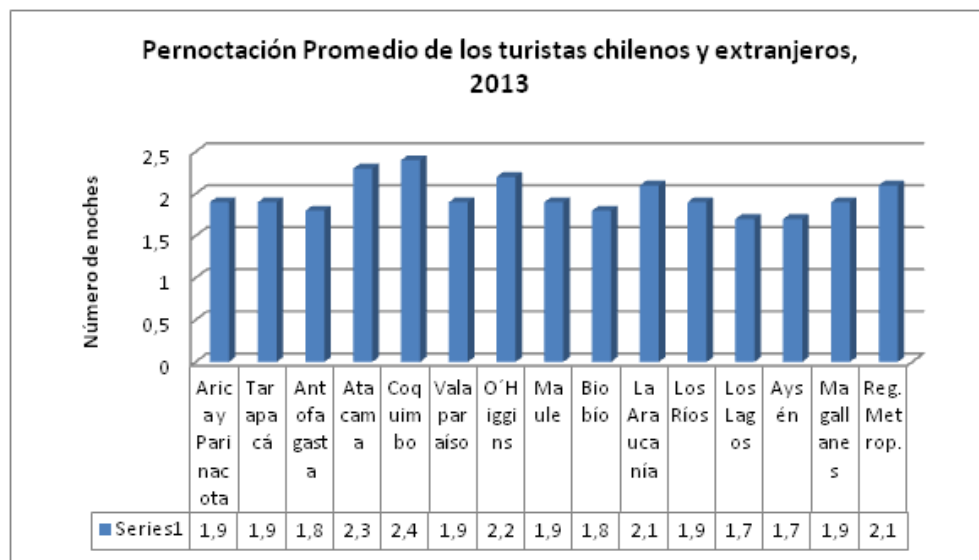
Llegadas de turistas extranjeros a EAT de Los Lagos según país de origen en 2013

País de Origen	Cantidad de turistas	Porcentaje del Total
Argentina	42.119	28,4%
Bolivia	163	0,1%
Brasil	54.531	36,8%
Perú	1.185	0,8%
EEUU	11.394	7,7%
México	2.293	1,6%
Resto de América	8.672	5,9%
Alemania	4.898	3,3%

País de Origen	Cantidad de turistas	Porcentaje del Total
España	3.385	2,3%
Francia	3.451	2,3%
Inglaterra	2.129	1,4%
Italia	948	0,6%
Resto de Europa	6.126	4,1%
Asia	1.282	0,9%
Resto del Mundo	5.672	3,8%
Total	148.246	100%

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

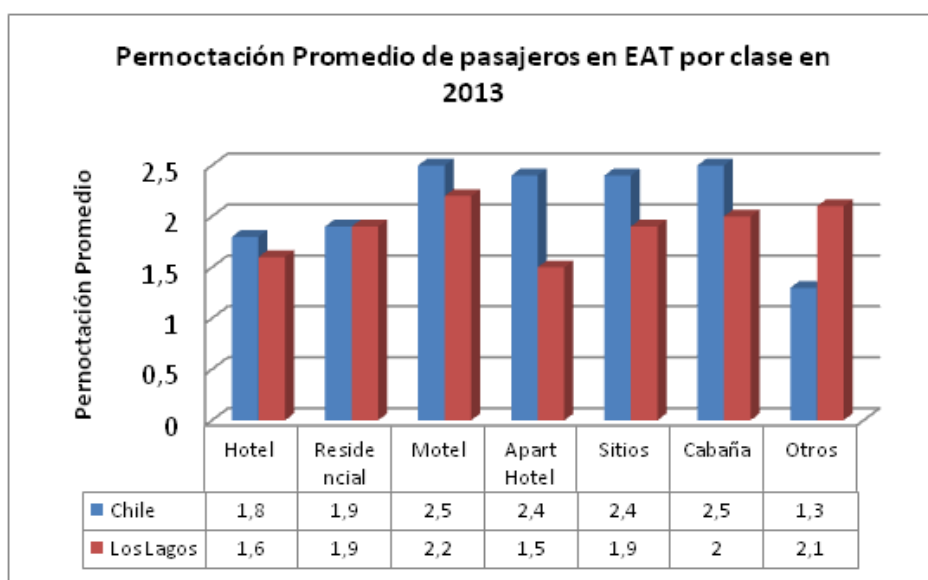
En relación a la pernoctación promedio de los turistas en general, Los Lagos es la región que presenta el **menor promedio de pernoctación**, junto con Aysén, con 1,7 noches promedio. Este número está bajo el promedio nacional, que es de 2 noches.



Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

Si se compara la pernoctación promedio del país con la de la Región de Los Lagos, desagregada por clase, durante el año 2013, se puede ver que en cada clase de EAT la pernoctación promedio de Los Lagos está bajo el promedio nacional, excepto en la clase Residencial, que la iguala, y la clase Sitios, que la supera.

Si comparamos la pernoctación promedio del país con la de la Región de Los Lagos, desagregada por clase, durante el año 2013, se puede ver que en cada clase de EAT la pernoctación promedio de Los Lagos está bajo el promedio nacional, excepto en la clase Residencial, que la iguala, y la clase Sitios, que la supera.



Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

Otra forma de medir la demanda actual es hacerlo a través del análisis del gasto total generado en la región.

4.2.2/ Entrada de divisas por concepto de gastos realizados por turistas

Por el lado del gasto, se analizarán los desembolsos que realizan los turistas en el destino Los Lagos para determinar la composición de los segmentos que integran la demanda actual.

Se analizará el nivel de gasto de los principales países emisores, con porcentaje de arribos sobre el 1%. No obstante, las cifras globales serán capturadas de las estadísticas de estos turistas a nivel nacional.

El cuadro siguiente muestra las estadísticas en relación al gasto de los principales mercados emisores, a nivel nacional. Se considera analizar estas cifras al no disponer de datos de gastos generados por región.

Llegada de turistas de los principales mercados emisores a Chile, permanencia promedio, Gasto Promedio Diario Individual, Gasto Total Individual, Ingreso de divisas (dólares), 2013 (*)

País de origen de los turistas	Llegada a Chile	Permanencia promedio (noches)	Gasto Promedio Diario Individual (en dólares)	Gasto Total Individual (en dólares)	Ingreso de divisas (en dólares)
Total de turistas	3.576.204	8,9	66,9	596,6	2.133.601.683
América					
Argentina	1.468.812	6,5	49,3	319,1	468.675.601
Bolivia	383.834	4,1	30,6	124,5	47.805.189
Perú	332.461	5,4	40,6	220,2	73.202.055
Brasil	365.321	7,0	144,5	1.014,6	370.655.298
EEUU	176.720	15,4	76,2	1.172,1	207.140.654
Canadá	38.671	17,0	70,2	1.197,3	46.301.022
México	39.083	14,4	80,2	1.154,5	45.119.737
Europa					
Alemania	67.163	20,1	62,9	1.263,7	84.872.998
España	82.179	21,2	72,4	1.532,8	125.959.590
Francia	65.058	20,3	59,3	1.202,2	78.215.170
Inglaterra	42.208	15,0	77,0	1.159,0	48.921.688
Asia	41.991	14,8	91,9	1.362,6	57.218.261

*El cuadro sólo muestra los principales países emisores.

Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe Anual 2013, INE y SERNATUR

Los países fronterizos, como Argentina, se caracterizan por tener la menor permanencia promedio y un menor Gasto Promedio Diario Individual (GPDI) de todos los países emisores, con valores inferiores al promedio total de los turistas que llegaron en 2013, aun cuando en volumen de llegadas son importantes. Brasil, en el otro extremo, tiene el mayor GPDI de todos los países emisores (144,5 dólares), con un muy buen número de llegadas,- aunque bajo el promedio general, pero sobre los países limítrofes.

Los tres países de Norteamérica (EEUU, Canadá y México) tienen una permanencia promedio de alrededor de 15,5 días, con un GPDI alrededor de 76 dólares, también, promedio. La gran diferencia de estos tres países es que a Chile llegan 4,5 veces más turistas provenientes de EEUU que provenientes de Canadá o México.

De los **países europeos destacan Alemania, España, Francia e Inglaterra**, cuyos visitantes muestran un comportamiento parecido. Ellos tienen una Permanencia Promedio de 17 noches aproximadamente, y un GPDI de 67 dólares en promedio.

Respecto a los turistas asiáticos, se considera interesante mencionarlo como un mercado con gran **potencial** (especialmente los turistas japoneses de gran presencia en la región,- llegaron en un número de 1.383 al SNASPE Los Lagos), debido a su alto nivel de gasto promedio diario.

Participación de llegadas y de divisas de turistas de los principales mercados emisores 2013

País de origen de los turistas	Llegada a Chile	Porcentaje de llegadas (en %)	Ingreso de divisas (en dólares)	Porcentaje de divisas generadas (en %)
Total de turistas	3.576.204	100	2.133.601.683	100
América				
Argentina	1.468.812	41,07	468.675.601	21,61
Bolivia	383.834	10,73	47.805.189	2,20
Perú	332.461	9,30	73.202.055	3,38
Brasil	365.321	10,22	370.655.298	17,09
EEUU	176.720	4,94	207.140.654	9,55
Canadá	38.671	1,08	46.301.022	2,13
México	39.083	1,09	45.119.737	2,08
Europa				
Alemania	67.163	1,88	84.872.998	3,91
España	82.179	2,30	125.959.590	5,81
Francia	65.058	1,82	78.215.170	3,61
Inglaterra	42.208	1,18	48.921.688	2,26
Asia	41.991	1,17	57.218.261	2,64

*El cuadro sólo muestra los principales países emisores.

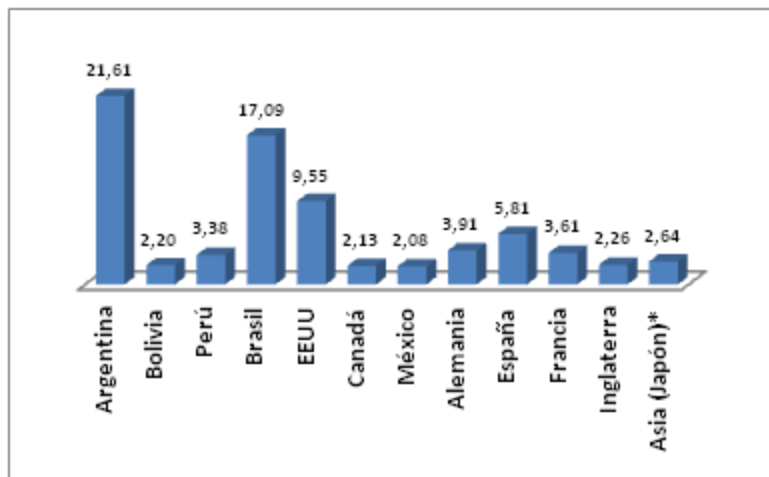
Elaboración Propia, en base a Turismo/Informe 2013, INE y SERNATUR

En cuanto a **volúmenes de llegadas**, los países fronterizos más Brasil (países sudamericanos) presentan llegadas más masivas, sin embargo, sólo **Brasil** genera divisas en una cuantía que lo hace ser un mercado prioritario. **Argentina**, por ejemplo, aporta con el 41,07% de las llegadas de turistas, pero sólo con el 21,61% de la generación de divisas. Brasil, por otro lado, aporta con el 10,22 de las llegadas y el 17,09 de la entrada de divisas al país, por concepto de turismo.

Los países de **Norteamérica y de Europa**, tienen una participación en las llegadas entre 1 y 2%, con excepción de EEUU que llega casi a 5%. Sus aportes a la entrada de divisas están entre 2 y 4 %, con excepción de España, que destaca con 5,81% y EEUU, que sobresale con un 9,55%.

Mención especial es necesario hacer para el **mercado japonés**, dentro del mercado asiático, del cual no disponemos de estadística de llegadas, pero sí hay indicios de su permanencia en Los Lagos en un número de 1.383 en el SNASPE, con alrededor del 2,0% de la generación de divisas. El mercado asiático genera el 2,64% de las divisas para Chile y estimamos que el 75% de éstas responden a turistas japoneses.

Principales países emisores y su participación en la generación de divisas, 2013



Elaboración Propia en base a Turismo/Informe 2013, INE y SERNATUR

4.3/ Resumen de los perfiles de los principales mercados emisores

A continuación se presentan los cuadros resúmenes de los principales indicadores y características de los principales países emisores. Las cifras mostradas se refieren a su llegada, permanencia y gasto en el país, según datos del año 2013 tomados del reporte Turismo/Informe 2013. Características adicionales se desprenden de estadísticas del año 2012, señaladas en el reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012.²⁷

Argentina es, por lejos, el mayor mercado emisor en cuanto al volumen de llegadas, con el 41,07 % de todas las llegadas de turistas en el año 2013. No obstante este gran volumen, sus estancias son más bien cortas (en promedio de 6,5 noches) y su GPDI es de sólo 49,3

dólares. En el volumen global es el país que genera el mayor ingreso de divisas por concepto de turismo.



Argentina

PAÍS	ARGENTINA
Llegada de turistas	1.468.812
Permanencia prom. (noches)	6,5
GPDI (dólares)	49,3
GTI (dólares)	319,1
Ingreso de divisas	468.675.601

De acuerdo al reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, que perfila a los turistas que ingresaron vía aeropuertos en el año 2012, el principal motivo del viaje fue Vacaciones, con un 51,7%, siendo su GPDI de 47,1 dólares. Los turistas argentinos que viajaron por Negocios son el 11,0%, con un GPDI de 131,3 dólares.

²⁷ SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Brasil 	
PAÍS	BRASIL
Llegada de turistas	365.321
Permanencia prom. (noches)	7,0
GPDI (dólares)	144,5
G TI (dólares)	1.014,6
Ingreso de divisas	370.655.298

Brasil es el tercer país emisor (muy cerca de Bolivia, que es el segundo mercado emisor), pero aún muy lejos del volumen de turistas con origen en Argentina. Sin embargo, los turistas brasileños son los de mayor GPDI, con 144,5 dólares. Este valor es muy interesante, considerando que el país con el segundo GPDI más alto es Inglaterra, con un GPDI de 77 dólares (casi la mitad del GPDI de Brasil). La permanencia promedio es un poco superior a la de los mercados fronterizos, con 7 noches promedio, pero la

mitad de los países norteamericanos y casi un tercio de los países europeos. Este hecho puede deberse a la menor distancia entre Chile y Brasil, que hace que el intercambio de turistas sea más frecuente, pero de estancias menores.

Según el reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012²⁸, los turistas brasileños aprecian el paisaje, siendo el 77,9% de sus llegadas por motivo de Vacaciones, principalmente buscando Centros Invernales.

Estados Unidos 	
PAÍS	EE UU
Llegada de turistas	176.720
Permanencia prom. (noches)	15,4
GPDI (dólares)	76,2
G TI (dólares)	1.172,1
Ingreso de divisas	207.140.654

Estados Unidos, dentro de los mercados emisivos de distancia intermedia (países norteamericanos), tiene un relativamente buen número de llegadas (176.720), ya que las llegadas de turistas estadounidenses cuadriplica la de canadienses y mexicanos. Su GPDI de 76,2 dólares es muy interesante, aunque equivale sólo al 53% del GPDI del mercado brasileño. Estados Unidos es el tercer país que más genera divisas, luego de Argentina y Brasil.

De acuerdo al reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012 el principal motivo de viaje de los turistas estadounidenses fue Vacaciones, con un 42,4%. El motivo Negocios ocupa un 34%, siendo el GPDI de los turistas de negocios de 140 dólares,- superior a los 84,7 de los turistas de vacaciones,- por lo cual el ingreso de divisas por el motivo Negocios muy interesante.

España 	
PAÍS	ESPAÑA
Llegada de turistas	82.179
Permanencia prom. (noches)	21,2
GPDI (dólares)	72,4
G TI (dólares)	1.532,8
Ingreso de divisas	125.959.590

²⁸ SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Rece

España es el mercado emisor europeo de la mayor importancia por el ingreso de divisas global que genera (125.959.590). Esta cifra global está explicada tanto por ser el mercado de larga distancia con mayor número de llegadas, por el mayor número de permanencia promedio (21,2 noches), como por ser el segundo mercado de mayor GPDI (72,4 dólares), después de Inglaterra. De hecho, España es el país que da cuenta de la mayor permanencia promedio de todos los países emisores al turismo chileno. Producto de lo mencionado anteriormente, es el país europeo de mayor GTI. Es necesario consignar que la llegada de personas residentes en España pudo deberse a la situación económica adversa que enfrentó esa nación el año 2012.

El motivo principal del viaje, de acuerdo a lo señalado en el reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012²⁹, es Vacaciones (40,4%), seguido muy de cerca por Negocios (36,1%), siendo el GPDI por motivo de Vacaciones de 1.343,3 dólares y por Negocios, de 1.920,6 dólares.



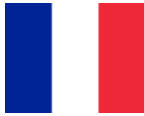
Alemania

PAÍS	ALEMANIA
Llegada de turistas	67.163
Permanencia prom. (noches)	20,1
GPDI (dólares)	62,9
GTI (dólares)	1.263,7
Ingreso de divisas	84.872.998

Alemania es el segundo país europeo con mayor generación de divisas, en términos globales, después de España. Este hecho está explicado tanto por el volumen de llegadas (el segundo, detrás de España), como por su estadía promedio (20,1 noches), siendo ambos indicadores muy parecidos a los de Francia. La diferencia con el mercado francés radica en que los turistas alemanes tienen un mayor GPDI (62,9 dólares versus 59,3 dólares de los turistas franceses).

Según el reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012³⁰, el motivo principal de viaje de los turistas alemanes es Vacaciones, con un 64,7%, siendo el GPDI relacionado a este motivo de 69,7 dólares. Aquéllos que llegaron a Chile por motivo de Negocios representan el 15,7%, con un GPDI de 100,7 dólares.

Francia generó un monto total de divisas por concepto de turismo de 78.215.170 el año 2013. Es el sexto país en aporte de divisas y el tercero



Francia

PAÍS	FRANCIA
Llegada de turistas	65.058
Permanencia prom. (noches)	20,3
GPDI (dólares)	59,3
GTI (dólares)	1.202,2
Ingreso de divisas	78.215.170

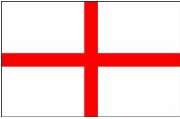
²⁹ Gobierno de Chile, SERNATUR. (2013). *Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012*, Julio-Diciembre.

³⁰ SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio-Diciembre.

de Europa. Los números del mercado francés se asemejan mucho a los del mercado alemán.

El motivo principal de viaje predominante es Vacaciones (68,9%), que generan un GPDI de 71,9 dólares. El segundo motivo de viaje, Visita a familiares y amigos, representa el 14,5%, con un GPDI de sólo 36,7 dólares, de acuerdo a lo señalado en reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012.

Inglaterra



PAÍS	INGLATERRA
Llegada de turistas	42.208
Permanencia prom. (noches)	15,0
GPDI (dólares)	77,0
G TI (dólares)	1.159,0
Ingreso de divisas	48.921.688

Inglaterra es el cuarto mercado europeo en generar mayor volumen de divisas por concepto de turismo. Aun cuando las llegadas de turistas ingleses es una de las más bajas, considerando sólo los mercados más importantes en la generación de divisas, superando sólo por poco margen a Canadá y México, el GPDI de 77,0 dólares hace muy atractivo a este país europeo. Es el país europeo con mayor GPDI, aunque por otro lado es el país con menos permanencia promedio (15 noches).

En cuanto al motivo principal de viaje, según lo señalado en el reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, el 64,9% llega por Vacaciones. Estos turistas tienen un GPDI de 92, 6 dólares. El segundo motivos de viaje es Negocios, con GPDI de 131 dólares.

Canadá presenta cifras parecidas a las del mercado mexicano. En comparación al mercado mexicano, el mercado canadiense presenta un menor GPDI (70,2 dólares), que compensa con una permanencia promedio de 17 noches. En cambio, el mercado mexicano tiene un mayor GPDI (80,2, el mayor de Norteamérica), el cual compensa con una menor permanencia promedio (14,4 noches).

Canadá



PAÍS	CANADÁ
Llegada de turistas	38.671
Permanencia prom. (noches)	17
GPDI (dólares)	70,2
G TI (dólares)	1.197,3
Ingreso de divisas	46.301.022

De acuerdo al reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, el 53,4% de los turistas canadienses llegaron a Chile por motivo de Vacaciones, seguido por motivos de

Negocios y Visita a familiares y amigos, ambos con un 22%. El GPDI de los turistas vacacionales es de 71,6 dólares, de los turistas de visita a amigos es de 40 dólares y de los turistas de negocios, 168,6 dólares.



México

PAÍS	MÉXICO
Llegada de turistas	39.083
Permanencia prom. (noches)	14,4
GPDI (dólares)	80,2
GTI (dólares)	1.154,3
Ingreso de divisas	45.119.737

México presenta cifras parecidas a Canadá, como se señaló anteriormente. La diferencia es que los turistas mexicanos tienden a permanecer un poco menos (14,4 noches) y a gastar un poco más diariamente (80,2 dólares). De hecho, lo que hace muy interesante al mercado mexicano es su GPDI, el cual es el segundo más alto de todos los mercados emisores principales, siendo superado sólo por el mercado brasileño. La razón de este hecho puede deberse a que, según lo consignado en el reporte

Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, el principal motivo de viaje es Negocios (42,1%), con un GPDI relacionado de 176,8 dólares. El segundo motivo principal de viaje es Vacaciones (37,4%), con un GPDI relacionado de 96,5 dólares.

La llegada de **turistas asiáticos** fue de 41.991 en el año 2013. Su peculiaridad es el elevado GPDI, de 91,9 dólares, que lo hacen un mercado potencial altamente interesante. Esto se debe a que el 64,3% llega a Chile por principal motivo “Negocios”. Sólo Brasil presente un GPDI mayor.

Como se señaló antes, se detectó una gran presencia de turistas japoneses en la Región de Los Lagos (entre todos los turistas con origen en Asia que visitaron los SNASPE de Los Lagos, el 75% fueron japoneses); asimismo, visitantes chinos y surcoreanos, también se han detectado en importante número.



Asia

PAÍS	ASIA
Llegada de turistas	41.991
Permanencia prom. (noches)	14,8
GPDI (dólares)	91,9
GTI (dólares)	1.362,6
Ingreso de divisas	57.218.261

4.4/ Perfil de mercados principales

Dentro del mismo reporte Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012 ³¹ hay otro estudio que intenta hacer un perfil de los turistas que sólo ingresan **sólo por aeropuerto**. En él podemos encontrar los destinos más visitados por los turistas de mercados emisores principales agrupados por zonas (países fronterizos, Brasil, Norteamérica, Europa y Asia) y su perfil de gasto.

Tiene la importancia de ratificar lo señalado anteriormente, en relación al perfil de los principales mercados emisores. A continuación se resume lo expresado para las zonas nombradas.

