



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

Red de Estaciones Turísticas en la Carretera Austral

Las Antipodas
Ideas al Desarrollo Turístico
Lasantipodas.cl

Informe 2.

Índice:

| | | |
|-----------------|--|----|
| I. | INTRODUCCIÓN: | |
| I.1. | Contexto: | 3 |
| I.2. | Reuniones sostenidas y validación de resultados: | 4 |
| I.3. | Aspectos relevados en las validaciones: | 4 |
| I.4. | Fotos de instancias de validación con actores públicos y privados: | 7 |
| PARTE 1: | | |
| I. | PROPUESTA DE ARQUITECTURA Y PAISAJISMO: | |
| I.1. | Identidad: Aysén Reserva de Vida: | 8 |
| I.2. | Identidad y Arquitectura: Aysén Reserva de Vida: | 9 |
| I.3. | Identidad y Arquitectura: Principios de Diseño: | 10 |
| I.4. | Componentes: Estación Turística en la Carretera Austral: | 19 |
| I.5. | Reflexiones a la Propuesta de Arquitectura y Paisajismo: | 41 |
| PARTE 2: | | |
| I. | EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DE INTERACCIÓN CON VISITANTES: | |
| I.1. | Introducción: | 45 |
| I.2. | Objetivos: | 45 |
| I.3. | Modelo de Implementación Tecnológica: | 46 |
| I.4. | Modelo de Negocio: | 48 |
| I.5. | Estrategia de Marketing Online y Offline: | 48 |
| I.6. | Inversión: | 50 |
| PARTE 3: | | |
| I. | IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS ESTACIONES TURÍSTICAS: | |
| I.1. | Diseños sometidos a elección de Per Turismo Aysen: | 52 |
| I.2. | Diseños preseleccionados (3) por el equipo de Per Turismo Aysen: | 53 |
| PARTE 4: | | |
| I. | EVALUACIÓN ECONÓMICA Y MODELO DE GESTIÓN RED DE ESTACIONES: | |
| I.1. | Definiciones Previas: | 66 |
| I.2. | Modelos de Gestión: | 67 |
| I.3. | Aplicación de Modelos de Gestión: | 71 |
| I.4. | Evaluación Económica: | 81 |
| I.5. | Fuentes de Financiamiento: | 89 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: | 92 |
| VI. | ANEXO: PROYECTO FORMATO MINISTERIO DESARROLLO SOCIAL: | |

Las Antipodas – Ideas al Desarrollo Turístico

Avenida Suecia 513, Providencia

Santiago de Chile

c. +56 (9) 9 681 07 22

t. +56 (2) 2 840 64 50

Lasantipodas.cl



Título:

INFORME 2 “Consultoría Red de Estaciones Turísticas en la Carretera Austral”.

Cliente: Per Turismo Aysen / Codesser.

I. INTRODUCCIÓN:

I.1. Contexto:

El Programa Estratégico Regional de Turismo de la Región de Aysén, PER Turismo, es una instancia mediante la cual los actores públicos y privados del sector llegan a acuerdo respecto a las estrategias de mejora de la competitividad sectorial. Cuentan con una hoja de ruta como su principal instrumento orientador que establece en su primer eje “Consolidar la Carretera Austral como ruta escénica a nivel mundial”.

La consolidación de la Carretera Austral como una ruta escénica con ambición de producto de nivel mundial, demandará un conjunto de servicios que haga factible su recorrido, uniendo zonas naturales y urbanas de norte y sur. De acuerdo con lo establecido en la Hoja de Ruta, estos servicios se aglutinan en lo que es una Estación Turística.

El Per Turismo Aysén, ha encargado a Las Antípodas, la realización de consultoría que tiene por objetivo “Diseñar herramientas estratégicas que darán pertinencia a la inversión pública y/o privada para la puesta en marcha de 10 Estaciones Turísticas en la Carretera Austral”.

En el primer informe, entregado a fines de diciembre del 2018, se presentó una propuesta de ubicación de las Estaciones Turísticas a consensuar con mandante, junto a los criterios utilizados en la elección de ubicación de estaciones.

Este segundo informe, indaga en lo que podría ser un modelo de gestión de las estaciones, propone un diseño arquitectónico conceptual de estas, y hace una evaluación económica de este equipamiento que, junto con una propuesta de identidad corporativa, conforman un proyecto de inversión a nivel de perfil que contribuirá a la discusión y facilitará la toma de decisión en torno a la conveniencia de llevar a cabo este proyecto.

Este documento da cumplimiento al entregable “Informe 2: Proyecto de pre-inversión junto a alternativas de financiamiento de la construcción y modelo de gestión, además de manual de identidad corporativa de las Estaciones”.

I.2. Reuniones sostenidas y validación de resultados:

Se acordó con el mandante la validación del trabajo en las siguientes instancias:

- Coyhaique: martes 02 de abril a las 15:00 hrs, oficina de Corfo Regional: validación ante comité ejecutivo del Per Turismo Aysen.
- Puyuhuapi: martes 09 de abril a las 16:00 hrs., en Delegación Municipal: convocatoria a actores locales.
- Puerto Tranquilo: miércoles 10 abril a las 19:00 hrs., en Biblioteca Municipal. Convocatoria a actores locales.

I.3. Aspectos relevados en las validaciones:

Se encargó a la consultora, la validación de los resultados del estudio ante diferentes audiencias públicas y privadas. Los principales aspectos relevados en esta validación dicen relación con aprendizajes respecto a experiencias previas de infraestructura pública en el territorio, fuentes de financiamiento, sugerencias a la marca validada, y aclaración de dudas respecto a los resultados económicos y de localización de las estaciones.

Algunos comentarios se resumen a continuación:

- Interesa conocer los tiempos, y si se está ya en vías de materializar la inversión en las estaciones. Ante lo cual se aclara que se está tan solo en una instancia evaluativa preliminar, mediante este estudio a nivel de perfil, que permitirá dimensionar la oportunidad, los costos y dificultades.
- Interesa particularmente saber la ubicación de las estaciones, indagar sobre los criterios de localización, sobre lo cual no existe mayor cuestionamiento, excepto saber si las estaciones están ubicadas en la vía troncal únicamente. Se detallan los criterios utilizados y su carácter de medibles, y se destaca que las estaciones se ubican también en las vías transversales (o ramales), para dar cabida a destinos turísticos relevantes como Chile Chico o emergentes como Raúl Marín Balmaceda.
- Se reitera que los criterios de localización tienen que ver principalmente con intensidad de la actividad turística, para lo cual se consideran factores como N° de empresas, proximidad y flujo turístico en áreas silvestres, cruces viales de mayor tránsito, cercanía a principales atractivos, adhesión a gremios, entre otros.
- Se coincide en que los números son bastante ajustados para una inversión netamente privada. Se consulta sobre la existencia de interesados en invertir, aclarándose que se está aún en una etapa preliminar de evaluación económica de la oportunidad, no convocándose interesados al momento.
- Sobre este punto se comenta que el escenario conservador podría variar si se considera el crecimiento de dos dígitos que ha registrado la actividad turística en Aysén en los últimos 10 años¹.

¹ Con 566 mil turistas ingresados en el 2016, con incremento de un 17.2% en relación con el 2015 (Situr Aysén, 2017).

- Así mismo se sostiene que la temporada turística (alta) se ha ido extendiendo a lo largo de los años, con lo cual la necesidad de las estaciones se hace cada vez más crítica.
- Así mismo la Ley de Cabotaje², podría representar un importante incremento en la circulación de visitantes por la carretera.
- Respecto a la evaluación económica se comenta que la escasa disponibilidad de datos dificulta la toma de decisión respecto a los diferentes escenarios. Sin embargo, el registro de visitantes a las áreas silvestres protegidas permite corregir esta situación.
- A los cerca de 100 mil turistas que ingresan a Áreas Silvestres por año en toda la región, se debe sumar la misma población de los diferentes territorios que transitan por la carretera.
- Se debe considerar que el flujo turístico por la región es altamente estacional. Aún cuando en febrero ciertas zonas de la carretera reclaman estar saturadas³, gran parte de la carretera carece de flujo cerca de 6 meses por año. Este hecho se recoge en la propuesta de flujo en los distintos escenarios: 100 turistas/día promedio en el *escenario conservador*, 200 turistas/día promedio en el *escenario normal*, 400 turistas/día promedio en el escenario optimista. Un número superior a eso parece excesivo pues no se sostiene durante todo el año.
- Se comenta que resulta válido preguntarse por qué no existen a la fecha un mayor número de estaciones de servicio en la carretera, equipamiento que cumple en gran medida la utilidad de una estación turística, aun cuando estos cuentan con bencina, un producto de alto margen y demanda.
- Se citan algunos ejemplos internacionales que justifican la necesidad de estas estaciones, como “Paradas” entre Rio de Janeiro y Sao Paulo (y otras capitales brasileñas), que constituyen paradas obligatorias con venta de alimento y verdaderos supermercados de productos locales, que incluyen la venta de artesanías, por ejemplo.
- Se releva por parte de algunos participantes, la necesidad de asegurar que las estaciones no se transformen en “elefantes blancos”, citándose los casos de los containers donados en Melinilla y Raúl Marin Balmaceda a los pescadores, los cuales se encontrarían abandonados por la dificultad de los locales de administrarlos.
- Un punto de alto interés dice relación con la posibilidad de que exista apoyo público en la puesta en marcha de las estaciones, donde el Estado aporta el terreno y la construcción de la obra civil, donde se ceda al privado la administración mediante un sistema de concesión. Si bien esto no es una garantía de éxito, podrá igualmente atraer un mayor número de interesados. Aun cuando se libera al inversionista de estas cuantiosas inversiones, deberá de toda forma considerar un fee al Estado.
- Se releva la importancia de contar con equipamiento para el segmento del cicloturismo, dado el creciente aumento de este segmento.
- Se discute respecto a la oportunidad que significan los miradores habilitados en la carretera, para la habilitación de estaciones. Respecto a esta materia, se aclara que existen algunos hacia el norte de la región, pero ninguno hacia el sur de la carretera.
- Se critica la ausencia de equipamiento como baños o basureros en los miradores, ante lo cual se aclara que esto ocurre dado que no existe un plan de gestión que incluya el financiamiento de

² <https://www.economia.gob.cl/2019/01/11/aprueban-ley-de-cabotaje-de-pasajeros-que-potenciara-industria-de-cruceros-y-aumentara-la-competencia-del-transporte-maritimo.htm>

³ Pequeña localidad de Aysén colapsa por masiva presencia de visitantes a Capillas de Mármol: <http://bit.ly/saturaciontranquilo>

problemáticas asociadas a su existencia, como es el retiro de basura. Los miradores se construyen sin baños y sin basureros, precisamente para evitar que estos sean utilizados como basurales o baños públicos.

- Respecto a los comentarios de la identidad de la infraestructura pública, se menciona a modo de ejemplo, que en el nuevo proyecto de miradores del MOP, se utiliza el acero por su resiliencia aun cuando sea menos atractivo en términos de identidad local.

I.4. Fotos de instancias de validación con actores públicos y privados:

- Coyhaique: martes 02 de abril a las 15:00 hrs, oficina de Corfo Regional.



- Puyuhuapi: martes 09 de abril a las 16:00 hrs., en Delegación Municipal.



- Puerto Tranquilo: miércoles 10 abril a las 19:00 hrs., en Biblioteca Municipal.



PARTE 1

I. PROPUESTA DE ARQUITECTURA Y PAISAJISMO:

El Programa Estratégico Regional de Turismo (PER) inicia su etapa de implementación el año 2015, articulándose en torno a una Hoja de Ruta que se proyecta al 2025, la cual se constituye de 3 ejes estratégicos y 7 iniciativas, las que derivan en 21 acciones concretas que apuntan a disminuir las brechas identificadas y priorizadas por el sector turístico regional. Dentro del Eje 1 “Inversión Estratégica para la puesta en valor sustentable de recursos turísticos está la iniciativa de Consolidación de la Carretera Austral como una ruta escénica con ambición de producto de nivel mundial. Una ruta con servicios e información turísticas para ser recorrida de diferentes maneras y en distintas épocas del año, que une parques y localidades, interconectada a través de sus transversales y multimodalmente por Norte y Sur” se establece como una de las acciones a realizar la “Construcción de 10 Estaciones Turísticas y/o Temáticas con equipamiento tecnológico para interacción con turistas, de acuerdo con el diseño y considerando distintos segmentos, atractivos e inversiones existentes”.

Bajo esta línea se ha realizado la contratación de esta consultoría para el diseño de Estaciones Turísticas adaptadas a ubicaciones estratégicas, la prospección de socios locales y la propuesta de una imagen logotipo para la Red de dichas Estaciones. En dicho contexto, este documento abordará la propuesta arquitectónica y paisajística para el diseño de las recientemente enunciadas “Estaciones Turísticas en la Carretera Austral”.

I.1. Identidad: Aysén Reserva de Vida:

¿Cuál es la identidad de Aysén? Existe un concepto que ha ido tomando forma y fuerza, que es “Aysén Reserva de Vida”.

“En la Región de Aysén, en la Patagonia chilena, desde hace dos décadas un grupo de personas, hombres y mujeres viene trabajando en pos de un sueño colectivo. Un sueño que plasme en un modelo de desarrollo su visión sustentable de la vida, de la economía, del hacer en común⁴”.

Este concepto forma hoy parte de instrumentos legales de planificación para el territorio (Estrategia de Desarrollo Regional, PLADETUR Regional, PLADECO de la Comuna de Ibáñez, entre otros), remitiéndose al quehacer de humanos habitando en el reinado de una naturaleza salvaje y poderosa, donde el objetivo es resguardarla más que transformarla o domesticarla. Sin embargo, este “sueño común” puede tomar diversos matices según las áreas geográficas de Aysén (fiordos, estepa, montaña, valles), y es por esto que, irónicamente, a veces resulta más clarificador preguntarle a un visitante cuál es la identidad de Aysén que a un propio Aisenino. Si entonces le preguntáramos a dicho visitante porqué ha decidido venir a la Patagonia, con qué cualidades espera encontrarse, las respuestas serían consistentes: *naturaleza prístina y majestuosa, vida, abundancia, aventura, salud, escala humana, rusticidad.*

⁴ CODESA, Corporación para el Desarrollo de Aysén.

I.2. Identidad y Arquitectura: Aysén Reserva de Vida:

¿Qué es la Arquitectura sino una expresión física de la identidad de una comunidad y lugar? Por eso este documento ha comenzado con la pregunta sobre cuál es la identidad de Aysén. La región de Aysén es muy joven, fue la última porción de Chile en ser incorporada a la dinámica nacional. ¡Algunos caminos tienen menos de 20 años! Recientemente su desarrollo se ha vuelto cada vez más dinámico, ante lo cual necesitamos urgentemente encontrar mejores formas de proyectar en estas tierras que nos permitan encontrar una forma de cohabitar en armonía con la naturaleza.

Desde la Arquitectura no existe aún claridad de cómo este concepto de “Aysén Reserva de Vida” debe ser encarnado –¿energías renovables?, ¿materiales locales?, ¿oficios artesanales? – pues al ser tan reciente el proceso de habitar sedentariamente estos parajes (los pueblos originarios eran nómades y hoy en día no queda más rastro de su paso que manos pintadas en cuevas y aleros de piedra) no existen aún linajes evolutivos de arquitectura vernácula o de una sensibilidad de trabajo con el entorno heredada de generación en generación.

Aún hay mucho conocimiento que no se ha generado –o traspasado– en materias de cómo acomodarse al paisaje y a las condiciones climáticas de una forma eficiente, respetuosa y duradera. Y si hay algo que está fuera de dudas a partir de lo anteriormente enunciado sobre la identidad de Aysén, donde conceptos tales como “naturaleza prístina y majestuosa, vida, abundancia, aventura, salud, escala humana, rusticidad” son clave, es que construir en lugares prístinos como la Patagonia conlleva la responsabilidad de buscar, encontrar y desarrollar una arquitectura capaz de generar simbiosis con la naturaleza.

Es necesario preguntarse entonces: ¿Debiera el diseño Arquitectónico y Paisajístico de Infraestructuras de Uso Público –tales como las Estaciones Turísticas en la Carretera Austral que serán desarrolladas en este documento– reconocer, promover y proteger estos atributos? Las siguientes tres ecuaciones que parecieran dar luces sobre la matriz que dota de Identidad a Aysén:

- **Belleza = Vida**
- **Vida = Valor Agregado en el Tiempo**
- **Valor Agregado en el Tiempo = Cultura**

La forma que toma la Belleza en Aysén es la Vida expresándose con abundancia y salud en la flora y fauna: una cascada con musgos y helechos, una pradera de dorados coironales donde una manada de guanacos pasta apaciblemente conviviendo con más de cien tipos de aves, zorros, pumas, caranchos, águilas y armadillos. Por tanto, mientras un lugar (natural o construido por el hombre) sea capaz de albergar Vida será Bello. Si dicho lugar es capaz de mantener la Vida en él, adquirirá un Valor Agregado en el Tiempo: visitantes viajarán exclusivamente a verlo y apreciarlo. Esta capacidad de ser Valorado pone a dicho sitio sobre una plataforma especial: las comunidades aledañas sienten orgullo de su presencia, asimilándolo como parte de ellos mismos, vigorizando la Cultura local y su Patrimonio, robusteciendo con ello la Identidad local.

I.3. Identidad y Arquitectura: Principios de Diseño:

¿El desafío? Planificar, diseñar y construir Infraestructuras de Uso Público que además de satisfacer las necesidades de los visitantes, logren que su implementación en el territorio sea una puesta en valor de la Naturaleza que moviliza y sustenta la visita de dichos turistas.

Para hacer frente a este desafío, se proponen los siguientes principios de diseño:

- a) **Identidad:** Diseños reflejan y ponen en valor la esencia propia de la Patagonia. Su presencia contribuye a la generación de cultura local y orgullo patrimonial.
- b) **Resiliencia:** Potencial de embellecerse ante el paso del tiempo y la exposición a condiciones climáticas adversas.
- c) **Sustentabilidad:** Construcciones materializan el ideal “Aysén Reserva de Vida”, enseñando a los visitantes hacia dónde vamos avanzando como región en términos de desarrollo sustentable, las energías renovables y el uso de nuestros materiales naturales locales.

I.3.1. ¿Cómo incorporar los tres principios de diseño?

Estos tres principios confluyen en una variable mayor que es la materialidad. Si la materialidad es resiliente (resistente al paso del tiempo y a las condiciones climáticas adversas), si es sustentable (su extracción y manufactura se realiza de forma responsable con el medio ambiente y su uso no amenaza el bienestar natural), y si su implementación logra dotar de una identidad que refleje la esencia de la Patagonia (generando orgullo patrimonial mediante la forma en que se trabaja y cómo dialoga con su entorno), entonces se han logrado resolver los tres principios exitosamente.

En la actualidad la recomendación general respecto a tipos de materiales utilizados en construcciones al aire libre en áreas naturales abarca una amplia gama, cuya utilización depende comúnmente de utilización previa en el lugar de modo de seguir una línea estética local y también, poder contar con conocimiento previo de cómo éste se comporta y envejece en dicho contexto.

Los ejemplos internacionales y nacionales de experiencias en otras áreas naturales muestran reiteradamente el uso de piedra, metal y hormigón, y también madera, pero en menor medida, siendo posible observar que, por lo general, dada su vocación de Uso Público, los diseños apuestan por la menor cantidad posible de uniones para evitar puntos débiles (encuentros, juntas, etc.), propensos a fracturas ya sea por condiciones climáticas o daño ante el uso intensivo de visitantes.

El acero “corten”, es un material cuyo uso ha crecido en popularidad los últimos años en especial en Infraestructuras de Uso Público al aire libre, tanto en zonas urbanas como silvestres. Es una aleación de acero con níquel, cromo, cobre y fósforo que, tras un proceso de humectación y secado alternativos forma una delgadísima película de óxido de apariencia rojizo anaranjado característico. En la oxidación superficial se crea una película de óxido impermeable al agua que impide que la oxidación del acero prosiga hacia el interior de la pieza. Esto se traduce en una acción protectora del óxido superficial frente a la corrosión atmosférica, por lo que no es necesario aplicar ningún otro tipo de protección al acero como

la galvánica o el pintado. Este color anaranjado varía de tonalidad según la oxidación causada ante las condiciones atmosféricas, por lo que sus colores van cambiando según la estación del año.

El uso de “*acero corten*” a la intemperie tiene la desventaja de que partículas del óxido superficial se desprenden y arrastran en contacto con el agua, lo que resulta en unas manchas de óxido muy difíciles de quitar en el material que se encuentre debajo del acero corten.



Señalética en acero corten



Señalética en acero corten



Baño Público en acero corten



Mirador de Aves en acero corten

Sin embargo, esta materialidad carece de la capacidad de dotar de una identidad local (si se observan las imágenes, estas infraestructuras podrían estar ubicadas realmente en cualquier parte del mundo, no son indicativas de una u otra cultura en especial), y, por otro lado, es un material cuya fabricación no es amigable con el medio ambiente (genera contaminación y requiere una gran cantidad de energía en su elaboración).

Es posible observar en distintas partes del mundo esfuerzos por combinar la dureza y simpleza del acero con la rusticidad y naturalidad que otorga el uso de piedra local. La estética y estilo de trabajo con la piedra varía de región en región, según el tipo de piedra disponible en el área (bolones de río, rocas rodadas en laderas, piedra laja o pizarra de canteras locales), lo que también define la forma en que dicho

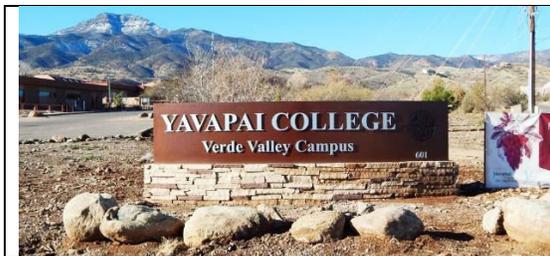
material se ha trabajado por anteriores generaciones, conocimiento crucial para comprender si se debe o no usar mortero, a qué distanciamiento disponer las piedras, etc.



Señalética en acero y piedra



Señalética en acero y piedra



Señalética en acero y piedra



Señalética en acero y piedra

Otra opción en cuanto a materialidad metálica que ha ido ganando presencia en la arquitectura contemporánea de Infraestructuras de Uso Público, también tanto en áreas urbanas como en áreas naturales es el uso de revestimientos con planchas metálicas, los cuales, si bien son resistentes a las condiciones climáticas hostiles, requieren a lo largo de los años mantenimiento constante por parte de maestros hojalateros.