4.4.1/ Mercados de Corta Distancia

Mercados Fronterizos (Argentina)

Las cifras que se muestran a continuación corresponden a los mercados fronterizos (peruano, boliviano y argentino). Al no disponer de datos del mercado argentino, y considerando que Argentina es el país de origen de aproximadamente el 67% de los visitantes de países fronterizos, es que se toma este antecedente, a modo de aproximación.



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

³¹ SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

El 1,9% de los turistas visita el destino **“Puerto Montt-Puerto Varas-PN V. Pérez R-Lago Llanquihue”**. Al analizar este gráfico hay que tener en cuenta que muchos turistas fronterizos hacen su ingreso a Chile por vía terrestre. Hay mucho flujo de turistas argentinos en la zona sur de Chile, los cuales ingresan, también, por vía terrestre. Las visitas de estos turistas no están reflejadas en este gráfico, que sólo muestran las llegadas vía aeropuerto.

Por otro lado, las principales actividades realizadas fueron Ocio-descanso, Actividades Profesionales, Visita a museos, centros históricos y city tours. Este perfil ratifica el hecho de que no corresponde a aquél del turista de Naturaleza, que es el que más se adecúa a la Región de Los Lagos, sino más bien a un turista de ciudad.



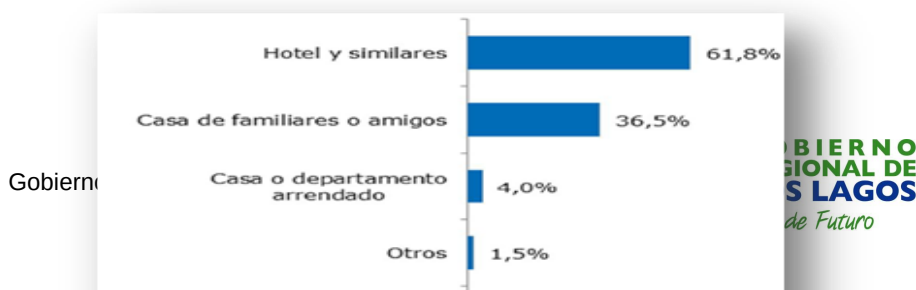
Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Su estructura de gastos es la siguiente:



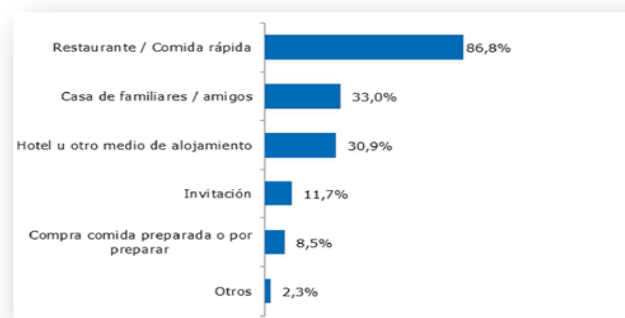
Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

El uso de servicios de alojamiento para los turistas de países fronterizos que entran por aeropuerto es el siguiente:



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Los servicios de alimentación que estos turistas fronterizos utilizan siguen el siguiente perfil:

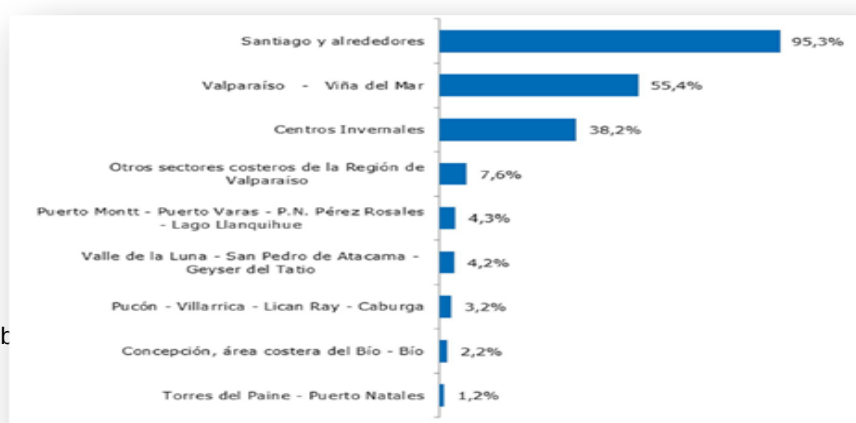


Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Brasil

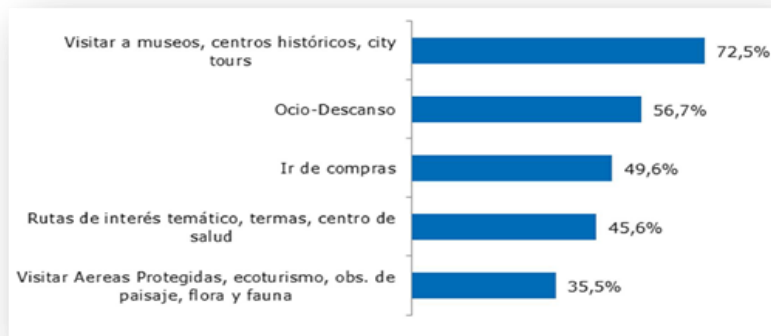
El mercado brasileño tiene un comportamiento diferente, ya que aproximadamente el 90-95% de los turistas brasileños entra a Chile por aeropuerto, por lo cual este perfil es representativo del turista brasileño, en general.

Los turistas brasileños se caracterizan por preferir los “**Centros Invernales**” (38,2%), además de las tradicionales visitas a “Santiago y sus alrededores” y el eje “Valparaíso-Viña del Mar”. **4,3% visita el destino “Puerto Montt-Puerto Varas-PN V. Pérez R-Lago Llanquihue”.**



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

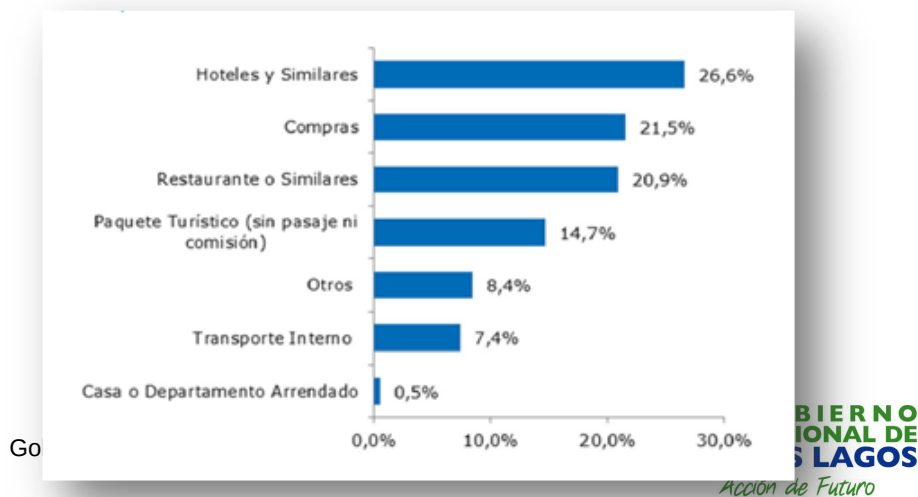
Las principales actividades que realiza el turista brasileño son:



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

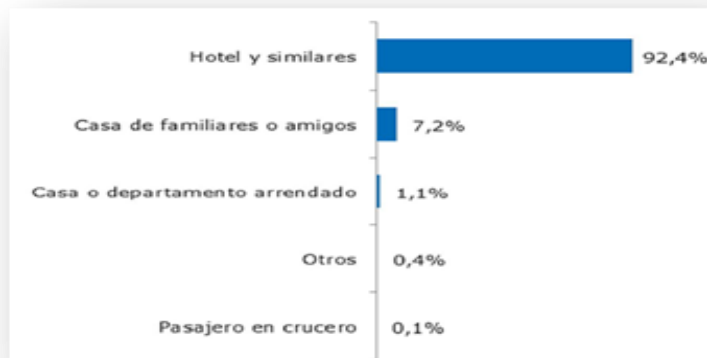
Es muy interesante constatar que el 45,6% visita “**Rutas de interés temático, termas, centros de salud**” y el 35,5% “**Visita áreas protegidas, ecoturismo, observación del paisaje, flora y fauna**”, ya que ambas actividades están muy relacionadas con la oferta turística de la Región de Los Lagos.

En cuanto a su estructura de gasto total, esta es como sigue:



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Sus preferencias en tipo de alojamiento se reflejan en el siguiente gráfico:



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Según el gráfico, el 92,4% prefiere alojar en “Hoteles y similares”. Y en cuanto a su alimentación, prefieren los “Restaurantes/Comida Rápida” (97,8%) y el “Hotel u otro medio de alojamiento” (50,1%).

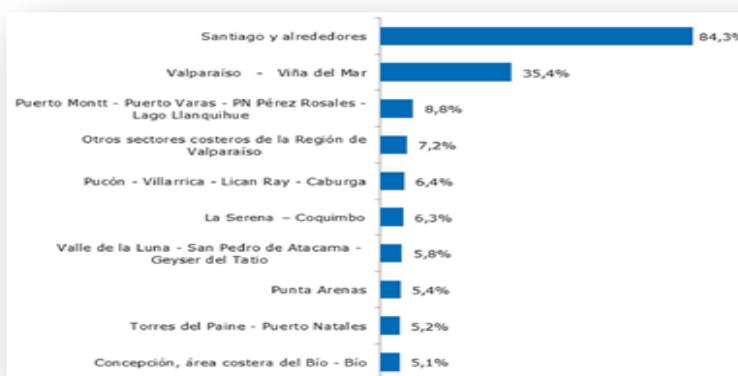


Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

4.4.2/ Mercados de Mediana Distancia

Se analizó el comportamiento de los tres mercados norteamericanos en conjunto: EEUU, Canadá y México.

Los destinos más visitados por el mercado norteamericano son: “Santiago y alrededores” (84,3% y “Valparaíso-Viña del Mar” (35,4%) y **“Puerto Montt-Puerto Varas- PN V. Pérez R-Lago Llanquihue” (8,8%).**



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Entre las actividades que realiza este grupo de turistas destacan: “Ocio-Descanso” (45,8%), “Visitar a museos, centros históricos, city tours” (45,4%) y “Actividades Profesionales” (37,5%). No deja de ser interesante **el 25,2% que “Visita Áreas Protegidas, ecoturismo, observación Paisaje, flora y fauna”,** por ser éstas actividades típicas de la Región de Los Lagos.



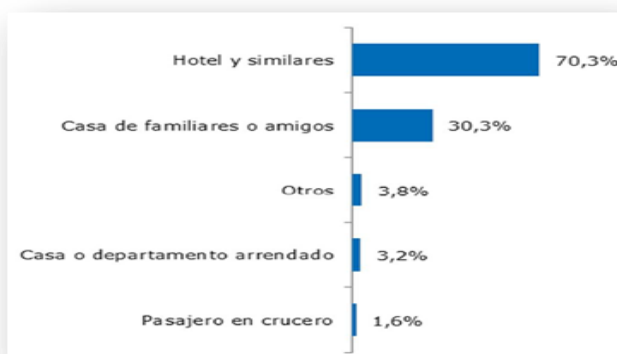
Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Su estructura de gastos es la siguiente:



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

El tipo de alojamiento más usado es el “Hotel y similares” (70,3%) y “Casa de familiares y amigos” (30,3%).



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

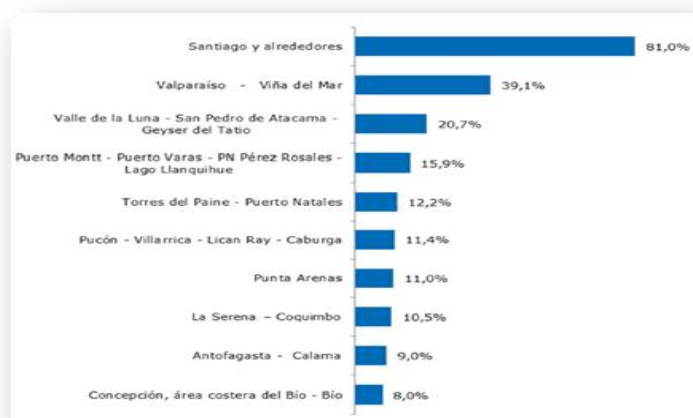
Los lugares predilectos para alimentarse fueron los “Restaurantes/Comida Rápida” (91,7%) y, luego, “Hotel u otro tipo de alojamiento” (39,6%).



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

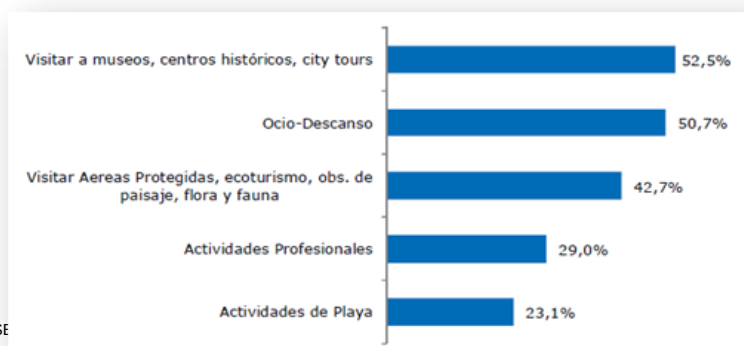
4.4.3/ Mercados de Larga Distancia

Los mercados de larga distancia corresponden a los **países europeos**. El perfil de los turistas europeos, en cuanto a los destinos visitados muestra que éstos suelen visitar variados destinos, ya que los porcentajes de visitas son mayores a los turistas de otro origen geográfico. Es así como, a los tradicionales “Santiago y alrededores” (81,0%) y “Valparaíso-Viña del Mar” (39,1%), se agrega “Valle de la Luna-San Pedro de Atacama-Geyser del Tatio” (20,7%), **“Puerto Montt-Puerto Varas-PN Pérez Rosales - Lago Llanquihue” (15,9%)**. Para la Región de Los Lagos, este dato es muy interesante.



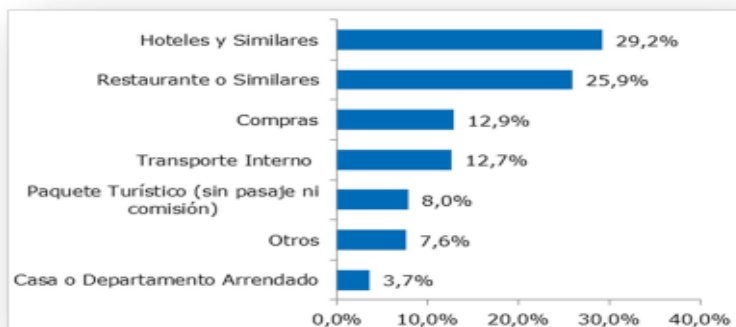
Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

En relación a las actividades que realizan, nuevamente, hay una gran variedad de ellas, entre las que destacan *“Visitar Áreas Protegidas, ecoturismo, observación de paisaje, flora y fauna” (42,7%)*, que es una actividad que se realiza con frecuencia en Los Lagos.



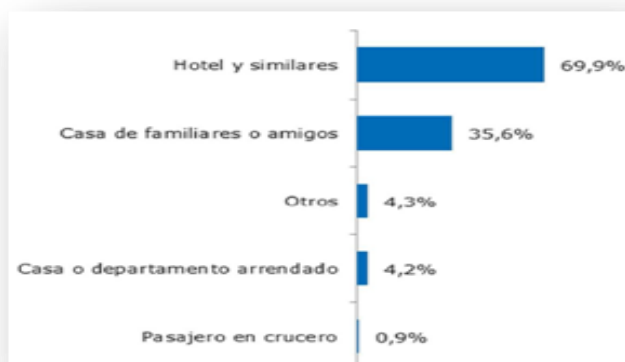
Fuente: SERNATUR

La estructura de gastos del turista europeo es la siguiente:



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

El turista europeo se hospeda en **“Hoteles y similares”** (69,9%) y en **“Casa de familiares y amigos”** (35,6%).



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Su preferencia para servicio de alimentación es **“Restaurante/Comida Rápida”** (92,4%) y **“Casa de familiares/amigos”** (32,6%)

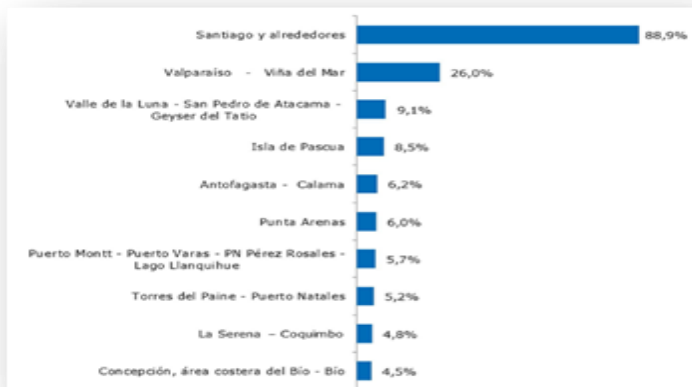


Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

4.4.4/ Mercados Estratégicos

Los mercados estratégicos corresponden a **3 países asiáticos: Japón, China, Corea del Sur**. La importancia de este mercado es el elevado GPDI, debido a que el 64,3% de los turistas asiáticos llega a Chile por motivo principal **“Negocios”**. Suponemos que los japoneses son los turistas de mayor número dentro del continente asiático, debido a su predominancia en la visita a los SNASPE de Los Lagos (No se dispone del número exacto de visitantes asiáticos desagregado por nacionalidad; por esta razón, se ha revisado la estadística de visitas al SNASPE Los Lagos).

Al igual que los turistas europeos, los destinos que eligieron visitar son variados. Tanto así que el 8,5% mencionó su visita a **“Isla de Pascua”**, destino que no se había mencionado anteriormente. En lo que dice relación con la Región de Los Lagos, el 5,7% visita el destino **“Puerto Montt-Puerto Varas-PN V. Pérez R.-Lago Llanquihue”**. Al parecer los turistas asiáticos aprovechan de combinar viajes de negocios con ocio, llegando hasta destinos más lejanos y caros como Isla de Pascua.



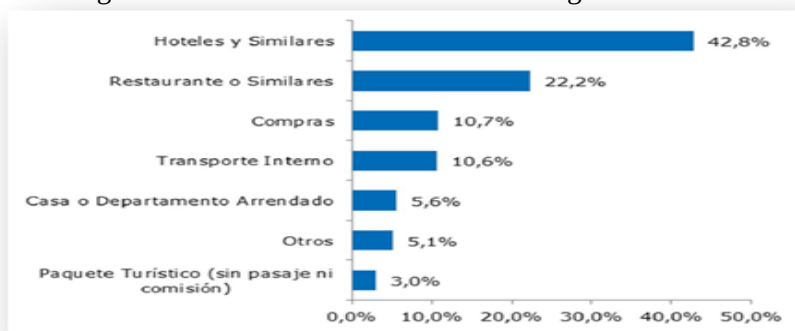
Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Y dentro de las principales actividades desarrolladas por los turistas asiáticos están **“Actividades Profesionales”** (61,5%), que concuerda con el principal motivo de llegada; luego viene “Visitar a museos, centros históricos, city tours” (42,9%). En cuanto a actividades relacionadas con la naturaleza, el 24,2% declaró “Visitar Áreas Protegidas, ecoturismo, observación del paisaje, flora y fauna”



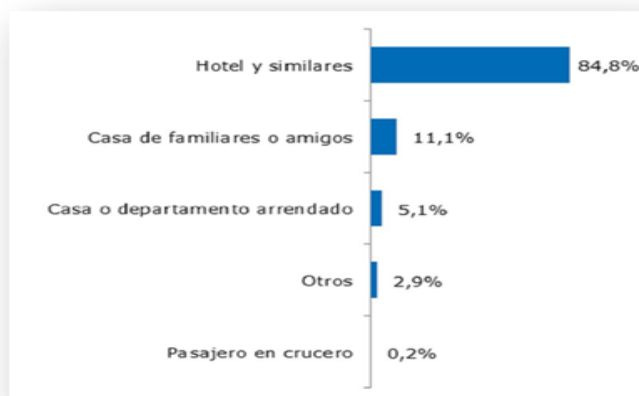
Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

La estructura de gasto de los turistas asiáticos es como sigue:



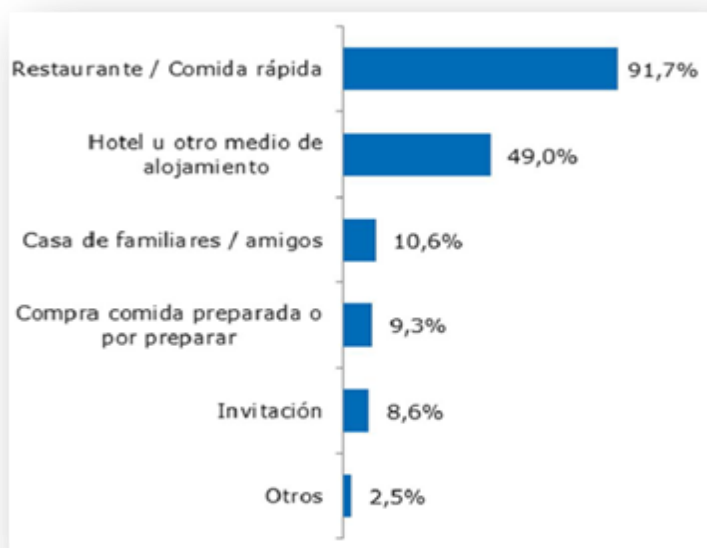
Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

El alojamiento más usado es **“Hotel y similares”** (84,8%) y, luego, **“Casa de familiares o amigos”** (11,1%).



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

Al momento de elegir el lugar para acceder a su alimentación, el 91,7% se decidió por ***“Restaurante/Comida Rápida”*** y 49,0% por ***“Hotel u otro medio de alojamiento”***.



Fuente: SERNATUR. Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2012, Julio 2013

4.5/ Percepción del Mercado respecto a la Región de Los Lagos

La percepción del mercado respecto a la Región de Los Lagos ha sido recogida en base a una encuesta realizada a turoperadores internacionales. El análisis se diferencia en función de la distancia del mercado, ya que se presupone que una mayor cercanía conlleva un mayor conocimiento y una mayor distancia un menor conocimiento de la Región.

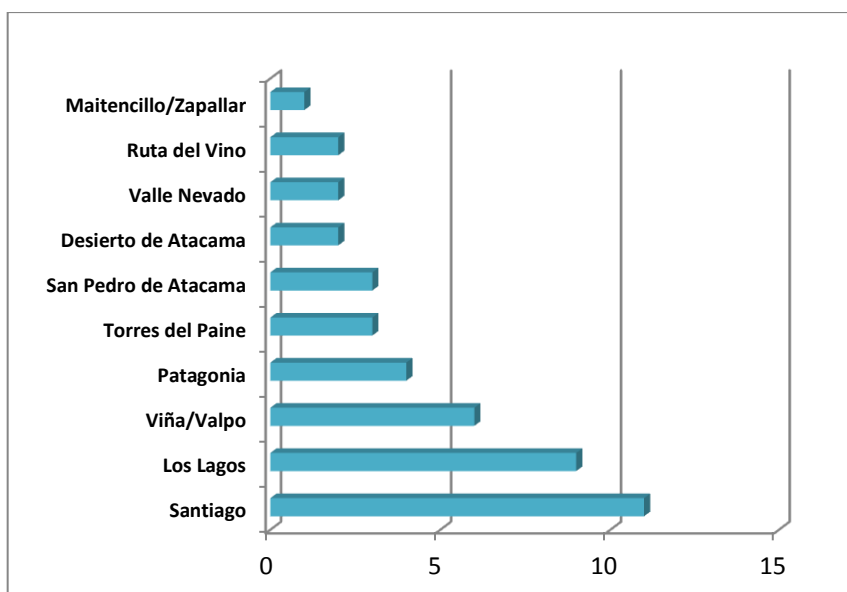
En el Anexo 4 se presenta el formato de la Encuesta. Como se observa, la **encuesta es abierta**, en su mayor parte, en orden a medir el grado de conocimiento espontáneo de los encuestados (y no inducir recordación). El formato de encuesta abierta no proporciona alternativas de respuesta y el respondiente proporciona las respuestas que le parecen correctas, según su entendimiento y grado de conocimiento. Esto significa que las **respuestas incorrectas son parte del proceso**. Esto ayudará a medir el grado de familiaridad con el tema investigado.

4.5.1/ Descripción y análisis de encuestas a tour operadores Mercados de Corta Distancia

Pregunta 1: *¿Dentro de su pool de destinos, usted comercializa el destino CHILE?*

Todos los encuestados comercializan el destino CHILE (11 encuestados). Por lo tanto, el 100% de los encuestados de los mercados de corta distancia comercializan CHILE.

Pregunta 2: *Según volumen de ventas, favor registre los 4 destinos de Chile que más vende, en orden decreciente. (En primer lugar, el que más vende)*



Son 10 los destinos principales más nombrados por los encuestados. Los que obtienen más menciones son: Santiago (11 menciones), Los Lagos (9 menciones), Viña/Valpo. (6 menciones) y Patagonia (4 menciones).

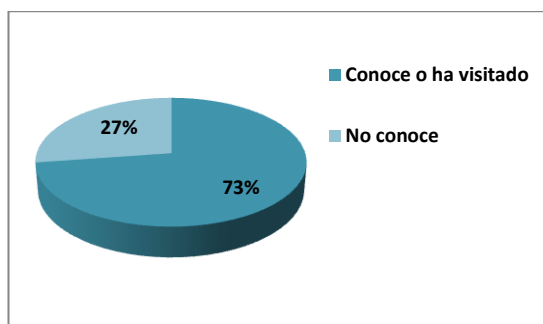
Santiago es mencionado por el 100% de los encuestados; además, el 91% menciona Santiago en primer lugar. El eje Valparaíso/Viña del Mar es mencionado por 6 de los 11 encuestados (54,5% de menciones). Esto se debe a que la ciudad de Santiago es la gran receptora de turistas que ingresan al país vía aeropuerto. Y es el primer destino que los tour operadores sugieren conocer.

En relación a la Región de Los Lagos, **4 encuestados mencionan la Región en general, 4 mencionan el eje Puerto Montt/ Puerto Varas y 1 menciona el Cruce de Lagos (o Cruce Andino); o sea, en total, hay 9 menciones para la Región de Los Lagos (81,8% de menciones)**. En cuanto al orden del volumen de ventas, 2 encuestados la mencionan en segundo lugar de importancia, 3 la mencionan en tercer lugar y 2 en cuarto lugar.

Pregunta 3. ¿Conoce o ha visitado usted la Región de Los Lagos de Chile?

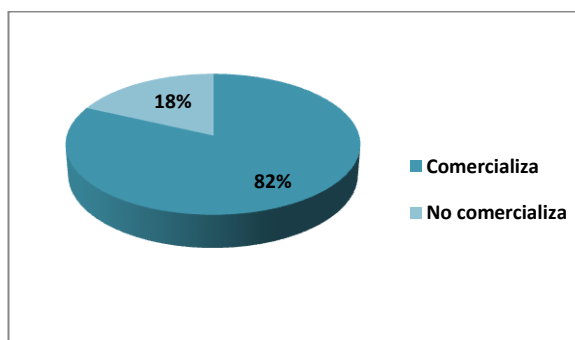
De los 11 encuestados, 3 conocen o han visitado la Región de Los Lagos y equivalen al 27,3% de las menciones.

Esta respuesta nos sugiere que la alternativa de organizar fam trips para promocionar el destino podría ser efectiva.

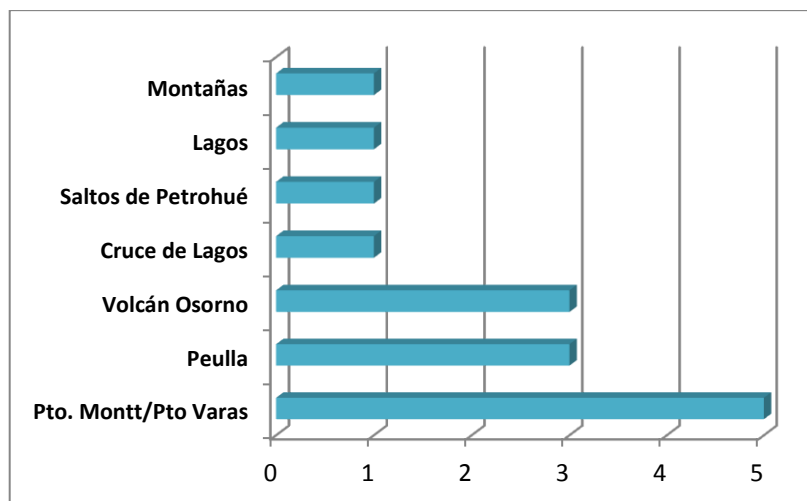


Pregunta 4 ¿Comercializa el destino Región de Los Lagos? (Si su respuesta es NO, favor pasar a la pregunta 8.

9 de los 11 encuestados comercializan la Región de Los Lagos, equivalentes al 81,9% de las menciones.



Pregunta 5 *¿Podría usted, según volumen de ventas, nombrar que productos o atractivos de la Región de Los Lagos usted comercializa?*

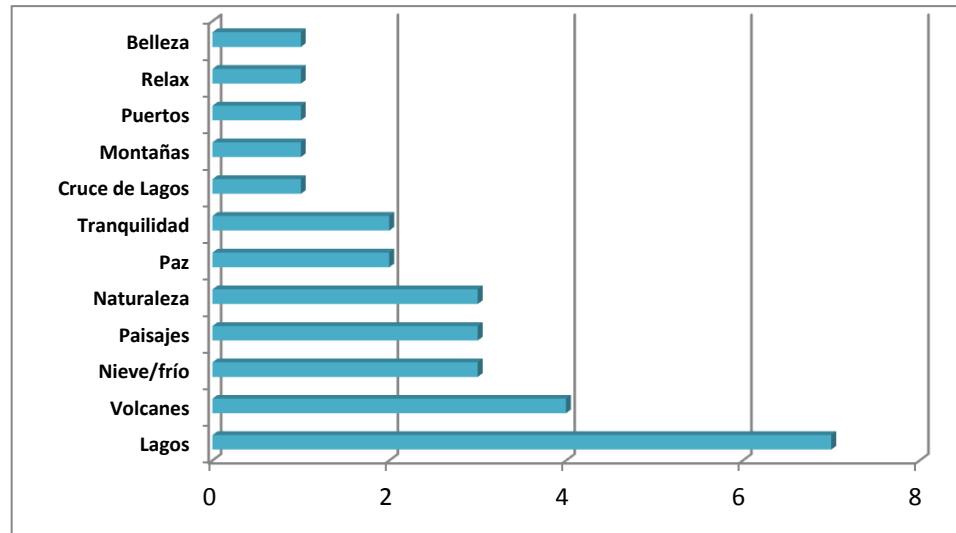


De los 9 encuestados que comercializan la Región de Los Lagos, 5 mencionan el destino Puerto Montt/Puerto Varas y 3 mencionan Peulla y el Volcán Osorno. Otras menciones son: Cruce de Lagos (o Cruce Andino), Salto del Petrohué, lagos y montañas (en general).

De los resultados se desprende que el eje Puerto Montt/Puerto Varas es importante al momento de comercializar la Región. Esto podría deberse a la facilidad de acceso por vía aérea (aeropuerto El Tepual). También es interesante la poca diversidad de alternativas de productos o atractivos comercializados, siendo Los Lagos una Región rica en variedad y diversidad, como pretende ser percibida. El hecho de responder en forma vaga (montañas y lagos, en general) da señas de un bajo conocimiento de la zona. Esto repercute en los argumentos y la credibilidad que logra transmitir un operador de turismo y en el entusiasmo que demuestran los ejecutivos de las agencias de viaje cuando se contactan con los potenciales turistas.

Nuevamente, un fam trip sería una buena herramienta para lograr un mayor conocimiento del producto que se está vendiendo y una mejor comunicación con el cliente final.

Pregunta 6. *Centrémonos en la Región de Los Lagos como destino turístico. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Los Lagos como destino vacacional?*



Respecto a las imágenes que inspira un lugar o destino, hay dos tipos de ellas. Por un lado, hay imágenes concretas (físicas), representadas en paisajes y lugares físicos y, por otro, hay imágenes abstractas, relacionadas con los sentimientos y sensaciones que inspiran los lugares.

En relación a Los Lagos, se mencionan estos dos tipos de imágenes. En cuanto a **imágenes concretas**, se menciona los lagos (7 menciones), los volcanes (4 menciones), la nieve y el frío (3 menciones), los hermosos paisajes (3 menciones), la naturaleza (en 3 oportunidades). También, se menciona la Travesía de Los Lagos (o Cruce de Lagos o Cruce Andino), Las montañas y los puertos.

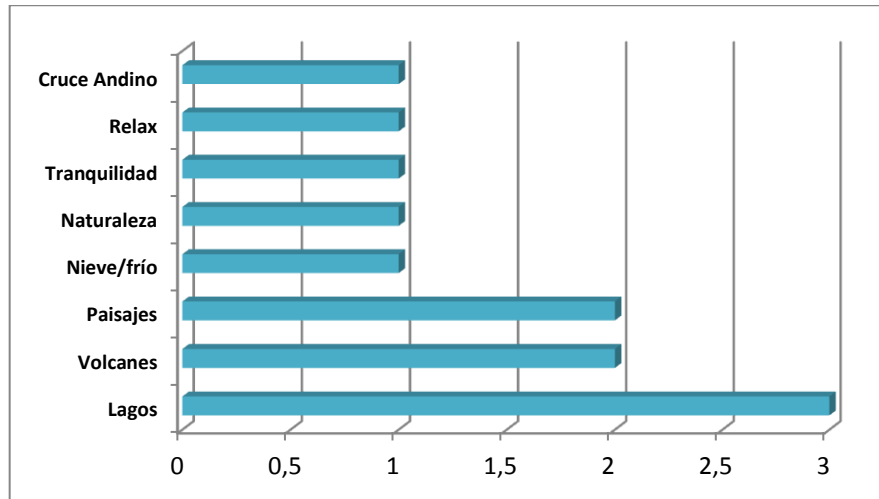
En las respuestas a esta pregunta, ratificamos el **bajo grado de conocimiento que existe de Los Lagos**. Respuestas como “naturaleza”, “hermosos paisajes”, “montañas” y “puertos” son vagas. Incluso, la respuesta “puertos” podría ser errónea (concepto equivocado).

De los lagos se menciona su color (esmeralda) y el reflejo de los volcanes en ellos. Con respecto a los volcanes, además de su reflejo en los lagos, se menciona sus picos nevados, y se menciona, específicamente, el Volcán Osorno.

En cuanto a las imágenes abstractas que inspira Los Lagos, los conceptos de paz y tranquilidad se mencionan en 2 oportunidades y los conceptos de relax y belleza, en una oportunidad. Estos conceptos mencionados guardan estrecha relación entre sí y son positivos, ya que están acorde a los tipos de turismo que se desea potenciar (turismo aventura, ecoturismo, agroturismo, etnoturismo, turismo termal, turismo cultural, turismo de

intereses especiales, entre otros). Estos tienen el común denominador de calzar con un perfil de turista con un estilo de vida relajado, que busca reconectarse con la naturaleza y las raíces, que disfruta de la belleza de lo simple y natural. Son conceptos que se pueden utilizar en los mensajes promocionales a los potenciales turistas.

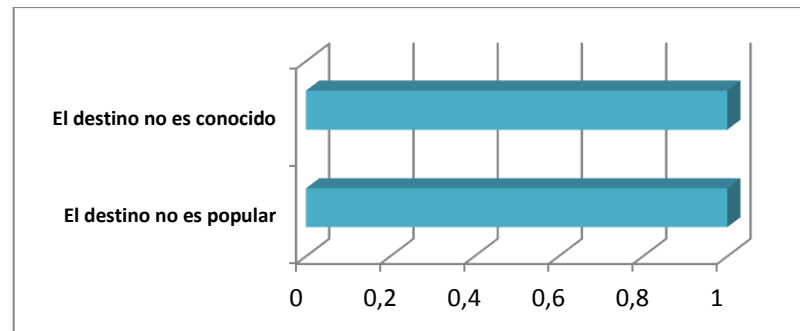
Pregunta 7. Si tuviese que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Los Lagos como destino turístico, ¿qué es lo que señalaría?



El Volcán Osorno (se menciona en 2 oportunidades), los lagos (se menciona en 3 oportunidades, específicamente, el lago Todos los Santos). También, se menciona que es un bello paisaje, la naturaleza, la nieve y que es una de las regiones más bellas del mundo, aunque estos conceptos son bastante genéricos y pueden ser encontrados en muchos otros lugares y destinos.

Adicionalmente, se mencionan como rasgo distintivo dos conceptos abstractos: relax y tranquilidad. Esto resulta interesante por su congruencia con la respuesta a la pregunta anterior.

Pregunta 8. ¿Cuál es el motivo principal por el cual no comercializa el destino Región de Los Lagos?

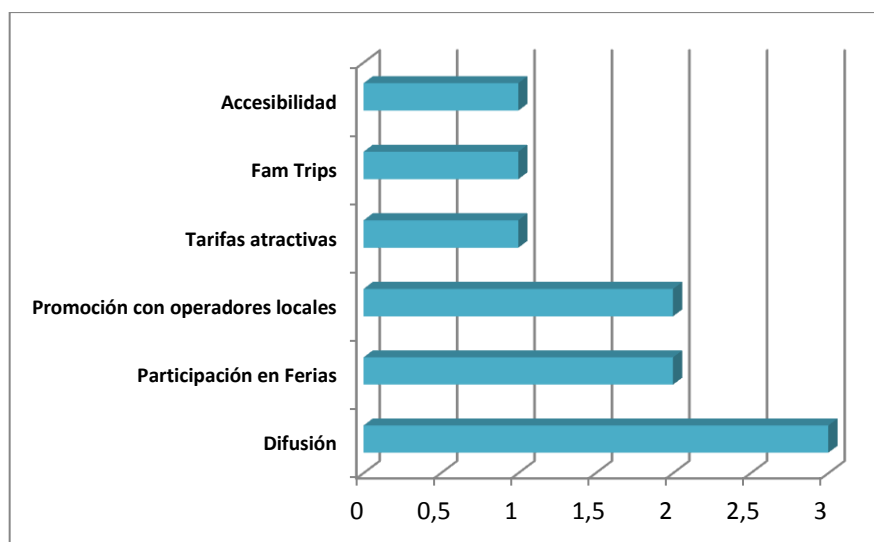


Se mencionó anteriormente que hay 2 encuestados que no comercializan Los Lagos. Los motivos señalados fueron, por un lado, la falta de interés del público (brasileño), que quiere conocer primero la capital y sus alrededores y, por otro lado, desconocimiento del destino por parte del turista (colombiano).

Pregunta 9. ¿Cuál es el motivo principal por el cual no comercializa el destino CHILE en el caso de que usted no lo hiciera?

No hay respuesta a esta pregunta, ya que todos los encuestados comercializan Chile.

Pregunta 10. ¿Qué elementos o acciones de ventas o marketing, según su mirada, son esenciales para comenzar a posicionar un destino turístico y para que su empresa comience a comercializar el mismo?



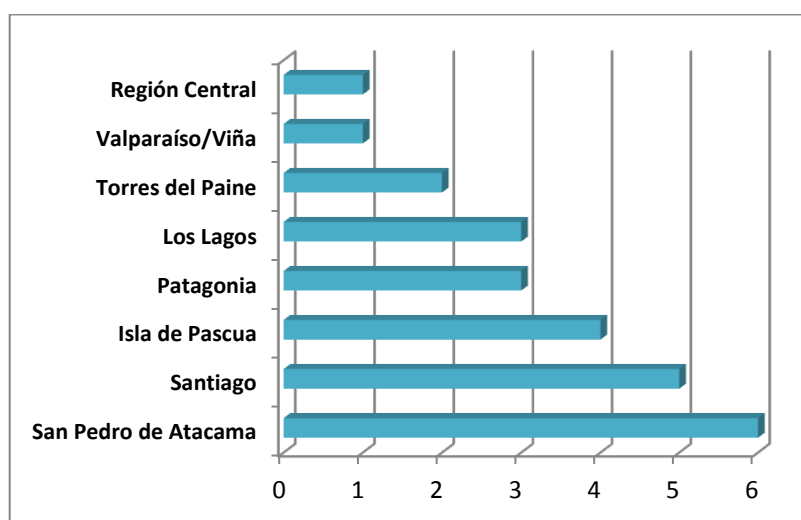
En términos generales, los 9 respondientes se refieren a la promoción, difusión del destino Los Lagos. En términos específicos, mencionan desarrollar fam trips, realizar campañas por TV (reportajes, documental), más promociones con hoteles y operadores locales. Una propuesta interesante es tener tarifas atractivas para instar a los turistas a continuar su viaje de Santiago a Los Lagos.

4.5.2/ Descripción y análisis de encuestas a tour operadores Mercados de Larga Distancia

Pregunta 1. ¿Dentro de su pool de destinos, usted comercializa el destino CHILE?

Todos los encuestados comercializan el destino CHILE, vale decir, 7 encuestados de los mercados de larga distancia (100%).

Pregunta 2. Según volumen de ventas, favor registre los 4 destinos de Chile que más vende, en orden decreciente. (En primer lugar, el que más vende)

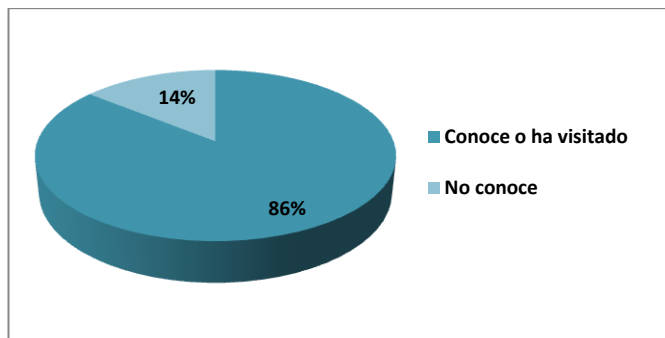


Los destinos más vendidos de Chile son los siguientes: San Pedro de Atacama (6 menciones), Santiago (5 menciones), Isla de Pascua (4 menciones), Patagonia y Los Lagos (3 menciones), Torres del Paine (2 menciones) y Región Central y el eje Valparaíso/Viña (1 mención).

En los mercados de larga distancia observamos un mix diferente de lugares visitados en Chile, y hay dos destinos que aparecen en posiciones muy destacadas: San Pedro de Atacama e Isla de Pascua. La Región de Los Lagos aparece en una posición intermedia con 3 menciones.

Pregunta 3. ¿Conoce o ha visitado usted la Región de Los Lagos de Chile?

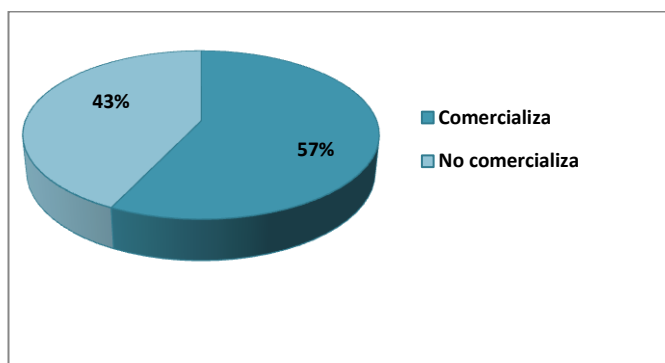
De los 7 encuestados, 6 conocen o han visitado la Región de Los Lagos y equivalen al 86% de las menciones.



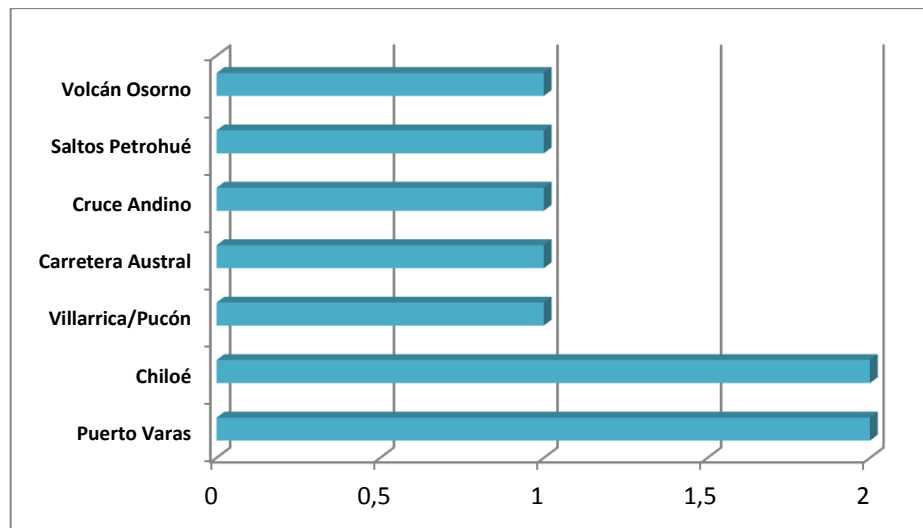
Pregunta 4. ¿Comercializa el destino Región de Los Lagos?

De los 7 encuestados, 4 comercializan Los Lagos (57%) y 3, no lo hacen (43%).

Esto nos indica que existe una oportunidad de atraer a una masa de turistas si se logra identificar los factores que hasta el momento han actuado como barrera.