Baños Públicos en metal



Estaciones Turísticas en emballestado de cobre



Otra materialidad que ha jugado un importante rol en obras al aire libre es el hormigón, que, si bien no cuenta con la rusticidad y naturalidad que otorga la piedra, sí comparte con ella la capacidad de resistir un Uso Público intensivo (razón por la cual es muy común en áreas urbanas) y puede hacerle frente a

condiciones climáticas adversas (si bien la escarcha lo degrada y craquela su superficie, mientras que humedad constante y lluvias intensas hacen crecer moho en sus superficies).



Reposera en hormigón

Bicicletero en hormigón

Bicicletero en hormigón

Finalmente, uno de los materiales más comúnmente utilizado en las Infraestructuras de Uso Público en áreas silvestres, el cual frente a estas mismas condiciones climáticas hostiles que dañan el hormigón realiza su generosa condición de plataforma para vida (musgos, líquenes, nidos, insectos) es la piedra. Este material no sólo es capaz de resistir el paso del tiempo, sino que además va embelleciéndose en la medida que envejece, por lo que su permanencia en el lugar dota de un creciente orgullo patrimonial. Económicamente, el costo inicial de su inversión se retorne debido a su durabilidad y baja mantención.



Señalética en piedra

Señalética en piedra

Baños Públicos en piedra

Es por esta razón que para el caso particular de Aysén, se propone la piedra como elemento principal que guíe todas las decisiones de diseño de las Estaciones Turísticas debido a que la piedra es un material local, noble y perdurable, que dota de identidad y orgullo patrimonial, con el potencial de ser un atractivo turístico de por sí, tal es el caso de Stonehenge en Inglaterra, los Moais en Isla de Pascua y sin ir más lejos, el Paso San Carlos y las Capillas de Mármol en la Región de Aysén.



Stonehenge en Inglaterra.



Moais en Isla de Pascua.



Paso San Carlos en la Región de Aysén



Capillas de Mármol en la Región de Aysén

Esto debido a que las pocas experiencias construidas de Infraestructura de Uso Público en la otra materialidad local y sustentable, como la madera, han demostrado un desempeño deficiente ante las inclemencias climáticas de la Patagonia.



Señaléticas ruterias en Carretera Austral © 2018 María Jesús May



Señaléticas ruterias en Carretera Austral © 2018 María Jesús May

O bien, logran resistir a dichos embates climáticos, pero carecen del potencial de entregar orgullo patrimonial e identidad, como sería el caso de infraestructuras que utilizan materiales duraderos como metal, aluminio, acero corten, plástico o cemento. Todos los recientemente mencionados materiales son provenientes de la industria de la zona central, y son traídos a la Patagonia cargando a costas una gran huella de carbono por su manufactura y traslado, los cuales luego se comportan en el contexto natural de Aysén de una forma absolutamente anónima y descontextualizada.

La génesis de esta idea de utilizar la piedra como material principal tiene origen en los trabajos de MOP Vialidad actualmente en curso en la Carretera Austral (Norte y Sur), donde el material proveniente de los cortes de las laderas para ensanches de la ruta tiene la capacidad de dotar de material de primera calidad para el relleno de áreas aledañas a la calzada como ya se ha hecho en algunos tramos de Carretera Austral cuando atraviesa el Parque Nacional Cerro Castillo. Esta oportunidad de colaboración entre CONAF y MOP Vialidad ha permitido que dicho tramo de la ruta cuente ahora con nuevas áreas de estacionamiento y descanso para los visitantes.



MOP Vialidad en Carretera Austral © 2018 El Patagón

Podría establecerse un convenio de colaboración entre **SEREMI Minería de la Región de Aysén** (con financiamiento regional o bien, a través de la línea del **Programa PAMMA**, de apoyo a los pequeños y medianos pirquineros), el **Consejo de Cultura, SENCE y MOP** (Arquitectura y Vialidad), pudiendo la articulación de estos actores determinar la factibilidad de realizar señaléticas, bancas, pavimentos, revestimientos y otros elementos para la construcción de estas Estaciones Turísticas utilizando los

materiales locales, apoyando al movimiento de dichos materiales, como también desarrollando y profundizando a sus vez oficios y destrezas en los habitantes de las comunidades aledañas a cada Estación.

Debido a esta estratégica colaboración, los costos de construcción podrían reducirse enormemente en comparación a obras diseñadas a través de licitaciones públicas y que son posteriormente construidas también mediante concurso público.

Por otro lado, esta idea vendría a reforzar iniciativas ya en curso tales como el “Plan de Apoyo al Turismo Sustentable en la Región de Aysén al 2020” de MOP y el innovador “Programa de Geo conservación” de la Seremi de Minería de Aysén, el cual ha contribuido al catastro de Geo sitios en el área y al levantamiento de la propuesta de un Geoparque asociado a éstos.



Geo sitios y Geoparque en la prensa regional © 2018 El Divisadero

Proyectar y construir Infraestructuras de Uso Público (tales como son las Estaciones Turísticas en la Carretera Austral) en piedra podría ser beneficioso no sólo para los visitantes, que contarían con espacios de calidad, mimetizados con el entorno y perdurables en el tiempo, sino también para la propia comunidad local, quienes contarían ahora con obras patrimoniales.



Señalética de piedra en Puerto Sánchez

Señaléticas de piedra laja en Parque Patagonia

A esto se suma otro factor clave: durante la última década SEREMI Minería de Aysén ha capacitado para el trabajo en piedra a pirquineros y artesanos viviendo en las comunidades en torno al Lago General

Carrera (Puerto Sánchez, Puerto Río Tranquilo, Puerto Guadal, Puerto Bertrand), quienes gracias a este *proyecto* verían nacer una nueva fuente de trabajo. De este modo, **como consecuencia de la indivisión entre los materiales con los que construimos y la naturaleza, la Arquitectura puede cumplir su encargo específico al mismo tiempo de aportar su granito de arena en lo medioambiental, lo económico, lo social y lo cultural.**



Banca para retener erosión y escurrimientos de agua en Geoparque Katla, Islandia © 2018 María Jesús May



Baños Públicos en los Alpes Austriacos © 2017 María Jesús May

I.4. Componentes: Estación Turística en la Carretera Austral:

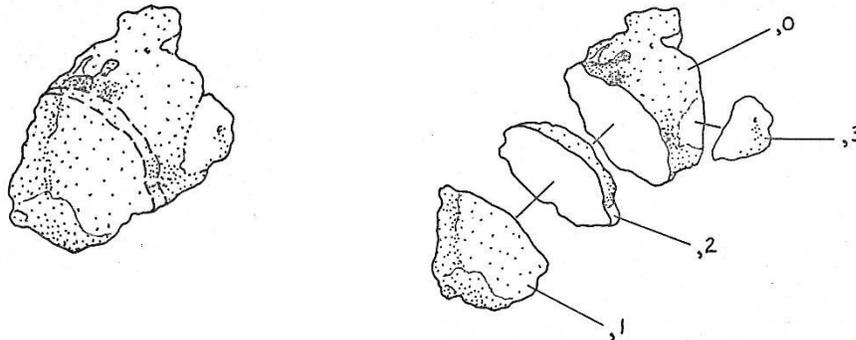
Las Estaciones Turísticas propuestas cuentan con dos componentes principales. El primer componente es una Explanada de Detención, cuya función es permitir que los visitantes puedan detenerse a un costado de la Carretera Austral, ya sea a observar el paisaje, descansar, recrearse, etc. Estos espacios públicos deben integrarse al entorno, promover la regeneración del área donde se sitúan (direccionando las aguas lluvias e incorporando barreras para el resguardo de flora y fauna, entre otros) y ser tremendamente resilientes al uso intensivo a lo largo del tiempo y a las inclemencias climáticas. El segundo componente se trata de un Edificio Estación Turística el cual tiene un especial cometido, el cual es lograr ser notorio y discreto en igual magnitud, de forma de no robar protagonismo, pero de todos modos invitar a los visitantes a ingresar a su interior, donde encontrarán una diversidad de servicios para una mejor experiencia en su viaje, tales como Información Turística, Baños Públicos, Cafetería, WIFI.

- a. Explanada de Detención
- b. Edificio Estación Turística

A continuación, se hará un breve desglose de cada uno de estos dos componentes:

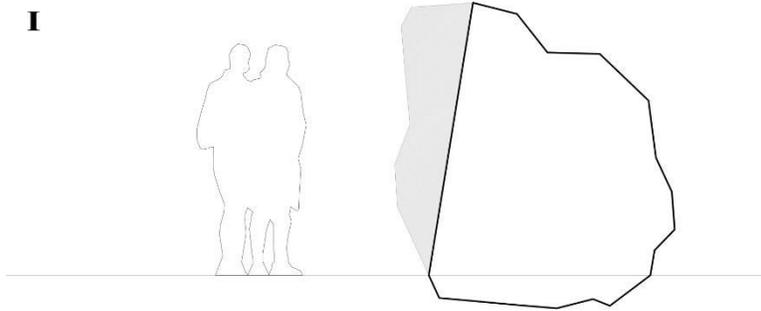
I.4.1. Componente 1: Explanada de Detención:

La propuesta de Arquitectura para las Estaciones Turísticas en la Carretera Austral toma en consideración el cometido de que su instalación en el territorio contribuya al sentido de identidad y orgullo patrimonial. Es por esta razón que el particular énfasis se ha realizado, más que en el edificio en sí, en el contexto que lo recibe: el espacio público y cómo este se conecta, dialoga y literalmente es parte de su entorno. Tomando la más poderosa esencia existente en la Patagonia, su naturaleza prístina, es que se busca poner en valor los materiales nobles locales, en especial aquellos con la capacidad de perdurar en el tiempo, mimetizarse con su entorno y potenciar el desarrollo de oficios en las comunidades circundantes. Cada Explanada de Detención se comprenderá como un espacio abierto compuesto de una Playa de Estacionamiento y de una Plaza/Mirador.

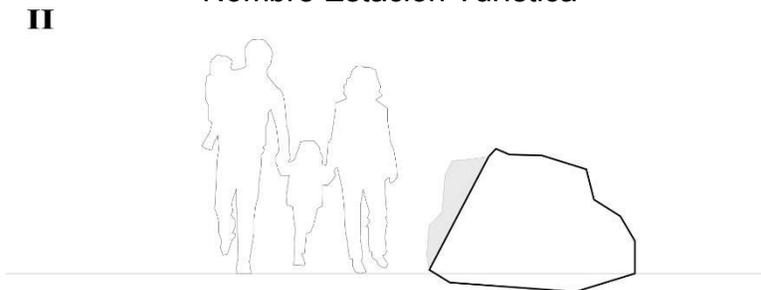


The cutting and chipping of lunar rock 14270 © 2019 Lunar and Planetary Institute

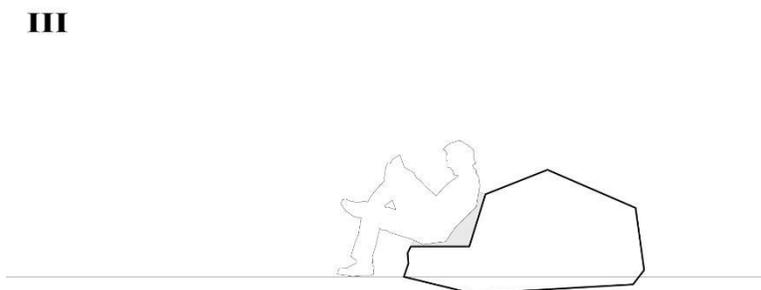
Estas Explanadas de Detención se componen de cuatro tipologías (I – II – III - IV) de Infraestructuras Menores las cuales siguen una misma genética y materialidad.



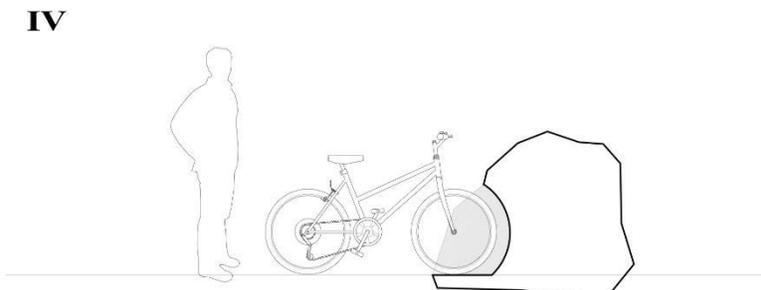
Señalética Rutera
Nombre Estación Turística



Señalética Informaciones Turísticas
Información sobre la Estación Turística y temáticas asociadas



Banca y reposeras
Infraestructura de uso público



Estacionamiento Bicicletas Infraestructura de uso público





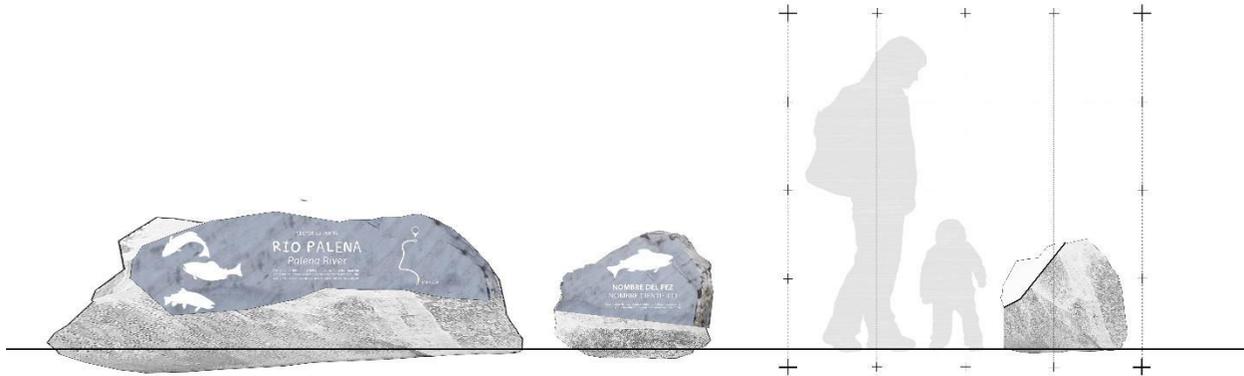
Señalética Rútera - Planimetría e Imágenes Conceptuales



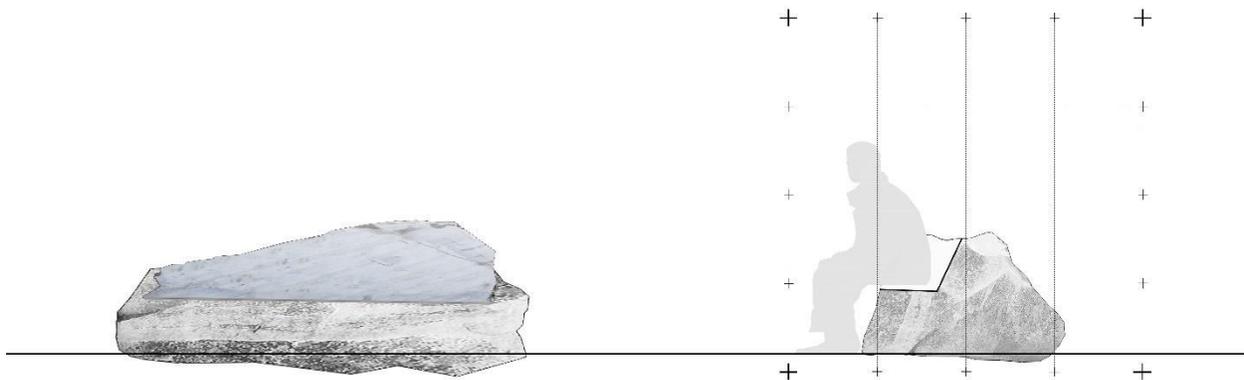
Señalética Rutera para Cascada La Nutria - Imagen Conceptual Referencial



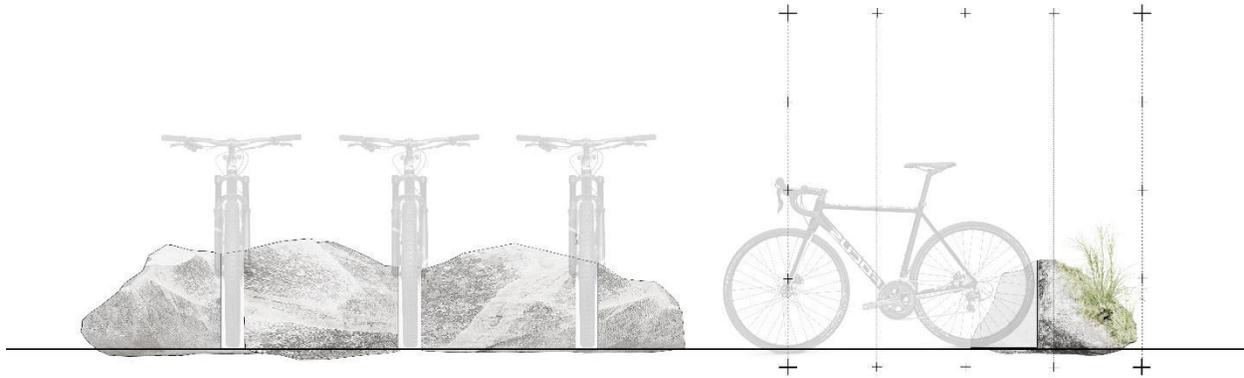
Señalética Rutera para Valle Exploradores - Imagen Conceptual Referencial



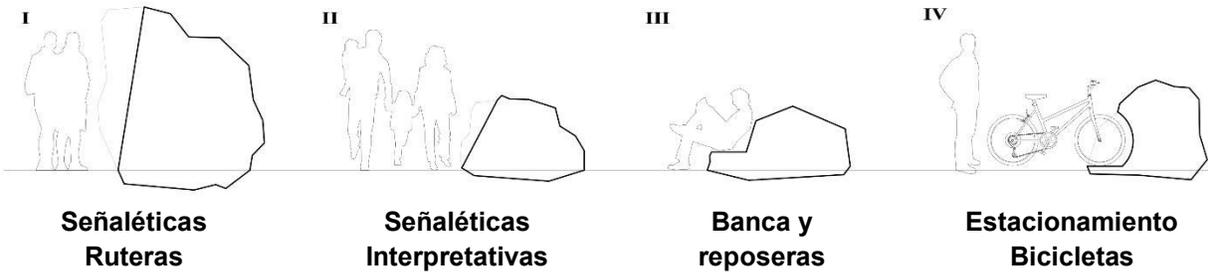
Señalética Informaciones Turísticas
 Información sobre la Estación Turística y las temáticas asociadas según entorno



Banca y reposeras
 Infraestructura de uso público



Estacionamiento Bicicletas
Infraestructura de uso público





Explanada Detención
Imagen conceptual

I.4.2. Componente 2: Edificio Estación Turística:

Para entregar un abanico más amplio de posibilidades a continuación se presentarán dos propuestas de Arquitectura de las Estaciones Turísticas (“**Básica**” y “**Full**”), cuyos programas se diferencian según los niveles de Servicios definidos en el anterior informe de la Consultoría.

- **Edificio Estación Turística Versión “Básica”**

Servicios Núcleo

- Centro Interpretativo
- Información Turística
- Wifi
- Baños

- **Edificio Estación Turística Versión “Full”**

Servicios Núcleo

- Centro Interpretativo
- Información Turística
- Wifi
- Baños

Unidades Negocio

- Cafetería
- Alimentación
- Artesanías / Productos locales
- Souvenirs / Merchandising
- Servicios Turísticos
- Espacios Publicitarios
- Venta Libros / Mapas

Servicios Opcionales

- Parking Motor Home
- Camping
- Reparaciones

En ambas versiones se respeta una misma genética formal, trabajando con formas compactas y sencillas, de tal modo de generar una capa de aislación continua sin interrupciones albergar y crear un espacio con la menor superficie expuesta posible para una mayor eficiencia energética. En tanto, la cubierta inclinada y sin alero busca dar respuesta a las inclemencias del clima (viento, escarcha, lluvia, nieve, radiación solar) y evitar elementos frágiles y expuestos a posibles actos vandálicos (remoción de partes, desvencijamiento, etc.).

Tanto tamaño del módulo como el sistema constructivo y las materialidades escogidas permitirán una estandarización de la calidad para el edificio terminado. Se trata de un paquete que incorpora paneles aislantes auto estructurales prefabricados (paneles SIP de e15 cm), revestidos internamente por entablado vertical de Lengua de 1x6” con cubrejunta de idéntica materialidad en recintos tales como

Cafetería, Restaurant, Oficina Informaciones Turística y otros espacios enfocados en la recepción de visitantes, mientras que en el caso de Baños Públicos y Cocina, dicho revestimiento se tratará de emballetados de acero inoxidable para asegurar su durabilidad y fácil lavado. Exteriormente, se propone una fachada ventilada cuyo revestimiento es de planchetas de piedra locales de 5mm atornilladas sobre perfiles autosoportantes de aluminio.

Revestimiento Exterior

Fachada ventilada

- TOTALIDAD EDIFICIO
Planchetas de piedra laja local de e5 mm

Aislación

Capa continua desde fundaciones a techumbre

- TOTALIDAD EDIFICIO
Panel aislante auto estructural de e15cm

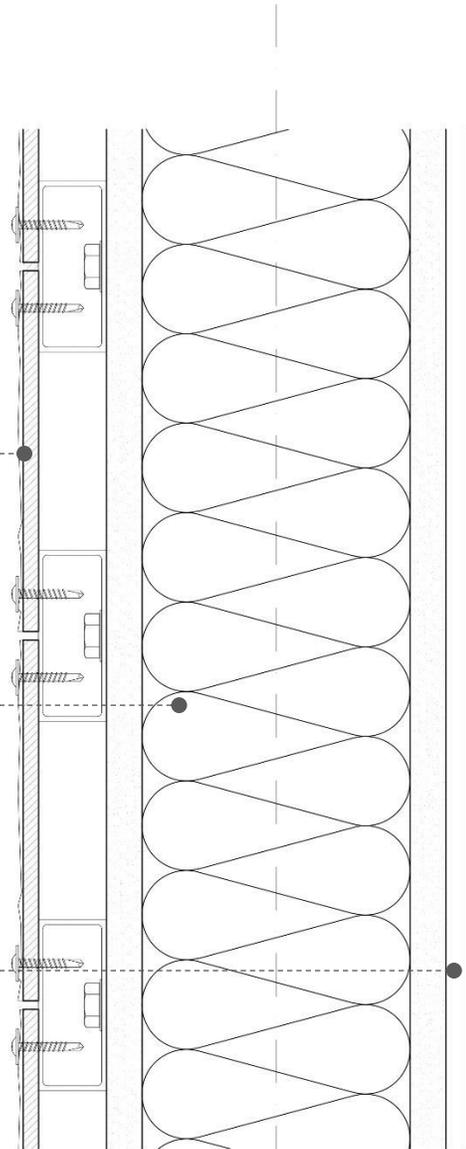
Revestimiento Interior

Duradero y respirable

- INFORMACION TURISTICA Y CAFETERIA
Entablado vertical de Lengua 1x6" con cubrejunta

Indestructible y Lavable

- BAÑOS Y COCINA
Emballetado de Acero Inoxidable



Toda infraestructura de uso público, en especial ésta, no sólo estará expuesta totalmente a las condiciones climáticas de Aysén, sino que también a la interacción de visitantes debiendo por tanto pensarse, diseñarse y construirse, con los más altos estándares existentes. Se hace especial recomendación de que todo artefacto sanitario utilizado (inodoros, lavamanos, lavaplatos, lavaderos) y luminarias, sean antivandálicos, de preferencia, en la materialidad de acero inoxidable.