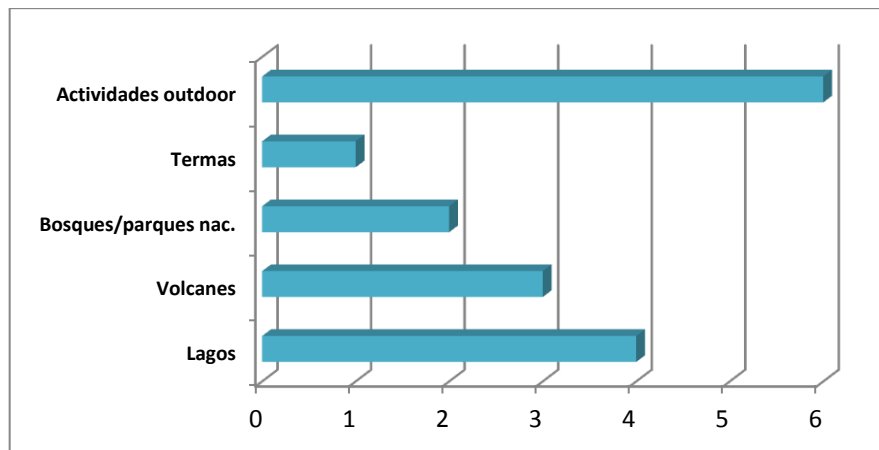
Pregunta 5. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿podría usted, según volumen de ventas, nombrar que productos o atractivos de la Región de Los Lagos usted comercializa?



De los 4 encuestados que comercializan la Región de Los Lagos, Puerto Varas y Chiloé son mencionados en 2 oportunidades. Otras menciones son: Villarrica/Pucón³², Carretera Austral, Cruce Andino (o Cruce de Lagos), Saltos del Petrohué y Volcán Osorno. Como puede observarse, el mix de destinos comercializados es más amplio, en relación al mix ofrecido por los tour operadores de mercados de corta distancia (a pesar que los destinos fueron mencionados por menos personas encuestadas). Además, se nombran atractivos y lugares bien específicos (no genéricos).

³² Nota: La pregunta es abierta. Las menciones son textuales. Se sabe que la mención Villarrica/Pucón no pertenece a la Décima Región.

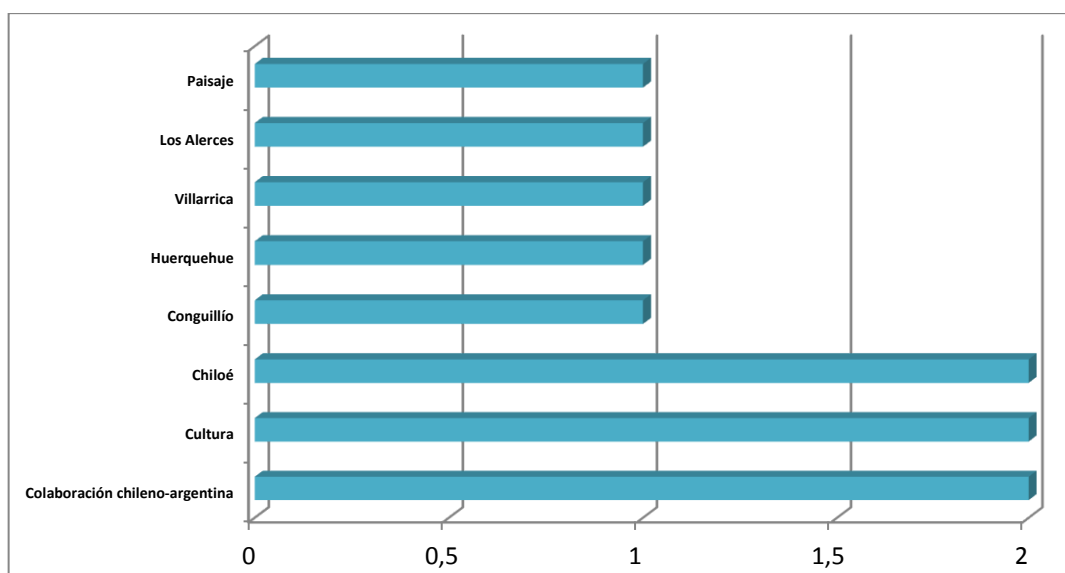
Pregunta 6. Centrémonos en la Región de Los Lagos como destino turístico. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Los Lagos como destino vacacional?



Las imágenes con las que más se asocia a la Región de Los Lagos son: los lagos (4 menciones), volcanes (3 menciones), bosques/parques nacionales (2 menciones). Además, se mencionan diversas actividades, que pueden ser agrupadas como “actividades outdoors” (caminatas, trekking, rafting, cabalgatas, aventura).

Las imágenes que inspira Los Lagos es buena, ya que se encuentra en consonancia con los atractivos del destino, así como con la imagen que los stakeholders desean proyectar. Al igual que la respuesta de la pregunta anterior, se infiere que **los tour operadores de mercados de larga distancia tienen un mejor conocimiento de Los Lagos**, aun cuando haya un menor porcentaje de tour operadores que comercialicen este destino. Esto, debido a que las respuestas son bastante concretas y específicas (además de variadas), lo cual denota un nivel de conocimiento o familiaridad.

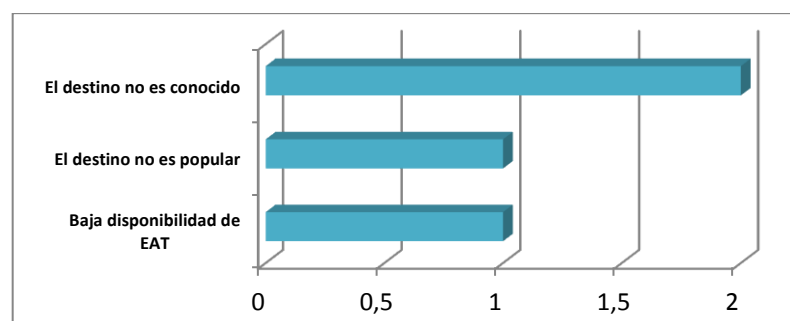
Pregunta 7. Si tuviese que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Los Lagos como destino turístico, ¿qué es lo que señalaría?



Como se señaló anteriormente, hay 4 tour operadores que comercializan Los Lagos. Como rasgo distintivo o único, ellos señalan la colaboración chileno-argentina (2 menciones), la cultura (2 menciones), Chiloé (2 menciones). Además, se mencionan el paisaje, Los Alerces, Villarrica, Huerquehue y Conguillío.

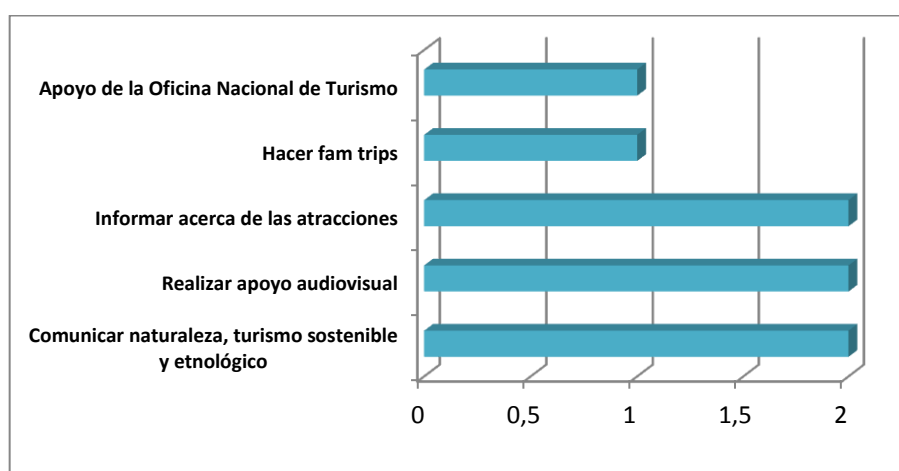
En relación a la colaboración chileno-argentina, inferimos que se refiere a la ruta Cruce Andino (o Cruce de Lagos), que consiste en el desarrollo de un producto turístico binacional. Por parte de los mercados de larga distancia, llama la atención la aparición de **elementos culturales**, además de los naturales. Los elementos culturales son mencionados directamente, además de Chiloé, un destino cultural. Se señala como rasgos distintivos (en forma correcta) el Parque Alerce Andino y Chiloé. Pero, además se señala, en forma incorrecta, Villarrica/Huerquehue/Conguillío. Esto habla del conocimiento errado de los tour operadores acerca de Los Lagos.

Pregunta 8. ¿Cuál es el motivo principal por el cual no comercializa el destino Región de Los Lagos?



Las razones para no comercializar Los Lagos, por parte de 3 encuestados, son: **Baja disponibilidad de EAT (2 menciones)**, **El destino no es popular (1 mención)**, **el destino no es conocido (1 mención)**. Estas respuestas apuntan hacia la oportunidad que se presenta si se logra una buena comunicación y difusión del destino, ya que no hay baja disponibilidad de EAT en Los Lagos.

Pregunta 9. ¿Qué elementos o acciones de ventas o marketing, según su mirada, son esenciales para comenzar a posicionar un destino turístico y para que su empresa comience a comercializar el mismo?



Los tour operadores encuestados mencionan las siguientes actividades: Comunicar naturaleza, turismo sostenible y cultural; realizar apoyo audiovisual e informar acerca de las atracciones (2 menciones cada ítem), Apoyo de la Oficina Nacional de Turismo (que vendría a ser SERNATUR) y hacer Fam Trips (1 mención cada una).

Resulta interesante el hecho de que los tour operadores de mercados de larga distancia muestren interés por productos turísticos de naturaleza y, además, por productos culturales. Esto se manifiesta en el hecho de que aparezcan mencionados conceptos como “Chiloé” o “turismo cultural”. Esto es positivo para las pretensiones que manifiestan los stakeholders de Los Lagos, en el sentido de fomentar el turismo cultural, patrimonial, agroturismo, entre otros.

4.5.3/ Conclusiones

Santiago es la ciudad que más venden los tour operadores extranjeros. Y esto se explica por el hecho de que los turistas generalmente llegan, en primer lugar a las ciudades-capitales de los países. Además, en Santiago está ubicado el principal aeropuerto de entrada al país, Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez. Luego, está el hecho de que los turistas de negocios tienden a llegar a Santiago, debido a la centralización, aún marcada de Chile en materia negocios: organismos del Estado y sedes de las empresas más importantes se encuentran en la Región Metropolitana. Por otro lado, los turistas brasileños llegan a Santiago atraídos por Valle Nevado (por el turismo de nieve) y por la buena conectividad.

Los tour operadores de mercados de corta distancia comercializan constantemente la Región de Los Lagos, aun cuando no muestran gran conocimiento de la Región. Esto se infiere de la vaguedad en las respuestas a las preguntas en que deberían demostrar su conocimiento específico (productos o atractivos de la región e imágenes y características de la región). Lo anterior podría deberse a que de los 9 tour operadores que comercializan Los Lagos, **sólo 3 han estado en este territorio.** Esto pone en evidencia el gran beneficio que habría para la región de tomar la oportunidad de dar a conocer esta región a los intermediarios (rutas, productos, atractivos), por ejemplo, a través de fam trips. Este mayor conocimiento haría que los intermediarios turísticos se formaran una imagen real, fidedigna e integral de lo que es la Región de Los Lagos y los productos turísticos que ofrece, de modo que permitirles ofrecer de forma más segura y con mayor grado de confianza y persuasión la Región de Los Lagos. También, se puede inferir que los turistas que llegan a Los Lagos, toman su decisión habiendo buscado la información por su cuenta (por ejemplo, a través de internet), o recomendados por algún familiar o conocido (siendo el papel del tour operador o agente de viajes, el de concretar la parte administrativa

Por otro lado, **los tour operadores de mercados de larga distancia** muestran un comportamiento diferente. De los 7 encuestados, 6 conocen Los Lagos y 4 venden esta región. (Aquí hay espacio para indagar el porqué). Al consultarles por aspectos concretos de la región, **estos tour operadores demuestran un conocimiento más profundo, aparentemente**. Son capaces de **nombrar atractivos turísticos muy concretos** (Por ejemplo, Huerquehue, Conguillío, Parque Alerce Andino). No obstante, este aparente conocimiento no es tal, ya que **nombran localidades que no se encuentran en la Región de Los Lagos**. La oportunidad, en el caso de los tour operadores de mercados de larga distancia está en investigar por qué no ofrecen Los Lagos (¿Es caro? ¿Qué le falta para ser más atractivo? ¿Hay comunicación eficiente?). En parte, ya han respondido estas interrogantes. Sin embargo, cabe la posibilidad de que no manejen el 100% de la información de la región (por ejemplo en la encuesta señalan que hay baja disponibilidad de alojamiento turístico, cuando en realidad, el índice de ocupación de establecimientos de alojamiento turístico, en realidad, es bajo en Los Lagos) y, en este caso, el flujo de información promocional es indispensable, sobre todo para derribar falsas ideas.

En cuanto a rasgos distintivos de Los Lagos, los tour operadores mencionan elementos físicos y conceptos abstractos. **Los elementos físicos mencionados tienden a ser inespecíficos** (naturaleza, paisajes, entre otros). Lo interesante de sus respuestas está en el componente abstracto (relax, tranquilidad, entre otros). Esto significa que, o bien **Los Lagos realmente inspira estas sensaciones**, lo cual es bueno, o bien, que hay un conocimiento vago respecto de la región.

Los tour operadores de mercados de corta distancia sugieren realizar mayor difusión, ya sea por medio de campañas por televisión (reportajes, documentales) o por medio de revistas u otros medios. También, se sugiere realizar fam trips, los cuales serían muy adecuados debido al bajo grado de conocimiento mostrado y el costo abordable de esta actividad.

Se menciona que **los operadores turísticos locales (Región de Los Lagos) deberían promocionar su región**. Por tanto, se demanda más capacidad de acción de los actores locales. Enlazado a esto, puede ubicarse otra sugerencia: tarifas atractivas para que los turistas que llegan a Santiago se sientan motivados para continuar su viaje hacia Los Lagos. (Encuentran caro desplazarse hacia Los Lagos).

En relación a los tour operadores de mercados de larga distancia, éstos mencionan dos elementos interesantes: en primer lugar, **sugieren mayor apoyo de la Oficina Nacional de Turismo** (que en el caso chileno sería SERNATUR) y, en segundo lugar, **comunicar**

naturaleza, turismo cultural y etnológico. Esta última mención es muy interesante y está alineada con el conocimiento general que se posee acerca de los intereses de los turistas de mercados de larga distancia (**naturaleza y cultura**), los cuales están en perfecta concordancia con los ejes de posicionamiento, que se presentarán más adelante.

Para los mercados de larga distancia, Chile aparece en el sexto lugar de preferencia dentro de los países latinoamericanos, **pues se percibe carente de identidad.** Y la identidad es fundamental para tener cultura propia, distintiva y diferente. En este sentido, Los Lagos presenta una ventaja respecto al resto del país, pues presenta un **mix de naturaleza (bella y diversa) y cultura (Chiloé).** Y precisamente, son los mercados de larga distancia los que llegan a la región en búsqueda de la cultura chilota. Ellos, además, buscan Isla de Pascua (aunque no la asocian con Chile, en gran parte) y San Pedro de Atacama, lugares que además de poseer belleza natural, poseen identidad y cultura. Por lo tanto, la inversión en informar a estos mercados puede resultar muy rentable, dada la tendencia a un mayor aporte de divisas de éstos y la afinidad de Los Lagos con las experiencias turísticas buscadas por los visitantes de estos mercados.

5/ ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el entorno global en el que interactúan los mercados turísticos, es necesario que los destinos turísticos establezcan su estrategia de posicionamiento y de diferenciación para garantizar su supervivencia.

Dos destinos turísticos son competidores directos si se dirigen a servir el mismo mercado-meta, con una oferta turística parecida, con la finalidad de proporcionar una experiencia similar.

5.1/ Presentación

Para el análisis de la competencia se ha tomado como referencia la provincia de Río Negro (Argentina). Río Negro es una de las seis provincias que integran la Patagonia Argentina³³. Sus fronteras naturales son al norte con el río Colorado; al este, con el mar Argentino; al oeste, la cordillera de los Andes y el río Limay; sur el paralelo 42° Sur.

El territorio posee una superficie de 203.013 km² que se dividen administrativamente en 13 departamentos que son Adolfo Alsina (Viedma) - Avellaneda (Choele Choel) - Bariloche (San Carlos de Bariloche) - Conesa (General Conesa) - El Cuy (El Cuy) - General Roca (General Roca) - Nueve de Julio (Sierra Colorada) - Ñorquincó (Ñorquincó) - Pichi Mahuida (Río Colorado) - Pilcaniyeu (Pilcaniyeu) - San Antonio (San Antonio Oeste) - Valcheta (Valcheta) - 25 de Mayo (Maquinchao). Viedma es la Ciudad Capital que está ubicada sobre el río Negro antes de su desembocadura en el océano.

El río Negro es el curso de agua más importante de la provincia, de donde adopta su denominación; en lenguaje mapugundún es Curú Leufú.

³³ <http://www.rionegro.gob.ar>

La provincia de Río Negro presenta clima templado árido la mayor parte del año. Su territorio puede dividirse en cuatro zonas: Zona Andina, Zona Atlántica, Zona de Estepa, Zona de Valles.



La explotación de los recursos paisajísticos, y en menor medida los forestales, son sus principales actividades de la **Zona Andina**. Sus principales ciudades son: San Carlos de Bariloche y El Bolsón, siendo la ciudad de **San Carlos de Bariloche la que presenta mayor similitud paisajística con la Región de Los Lagos**. Debido a esta característica y a la proximidad geográfica es que la consideramos la ciudad competidora más cercana de la Región de Los Lagos. Además, son muchos los turistas brasileños que llegan a San Carlos de Bariloche en la provincia de Río Negro en busca de turismo de nieve y ecoturismo y este es uno de los mercados prioritarios más interesantes para Los Lagos, debido a su alto gasto individual y cercanía geográfica. El pueblo brasileño ha tenido históricamente una mayor simpatía por el pueblo chileno que por el pueblo argentino.

Consideramos que en el momento que los turistas definen el tipo de experiencia que desean (en este caso, turismo de nieve), cuando el destino Los Lagos (Chile) viene a la mente el destino Bariloche suele llegar a la mente por asociación. De hecho, uno de los productos turísticos más demandados por los turistas extranjeros es el Cruce Andino (o Cruce de Lagos), el que consiste en la travesía entre Puerto Varas (Chile) y San Carlos de Bariloche (Argentina), a través lagos y volcanes, siguiendo una antigua ruta indígena.

La ciudad de Bariloche fue fundada el 3 de mayo de 1902, tiene una población estable de 140.000 habitantes (Censo de 2010) y está ubicada al sudoeste de la provincia de Río Negro a 850 metros sobre el nivel del mar. Es considerada la entrada a la Patagonia argentina y es la ciudad más poblada de los Andes Patagónicos³⁴.

El turismo es la actividad dominante en la estructura económica de Bariloche. Según un estudio realizado por el Centro de Estudios Regionales en el año 2005, el turismo y las actividades conexas representaban el 51,3% del Producto Interno Bruto de la ciudad. Por otro lado, el 42,4% de la ocupación local en el mismo año era demandada por los rubros de comercio, hotelería y gastronomía, transporte y comunicaciones e industria manufacturera (alimentos y bebidas, textiles, artesanías, etc.), todos rubros anexos a la actividad del turismo.³⁵ El primer mercado emisor de turistas para Bariloche es el chileno y luego el brasileño. (Aunque, hay estudios que señalan que Brasil es el mercado mayor. En todo caso, los números son cercanos).

La participación del sector turismo en la demanda de trabajo local se incrementó entre los años 2001 y 2005 en un 31,5%, siendo el de máximo crecimiento junto con el sector de la construcción. Esta situación fue principalmente favorecida por la devaluación, que estimuló la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros a la ciudad.

Según los datos de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Río Negro, en la última década la cantidad de turistas que arribaron por año a Bariloche varió entre los 500.000 y 650.000. La ciudad tenía una capacidad de alojamiento mayor a las 19.000 camas, con más de 100 establecimientos gastronómicos y más de 50 agencias de turismo (Fundación Gente Nueva, 2007).

Clima

El clima está influenciado en gran medida por los vientos que soplan en forma prácticamente constante desde el oeste. Estos vientos húmedos provenientes del océano Pacífico a su paso por la cordillera de los Andes depositan su humedad en una franja montañosa que se extiende hasta unos 30 a 40km al este de la frontera argentino-chilena. Durante los meses de mayo y de junio se producen las mayores lluvias, que alcanzan promedios mensuales de unos 130 mm. El mes de noviembre se destaca por los fuertes vientos que pueden tener ráfagas de hasta 100 km/hora.

³⁴ <http://wikitravel.org/es/Bariloche>

³⁵ Abalerón, Carlos (2005). *Encuesta de la situación laboral, vivienda, educación e ingresos*. Argentina: Programa Calidad de Vida-Fundación Bariloche

El clima de Bariloche es de alta montaña, con lluvias invernales abundantes, temperaturas frescas, una escasa amplitud térmica anual pero una alta amplitud diaria. En verano suelen alcanzarse los 35°C y en invierno hasta

-15° C (15 grados bajo cero). Según la Clasificación climática de Köppen es un clima mediterráneo continentalizado de verano seco y suave, con precipitaciones concentradas en el invierno que son en forma de lluvia, cellisca y nevada³⁶.

Flora

Bariloche se encuentra en el área de transición entre la estepa patagónica y la selva valdiviana, por lo tanto es rica en variedad de especies autóctonas, entre las que se cuentan: alerce, canelo, radal, raulí, coihue, ñire, lenga, maitén, ciprés, entre otros.

Conectividad

Para llegar a Bariloche, la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional San Carlos de Bariloche (BRC), arribando las líneas aéreas LADE, LAN, TAM y Aerolíneas Argentinas. Además, posee buena conectividad por bus con el resto del territorio argentino, con Chile y Brasil.

5.2/ Antecedentes y cifras de la industria turística

En primer lugar se mostrará el contexto general del turismo en Argentina y luego, la información disponible para Bariloche.

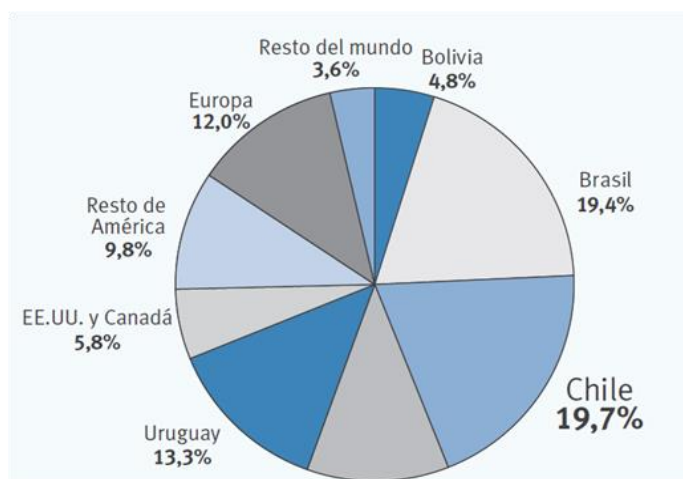
La entrada de turistas a Argentina en el año 2013 a través del aeropuerto Ezeiza y del aeroparque Jorge Newbery es de 2.385.171, cifra que presenta una caída del 15% respecto del año 2012.