Imágenes de referencia. Axeuro Industrie, axeuro@axeuro.com

I.4.2.1. Edificio versión “Básica”

Ante el impredecible dinamismo en los flujos de visitantes y nuevas áreas que se presentan como polos de desarrollo (o que, por el contrario, debido a un desastre natural dejan de serlo), se propone un prototipo móvil y modular, el cual puede funcionar individualmente o como conjunto, de forma de poder responder orgánicamente a los requerimientos. Esta propuesta nace en respuesta a tres variables: reducir costos de inversión, reducir el riesgo de actos de vandalismo, y finalmente, proteger los edificios y prolongar su durabilidad en el tiempo al resguardarlos de las condiciones climáticas adversas de otoño e invierno (nieve, escarcha, tormentas, viento, etc.).

El programa del Edificio en la versión “Básica” corresponde netamente a los Servicios Núcleo:

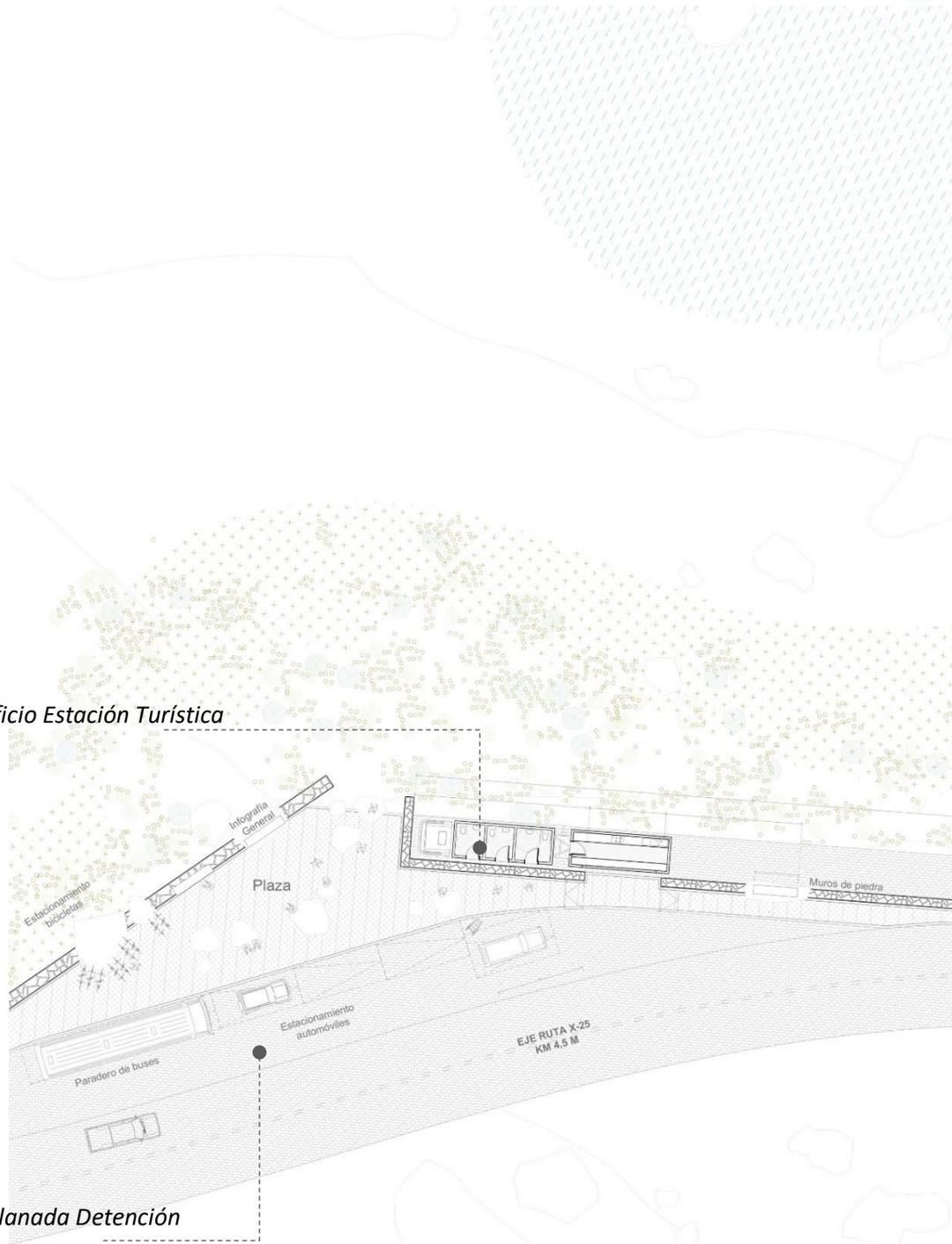
- Centro Interpretativo
- Información Turística
- Wifi
- Baños

| Componentes | Descripción | m2 |
|--|--|------------|
| Playa Estacionamiento Vehicular | Excavaciones, Preparación de la subrasante, Membrana Geotextil, Base con Agregado Granular, Base Estabilizada, Calzada H.C.V. 0.16, Suministro y Colocación Solera Tipo C, Curado Hormigón con Antisol, Transporte a Botadero, Demarcación De Pavimentos. | 332 |
| Veredas Peatonales e Infraestructuras Menores de Uso Publico | Trazados y Niveles, Excavaciones, Base con Agregado Granular, Suministro y colocación Solera Tipo C, Solerilla C.R. Grau, Pavimento Baldosa Microvibrada, Baldosas Táctiles, Muretes de Contención, Plantaciones Especies Nativas, Señaléticas, Basureros Exteriores, Bicicleteros, Monolito y Mástiles de Banderas. | 321 |
| Edificio | Obra gruesa, Terminaciones, Instalaciones eléctricas (paneles solares), Instalaciones sanitarias (fosa valac), Paisajismo y Restauración, Limpieza y Extracción de Escombros, Retiro de Instalaciones Provisorias, Documentación Final y Capacitación, Planos as Built, Permisos de Circulación. | 30 |

Con sólo dos módulos de este prototipo que a continuación será descrito sería posible cubrir los programas núcleos —en su mínima expresión—, por ejemplo, en vez de contemplar un espacio con un Informador Turístico recibiendo a los visitantes, dicha información se propone que sea entregada abiertamente a los turistas a través de señaléticas.

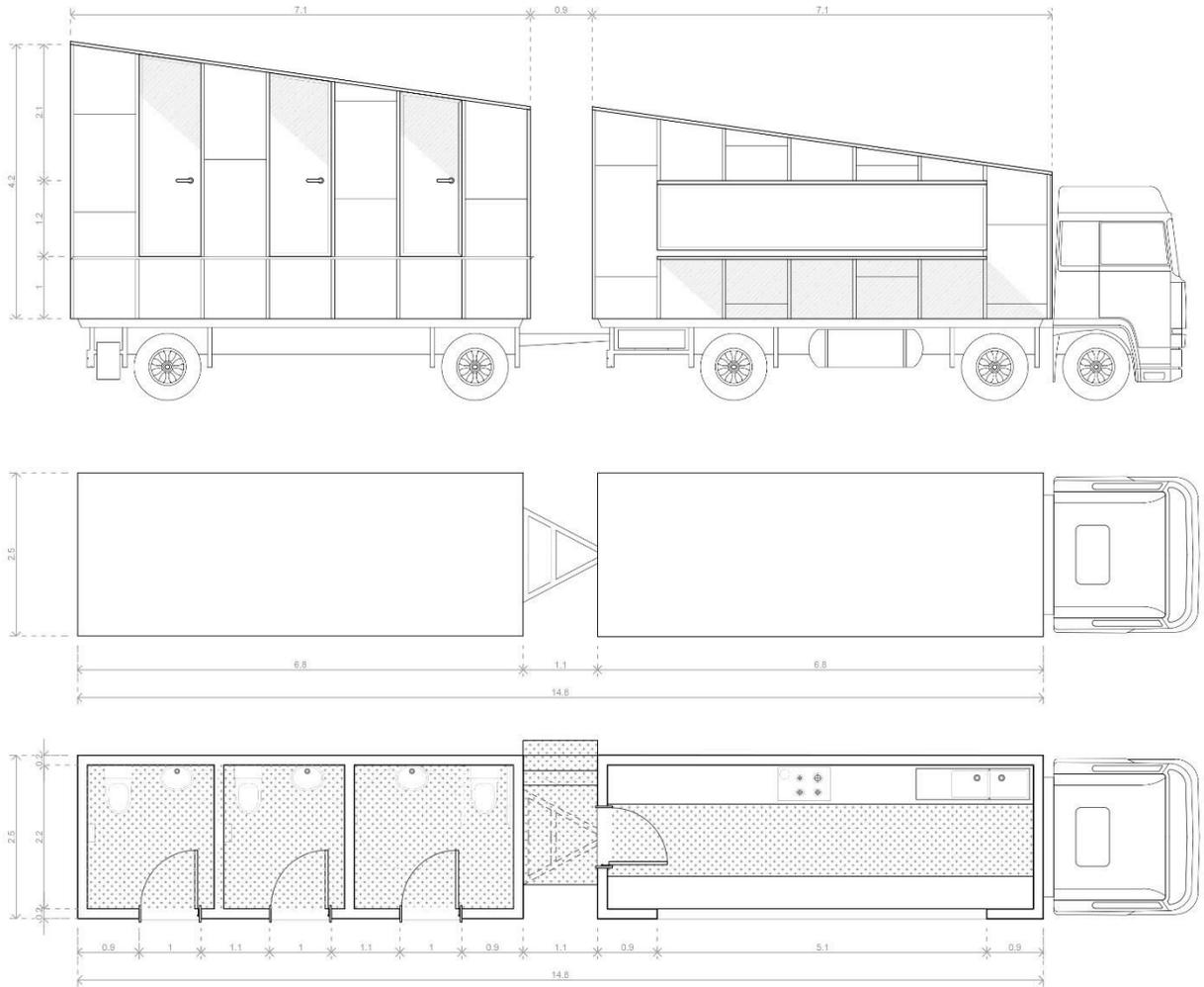
Edificio Estación Turística

Explanada Detención



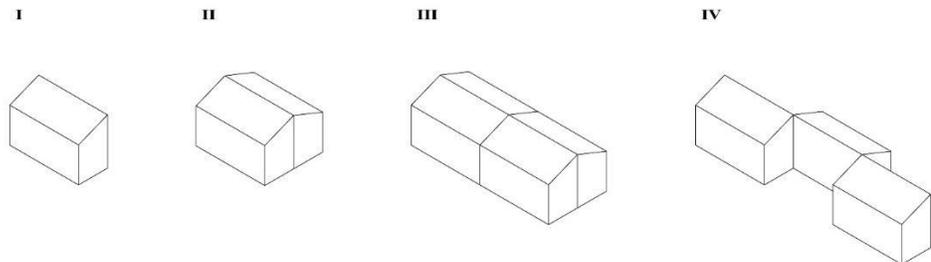
Estación Turística versión “Básica” Emplazamiento

Estación Turística versión “Básica” Planta



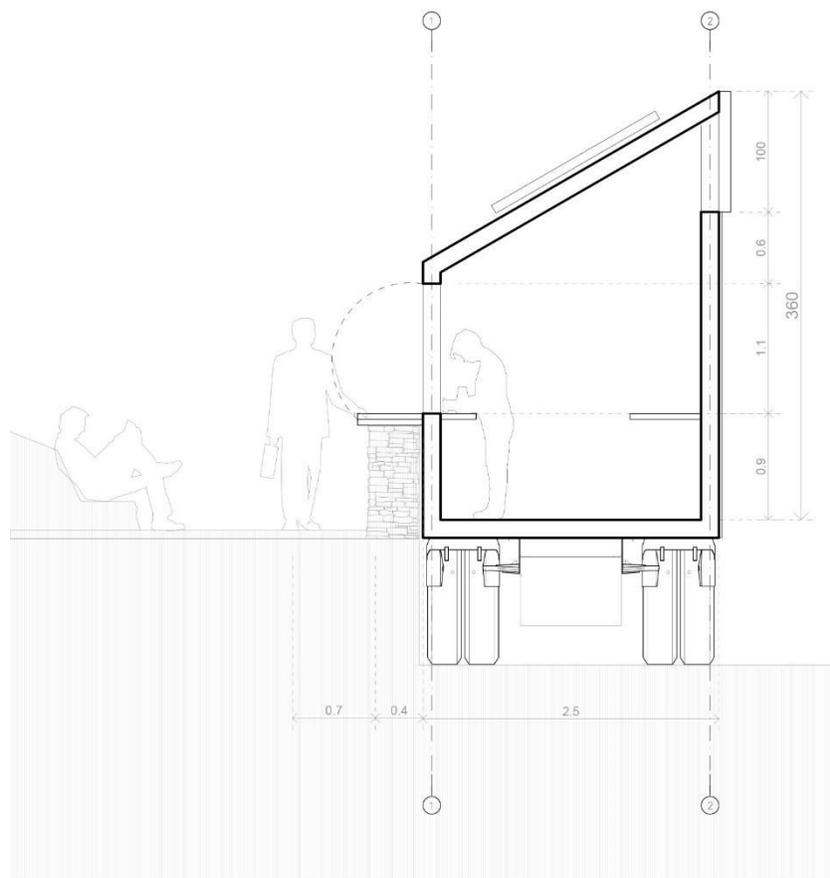
Elevación y Plantas del Edificio Modular Incremental

La modalidad de configuraciones para agrupar los módulos varía según necesidades específicas y el volumen del flujo de visitantes, pudiendo establecerse una diversidad de modalidades de funcionamiento y agrupación según el requerimiento dado por el programa (Baños Públicos, Cafetería, Información Turística, Tienda de Souvenirs, etc.) y el número de visitantes asociados a dicha Estación Turística.



Esquema configuraciones agrupación del Edificio Modular Incremental

Este prototipo propone la flexibilidad de poder presentarse como una edificación permanente o temporal sólo a partir de la definición del tipo de fundación (cadena corrida de hormigón o estructura de carro de arrastre) a considerar.



Sección Tipo del Edificio Modular Incremental

El propósito es generar una Estación Turística que podría por un lado tener un menor costo inicial (reducir la inversión y de tal modo contribuir a facilitar su implementación en la Carretera Austral), y que puede funcionar todo el año, con o sin edificio, proveyendo de nuevos y mejores espacios para los Visitantes, y un embellecimiento de la ruta a forma de poder ir la consagrando como una Ruta Escénica.



Temporada Baja
Estación Detención (sin edificio)



Temporada Alta

I.4.2.2. Edificio versión “Full”:

Esta versión de la Estación Turística considera el escenario óptimo de flujo de visitantes, contando con el abanico completo de servicios. **El programa del Edificio en la versión “Full” corresponde al listado completo de requerimientos y servicios deseables para una Estación Turística, siendo estos:**

Servicios Núcleo

- Centro Interpretativo
- Información Turística
- Wifi
- Baños

Unidades Negocio

- Cafetería
- Alimentación
- Artesanías / Productos locales
- Souvenirs / Merchandising
- Servicios Turísticos
- Espacios Publicitarios
- Venta Libros / Mapas

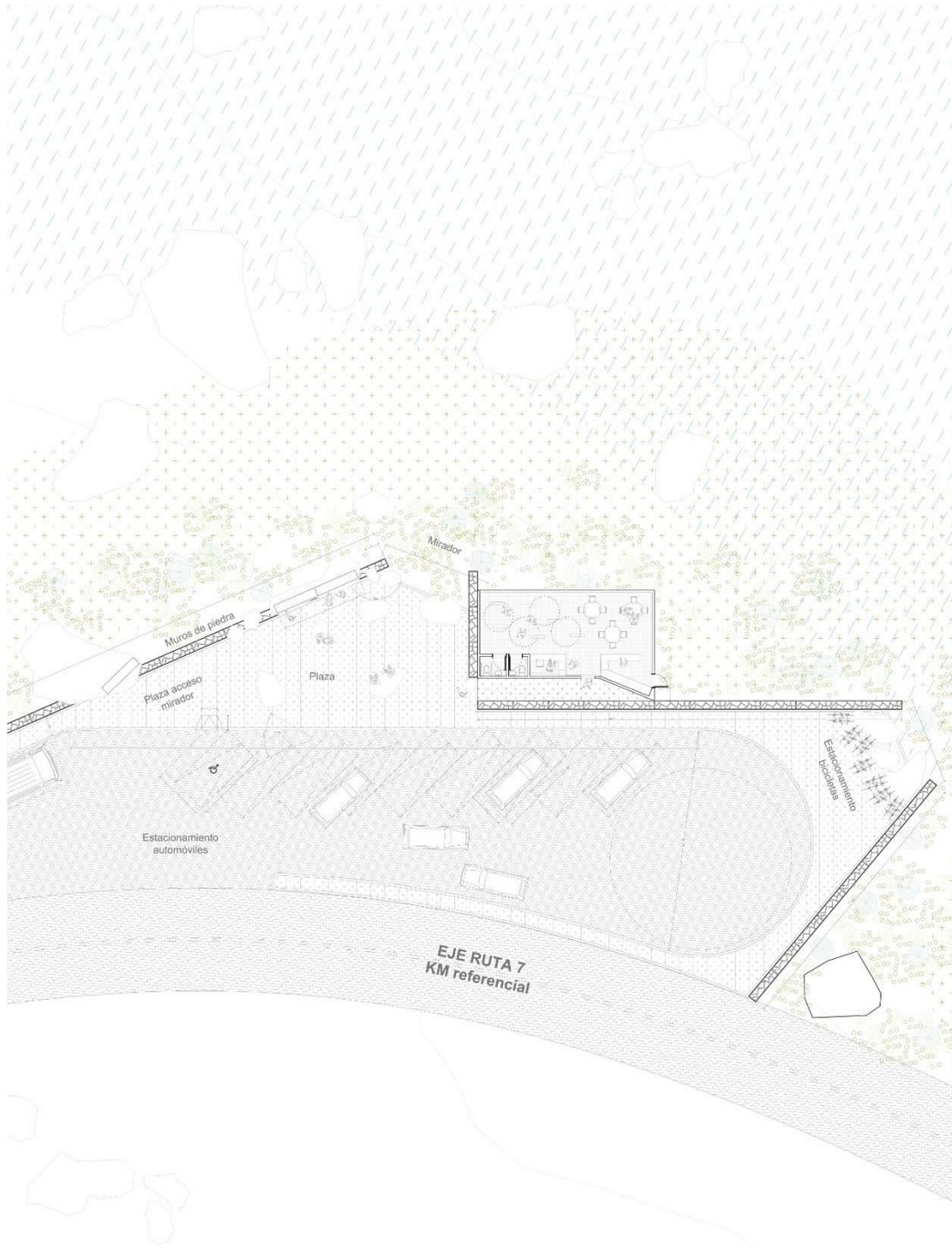
Servicios Opcionales

- Parking Motor Home
- Camping
- Reparaciones

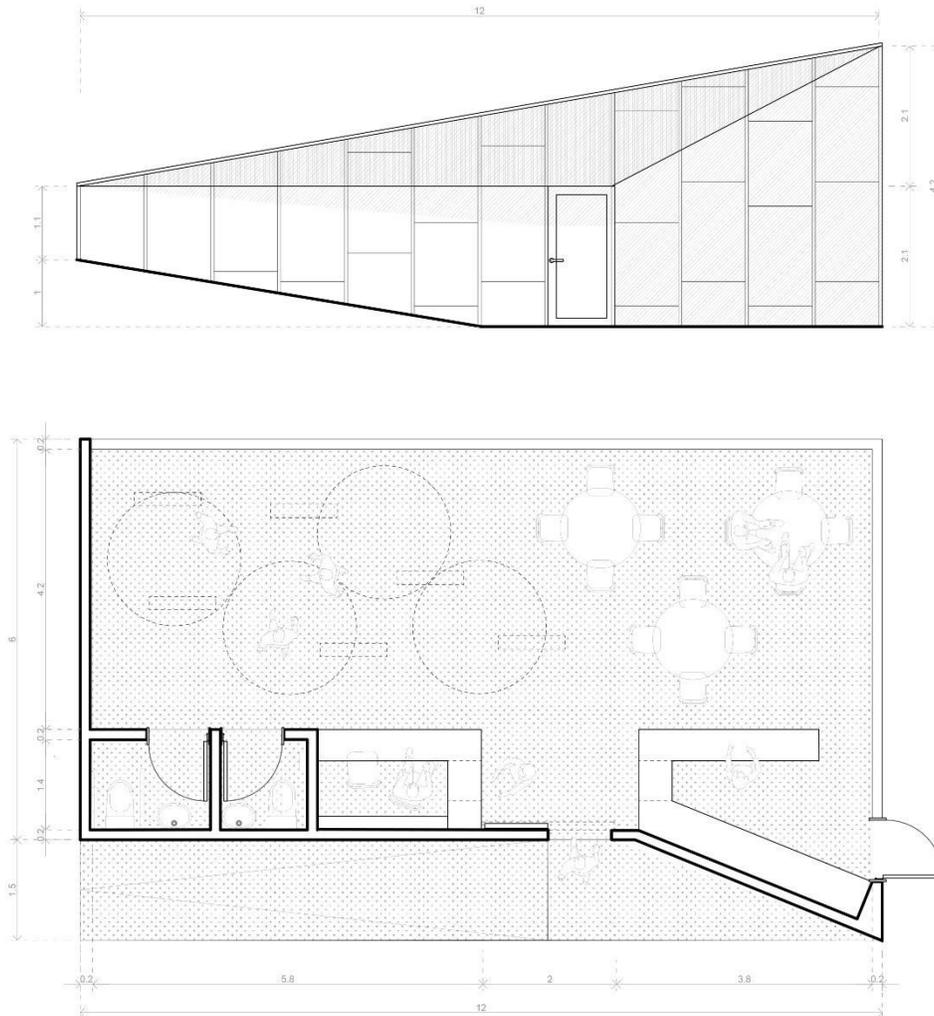
| Componentes | Descripción | m2 |
|--|---|-----|
| Playa Estacionamiento Vehicular | Excavaciones, Preparación de la subrasante, Membrana Geotextil, Base con Agregado Granular, Base Estabilizada, Calzada H.C.V. 0.16, Suministro y Colocación Solera Tipo C, Curado Hormigón con Antisol, Transporte a Botadero, Demarcación De Pavimentos | 850 |
| Veredas Peatonales e Infraestructuras Menores de Uso Publico | Trazados y Niveles, Excavaciones, Base con Agregado Granular, Suministro y colocación Solera Tipo C, Solerilla C.R. Grau, Pavimento Baldosa Microvibrada, Baldosas Táctiles, Muretes de Contención, Plantaciones Especies Nativas, Señaléticas, Basureros Exteriores, Bicileteros, Monolito y Mástiles de Banderas. | 458 |
| Edificio | Obras previas, Obra gruesa, Terminaciones, Instalaciones eléctricas, Instalaciones sanitarias, Paisajismo, Limpieza y Extracción Escombros, Retiro Instalaciones Provisorias, Documentación Final y Capacitación, Planos as Built, Recepciones Finales | 60 |