³⁶ <http://wikitravel.org/es/Bariloche>

Mes	Llegadas de turistas	Var. anual	Pernoctes	Var. anual	Gasto	Var. anual
	turistas	%	noches	%	U\$S	%
Año 2012	2.568.201	-4,6	35.093.467	0,6	3.095.704.538	-11,9
Diciembre	224.109	-6,3	3.965.257	1,7	281.576.673	-6,5
Año 2013	2.385.171	-7,1	31.572.419	-10,0	2.631.524.908	-15,0
Enero	246.539	-12,4	3.376.839	-18,5	246.304.761	-22,9
Febrero	177.734	-14,9	2.599.052	-18,5	208.916.466	-19,2
Marzo	198.890	-15,1	2.898.057	-5,9	242.277.318	-19,0
Abril	181.177	-18,3	2.752.579	-2,7	214.225.641	-20,6
Mayo	172.568	-12,3	2.445.115	-11,8	210.762.125	-19,6
Junio	175.262	-7,5	2.133.801	-16,9	196.560.293	-16,5
Julio	196.846	-8,7	2.651.356	-17,3	234.072.459	-20,7
Agosto	194.992	-2,9	2.442.862	-12,8	168.583.819	-23,2
Septiembre	193.492	1,3	2.118.589	0,2	150.844.199	-30,9
Octubre	192.432	0,0	2.273.913	8,2	211.435.123	1,7
Noviembre	221.203	4,4	2.345.197	1,1	247.122.350	7,9
Diciembre	234.036	4,4	3.535.059	-10,8	300.420.354	6,7

Anuario Estadístico de Turismo 2013

Los principales mercados emisores para Argentina en 2013 son: Chile, Brasil, Uruguay. En conjunto dan cuenta del 52,5% de las llegadas internacionales³⁷. (Las cifras entre Brasil y Chile son muy similares. Por esta razón hay estudios que señalan que el principal mercado emisor es Brasil).



Anuario Estadístico de Turismo 2013

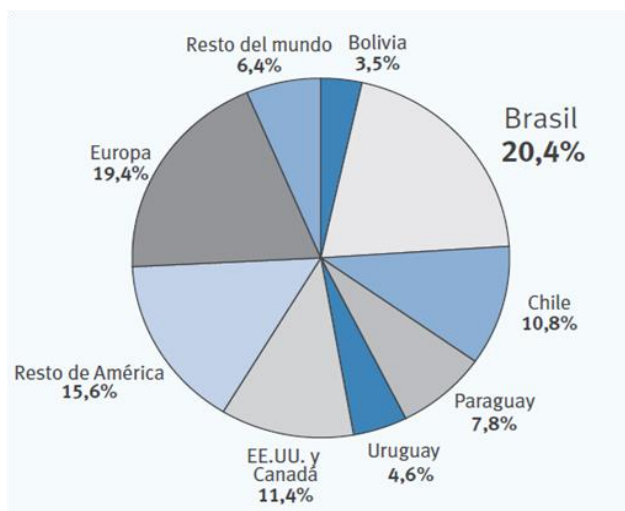
La **permanencia promedio** de los turistas no residentes fue de 11,3 noches durante 2013, un 4,3% menos que en 2012. El gasto de todos los visitantes en 2013 alcanzó los US\$ 4.315,4 millones, implicando una caída del 9,8% con respecto al año anterior³⁸.

En cuanto a la distribución del gasto total por mercado emisor el país que tiene la mayor participación es Brasil (20,4%), a pesar de haber caído en 27,3%. Después de Brasil viene el Mercado Europeo (19,4%) y el Resto de América (15,6%).

³⁷ Ministerio de Turismo de la Nación. *Anuario Estadístico de Turismo 2013*.

³⁸ *Ibíd*

Durante el año 2013, el **gasto promedio** por turista fue de 766,4 dólares (9,6% menos en 2012). La caída en el gasto promedio más la antes mencionada caída del 4,3% estadía media, resultó en una disminución del 5,5% del gasto medio diario, que pasó de 68,1 dólares³⁹.



que
en la
a ser

Anuario Estadístico de Turismo 2013

El **motivo principal** de viajes de los turistas no residentes en 2013 fue “Vacaciones, ocio y recreación” con un 52,3% de participación sobre el total. Luego se ubicaron “Visita a familiares o amigos” y “Otros negocios” con un 22,6% y un 16,2%, respectivamente. En el Anexo 1 se presentan los perfiles de los principales mercados emisores de Argentina.

A pesar de que la actividad turística es dominante en Bariloche, se presenta un problema al “**no contar con estadísticas que den cuenta de las características de los visitantes, los viajes, el gasto promedio, el empleo en turismo**”, así como tampoco se cuenta con información de los cambios que atraviesa el fenómeno del turismo en los últimos años⁴⁰. En vista de esta dificultad, las investigadoras Ana María Campuano y Mariana Dondo hicieron un estudio en el año 2010, cuyos resultados fueron publicados en el documento El destino San Carlos de Bariloche. Un abordaje empírico. Los principales hallazgos de este estudio fueron los siguientes:

- El 60% entrevistados residen habitualmente en Argentina.
- El nivel educacional es relativamente alto. El 44% de los entrevistados habían cursados estudios universitarios completos y un 15%, estudios universitarios incompletos.

³⁹ Ibíd

⁴⁰ Capuano, Ana; Dondo, Mariana. *El destino San Carlos de Bariloche. Un abordaje empírico*

- El 25% gastó por persona por día menos de \$437. El 25%, gastó más de \$1.117 diarios por persona.
- Entre los visitantes de países limítrofes, la participación de llegadas es la siguiente: Brasil (92,4%), Uruguay (4,3%) y Chile (3,3%).
- Entre los visitantes del resto del mundo, la participación de llegadas es la siguiente: Resto de América (70,8%), Europa (22,9%), Oceanía (6,3%).
- El 65% viajó con un grupo familiar (promedio 3 personas), 14,7% viajó con grupos de amigo (promedio 4 personas). Un 8,5% viaja solo.
- Los encuestados organizaron su viaje en un 57,3% por cuenta propia y en un 41,4% por agencia de viajes.
- Aproximadamente la mitad de los visitantes había estado anteriormente en la ciudad. Los que informaron visitar Bariloche por primera vez (49,6%), indicaron que utilizaron como fuentes de información para planificar el viaje las sugerencias de familiares o amigos (25%), las consultas vía Internet (19%) y las agencias de viajes (19%).
- Los motivos de viaje fueron: Vacaciones/Ocio (82,5%) y Turismo joven/Viajes de Estudios (11, 6%).
- Los motivos de la elección del destino fueron: Entorno natural (68,4%), Disponibilidad de servicios (7,2%) y Cercanía con otros destinos turísticos (4,9%).
- La estadía promedio es de 6,5 días (variando entre 2 y 42 días).
- En relación al grado de satisfacción de los turistas, los tres rubros mejor evaluados fueron: las excursiones lacustres (99%), gastronomía (97,8%) y excursiones terrestres (97,3%). Y los rubros evaluados más negativamente (regular y malo) fueron los precios (41,6%), infraestructura vial (38,4%) y transporte público (31,8%).
- Respecto al cumplimiento de las expectativas, el aspecto mejor evaluado fue la diversidad y belleza del paisaje (78,9%) y el peor evaluado fue el nivel de precios (13, 3%).

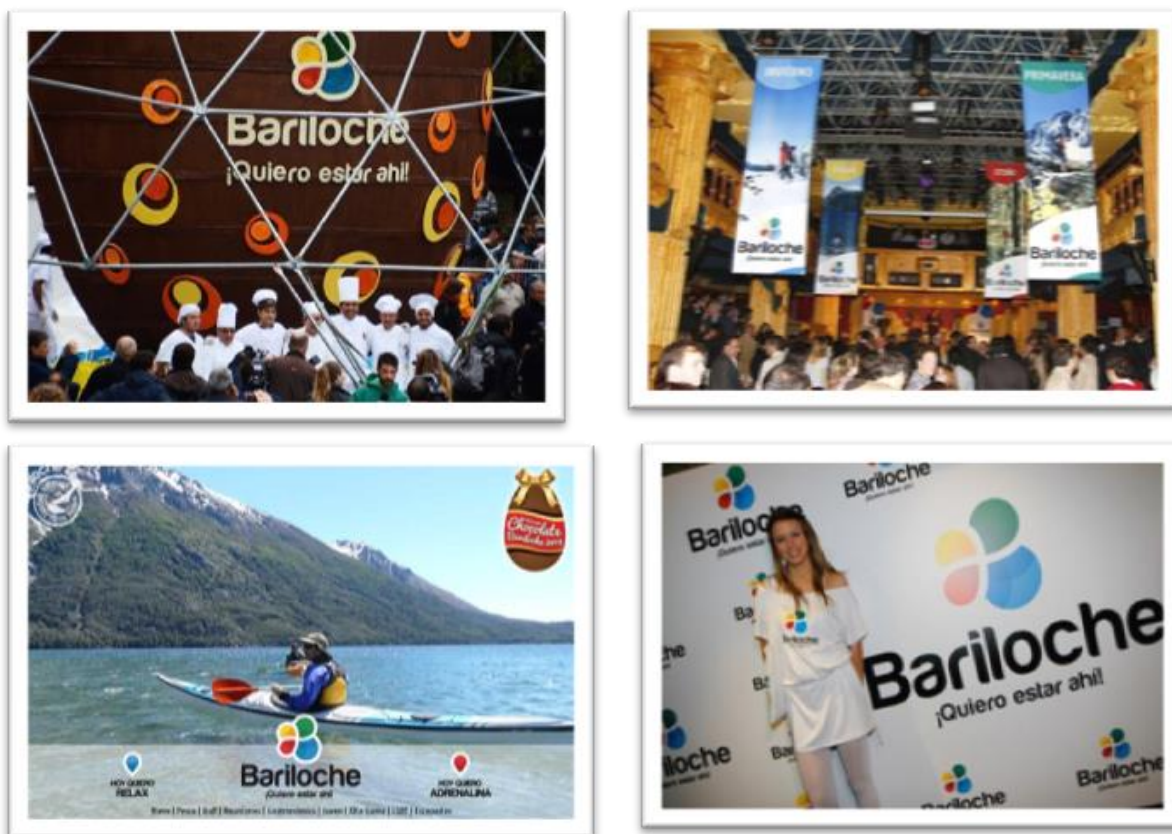
5.3/ Comunicaciones de marketing

El logotipo oficial de San Carlos de Bariloche (o Bariloche) es el que se muestra a continuación.



Algunos de sus usos en diferentes soportes pueden apreciarse en las siguientes imágenes.

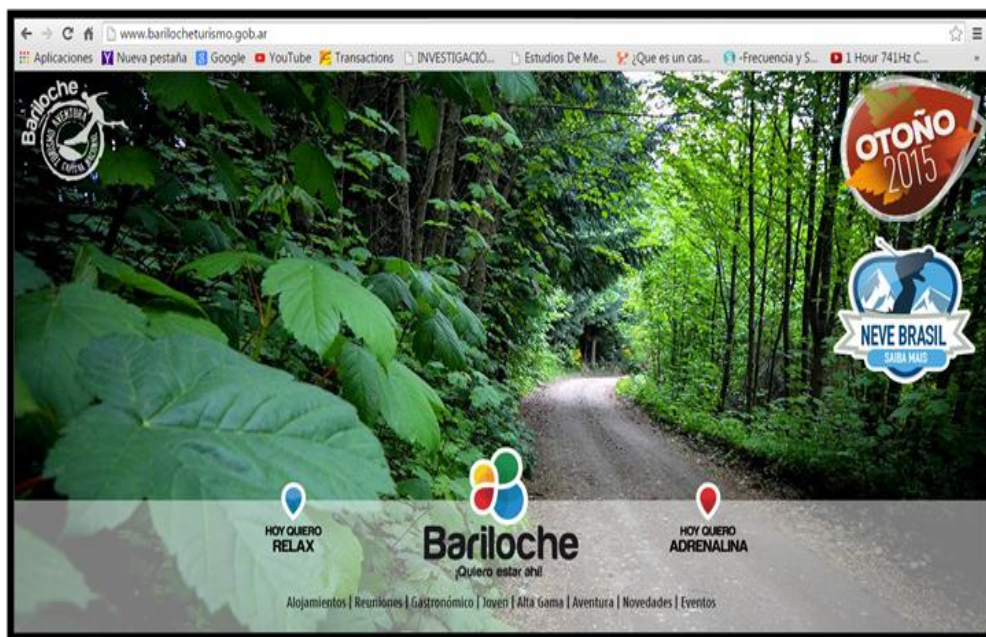




El gobierno argentino ha desplegado un website oficial de turismo para promocionar el destino Bariloche (www.barilocheturismo.gob.ar). En la página de Inicio se observa un guiño a los turistas brasileños, que buscan turismo de nieve (Ver costado derecho de la página). De acuerdo al diario digital Perfil.com⁴¹, en un artículo de fecha 25 de abril de 2015, “No sólo la ceniza del volcán chileno Calbuco sobrevuela Bariloche. También el fantasma de 2011, cuando erupcionó el Cordón Caulle Puyehue, dejando a la ciudad rionegrina con toneladas de arena volcánica, sin vuelos durante más de siete meses y con una pobre temporada turística. Si bien los empresarios turísticos se muestran cautos y aseguran que todavía falta mucho para la temporada de esquí y no existe la psicosis de 2011. En la última década, Bariloche se convirtió en el destino por excelencia del turismo brasileño en invierno. Alrededor de 30 mil turistas de ese país llegaron a visitar la ciudad del Nahuel Huapi entre 2009 y 2010. Sin embargo, la erupción del Cordón Caulle Puyehue, en 2011, frustró el encanto brasileño y ese año, sólo cinco mil turistas del país vecino arribaron a la

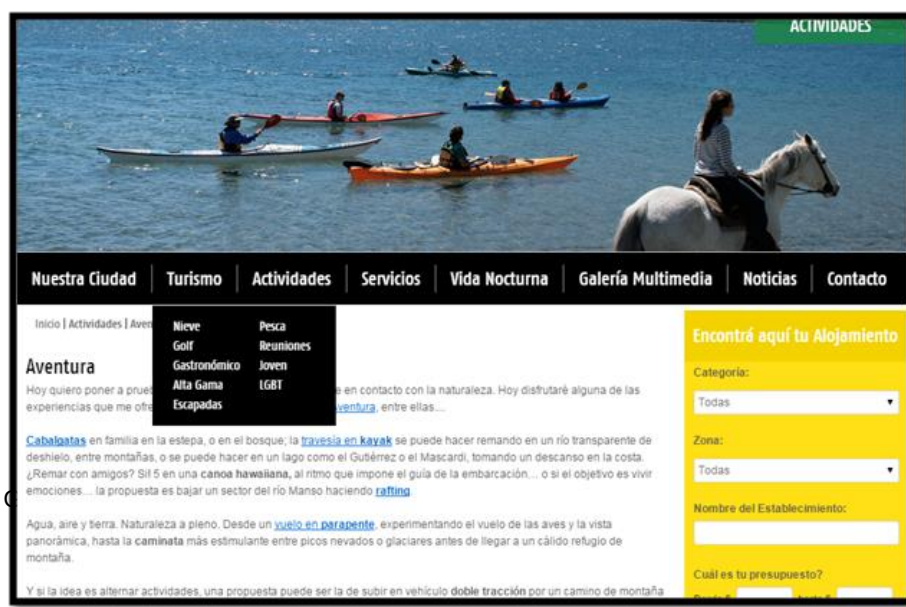
⁴¹ <http://www.perfil.com/sociedad/El-Calbuco-pone-en-riesgo-la-llegada-de-turistas-de-Brasil-al-sur-20150425-0026.html>

ciudad.” De acuerdo a este medio, hay cierto grado de inquietud por la llegada de turismo estudiantil chileno, no obstante se muestran un poco más optimistas al considerar que los chilenos están más acostumbrados a este tipo de eventos de la naturaleza. (Ver Anexo 2).

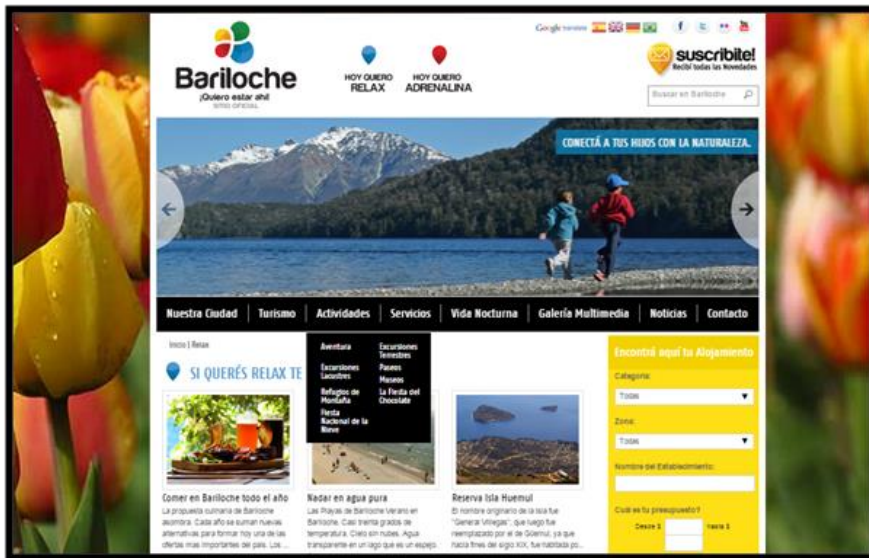


El website acepta traducción al inglés, alemán y portugués. Y en él se menciona que el website TripAdvisor ha elegido Bariloche como el **segundo destino más visitado de Argentina**, según votación de los viajeros, en 2014.

La actividad turística es segmentada en este sitio en: turismo de nieve, golf, turismo gastronómico, turismo de escapadas, turismo de pesca, turismo de reuniones, turismo joven y turismo LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales).

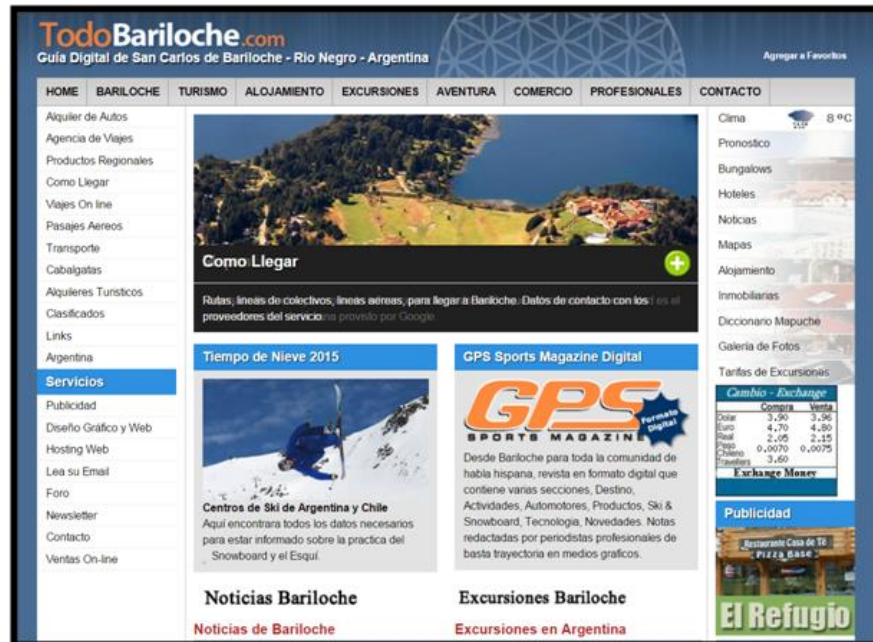


Respecto a las actividades que ofrece Bariloche, según este website, éstas son: Aventuras, Excursiones lacustres, Refugios de montaña, Fiesta nacional de la nieve, Excursiones terrestres, Paseos, Museos y la Fiesta del Chocolate.



El website Todobariloche.com (www.todobariloche.com), una guía digital de San Carlos de Bariloche, señala que Bariloche se encuentra a las orillas del Lago Nahuel Huapi y que el Parque Nacional Nahuel Huapi fue el primer parque en la República Argentina (creado en 1934).

Interesante es la mención de que la ciudad cuenta una **experiencia turística de 80 años y que ésta se extiende a las cuatro estaciones**. El turismo es la principal actividad económica de Bariloche. Según esta misma fuente el movimiento de turistas que visitan la ciudad es de 650.000 anualmente. Entre las excursiones que ofrece este sitio están el Cruce Andino y Futaleufú.



El website internacional TripAdvisor describe Bariloche como sigue “En la base de los Andes, San Carlos, **la zona de esquí más grande de Sudamérica**, también se puede pasear en bote, hacer senderismo, andar en parapente y escalar. El más corajudo puede sumergirse en el helado Lago Nahuel Huapi, que, incluso en verano, nunca supera la escalofriante temperatura promedio de 57 F. Son alucinantes las playas como Playa Bonita y Villa Tacul, pero trata de evitar la ciudad en julio, cuando abundan los estudiantes de secundaria”.



Las atracciones más valoradas por los visitantes según este sitio son: Parque nacional Nahuel Huapi, el cerro Tronador, la Isla Victoria, el lago Gutiérrez y el cerro Catedral.

Además, señala que en Bariloche hay 3 museos (de la Patagonia, del Chocolate, Municipal Capilla La Inmaculada) y 2 teatros (La Araucanía y La Baita), que forman parte de la oferta cultural.

Los productos turísticos relacionados a la naturaleza son variados: esquí, pesca, paseos en bicicleta, trekking, deportes acuáticos (kayaking, canotaje, rafting), parapente, cabalgatas, entre otros.

Actividades complementarias son: visitas a lugares de compra, a fábricas de chocolates (Bariloche es la capital nacional de chocolate, según el website oficial), a parques de atracciones y, por la noche, a centros nocturnos, especialmente, cervecerías.

Amenazas

En el destino San Carlos de Bariloche. Un estudio empírico⁴², las autoras manifiestan que la **contaminación creciente del agua del lago Nahuel Huapi** es una muestra de las consecuencias indeseables del carácter extensivo de la actividad. Y que existen numerosos antecedentes en el mundo y en el país sobre la trayectoria de ciudades turísticas que, tras consolidar el auge, atraviesan una etapa de declive debido al deterioro del atractivo turístico. Luego señalan que, si bien el peligro de ocurrencia es aún lejano, el fuerte desarrollo sin planeación estratégica podría acelerar las consecuencias indeseables.

A pesar de ser Bariloche una ciudad calificada como turística **no hay definición de indicadores que permitan monitorear la situación y evolución de este mercado**. En el estudio citado anteriormente, las autoras señalan que Bariloche no dispone de datos estadísticos que soporten la actividad turística y los pocos que hay están desactualizados. **No hay suficiente información ni de la oferta ni de la demanda turística, lo cual dificulta la planeación turística y la evaluación de resultados**.

Es posible que se manifieste algún grado de **insatisfacción en los habitantes** de Bariloche de no haber intervención de las autoridades del ramo, ya que, si bien la actividad turística en Bariloche mostró un gran dinamismo en los últimos años, **el crecimiento del sector no se tradujo en mejoras sustanciales en la calidad de vida de la población local** (Fundación Gente Nueva, 2007). El sector tiende a caracterizarse por una alta informalidad en las

⁴² Capuano, Ana; Dondo, Mariana. *El destino San Carlos de Bariloche. Un abordaje empírico*

condiciones de empleo, reflejadas en la temporalidad/inestabilidad de los puestos de trabajo, la falta de pago de seguros y cargas sociales y la falta de inversión en capacitación de los empleados.⁴³

Hay amenaza climatológica y de fenómenos de la naturaleza, los cuales son impredecibles. Ejemplos de estos son las erupciones de los volcanes chilenos, que llevan cenizas hacia Argentina por la dirección de los vientos. Esto afecta fuertemente la industria turística de Bariloche por cerrarse las rutas de acceso y por afectar la infraestructura turística.

⁴³ Capuano, Ana; Dondo, Mariana. *El destino San Carlos de Bariloche. Un abordaje empírico*

6/ ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

6.1/ Análisis FODA

6.1.1/ Fortalezas identificadas en la Región de Los Lagos

- **La imagen de Chile en el exterior favorable**

*“La imagen de un país en el exterior corresponde a las expectativas y emociones que el país y sus habitantes, despiertan en quienes los conocen”*⁴⁴. La imagen de Chile, como país, en términos generales es positiva. Según la Fundación Imagen de Chile, Chile posee ventajas económicas e institucionales que la destacan. Chile (y los chilenos) es reconocido como un país serio, confiable, estable y económicamente sólido y competitivo. Todos esos rasgos han ayudado a construir una buena imagen país⁴⁵.

La importancia de lo señalado por la Fundación Imagen de Chile radica en que, a los turistas extranjeros especialmente, antes de tomar una decisión respecto de un destino específico en un país dado (sobre todo si es lejano y desconocido), les interesa saber cómo es el clima político, el nivel de delincuencia, la confiabilidad de los servicios, entre otros, para tener un nivel adecuado de certeza de que la experiencia turística en ese país va a ser buena. Y **Chile proyecta la imagen de ser un país moderno y seguro, comparado con otros países de la región Lationamericana y el Caribe**. Por lo tanto, los turistas extranjeros podrán sentirse seguros al momento de elegir el destino Chile, en general, y Región de Los Lagos, en particular.

⁴⁴ <http://www.imagendechile.cl/marca-chile/la-estrategia/>

⁴⁵ Ibíd

- **Existencia de amplia oferta cultural**

La Región tiene una vasta oferta cultural, más bien localizada en la provincia de Chiloé. Esta oferta abarca Monumentos de la Humanidad, mitología, leyendas y tradiciones locales, gastronomía y arquitectura, entre otros. La importancia de la cultura radica en que es altamente demandada por los mercados de larga distancia.

- **Existencia de extensa oferta de atractivos naturales**

Los atractivos naturales diversos se adecúan a los productos turísticos relacionados a la naturaleza (turismo aventura, ecoturismo, safari fotográfico, bird watching, pesca con mosca, entre otros). Estos productos son demandados principalmente, aunque no únicamente, por visitantes de mercados de corta, mediana distancia y mercado interno. **Posee 3 ecosistemas únicos en el país.**

- **Oferta de turismo de nieve**

El turismo de nieve y de ski tiene como principales cultores a los visitantes brasileños, en temporada invernal. Su importancia radica en que los turistas provenientes de Brasil tienen un GPDI muy elevado, por lo cual es muy rentable su atracción. Sin embargo, hay dos destinos dentro de Sudamérica que compiten por los mismos turistas, Bariloche (Argentina) y Santiago (Región Metropolitana, Chile).

- **Sello SIPAM de Chiloé**

Para la promoción de Los Lagos como destino cultural, el disponer del sello SIPAM en una de sus provincias (Chiloé) en un plus. Este sello consiste en una certificación para los productos tradicionales del archipiélago que cumplen con un conjunto de normas durante su producción. El sello SIPAM es un sello territorial que permite diferenciar los productos y servicios de Chiloé provenientes de sistemas campesinos con identidad cultural basados en una agricultura sustentable. A la fecha, son 55 los emprendimientos y servicios chilotes que han obtenido el sello. Entre estos se encuentran: hortalizas, berries, cordero chilote. Próximamente, se certificará el ajo y las papas chilotas y el curanto.



- **Existencia de Monumentos**

Los Lagos dispone de Monumentos de la Humanidad (Iglesias de Chiloé), Monumentos Nacionales (Templo luterano de Puerto Varas) y Monumentos Arqueológicos (Yacimientos de Monte Verde, uno de los asentamientos humanos más antiguos de América, descubierto en 1975, en Puerto Montt y Pilauco Bajo, descubierto en 2007, en Osorno). También, están los fuertes españoles, los conchales y los museos.

- **Territorio Patagonia**

La marca Patagonia ya está posicionada en el mercado global (aunque muchos turistas extranjeros piensan que la Patagonia es solamente argentina). Apelar a la Patagonia como destino y luego atraer los turistas a las demás localidades de la región, mediante las acciones de marketing adecuadas puede ser una oportunidad.

- **Existencia de información estadística de la industria turística**

La disponibilidad de estadísticas exhaustivas de la industria turística es una fortaleza, puesto que es posible planificar estrategias específicas para cada mercado prioritario. Sin estos datos duros, no existiría una base de conocimiento mínimo como para tener certeza de que las acciones proyectadas sean las correctas. No todos los países ni regiones dentro de un país tienen acceso a estas estadísticas. Por ejemplo, Bariloche, hasta el año 2012 no poseía estadísticas oficiales.

Los Lagos debe aprovechar esta circunstancia e investigar en profundidad cada uno de los mercados prioritarios para diseñar una oferta de valor a la medida de cada uno de ellos, en base a su comportamiento registrado.

- **Relevancia de la sustentabilidad para las autoridades regionales**

El hecho de que las autoridades estén conscientes de la relevancia de potenciar un turismo de tipo sustentable es muy importante para fomentar las llegadas a este destino. Y las consecuencias irían más allá, ya que los turistas que son atraídos por el turismo sustentable normalmente son propensos a pagar más por la experiencia.

Esta disposición positiva de las autoridades relacionadas al turismo se manifiesta en el lanzamiento de los programas de turismo sustentable, en las políticas de sustentabilidad y en la preocupación por crear las condiciones necesarias para hacer de la región un referente a nivel nacional, como por ejemplo, hoy en día se desea hacer del destino lago Llanquihue el primer destino sustentable a nivel nacional, en el marco de un proyecto CORFO.

Se debe aprovechar de difundir la región, como destino sustentable, cuando se lance la Cumbre Mundial de Turismo Aventura 2015 en el mes de octubre de 2015, a realizarse en la ciudad de Puerto Varas.

6.1.2/ Oportunidades identificadas

- **Poner en valor la multiculturalidad presente en la Región de Los Lagos.**

En relación a otras regiones de Chile, la Región de Los Lagos presenta mayor oferta de elementos culturales, los cuales deben visibilizarse y promocionarse para su mayor conocimiento, no sólo de los turistas extranjeros, sino también los nacionales. Dado que la estrategia nacional de promoción busca **destacar las experiencias** por sobre lo “escénico o paisajístico”, resulta relevante poner en valor elementos como identidad local, tradiciones, gastronomía, proteger y destacar el patrimonio cultural e histórico. Y estas tradiciones culturales son variadas y llamativas, propicias para ser “compartidas” con los turistas, otorgando la posibilidad de generar las experiencias memorables y el contacto con culturas autóctonas diversas.

Es así que se presenta una oportunidad en relevar el patrimonio cultural regional, específicamente en torno a Chiloé. Como se señaló anteriormente, los turistas de mercados de larga distancia buscan cultura en un marco de belleza paisajística. Y Chiloé con su mitología y tradiciones tiene las condiciones para fortalecerse como producto turístico, con un relato potente basado en sus mitos y leyendas. Posee una arquitectura muy característica, con sus palafitos y sus iglesias, que son Patrimonio de la Humanidad. Unido a esto está todo

el colorido asociado al paisaje “urbano”, al paisaje natural y las artesanías típicas. Los elementos asociados a Chiloé son propicios para ser relevados por su grado de diferenciación y unicidad. Y pueden ser la base para la construcción de un relato promocional basado en ellos.

Lo anterior se sustenta considerando los hallazgos del Estudio de la Tipificación de la Demanda Turística Potencial de Chile⁴⁶ realizada mediante entrevistas a tour operadores de mercados de larga distancia. Entre los hallazgos encontrados destacan:

- La principal motivación percibida para viajar es *conocer culturas diferentes* (*conectarse con lo autóctono de cada lugar*).
- Se percibe que se constituye en un destino atractivo aquel *país con identidad*, que lo defina y diferencie.
- Chile no es percibido como atractivo en cuanto a destino turístico por cuanto se percibe *sin identidad* ni atractivo cultural.
- La situación anterior, en parte, se debe a la *baja información y promoción del país* y de los atractivos, según los encuestados.
- Los tour operadores no recomiendan el destino Chile por la *poca familiaridad* (poca información disponible y/o no conocen Chile).
- La imagen de Chile que prevalece es la de *paisajes variados y singulares*, reforzada por sitios web chilenos. (Y los turistas buscan belleza con sentido o cultura en un marco de belleza).
- En resumen, Chile no se constituye en un destino turístico atractivo para extranjeros, principalmente por *carecer de identidad clara y definida*.

- **Los mercados prioritarios están infraexplotados**

Existe un enorme potencial de mercado en los mercados prioritarios, ya que la proporción de habitantes de esos mercados que ha visitado Chile (y Los Lagos) es muy baja, por tanto, cualquier acción promocional debería ser efectiva (si va asociada a un buen mensaje).

⁴⁶ Gobierno de Chile. SERNATUR. (2010). *Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Potencial de Chile*.

- **Tendencias mundiales favorables a la actividad turística**

Según estudios de la O.M.T. la actividad turística crecerá anualmente, y en Sudamérica este crecimiento es sobre el promedio (5%). La democratización del turismo, que es otra tendencia, puede ser una de las causas del aumento del turismo mundial.

- **Promoción de turismo de naturaleza**

La gran superficie de Áreas Silvestres Protegidas (ASP) y su importante biodiversidad marina y terrestre son atributos relevantes para desarrollar distintos tipos de turismo, como por ejemplo: Turismo de Aventura, Ecoturismo, Observación de Flora y Fauna y de Intereses Especiales, entre otros. Esto, sumado a tendencias en crecimiento como el turismo responsable y sustentable, donde se favorece el desarrollo local, podemos decir que la Región de Los Lagos tiene una gran oportunidad de crecimiento por medio de este tipo de turismo.

- **Visibilización de Los Lagos en el mundo, debido a la Cumbre Mundial ATTA 2015**

El 17 de septiembre de 2014, Chile se adjudicó la sede de la Cumbre ATTA 2015, a realizarse entre los días 5 y 9 de octubre de 2015.



Esto tiene una gran importancia para la Región de Los Lagos, ya que la ciudad-sede es Puerto Varas, en la provincia de Llanquihue.

La difusión de esta Cumbre resulta en una oportunidad muy valiosa para promocionar la Región, ya que el evento se realiza bajo el alero de la Adventure Travel Trade Association (ATTA), una de las organizaciones mundiales más importantes en el ámbito del turismo aventura. Además, durante el desarrollo de la Cumbre es posible realizar actividades complementarias para mejorar el conocimiento del territorio, tanto para los participantes de la misma, como para los medios que cubran este evento. Asimismo, durante la Cumbre será posible lanzar mensajes promocionales, los que serán difundidos por los medios que realizarán la cobertura.

- **Atracción del turismo brasileño de invierno**

El 60% del mercado receptivo de Bariloche (a la altura de la Región de Los Lagos, al otro lado de la cordillera de Los Andes) es brasileño. Un porcentaje importante de turistas brasileños llegan a la Región Metropolitana entre los meses de junio y agosto, en busca de turismo de nieve. La oportunidad está en atraer a estos turistas a la Región de Los Lagos, mediante tácticas concretas. En algunas encuestas a tour operadores brasileños ya se mencionaba que el viaje a Los Lagos era más caro. Pero ideando las acciones correctas, existe la posibilidad de que los turistas brasileños prologuen su viaje o combinen destinos.

- **Promoción y difusión del destino Región de Los Lagos**

Si bien la promoción y difusión es una actividad de apoyo, cuyo objetivo es la comunicación de la existencia del destino y su oferta de valor turística, se menciona aquí por ser un aspecto que es percibido desfavorablemente por los tour operadores. La promoción de Los Lagos es una actividad fundamental para capturar las oportunidades que se vislumbran, de lo contrario estas nunca llegarán a materializarse.

De acuerdo a la información primaria recabada, en relación a la percepción e imagen de tour operadores de mercados de corta y larga distancia por el destino Región de Los Lagos se infiere que los tour operadores que conocen (o han visitado) Los Lagos son capaces de dar respuestas mucho más concretas al cuestionario, cuando son consultados por los productos turísticos comercializados, o por los rasgos distintivos y únicos. Aquéllos que no conocen (o no han estado en la región) dan respuestas generales y vagas. Por ejemplo, ante la pregunta que les solicita mencionar algún rasgo distintivo o único de la Región de Los Lagos los tour operadores de mercados de corta distancia mencionan atributos tan generales como: naturaleza, paisaje, lagos y volcanes; o como tranquilidad, relax. Sólo un tour operador mencionó el Cruce Andino.

El desconocimiento de la Región de Los Lagos, en parte, es justificado por los tour operadores por la baja disponibilidad de información. No obstante, para que un turista elija uno u otro destino es importante que quien esté comunicando el mensaje (en este caso los agentes de viajes o una página web) lo haga adecuadamente. En el caso de los agentes de viajes y tour operadores, deben transmitir la emoción que experimentaría el turista al viajar al destino elegido. Y para eso es muy importante que conozcan el producto turístico.

Las acciones comunicacionales también se justifican debido a que un porcentaje significativamente pequeño de los habitantes de los mercados prioritarios ha visitado Chile y la Región de Los Lagos.

Es así como la primera acción estratégica consiste en activar un sistema de comunicaciones integradas de marketing, CIM, (y controlar que funcionen). Luego, con los tour operadores y agentes de viajes de los mercados de mediana y corta distancia existe la posibilidad de organizar press trips y fam tours, ya que el costo de la actividad sería relativamente bajo en relación a la rentabilidad que podría esperarse. Hablamos en forma más específica del mercado brasileño y de algunos nichos específicos del mercado argentino.

Para los tour operadores encuestados es importante que los mensajes hagan alusión a turismo de naturaleza, turismo sostenible y etnológico.

- **Los Lagos destino sustentable**

Los Lagos está en vías de convertirse en uno de los primeros destinos sustentables de Chile (Cuenca del lago Llanquihue), junto con el Cajón del Maipo e Isla de Pascua, gracias al proyecto “Diseño e Implementación de un Sistema de Distinción de Destinos Turísticos Sustentables”, el cual es mandado por SERNATUR y cofinanciado por CORFO. Además, es la región en la que más empresas han logrado obtener el Sello S de SERNATUR.

Los turistas de mercados de larga distancia valoran positivamente la sustentabilidad en su triple concepción. Lo que resta es difundir la sustentabilidad de Los Lagos para que los visitantes prefieran esta región en vez de otros destinos menos sustentables.

- **Posicionamiento de Chile en Turismo Aventura**

Chile está ubicado en el quinto lugar como destino apto para turismo aventura, dentro de los países emergentes. Es una buena posición que merece ser comunicada, si bien no hay que descuidarse pues en el anterior ranking Chile aparecía en primer lugar.

- **Actividad turística complementaria con otras industrias**

Es posible desarrollar nuevos productos turísticos mediante la unión de la industria turística y otras industrias (acuícola y agrícola, especialmente). Esto permite potenciar ambas industrias, en beneficio del incremento del PIB regional y la contratación de mano de obra local, especialmente.

- **Sello S y sello Q**

Las certificaciones Sello S y Sello Q de SERNATUR constituyen una oportunidad de diferenciación de la industria turística de Los Lagos, en relación a los destinos competidores. Estos sellos brindan seguridad de sustentabilidad y calidad de servicio. Estos sellos tienen su principal efecto en el mercado interno, pues se conocen más al interior del país; no obstante, pueden ser una buena referencia para los visitantes extranjeros (especialmente, mercados de mediana y larga distancia), una vez que se dé a conocer su real significado.

- **Políticas de turismo enfocadas**

El hecho de contar con datos estadísticos oficiales, tanto a nivel nacional, como a nivel regional y provincial, es un soporte importante para el desarrollo de políticas enfocadas en los mercados prioritarios, pues el contar con datos duros en materia de turismo facilita el desarrollo de estrategias diferenciadas para cada mercado, según las características específicas que se hallan identificado. Esto permite adecuar los mensajes comunicacionales respecto a las experiencias buscadas por los turistas de los diferentes mercados y desarrollar productos turísticos diferenciados. También permite adecuar los mensajes de acuerdo a los comportamientos buscados en los turistas potenciales. (Por ejemplo, aumentar la permanencia promedio, en el caso del mercado brasileño, aumentar el gasto promedio individual, en el caso del mercado argentino). Esto constituye una oportunidad, por cuanto

no todos los países y ciudades cuentan con datos duros de soporte para generar políticas de gobierno en materia de turismo.

- **El descubrimiento de los yacimientos de Monte Verde y Pilauco Bajo**

Los yacimientos paleo-arqueológicos de Monte Verde (Puerto Montt), descubierto en 1975 y Pilauco Bajo (Osorno), descubierto en 2008, aparentemente interconectados entre sí, son atractivos culturales únicos, que tienen la importancia de echar por tierra antiguas teorías del poblamiento de América. Estos yacimientos resultan en una gran oportunidad para que sean explotados turísticamente, con los resguardos correspondientes.

6.1.3/ Debilidades identificadas

Si bien las autoridades regionales reconocen que la tradición turística de la Región de Los Lagos se basa en la belleza escénica y en la abundancia de recursos naturales y culturales⁴⁷ que la hacen propicia a prácticas de turismo de intereses especiales, también se reconoce la existencia de aspectos que requieren de mayor desarrollo para la óptima implementación de la actividad turística.

- **Mejora de Servicios Públicos básicos**

Por sus condiciones geográficas, en la región existe un número importante de localidades que se encuentran aisladas y, por lo tanto, con una **baja presencia y cobertura de servicios públicos**, escasa y dispersa población y bajos niveles de accesibilidad. Estas localidades presentan limitaciones para ser incorporadas a la industria turística. Aun así, hay localidades de difícil acceso a las cuales llegan turistas atraídos por la oferta distintiva que proyecta y la belleza de su paisaje. En cuanto a conexión a red pública, un 98,1% de la población tiene cobertura de energía eléctrica. No obstante lo anterior, la cobertura de electrificación rural es de un 97,1%, superior al nacional (96%), lo que la ubica como la cuarta región con mejor cobertura de electrificación rural a nivel país.

También se reconoce que hay poca información de este sector y de su línea base y que existen grandes obstáculos, como la falta de articulación, algunas carencias de

⁴⁷ Gobierno Regional de Los Lagos (2009). *Actualización Estrategia Regional de Desarrollo. Informe de Turismo Regional.*

infraestructura, (particularmente notorias en la provincia de Palena), asimetrías entre la calidad de la oferta de servicios y las expectativas de los visitantes, que atentan contra una mayor satisfacción de los turistas.

- **Contaminación medioambiental**

En el tema ambiental, las autoridades señalan que se debe poner especial atención y valor a la biodiversidad y el reconocimiento de los problemas que persisten, que tienen que ver con **contaminación, los conflictos de interés** entre los sistemas productivos agrícola y acuícola que se expresan en la calidad de las aguas y pérdida del bosque nativo⁴⁸.

- **Necesidades de Infraestructura de obras públicas**

La infraestructura de obras públicas está pensada en brindar una mejor calidad de vida a los habitantes de una región, pero también inciden fuertemente en la potenciación de la actividad turística. Es más, el Ministerio de Obras Públicas señala los objetivos estratégicos para la Región de Los Lagos en el documento *Región de Los Lagos 2020, Obras Públicas para el desarrollo*⁴⁹, estando los dos primeros relacionados con la potenciación del turismo. En este mismo documento reconoció **las necesidades de mejoras** y señala las obras que se planean para la región, como por ejemplo: el mejoramiento integral de estándar de la Ruta 215 CH, Osorno-Paso Cardenal Samoré y el mejoramiento integral de infraestructura para el recinto del complejo aduanero Cardenal Samoré; continuar la construcción de la Carretera Austral; desarrollar la Red Interlagos; y ampliar el puerto para recibir cruceros, entre otros.

- **Actores del sector turismo de las diferentes provincias no actúan en forma mancomunada**

Las experiencias turísticas ofrecidas por las diferentes provincias que componen la Región de Los Lagos son **disímiles**, especialmente Chiloé y Palena. La oferta turística de Chiloé es fuertemente cultural, mientras que la de Palena dice relación con la naturaleza (turismo aventura, turismo rural). En este contexto, las acciones para mancomunar conceptos, como imagen y posicionamiento regional deseado, entre los representantes de las provincias, resultan complicadas.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Gobierno de Chile. Ministerio de Obras Públicas. *Región de Los Lagos 2010. Obras pública para el desarrollo*

- **Baja penetración de las TICs**

Antes que nada, es necesario aclarar que esta baja penetración de las TICs no se produce sólo en la Región de Los Lagos, sino que es común a las empresas turísticas de todo país, e incluso a las empresas de los países emergentes, en general. La consecuencia de lo anterior resulta en una **pérdida de oportunidades de negocios**.

- **Falta de capacitación en el recurso humano**

Las necesidades de capacitación en el ámbito del turismo se presentan en áreas como: manejo de TICs, idiomas extranjeros (especialmente, inglés y portugués), servicio al cliente, manejo de la sustentabilidad medioambiental.

- **Sensibilización de la población**

Se necesita sensibilizar a la población acerca de la importancia de la actividad turística para la economía local (PIB regional, contratación de mano de obra, oferta de capacitación, etc). Se busca que los habitantes de cada localidad generen una atmósfera de cordialidad y cercanía con los visitantes, que sea el carácter de los habitantes la diferenciación inimitable y única que tenga la Región de Los Lagos. Que los habitantes de la región sean los máximos promotores de la misma.

6.1.4/ Amenazas identificadas

- **El clima, cuando se torna extremo**

Si bien el clima favorece al paisaje natural, si se torna extremo puede constituirse en una amenaza, por cuanto inhibirá la llegada de turistas debido a la acción negativa sobre la infraestructura regional. Cuando el nivel de precipitaciones es más elevado que lo usual, suele afectar a la infraestructura y disponibilidad de servicios básicos.