**Estación Turística versión “Full”
Emplazamiento**



Estación Turística versión “Full”
Planta



Estación Turística versión “Full”
Elevación Sur y Planta



Estación Turística versión “Full”
Imagen Conceptual



Estación Turística versión “Full”
Imagen Conceptual

I.5. Reflexiones a la Propuesta de Arquitectura y Paisajismo:

Puesto que aún hay mucho conocimiento que no se ha generado o traspasado en materias de cómo acomodarse al paisaje y a las condiciones climáticas de una forma eficiente, respetuosa y duradera en Aysén, la inspiración de las propuestas recientemente expuestas en este documento nace a partir del estudio y asimilación de los diseños de infraestructuras en Rutas Escénicas de países de climas fríos en el hemisferio norte, cuyas propuestas de Arquitectura y Paisajismo buscan responder a su entorno de una forma duradera, honesta y austera. El contexto de su implementación en el territorio está dado porque el motor que moviliza a los visitantes a viajar hasta tan remotos parajes es, —al igual que en Aysén—, la naturaleza. Esto dialoga con lo anteriormente enunciado sobre la identidad de Aysén, donde conceptos tales como,

“naturaleza prístina y majestuosa, vida, abundancia, aventura, salud, escala humana, rusticidad”

son clave y llevan a comprender que construir en lugares prístinos como la Patagonia conlleva la responsabilidad de buscar, encontrar y desarrollar una arquitectura capaz de generar simbiosis con la naturaleza y hacer frente a esta pregunta que pasa a convertirse en el filtro o eje principal de la toma de decisiones: **¿Debiera el diseño Arquitectónico y Paisajístico de Infraestructuras de Uso Público (tales como las Estaciones Turísticas en la Carretera Austral que serán desarrolladas en este documento) reconocer, promover y proteger estos atributos?**

Especial hincapié se hace en la **Piedra** como materialidad principal, con su extraordinaria capacidad de pasar de generación en generación y su generosidad como plataforma para albergar musgos, insectos y nidos de pájaros. Proyectar y construir Infraestructuras de Uso Público en piedra podría ser beneficioso no sólo para la naturaleza circundante y para los visitantes que acuden a verla, quienes serían recibidos en espacios resilientes, de calidad, mimetizados con el entorno y perdurables en el tiempo, sino también para la propia comunidad local, quienes contarían ahora con obras patrimoniales y a quienes durante la última década SEREMI Minería de Aysén ha entregado herramientas de trabajo en piedra por lo que verían nacer una nueva fuente de trabajo. **De este modo, como consecuencia de la indivisión entre los materiales con los que construimos y la naturaleza, la arquitectura puede cumplir su encargo específico al mismo tiempo de aportar su granito de arena en lo medioambiental, lo económico, lo social y lo cultural.**

Como decíamos en un comienzo, *¿qué es la Arquitectura sino una expresión física de la identidad de una comunidad y lugar?* Por eso esperamos que este documento contribuya a visualizar cómo construir en Aysén de una manera en que su implementación permita, además de cumplir con el encargo, aportar en lo medioambiental (valorando los materiales locales y promoviendo la regeneración de áreas intervenidas), lo económico (fortaleciendo oficios artesanales y generando trabajo para las comunidades locales), y en lo social y cultural (orgullo patrimonial y generación de una identidad).

Finalmente, y no es menor, existe, a nivel planetario —y ahora más que nunca—, la urgencia de hacernos cargo de la responsabilidad de ser habitantes del planeta y cada uno debe luchar desde su propio frente de batalla. Desde la Arquitectura existe el potencial de conectar mundos y procesos, de *literalmente* construir un mundo distinto. Esperamos que este documento sea un aporte en cómo pensamos las intervenciones e inversiones de Arquitectura e Infraestructuras

de Uso Público en la Región de Aysén, de modo que puedan dar cabida y cobijo a más seres que sólo a los humanos. Es nuestra responsabilidad con “Aysén, Reserva de Vida”.

Nota Final a la Propuesta de Arquitectura y Paisajismo:

Los valores por m² entregados en este documento utilizados para los cálculos de costos de la “Playa estacionamiento vehicular”, las “Veredas peatonales e infraestructuras menores de uso público” y para el “Edificio de la Estación Turística” fueron formulados a partir del estudio y correlación con otros presupuestos recientes de construcción en la región de Aysén, cuyas obras se constituían con similares variables (programáticas y/o área a edificar y/o calidad constructiva y/o condición de lejanía a centros poblados).

Entre ellos se encuentran:

- Miradores y Paradores de la Región de Aysén, *Dirección de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas de la Región de Aysén.*
- Sede Junta Vecinos Colonia, *Ilustre Municipalidad de Cochrane.*
- Estación de Buses, *Ilustre Municipalidad de Cochrane.*
- Refugios Camineros, *Ilustre Municipalidad de Villa O’Higgins.*

PARTE 2

I. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DE INTERACCIÓN CON VISITANTES:

I.1. Introducción:

La implementación de distintas tecnologías disponibles, han de ser evaluadas según cada destino, según características geográficas, climáticas, conectividad y de tipo cultural. En el caso del destino Aysén Patagonia, y particularmente la Carretera Austral, se analizan posibilidades de implementación de distintas herramientas tecnológicas teniendo como móvil las Estaciones Turísticas, y que persigue por un lado, que los visitantes generen vínculos con el destino antes, durante y después del viaje (y contribuyan a su reputación de “ruta escénica imperdible”), y por otro, en una perspectiva de largo plazo, que las estaciones turísticas se transformen en una red interconectada de información que permita a los servicios asociados al turismo dar a conocer, fortalecer y diversificar su oferta.

La tecnología ha cambiado radicalmente la forma de viajar en las 3 dimensiones del viaje:

- Antes: eligiendo el destino para las próximas vacaciones, reservando alojamientos, creando tu itinerario.
- Durante: accedes a guías online y offline para contar con la información acerca de los atractivos, actividades y registrar cada momento durante el viaje.
- Después: la mejor instancia para recordar el viaje y compartirlo con amigos y familiares.

Con la penetración global de internet y las redes sociales, se amplían las posibilidades de vivir mejores experiencias en los destinos y acceder a información en tiempo real y actualizada, y la experiencia más emocionante e interactiva. La tecnología es hoy en día la principal fuerza transformadora que está redefiniendo el funcionamiento del acto de viajar. Su influencia en el sector turístico ha sido colosal, cambiando inclusive procesos y modelos de negocio, donde los productos y servicios turísticos han debido adaptarse a un consumidor cada vez más informado y exigente, con gran capacidad de influencia y poder de decisión, demandando productos en el entorno digital.

Se detalla a continuación, una propuesta de implementación tecnológica para las Estaciones Turísticas de la Carretera Austral.

I.2. Objetivos:

Generar, a través de la tecnología, un conjunto de servicios automatizados para las estaciones turísticas de la Carretera Austral, dirigidos al turismo, que añada valor a los viajeros, servicios asociados y al Estado a través de la transformación de datos útiles a la toma de decisiones. Permitirá:

- Dar a conocer la oferta existente en un radio cercano a los atractivos y localidades a través de herramientas tecnológicas instaladas en la estación turística.

- Dar a conocer información de atractivos, medios de reserva, monumentos, áreas silvestres, etc. a través de herramientas tecnológicas instalada en la estación turística.
- Generar un vínculo con los viajeros a través de herramientas y tecnologías que provean constantemente datos al sistema de información (aplicación web).

I.3. Modelo de Implementación Tecnológica:

A nivel mundial, destinos tales como la Costa Brava en Catalunya y Formentera en las Islas Baleares, ambos en España; y Nueva Zelanda, ya han implementado herramientas tecnológicas que les permiten dar a conocer la oferta, poner en valor sus destinos a través de la interacción tecnológica en zonas rurales, similares a las de la Carretera Austral.



I.3.1. Plataforma Tecnológica:

El corazón del modelo será una aplicación web, en donde se pueda alojar la información de los servicios asociados al turismo que estén registrados para promover su oferta. Esto, según la geolocalización y categoría. En un inicio, la plataforma debe incluir un sistema de gestión de servicios, en donde se registre la oferta, los precios y ventas generadas, lo que permitirá llevar un control de gestión de las estaciones y su oferta.

I.3.2. Registro de Viajeros y Tarjeta Viajera ETCA:

Cada viajero que se registre en la plataforma tendrá asignado un código de viajero, el cual permitirá asociar diversas funciones a su perfil, tales como: Registro de solicitudes de reservas y pago, tanto a empresas como a áreas silvestres protegidas, ofertas disponibles, descuentos y promociones, etc.

I.3.3. Geolocalización:

A través de su Smartphone permite conectar a los viajeros desde su ubicación hasta los servicios, atractivos o eventos que se estén realizando.

I.3.4. Venta de entradas:

Se considera acceder a la venta de entradas a las áreas de silvestres protegidas o eventos locales.

I.3.5. Aplicación Móvil:

En una primera etapa solo se considera una aplicación web, pero en una segunda etapa, según como se consoliden la implementaciones es necesario conectar el sistema con una aplicación móvil, la cual no es necesaria que sea nativa, sino híbrida que se conecte a la base de datos de la aplicación web y la nutra de información.

I.3.6. Lectores y dispositivos RFID Y NFC:

Esta tecnología permitirá identificar un objeto o una persona y recuperar datos a distancia, utilizando unos marcadores que emiten ondas, llamadas “radio-etiquetas” o Tags. La tecnología RFID y NFC permite leer estas radio-etiquetas y puede atravesar finas capas de materiales tales como el plástico. A fin de garantizar el buen funcionamiento. En el caso de las estaciones turísticas, estarían situadas a un costado de los tótems y pantallas, lo que facilitaría el recorrido turístico a los visitantes. Permite generar un control de las personas que se aproximan a las estaciones.

I.3.7. Códigos QR:

Los códigos QR son una sencilla manera de guiar a los viajeros para acceder a información online relevante mediante guías de viaje, códigos de descuentos, ofertas y promociones, un video promocional de un servicio, localidad o atractivo, una reserva.