La acción de los volcanes cuando entran en erupción, aun cuando es un espectáculo impagable para los turistas testigos del fenómeno, es una amenaza que afecta a gran parte de la región (y también la provincia de Río Negro, Argentina). Es importante dejar en claro que esta amenaza no es a la vida de las personas; más bien se manifiesta en la destrucción de la infraestructura (destrozos de caminos y puentes, caída de material volcánico sobre los terrenos y propiedades, contaminación de fuentes de agua, entre otros), lo cual incidirá en una experiencia de baja calidad.

- **Imagen contradictoria del país**

La imagen de Chile, como reconocido país extractor de materias primas (más que país turístico) hace que los tour operadores (y probablemente, no sólo ellos), tenga una imagen contradictoria del país. Esto se debe a que, la imagen de país intensamente extractivo de recursos naturales (principalmente, cobre) no resuena con la imagen de país protector de la naturaleza. Por lo tanto, la posible ventaja de Los Lagos para comunicar ser un destino propicio para la práctica de turismo de naturaleza se ve amenazada. Para contrarrestar esta percepción es muy importante diseñar mensajes comunicacionales adecuados a clarificar la situación real del país.

- **Chile, país caro para el turismo**

Existe una imagen, que algunos señalan es sólo un mito, de que Chile es un país caro para la práctica del turismo. Normalmente se hace la comparación con otros países de la región sudamericana (Argentina, Perú, Ecuador, entre otros). Según la información secundaria, si además de percibirse caro, Chile no se visualiza atractivo culturalmente, el país nunca formará parte del conjunto evocado de destinos turísticos al momento de evaluar un viaje turístico.

- **Acciones agresivas de destinos competidores cercanos**

Los destinos competidores podrían generar estrategias agresivas para frenar las acciones de Los Lagos para la atracción de los turistas de mercados prioritarios. Los destinos que podrían crear acciones más competitivas son Bariloche (Argentina) y Región Metropolitana y de La Araucanía (Chile).

6.1.5/ Resumen de FODA

Los Lagos es un territorio bendecido por una multiplicidad de recursos naturales, de una diversidad y belleza reconocida por los turistas del mercado interno y de los turistas de los mercados internacionales prioritarios que la han visitado. Pero, también, posee un interesante acervo cultural producto del mestizaje entre los pueblos autóctonos y los pueblos europeos (españoles y alemanes, especialmente). La multiculturalidad de Los Lagos queda reflejada en el patrimonio material e inmaterial y le otorga una identidad característica a su territorio. A continuación se presenta una matriz con el resumen de FODA.

Fortalezas	Debilidades
1. Marca-país proyecta imagen de modernidad y seguridad hacia el exterior. (Es la base para pensar en atraer a un destino específico dentro del país). 2. Hay una rica oferta cultural (que es demandada por turistas de mercados de larga distancia). 3. Existe oferta de turismo de nieve (que es altamente demandada por turistas brasileños en invierno). 4. Posee 3 ecosistemas únicos en el país (lo que es atractivo para los turistas que buscan naturaleza). 5. Chiloé cuenta con marca de certificación para sus productos tradicionales, sello SIPAM (atractivo para los turistas de larga distancia, que buscan lo autóctono). 6. Cuenta con Monumentos de la Humanidad (iglesias de Chiloé), Monumentos Nacionales (por ejemplo, templo luterano de Puerto Varas) y Monumentos Arqueológicos (por ejemplo, Monte Verde, el asentamiento humano más antiguo de América y Pilauco). Además, hay museos, conchales y fuertes españoles. 7. Los Lagos es la Puerta de entrada para la Patagonia y como tal es factible relacionar el destino Patagonia (que ya está bien posicionado en el mercado global, aunque con cierta confusión entre la Patagonia chilena y la argentina) con Los Lagos. De esta forma podría atraerse a los turistas en busca de Patagonia. 8. Existencia de información estadística de la industria turística permite diseñar estrategias específicas para cada mercado prioritario. 9. Voluntad de fortalecer la sustentabilidad por parte de las autoridades regionales. Constituye un requisito para continuar siendo un destino competitivo en el futuro.	1. Falta penetración de TIC en las empresas del rubro (implica pérdida de oportunidades de negocios). 2. Falta capacitación a los recursos humanos. Las materias específicas son: TICs, servicio al cliente, idiomas (inglés, portugués), manejo de la sustentabilidad ambiental, emprendimiento e innovación. 3. Hay localidades con potencial turístico que no cuentan con servicios básicos ni infraestructura. 4. Persisten problemas medioambientales, debido a la existencia de conflictos de intereses con otras industrias. 5. Se requieren más mejoras en las obras públicas, si se desea potenciar la industria turística (aun cuando ha habido avances). 6. Escaso consenso de actores relevantes acerca de la imagen y la Marca Regional que se debiera proyectar. Las dos provincias que se visualizan como más disímiles, en cuanto a su paisaje y a su oferta turística son Chiloé y Palena. 7. Se hace necesaria una mayor sensibilización de los habitantes de la Región acerca de la importancia de las actividades turísticas, en orden a que se involucren en ellas, a través de la acogida que dan a los visitantes, a la calidez de su trato para con ellos.

Oportunidades	Amenazas
1. El potencial de los mercados señalados como prioritarios es grande (queda mucho espacio para crecer, aplicando las estrategias adecuadas). 2. Las tendencias mundiales indicadas por la OMT son favorables (Aumento de la actividad turística principalmente Sudamérica, democratización del turismo, preferencia por la sustentabilidad, búsqueda de turismo de naturaleza y cultural, entre otras). 3. Chile está bien posicionado en Turismo Aventura (N° 5) entre los países emergentes (relevar esta situación en las comunicaciones). 4. Los Lagos está en vías de convertirse uno de los primeros destinos sustentables (Cuenca del lago Llanquihue), junto con el Cajón del Maipo e Isla de Pascua, gracias al proyecto “Diseño e Implementación de un Sistema de Distinción de Destinos Turísticos Sustentables”, el cual es mandado por SERNATUR y cofinanciado por CORFO CORFO. 5. Los Lagos posee un patrimonio cultural muy rico, el cual no ha sido relevado plenamente (Los turistas de mercados de larga distancia buscan cultura autóctona y tradiciones). 6. Las comunicaciones y promoción son el tema a solucionar en Los Lagos. El destino es aún poco conocido o sus productos y atractivos no son conocidos plenamente. Por tanto, se genera una gran oportunidad al comunicar los mensajes adecuados a los mercados prioritarios, de acuerdo a las experiencias buscadas por cada uno de ellos. Además, si no hay consciencia de la existencia de Los Lagos cualquier mejora desarrollada en el destino carecerá de importancia, si no es comunicada. 7. La atracción del mercado brasileño de invierno es una posibilidad cercana, ya que estos turistas vienen a la vecina ciudad de Bariloche (Argentina) o a Santiago (Chile) en busca de turismo de nieve. 8. Complementar y combinar la industria turística con otras industrias (acuícola, agrícola) y desarrollar nuevos productos turísticos que aporten ingresos a ambos sectores, mejorando la contratación de mano de obra. 9. La existencia de las certificaciones Sello Q y Sello S, de SERNATUR, constituyen una oportunidad para diferenciarse del resto de las regiones del país y del vecino Bariloche y asegurar la calidad de los servicios turísticos a los visitantes. 10. El descubrimiento de los yacimientos de Monte Verde y Pilaucu Bajo resultan en una oportunidad para que este sea explotado turísticamente, con los resguardos correspondientes.	1. El clima, cuando se torna extremo, amenaza con destruir la infraestructura y la disponibilidad de servicios básicos. Lo mismo ocurre con ciertos fenómenos de la naturaleza (erupciones volcánicas, maremotos, terremotos, incendios forestales). 2. La imagen contradictoria del país (por ser intensamente extractor de materias primas) juega en contra de instalar Los Lagos como destino de naturaleza a nivel internacional. 3. Hay una imagen generalizada, incluso dentro de los mismos habitantes del país, de que Chile es un país caro para la práctica del turismo. Algunos señalan que esto no es verdad, que es sólo un mito. No obstante, sea mito o no, la imagen está instalada. 4. Posibles campañas competitivas por parte de destinos competidores, especialmente, Bariloche (Argentina) y Región Metropolitana y de la Araucanía (Chile).

6.2/ Análisis de las posibles diferenciaciones de la Región de Los Lagos efectivas contra la competencia

Oferta cultural y patrimonial

Los recursos paisajísticos son hermosos tanto en Los Lagos (las provincias de Osorno, Llanquihue y Palena son las más similares), como en Bariloche o en otros destinos de naturaleza. Hay montañas y lagos, bosques y senderos. No obstante, la espectacularidad de Chiloé, con su patrimonio arquitectónico, sus leyendas y mitos son únicos. Si bien en Bariloche hay turismo etnológico (se celebran fiestas mapuches), éste no tiene la fuerza de la cultura chilota. **La identidad de la Región debe ser puesta en valor**, considerando los atributos y experiencias demandadas por los diferentes mercados prioritarios, especialmente, los de larga distancia.

El patrimonio intangible de la región, así como también su pluridiversidad escénica, por cierto, supone un amplio abanico de posibilidades y oportunidades a poner en valor a través de su oferta turística, lo que deriva en el desarrollo e implementación de una estrategia de posicionamiento que sistematice, sintetice y difunda su oferta conjunta, con un foco constante en el aprovechamiento de su diversidad, pero no descuidando en lo absoluto el valor y la sostenibilidad de su patrimonio.

Por otra parte, el descubrimiento del yacimiento arqueológico **Monte Verde** en el año 1975, que replantea la teoría predominante acerca del poblamiento de América, resulta un atractivo único muy interesante de ser explotado, pues los turistas, especialmente los de larga distancia, buscan cultura, además de belleza paisajística.

Sustentabilidad

Además de ser conocido como un destino con importantes atributos en su patrimonio natural, el buen desempeño de Chile en la gestión de sus áreas naturales así como de su sector turístico, lo posicionan en un buen lugar para poder desarrollar el turismo de naturaleza así como para ser percibido como un **gestor responsable** del fenómeno turístico. Así lo confirma la encuesta realizada bajo en el estudio Diagnóstico Turismo Sustentable⁵⁰ a 17

⁵⁰ Gobierno de Chile, SERNATUR y CORFO. (sf). *Diagnóstico Turismo Sustentable*

tour operadores de Francia, Suiza, Reino Unido y Holanda que venden destinos de naturaleza. La mayoría mostró una opinión positiva respecto a que Chile se promueva como un destino sustentable, señalando que la razón para esto era el potencial de Chile para desarrollarse bajo el concepto de sustentabilidad, así como su imagen muy relacionada a las actividades al aire libre y parques nacionales.

Lo anterior se sustenta en el hecho de que Chile mantenga protección del 16,6% de sus áreas terrestres, según la mencionada fuente, mientras que Perú lo hace en 13,6% y Argentina en 5,5%.

En este sentido, Los Lagos es la región que más visitantes aporta al SNASPE, con el 23,6% de las visitas totales (568.391 visitas de un total de 2.408.269 a nivel nacional). Destaca el Parque Nacional Vicente Pérez Rosales, que es la unidad más visitada de la región y del país, con un total de 386.284 visitas en el año 2013.

Por otra parte, el índice de stress turístico de Chile es 0,16, según el estudio ya citado. Esto quiere decir que la proporción de visitantes todavía no es tan importante como para causar escasez o mal funcionamiento de los servicios básicos o se requiera gran cantidad de recursos naturales para poner a disposición de los visitantes servicios básicos adicionales para mantener la calidad de vida en Los Lagos.

Otro aspecto de la sustentabilidad dice relación con lo social y cultural, es decir, de cómo se incorporan los diversos grupos sociales y culturales (poblaciones autóctonas de la región) a la oferta turística. En este sentido, oferta cultural y sustentabilidad social serían dos diferenciadores que deberían desarrollarse en línea.

El website ChileSustentable, con fecha 18 de mayo de 2015 difunde la noticia que señala que ***“El territorio lago Llanquihue busca convertirse en primer destino sustentable del país”***



“Con el objetivo de superar estas brechas, esta iniciativa de continuidad busca generar un trabajo coordinado y cooperativo entre municipalidades, empresarios privados y servicios públicos. La idea es que el territorio sea reconocido como un destino turístico que trabaja de forma sustentable y ordenada, mejorando la competitividad y la captura de oportunidades de negocio de las empresas turísticas del destino, a través de la transferencia de conocimientos y la articulación de redes de cooperación públicas y privadas”.

De acuerdo al Índice de Desarrollo de Turismo Aventura (ATDI), el reporte del año 2015 señala que Chile se encuentra en el lugar número 5 entre los países emergentes, después de la República Checa, República Eslovaca, Bulgaria y Estonia. Si bien este lugar es positivo, hay que ser cuidadosos, pues en el reporte anterior, del año 2011 Chile ocupaba el primer lugar.

En resumen, existen condiciones para enfatizar en los tres aspectos de la sustentabilidad, en Los Lagos. Y esta práctica no sólo significaría atraer a los turistas más comprometidos con la preservación del planeta (causa más altruista), sino que trae aparejado una mayor rentabilidad, al ser estos turistas los que tienen una mayor disponibilidad a pagar por la experiencia.

Belleza natural

La belleza natural de la región es reconocida por los turistas que ya conocen la región. La belleza paisajística es muy valorada por los turistas de mercados de corta distancia. La Región de Los Lagos es un buen escenario para la práctica de turismo aventura, ecoturismo, pesca deportiva, entre otras actividades practicadas en un entorno natural. La naturaleza es buscada, principalmente por el mercado interno y los mercados de corta y mediana distancia.

6.3/ Selección de los beneficios (experiencias) que se enfatizarán

Hemos preferido utilizar el término **experiencias** al término producto turístico. En primer lugar revisaremos algunas definiciones de producto turístico.

Producto turístico “se define como el conjunto de atributos físicos y sicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades” (Iglesias, 1995:149).

“Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe” (ESADE, 1996).

“Se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos: los atractivos (naturales, culturales y eventos), las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y accesibilidad (infraestructura de transporte)” (Acerenza, 1982).

Muchos especialistas en turismo afirman que los viajeros siempre buscan productos turísticos y no destinos, en orden a disfrutar una experiencia satisfactoria en todos los niveles. Por esta razón, se ha preferido la denominación **experiencias** sobre la de productos turísticos. Los Lagos proporciona diferentes experiencias turísticas, desde las más relacionadas a la naturaleza hasta las más ligadas a lo cultural. En base a la investigación de fuentes secundarias y una fuente primaria se llegó a la conclusión que el tipo de turismo que atrae a los mercados prioritarios tienden a ser diferentes, según lo explicado anteriormente. En términos muy generales, podemos señalar que los mercados de corta y mediana distancia tienden a buscar experiencias asociadas a la naturaleza. No obstante, a medida que los mercados se alejan en distancia, las experiencias asociadas a la búsqueda de lo autóctono, lo cultural prevalece.

A continuación se presenta una matriz que relaciona los diferentes mercados-meta con experiencias buscadas por los visitantes de esos mercados-meta (las más típicas de esos mercados).

La siguiente matriz es una aproximación de los segmentos específicos que se propondrá abordar en el Plan Promocional

País	Beneficios (experiencias)
Mercados de Corta Distancia	
Argentina	Turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo aventura, termas. Turismo gastronómico. Turismo de compras.
Brasil	Turismo de nieve y montaña, trekking, escalada, pesca con mosca, termas, etnoturismo, agroturismo, cultura y patrimonio. Turismo de compras y gastronómico.
Mercados de Mediana Distancia	
Estados Unidos	Ecoturismo, turismo aventura, termas, pesca con mosca, safari fotográfico, bird watching, trekking, hiking, rapeling, escalada, cabalgatas, avistamiento de pingüinos y catáceos. Navegación, rafting. Rutas patrimoniales y costumbristas, etnoturismo, agroturismo. Cruceros.
Canadá	Ecoturismo, turismo aventura, termas, pesca con mosca, safari fotográfico, bird watching, trekking, hiking, rapeling, escalada, cabalgatas, avistamiento de pingüinos y catáceos. Navegación, rafting. Rutas patrimoniales y costumbristas, etnoturismo, agroturismo. Cruceros.
México	Ecoturismo, turismo aventura, termas, pesca con mosca, safari fotográfico, bird watching, trekking, hiking, rapeling, escalada, cabalgatas, avistamiento de pingüinos y catáceos. Navegación, rafting. Rutas patrimoniales y costumbristas, etnoturismo, agroturismo. Cruceros.
Mercados de Larga Distancia	
España	Rutas patrimoniales y costumbristas, etnoturismo, agroturismo. Cruceros. Ecoturismo, turismo aventura, termas, pesca con mosca, safari fotográfico, trekking, hiking, rapeling, escalada, cabalgatas, bird watching, avistamiento de cetáceos y pingüinos. Navegación, rafting.
Alemania	Rutas patrimoniales y costumbristas, etnoturismo, agroturismo. Cruceros. Ecoturismo, turismo aventura, termas, pesca con mosca, safari fotográfico, trekking, hiking, cabalgatas, rapeling, escalada, bird watching, avistamiento de cetáceos y pinguinos. Navegación, rafting.
Francia	Rutas patrimoniales y costumbristas, etnoturismo, agroturismo. Cruceros. Ecoturismo, turismo aventura, termas, pesca con mosca, safari fotográfico, trekking, hiking, cabalgatas, rapeling, escalada, bird watching, avistamiento de cetáceos y pinguinos. Navegación, rafting.
Inglaterra	Rutas patrimoniales y costumbristas, etnoturismo, agroturismo. Cruceros. Ecoturismo, turismo aventura, termas, pesca con mosca, safari fotográfico, trekking, hiking, cabalgatas, rapeling, escalada, bird watching, avistamiento de cetáceos y pinguinos. Navegación, rafting.
Asia (Japón, China)	Rutas patrimoniales y costumbristas, etnoturismo, agroturismo. Cruceros. Ecoturismo, turismo aventura, termas, pesca con mosca, safari fotográfico, trekking, hiking, cabalgatas, rapeling, escalada, bird watching, avistamiento de cetáceos y pinguinos. Navegación, rafting.

Elaboración Propia en base a información secundaria

6.4/ Articulación del posicionamiento deseado en el mercado. Visión, Objetivos y Medios

6.4.1/ Visión y Objetivos

En base a los posibles diferenciadores y a la selección de los mercados más apropiados se procederá a definir el posicionamiento deseado. Recordemos que el posicionamiento en el mercado consiste en establecer (y mantener) un lugar distintivo en la mente del turista para el destino (y su oferta de productos turísticos).

Asimismo, se ha alcanzado el consenso en la Región en cuanto que en la Región no hay un atractivo que sea único en el mundo, sin embargo hay **muy pocas regiones en el mundo que puedan ofrecer el conjunto diverso y sustentable** de atractivos y productos turísticos complementarios de la Región de Los Lagos.

En tal sentido, **la Visión del Posicionamiento Estratégico**, el posicionamiento deseado para la Región de Los Lagos, es *ser un destino turístico diferenciado en base a la unicidad de la combinación y conjunción de su **riqueza cultural y su naturaleza diversa**. De tal manera, que a nivel internacional la Región sea reconocida como una región ejemplar, con prácticas de sustentabilidad, que se asocien a calidad, seguridad y salud.*

Esta Visión se corresponde con la Visión de la Política Regional de Turismo e Imagen de la Región de Los Lagos.

Que el turismo sustentable sea una fuente de riqueza y empleo, constituya la señal de identidad para el reconocimiento y la diferenciación de la Región a nivel internacional, y contribuya al desarrollo y la cohesión regional.

Los Objetivos de la Estrategia de Posicionamiento son por tanto:

Objetivo General

Posicionar la Región de Los Lagos en los mercados nacional e internacional como un destino turístico diferenciado en base a la unicidad de la combinación de su riqueza cultural y su naturaleza diversa. De tal manera, que la Región sea reconocida en sus mercados-meta como una región ejemplar, con prácticas de sustentabilidad, que se asocien a calidad, seguridad y salud.

Objetivos Específicos

- Reforzar el turismo nacional mediante la diversificación de la oferta turística, que suponga un aumento del gasto del turista nacional.
- Especializar la oferta turística regional y posicionarla en función de las demandas de los mercados de media y larga distancia.

Partiendo de que el posicionamiento se basará en una oferta integral, también se considera necesario responder a la especialización que se está produciendo en el turismo. Por ello, **junto con el posicionamiento de la Región como conjunto diverso único**, se propone **enfaticar en función de los mercados determinados productos turísticos que van incidir en la decisión** de elegir un destino u otro. Esta decisión del turista está referida a la actividad que desea realizar, a la experiencia que desea vivir, por ello, se plantea considerar en la estrategia de posicionamiento este énfasis en determinados productos.

Asimismo, dado el distinto grado de desarrollo de los productos turísticos de la Región se plantea el **horizonte temporal requerido** para el posicionamiento, que depende tanto de la promoción, como del desarrollo de la oferta de servicios turísticos. La siguiente tabla resume este planteamiento.

País	Producto Turístico Estrella	Plazo requerido
Mercados Fronterizos		
Argentina	Pesca	Corto-Mediano
Brasil	Nieve	Corto-Mediano
Mercados Mediana Distancia		
Estados Unidos	Cruceros Trekking-Senderismo	Corto-Mediano
México	Negocios y Congresos	Corto-Mediano
Canada	Trekking-Senderismo	Mediano
Mercados larga distancia		
Alemania	Trekking-Senderismo	Mediano
Francia	Trekking-Senderismo	Mediano
Inglaterra	Trekking-Senderismo	Mediano
España	Turismo Cultural Trekking-Senderismo	Mediano
Japón	Negocios y Congresos	Mediano - Largo
China	Negocios y Congresos	Mediano - Largo

6.4.2/ Construcción del discurso institucional

La Construcción del discurso institucional se basará en los ejes que soportan el posicionamiento deseado, **la Región de los Lagos como modelo de turismo sustentable**.

Por lo tanto, la imagen que se proyecte debería ser la de destino de naturaleza, con una diversa riqueza cultural, soportado por prácticas de sustentabilidad en su triple dimensión.

Es preciso considerar que la práctica de la sustentabilidad es altamente necesaria, pues es la tendencia hoy por hoy. Sin embargo, al igual que Los Lagos, todos los destinos globales serán sustentables en algún momento, por tanto, la sustentabilidad no es una característica única, más bien una característica mínima para seguir siendo un destino competitivo en el futuro. La oportunidad radica, más bien, **en visibilizar y rentabilizar la condición de ser destino sustentable antes que los destinos competidores**.

La sustentabilidad, en la actualidad puede acuñarse dentro de las ventajas comparativas a ser exhibidas y puestas en valor por la región, lo cual implica un **esfuerzo no solo comunicacional**, sino la **orquestración de muchos actores** que pasen de la declaración a la acción, en el sentido de masificar e intensificar prácticas sustentables en las empresas y los habitantes de la región, y esto desemboque en una **conciencia generalizada y colectiva** que realmente realce y aplique el cuidado tanto por la naturaleza, el patrimonio cultural, social y económico de la región.

Desde la óptica de los conceptos que recaen en la **diversidad natural de la Región** han de mencionarse:

- La amplia **biodiversidad** y de parajes de la región, dado por sus heterogéneos escenarios, y geomorfología que la componen.
- La permanente **conexión con lo natural**, el relaxo y el descanso que denotan y resaltan sus turistas a la hora de visitar la región y sus atractivos.
- La oportunidad de **la exploración y contemplación** de su flora y fauna nativa, sus bosques templados, sus parques y reservas naturales.
- El comienzo de la **Patagonia**, apelando a un concepto de posicionamiento preexistente del término y la región geográfica denominada Patagonia.

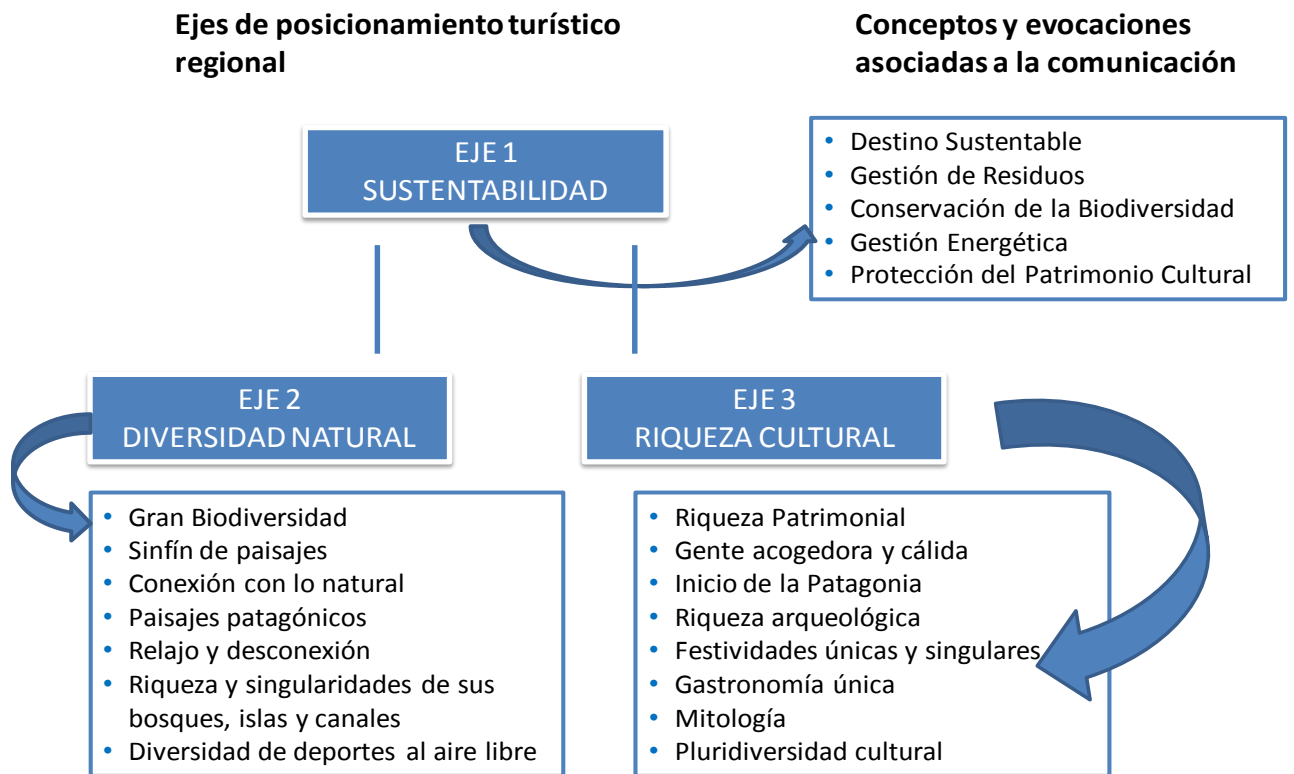
- El sinfín de **actividades** de esparcimiento, recreativas y deportes al aire libre que se pueden llevar a cabo en la región.

El mensaje de sustentabilidad se acompaña también de la comunicación a los mercados de una imagen de destino cultural para que Los Lagos pase a formar parte del conjunto de destinos evocados y asociados a la naturaleza y la cultura, combinación que refuerza la imagen de la Región en el exterior.

El **mensaje cultural** contiene algunos rasgos que es interesante destacar:

<i>La calidez del carácter de sus habitantes</i>	A pesar que los habitantes de Chile se autoperciben como "fraternales y cálidos", las opiniones de los visitantes extranjeros son diversas. Los turistas de varios mercados (no todos provenientes de mercados prioritarios) perciben a los chilenos "distantes y fríos". Dentro del trabajo de sensibilización hacia el turismo que es necesario hacer con los habitantes de la región, es necesario promover la calidez y amabilidad de los habitantes para acoger a los visitantes. Hay estudios que señalan que un visitante es capaz de pasar por alto alguna deficiencia en un servicio, si es que es atendido con amabilidad y cordialidad.
<i>La fortaleza de sus habitantes para sobreponerse a las dificultades (el empuje)</i>	Este rasgo del carácter parece estar presente en el pueblo chileno. El origen, es probable que se encuentre en la permanente lucha contra los fenómenos de la naturaleza (terremotos, maremotos, erupciones volcánicas, incendios forestales), cuando no en accidentes, algunos bastante mediáticos, que han servido colateralmente, para dar a conocer Chile en el extranjero, como por ejemplo, el accidente de los 33 mineros en la mina San José (Región de Atacama), que sirvió de guion para una película.
<i>La riqueza de su mitología y las tradiciones</i>	La mitología presente en Los Lagos es una de las más potentes a nivel país (en conjunto con la de Isla de Pascua). En parte, contribuye a formar el carácter a sus habitantes. Los personajes mitológicos tienen una fuerza tal que los hace conocidos en todo el país y son fuente de inspiración en la literatura y el folclore nacional. La mitología proporciona una rica fuente para construir relatos que sustenten un destino, a través de la formación de imágenes que impacten al visitante y perduren en su mente.
<i>Sus festividades y ritos, famosos por su singularidad y capacidad de atraer visitantes nacionales e internacionales.</i>	
<i>El patrimonio arqueológico, dado por sus yacimientos, como Monte Verde y Pilauco Bajo.</i>	
<i>El patrimonio gastronómico.</i>	
<i>Expresiones y espectáculos musicales.</i>	

Las variables correspondientes a cada eje o ámbito comunicacional a poner en valor, se resumen en la siguiente imagen, en la cual se vincula cada uno de ellos, con conceptos de fuerza a aplicar dentro de los esfuerzos de marketing, que se realicen, según los mercados y los objetivos comunicacionales a trazar:



6.4.3/ Los Medios

Para alcanzar los objetivos propuestos, el posicionamiento de la Región en los mercados nacional e internacional, se requerirán tres ámbitos de actuación que son contemplados y forman parte de la Política Regional de Turismo e Imagen de Los Lagos.

En primer lugar, el **desarrollo de los ejes de la Política Regional de Turismo**: Gobernanza, Recursos Humanos, Desarrollo Competitivo de los destinos turísticos y conservación y preservación del medio ambiente. Todo ello, en el marco y la referencia de la sustentabilidad. En este sentido, la Política establece una serie de programas y medidas que apuntan a la articulación de los actores públicos y privados, así como al reforzamiento y la diversificación de la oferta de servicios turísticos, de manera que sustenten los mensajes promocionales de la Región y se conformen las capacidades para satisfacer las expectativas generadas en los mercados. Es fundamental no frustrar estas expectativas, ya que una mala imagen es muy fácil de construir. Por ello, **el trabajo en la Región ha de ir en consonancia con los mensajes que se transmitan**, sincronizados en el mismo horizonte temporal.

En segundo lugar, **la imagen de marca y el plan de promoción nacional e internacional**, a través de los cuales se van a transmitir los mensajes que posicionarán a la Región en los mercados. En este sentido, la imagen de marca, contempla la posibilidad de crear submarcas vinculadas en función de los destinos o de las actividades turísticas que se pretenden posicionar en el mercado.

El plan de promoción nacional e internacional por su parte contiene los medios de comunicación, off line y on line que serán utilizados, así como los públicos de interés a los que se dirigirá la promoción.

En cualquier caso, **todos los medios estarán coordinados y sincronizados**, con una clara vocación de **especialización** en relación a los mercados y los productos turísticos a ofertar, siempre considerando **la Región como un conjunto diverso único**.

ANEXOS

Anexo 1

Catastro de Atractivos Turísticos 2014

Categoría	Total	Porcentaje
Sitios naturales	153	45,1%
Museos y manifestaciones culturales	52	15,3%
Folclore	42	12,4%
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	22	6,5%
Acontecimientos programados	67	19,8%
Centros o lugares de esparcimiento	3	0,9%
Total	339	100%

Fuente: Dirección Regional de Turismo Los Lagos

Anexo 2

Caracterización de los Destinos

Destinos	Comunas	Vocación turística	Circuitos turísticos
Mapu Lahual-Costa Osorno	San Juan de la Costa, Río Negro y Purránque	Turismo cultural y étnico, turismo de playa, pesca de mar y deportiva, actividades de aventura, gastronomía con productos de mar	Red de parques indígenas Mapu Lahual
Osorno-Puyehue	Osorno y Puyehue	Termas, aventura, nieve, playas en lagos, pesca, ecoturismo en parques nacionales, actividades culturales, arqueología, turismo tercera edad.	Ruta Anticura-Volcán Casablanca, Circuitos Interlagos, Parque Nacional Puyehue Senderos de Aguas Calientes, Anticura y Antillanca)
Lago Llanquihue	Pto Varas, Llanquihue, Frutillar y Puerto Octay	Deportes náuticos, aventura, pesca, playas, cultural, patrimonial, gastronómico, étnico, arquitectónico, rural, agroturismo, bellezas naturales, lagos, volcanes, bosque nativo, ecoturismo, turismo familiar, tercera edad, congresos, eventos, negocios.	Sendero Vuriloche, Cruce de Lagos, Ruta de Los Colonos, Ruta de la Cecina, P.N. V. Pérez Rosales (Senderos Rincón de Osorno, Laguna Verde, Cascada de los Novios, Los Saltos, Volcán Osorno, El Solitario, Valle El Callao, cerro Riggi)
Puerto Montt	Puerto Montt y Calbuco	Turismo gastronómico, cultural, patrimonial, costumbrista, marítimo, insular, pesca, aventura, ecoturismo, rural y agroturismo, tradiciones, flora y fauna.	Ruta costera Calbuco, Circuito arqueológico Monte Verde, Ruta del salmón, P.N. Alerce Andino (Sendero Laguna Sargazo, Laguna Fría, Laguna Chaiqueses, Laguna Triángulo y Huillifotén), M.N. Lahuén Ñadi (Sendero Los Alerces).
Chiloé	Ancud, Quemchi, Dalcahue, Castro, Chonchi, Curaco de Vélez, Puqueldón, Quilén y Quellón.	Belleza paisajística, patrimonial, cultural, tradiciones, gastronomía, marítimo, insular, belleza escénica, pesca, artesanía, rural, gastronomía, ecoturismo, aventura, turismo deportivo.	Ruta Pinguineras de Puñihuil, Ruta Mar Brava, Ruta Iglesias Patrimoniales, Ruta de Los Humedales, P.N. Chiloé (Senderos de Chanquín y Cole Cole, Abtao y Chepu), Parque Tantauco (Senderos de Inio, Chai, Chaiguata, Chaiguaco, Yaldad, Quilantar y Caleta Zorra)
Carretera Austral (Tramo Norte)	Pto Montt, Cochamó, Hualaihué y Chaitén	Turismo de intereses especiales, pesca deportiva, termas, ecoturismo, aventura, turismo científico.	Ruta costera Hualaihué, Ruta Norte Carretera Austral, Recorrido Fiordos Quentepeu, Cahuelmó y Comau, Ruta Valle Cochamó, Ruta Volcán Hornopirén, Ruta Lagos Cabrera, P.N. Hornopirén (Senderos lago Pinto Concha y volcán Yates)
Carretera Austral (Tramo Sur)	Chaitén, Futaleufú y Plena	Turismo de intereses especiales, pesca deportiva, termas, ecoturismo, aventura, flora, fauna, ríos, turismo deportivo.	Ascenso volcán Chaitén, Ruta Sur Carretera Austral, Ruta patrimonial Río Ventisquero, Ruta Transpatagonia, Sendero El Salto, Ruta patrimonial Río Palena, R.N. Futaleufú (Senderos Veranada, de los Pedreros y La Aguada), Parque Pumalín (Senderos Tronador, Cascadas Escondidas y de Los Alerces)
Camino Real	San Pablo, Osorno, Río Negro, Purránque, Frutillar, Fresia, Los Muermos y Maullín.	Turismo patrimonial, cultural, rural, histórico, agroturismo, senderismo, aventura, ecoturismo, observación paisajística, aves.	

Fuente: Dirección Regional de Turismo Los Lagos

Anexo 3

Caracterización ZOIT

ZOIT	Comunas	Vocación turística	Estado de declaratoria
ZOIT Futaleufú	Futaleufú	Turismo de intereses especiales, naturaleza	En proceso de postulación
ZOIT Cochamó	Cochamó	Turismo de intereses especiales, naturaleza	En proceso de postulación
Angelmó-Tenglo	Puerto Montt	Gastronómico, artesanal, insular	En proceso de postulación
Monte Verde	Puerto Montt	Arqueológica	En proceso de postulación
Carretera Austral	Puerto Montt	Circuito Borde Costero	Identificadas
Correntoso-Chapo	Puerto Montt	Zona de biodiversidad pre-andina, lago Chapo	Identificada
Eje Alerce	Puerto Montt	Urbano, rural-artesanal, maderero, paisajística.	Identificada
Borde Costero	Puerto Montt	Navegación costera, práctica de dep. náuticos y pesca, sitio arqueológico.	Identificada
ZOIT Castro	Castro	Patrimonial, rural, insular, marítima.	En proceso de postulación
Área Ciudad Patrimonial	Castro	Patrimonial (palafitos, mercado, feria artesanal, iglesia de Castro)	En proceso de postulación
Área Nercón	Castro	Costumbrista iglesia Nercón	En proceso de postulación
Área Humedal de Putemún	Castro	Humedales, reservas de aves playeras, iglesia patrimonial, fiesta costumbrista.	En proceso de postulación
Área de laguna Pastahue	Castro	Actividades náuticas en laguna	En proceso de postulación
Área península de Rilán	Castro	Agrícola, humedales, estuario e iglesia patrimonial.	En proceso de postulación
Área Islas	Castro	Turismo rural-insular, iglesias patrimonial	En proceso de postulación

Fuente: Dirección Regional de Turismo Los Lagos

Anexo 4

Percepción de Chile en el exterior

Hallazgos del Estudio de la Tipificación de la Demanda Potencial de Chile

- Existió dificultad en la recopilación de los datos. Se esgrimió falta de interés, de tiempo.
- Los respondientes mostraron mediano/bajo conocimiento de Chile, como país y como destino. De aquí se infiere en que no habrá mayor entusiasmo y disposición de ofrecer Chile.
- La principal motivación para viajar al extranjero es conectarse con otras culturas.
- Chile ocupa el último lugar dentro del pool de destinos de Latinoamérica. Ocupa el sexto lugar después de Brasil, México, Perú, Argentina y Ecuador.
- Un destino es atractivo en la medida que tenga identidad que lo distinga y diferencie.
- Chile no es percibido ni proyectado como un país atractivo, en cuanto destino turístico, ni para los turistas ni para los tour operadores.
- Los turistas lo perciben sin atractivo cultural ni identidad. Lo perciben como un viaje caro. No lo conocen, por tanto, no es opción. Luego, no lo eligen como primera opción.
- Los tour operadores no lo encuentran atractivo porque, gran parte no lo conocen y manejan información muy básica. Luego, no lo ofrecen. Prefieren recomendar destinos que ellos mismos hayan visitado.
- La escasa de información proyectada de Chile ha llevado a que muchos tour operadores lo sitúen junto a países menos desarrollados de Latinoamérica. Alemanes y canadienses perciben Chile como país subdesarrollado.
- Viajar a Chile se percibe caro. Muchos comparan los costos de viajar a Argentina y Perú, que es más económico (siendo que los destinos son más atractivos).
- Los tour operadores responsabilizan a los encargados del turismo receptivo de la falta de información.
- Los tour operadores perciben y critican:
 - Baja/nula publicidad
 - Baja/nula información facilitada
 - Categorización inadecuada de algunos hoteles
 - Escasa oferta programada
 - Trato impersonal en temporada alta
 - Bajo manejo de lenguas extranjeras
 - Falta de vuelos directos

- Chile aparece como destino turístico cuando se lo conoce. Y se lo conoce cuando el turista llega como parte de un programa que incluye más de un país. (Ejemplo: Argentina-Chile; Perú-Bolivia-Chile)
- Chile es seleccionado como destino principal cuando:
 - Es recomendado por un conocido que ha estado en Chile.
 - Es recomendado por el agente de viajes que conoce Chile.
 - El potencial turista se ha dado el trabajo de buscar información.
- La imagen de Chile se centra en sus paisajes (driver de elección). La belleza del paisaje es **LA idea fuerza** de los sitios webs promocionales.
- La imagen de Chile se asocia con el Gral. Pinochet, con vinos de calidad, con premios Nobel y, en menor medida, con indígenas (como representantes de la cultura).
- Respecto a los lugares visitados, una vez que el turista ha llegado a Chile:
 - Zona Sur: Campos de Hielo Sur y Torres del Paine (íconos), Puerto Montt, Puerto Varas, Patagonia.
 - Zona Norte: Desierto de Atacama
 - Zona Central: Santiago, Valparaíso/Viña (íconos)
 - Viñedos
 - Isla de Pascua (aunque no se la asocia con Chile)
- La experiencia en Chile supera las expectativas de los visitantes.

Fuente: Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Potencial de Chile. Gobierno de Chile, SERNATUR (2010)

Anexo 5

Tipificación Brasil

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al pensar en Chile?



Fuente: Estudio Chile en la Retina de Sudamérica. Fundación Imagen de Chile, mayo de 2011

Escala de valorización:

- Vinos
- Montañas
- Turismo
- Terremotos
- Santiago de Chile
- Cultura

Anexo 6

Perfil de Mercado de Turismo: Brasil

Población y porcentaje del PIB por regiones		
Regiones	Población en 2010	PIB (% total)
Región Centro Oeste – 3 E	14.123.932	5,54%
Región del Nordeste – 9 E	53.060.179	13,64%
Región del Norte – 7 E	15.841.708	5,31%
Región del Sur – 3 E	27.484.409	17,23%
Región del Sureste – 4 E	80.363.952	58,28%
Total – 26 E	190.863.952	100,00%

Fuente: Perfil de Mercado de Turismo: Brasil, Prochile, 2011

La región sur y sureste, que juntas suman una población de 107.838.133 y acumulan el 76% del PIB total de Brasil, son las que se encuentran relativamente más cerca de Chile y manifiestan mayor interés en visitarlo.

Anexo 7

Formato de Encuesta a turoperadores internacionales



Survey Image and Positioning of Region de Los Lagos, Chile

Please complete the following fields:

Company name:	
Country:	
Name of the respondent:	
Position:	

Questionnaire

1. Among the pool of destinations you manage, do you sell the destination CHILE?
If your answer is NO, please skip to Question No. 9.

☐ Yes

☐ No

2. According to the Chilean destinations you sell, please write down the 4 most sold (Begin by the most sold)

1.-

2.-

3.-

4.-

3. Do you know about the Region de Los Lagos (Chile) or have you ever been there?

☐ Yes

☐ No

4. Do you sell the destination Region de Los Lagos (Chile)? (If your answer is NO, please go to question 8.

☐ Yes



5. If your previous answer is Yes, can you mention the main products or attractions in Region de Los Lagos, considering the sales volume?

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-

6. Please, stay focused on Region de Los Lagos as a tourist destination. What images or characteristics come to your mind when you think of it as a holiday destination?

7. If you had to point out a unique and distinctive trait of Los Lagos as a tourist destination, what do you highlight?

8. What is the main reason you don't sell the destination Region de Los Lagos?

9. What is the main reason you don't sell the destination CHILE, if you do not?

10. In your opinion, what elements or actions of sales and marketing are essential to begin placing a tourist destination and for your company to start marketing it?

Signature of respondent

Anexo 8

Identificación de Encuestados de Mercados de Corta Distancia

Nombre	Empresa	Cargo	Contacto	Teléfono	País
Elizabeth Barum	Mala & Cuia Operadora Turística	Jefe de Operaciones	Rua dos Andradas 1121	+55 51 3221-8666	Porto Alegre, Brasil
Carlos Alberto Torralbo	Destination Travel	Director	carlinhos@destinationtravelbrasil.com.br	(011) 94751-4177	Sao Paulo, Brasil
Adriana Prado	Vivere Viagens e Turismo Ltda	Directora	Rua da Consolação 247	+ 55 113124-7100	Sao Paulo, Brasil
Mario Bruni	Conquest Operadora de Turismo Ltda	Socio-Gerente General	operacao@conquestlcc.com.br	+55 71 3245-355	Bahía, Brasil
Alberto Pacheco Carvalheiro	Sprinntur Viagens e Turismo Ltda.	Director	comercial@sprinntur.com.br	+55 16 3878 3900	Sao Paulo, Brasil
Rebecka Gomes	BRT Operadora	Gerente de Operación	www.grupobrt.com.br	0800 645 5400	Pernambuco, Brasil
Margarita Suárez	Maki Travel Representaciones EIRL	Gerente General	www. http://makitravel.pe/	(51-1) 449-1281	Perú
Yuliano Suárez Conde	Alianza Travels	Director Comercial	serviclientes@jetours.com.co	2 668 0221	Bogotá, Colombia
Rosana Cassini	Fly Tour Viagens	Supervisora Comercial	agente.ftv@flytour.com.br	+55 (11) 4502 2500	Sao Paulo, Brasil
Lucas Cáceres	Amahuaca	Operaciones	Carbajal 3211, Bs As	(011) 4555-15	Argentina
Patricio Piuma	Rotativo Express	Sales Manager	Montevideo 765, Bs AS	5199-2826	Argentina

Anexo 9

Identificación de Encuestados de Mercados de Larga Distancia

Nombre	Empresa	Cargo	Contacto	Teléfono	País
Antje Brautmeier	America Andina	Product Manager	Bernhardstr 6-8	02 51 - 28 91 94 0	Alemania
Jim Mc Daniel	Amazon Adventure	Owner	www.amazonadventures.com/contact	1-800-232-5658	USA
Nelson Martínez	New Wave Travel	Sales Executive	1075 Bay Street, Toronto	416-928-3113	Canadá
Sandra Robbins	Travel Impressions	Product Manager	www.travimp.com/		USA
Ivan Hladun	Luxury Travel Club	Sales Executive	Juana Manso 670	54 1152457722	Rusia
Arthur Bermann	Latin Escapes	Product Manager	latinescapes.com	1-800-878-9986	USA
Paula Rivera	Grand Circle Corporation	Area Manager Chile	www.gct.com	1-800-221-2610	USA