I.3.8. Tótem y pantallas interactivas:

Contar con tótem y pantallas interactivas dentro de la red de estaciones de Carretera Austral abre un sinfín de posibilidades a la industria turística local, sobre todo a la hora de definir los medios que faciliten la atención de los viajeros. Este tipo de tecnología apela a la accesibilidad, innovación e interactividad. No solo entregan información, sino que, además, son puntos de conexión a los sistemas RFID o NFC, los cuales pueden monitorear el comportamiento y acciones de los viajeros.

I.4. Modelo de Negocio:

La implementación de cualquier herramienta tecnológica requiere de inversión, por lo que el siguiente modelo se definió pensando en generar una cadena de diversas herramientas a los viajeros, factible de monetizar, a través de la compra de una reserva de alojamiento, actividad turística, entrada a parques, acceso a descuentos, ofertas y promociones. Busca:

- Generar ingresos por reserva de un servicio turístico asociado a la red de estaciones, que permita sustentar la red. Esto, a través del cobro de un % de cada reserva.
- Generar ingresos por la reserva de un servicio turístico que se encuentre registrado en otra estación. Esto, a través del cobro de un % menor por cada reserva efectiva.
- Generar ingresos por la venta de entradas a áreas silvestres protegidas, a través de un % de las ventas.
- Publicidad destacada a aquellos servicios que deseen salir en las primeras posiciones del listado de ofertas dentro de una estación turística.

I.5. Estrategia de Marketing Online y Offline:

I.5.1. Marketing Online:

La difusión de las estaciones turísticas es esencial para su sostenibilidad en el tiempo. Las estrategias de marketing online consideradas implican estar en permanente comunicación utilizando distintos canales online, lo cual implica contar con una persona capaz de generar contenidos a las múltiples plataformas. Esto demandará esfuerzos colectivos entre las distintas estaciones. Algunas tareas que se deberán gestionar son:

- Administración de redes sociales, diseño y puesta en marcha de campañas.
- Actualización de sitio web con noticias, nuevos servicios, y actividades, fechas, etc.)
- Diseño, desarrollo y envío de email con ofertas, promociones, descuentos y noticias.
- Generar alianza estratégica entre plataformas online de alto uso.

A modo de ejemplo se puede mencionar que, Sernatur Aysén y su sitio web Recorre Aysén podrían incentivar a los viajeros a registrarse en la plataforma para acceder a una serie de beneficios. Esto, a través de banners y espacios que apoyen a la difusión de las estaciones turísticas que mejora la experiencia de los visitantes. Ejemplo: **¿Vienes a Carretera Austral?**, *“Regístrate en el portal de las Estaciones Turísticas de la Carretera Austral y accede a los siguientes beneficios”*. Esto se puede implementar en locaciones y nichos específicos de interés.

I.5.2. Marketing Offline:

Las estrategias de marketing offline deben ser enfocadas a la sociabilización de las estaciones turísticas, comenzando por las localidades y sus servicios, con el objetivo de generar una red de asociados a las estaciones, identificándose con un distintivo que podría ser un adhesivo a adherir en las ventanas de los establecimientos adheridos con un código QR que conecte de inmediato al viajero con la estación más cercana, o mediante señalética dentro de las localidades que indique su aproximación, etc. Existe un concepto asociado a la implementación tecnológica que se desea llevar a cabo, *“experiencia de usuario”* o de viajero, que implica crear una marca

robusta entorno a las estaciones turísticas, en donde el viajero sepa e identifique cada lugar o espacio que ocupa dentro de una estación: genera expectativas previas, pero cumple con la satisfacción de cliente. Algunas herramientas offline son:

- Material impreso publicitario para las estaciones de difusión de oferta.
- Pendones
- Merchandising
- Señalética
- Souvenirs
- Cualquier material publicitario que se genere entorno a la marca.

I.5.3. Mantenimiento y Soporte:

Se recomienda contratar un servidor en la nube con servicio de soporte, en donde se pueda alojar la aplicación web y su base de datos, capaz de sostener el nivel de información con la que se trabajara. Esto debe ser evaluado una vez que se defina específicamente el lenguaje de programación a utilizar, y cada uno de los requerimientos que se soliciten antes del desarrollo informático. Se debe tomar en cuenta al cantidad de usuarios conectados simultáneamente, pues demandarán carga y descarga de información. El servicio a contratar debe garantizar el soporte 24/7, ya que los viajeros pueden estar visitando la plataforma desde cualquier lugar del mundo.

I.5.4. Análisis de Información:

El análisis de la información a generar para toma de decisiones es un aspecto clave. Para esto, se debe generar una base de inteligencia turística a partir de diversas fuentes de datos. Esta información podría colaborar en los planes estratégicos del destino sobre la base de conocimiento que nos entregan los propios viajeros. Existen diversas herramientas en las cuales se podría comenzar a desarrollar una base de análisis. Se detallan a continuación algunas de estas herramientas:

- Google Search console
- Google Analytics
- Hootsuite para análisis de redes sociales
- Herramientas de analytics para dispositivos RFID y NFC
- Power BI | Microsoft
- Oracle
- Excel

I.6. Inversión:

En cuanto al costo de implementación de estas tecnologías, se adjuntan a continuación algunos valores aproximados de lo que podría costar:

| Detalle de costos | Valor \$ |
|--|-----------------|
| Desarrollo de Aplicación Móvil (versión Android y IOS) | 3.500.000 |
| Desarrollo de Aplicación Web | 3.000.000 |
| Soporte, mantención Servidor mensual por 12 meses | 480.000 |
| Adquisición de Pantallas Táctiles | 7.000.000 |
| Tótem | 3.000.000 |
| Dispositivos RFID | 545.000 |
| Dispositivos NFC | 545.000 |
| Marketing Offline | 2.500.000 |
| Marketing Online anual | 2.400.000 |

PARTE 3

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA de las ESTACIONES TURÍSTICAS



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

Red de Estaciones Turísticas en la Carretera Austral

I.1 Diseños sometidos a elección de Per Turismo Aysen:



I.2. Diseños preseleccionados (3) por el equipo de Per Turismo Aysen:

Opción 1



Estación
Carretera Austral

Opción 2



Estación
Carretera Austral

La Junta

Opción 3



Estación

Carretera Austral

I.2.1. Preselección 1 y sus aplicaciones:



Conceptos: *Viaje / Carretera / Comunción / Flora / Fauna / Chile / Sur.*

En el primer identificador visual que se propone se sitúan dos protagonistas como base estilística/conceptual. Por una parte, vemos una representación sintética y lúdica de nuestro Huemul emprendiendo el viaje a través de nuestro Sur de Chile. Este emplazamiento geográfico no sólo es representado por nuestro Emblema Nacional, puesto que en este grafismo sus astas son reemplazados por unas ramas de Lenga, lo que le ayuda a conquistar un nivel mayor de identificación con el entorno que representa. En segundo término, la “Combi” que es el medio de transporte utilizado en esta representación evocativa del viaje, nos sugiere un recorrido más acogedor, simple, cercano, aludiendo a una comunción entre los visitantes, lo que constituye una hermandad entre Viajeros y Naturaleza que se vincula de buena manera con las ideas fuerza de ésta iniciativa turística.

I.2.1. Preselección 1 y sus aplicaciones:



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

Red de Estaciones Turísticas

I.2.1. Preselección 1 y sus aplicaciones:



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

Red de Estaciones Turísticas



I.2.1. Preselección 1 y sus aplicaciones:



I.2.2. Preselección 2 y sus aplicaciones:



Conceptos: Chile / Entorno / Ruta / Descubrimiento

Si en el anterior identificador gráfico se establecía al Huemul como recurso de apoyo en el desarrollo conceptual de la propuesta, esta vez se recurre a la Estrella, elemento identificador esencial y básico presente en nuestro principal emblema nacional. Su disposición es presentada no de forma rígida/simétrica, si no que con un leve movimiento en su eje, aspecto que le permite al grafismo poseer un carácter más dinámico. Para conectarse con los conceptos vinculados a: viaje, recorrido, aventura, podemos ver dentro de la estrella, una abstracción de una carretera en perspectiva. Esto, para significar de mejor manera la ruta que se nos invita a recorrer, con la consiguiente promesa de descubrimiento que denota.

I.2.2. Preselección 2 y sus aplicaciones:



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

Red de Estaciones Turísticas

I.2.2. Preselección 2 y sus aplicaciones:



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

I.2.2. Preselección 2 y sus aplicaciones:



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

Red de Estaciones Turística

I.2.3. Preselección 3 y sus aplicaciones:



Conceptos: Chile / Señal / Detención / Entorno / Observación / Aventura

Propuesta visual enmarcada en un recurso gráfico claramente identificatorio y que se enlaza de forma directa a la estética de las señales de carretera. A través de este marco sostenedor, vemos nuestra estrella que al igual que en un sistema de información espacial cotidiano, nos identifica un hito, refiere a nuestro punto de encuentro y nos invita a la detención, observación y disfrute del entorno. Asimismo, la estrella es utilizada con recursos que homologan la propuesta anterior, es decir, una carretera que funciona como una suerte de guía, una directriz natural, simple y pregnante que nos acompaña en el viaje. En definitiva, una invitación a la aventura, al descubrimiento de lugares fascinantes y desconocidos “dentro” de la estrella que representa a Chile en general y a nuestra zona sur en este caso particular.

I.2.3. Preselección 3 y sus aplicaciones:



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

Red de Estaciones Turísticas

I.2.3. Preselección 3 y sus aplicaciones:



I.2.3. Preselección 3 y sus aplicaciones:



Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

Red de Estaciones Turísticas

PARTE 4

I. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y MODELO DE GESTIÓN RED DE ESTACIONES:

Sobre la base de lo informado en “Informe Final Fase 1 Las Antípodas 2018” se presenta una propuesta de modelos de gestión de las Estaciones Turísticas, como **unidades individuales** y como una **red integrada** por varios componentes. **Acompaña a este informe en ANEXO, documento con el formato del Ministerio de Desarrollo Social, para presentación de proyectos a nivel de perfil.**

I.1. Definiciones Previas:

I.1.1. Una estación turística:

Según los conceptos planteados en el Informe Final de la Fase 1, se establece que: Las Estaciones Turísticas son ***centros de servicio al turismo, de fácil acceso, que promueven y facilitan el uso turístico de la carretera, que dinamiza la economía territorial al poner en valor aquellos servicios existentes en el territorio. Un colectivo de estaciones podrá inclusive potenciarse como marca “Red de Estaciones Turísticas de la Carretera Austral”.***

- Los objetivos de las Estaciones Turísticas son:
 - *Ofrecer Información turística*
 - *Entregar servicios básicos primarios*
 - *Disponer de un modelo de gestión*
 - *Potenciar instrumentos de planificación regional*
 - *Proteger el patrimonio natural regional*
 - *Ser una opción de servicios destinados a distintas modalidades de transporte*

- Algunos de los servicios contemplados por la estación son:
 - *Estacionamiento;*
 - *Baños y duchas;*
 - *Información turística;*
 - *Alimentación;*
 - *Arriendo / Reparación de bicicletas;*
 - *Limpieza de Campervans/Motorhome;*
 - *Interpretación del destino;*
 - *Área de Picnic.*

I.1.2. El Proyecto de Pre-Inversión:

A continuación, se desarrollará un análisis asociado a la factibilidad de implementar las Estaciones Turísticas a nivel de perfil. Para ello existen factores claves a analizar: alternativas para la gestión para las estaciones turísticas, definición del Modelo de Negocios requerido para estas, realizar la evaluación económica asociada y finalmente analizar las vías de financiamiento.

I.2. Modelos de Gestión:

El Modelo de Gestión para las ET dice relación con analizar las alternativas para estructurar su financiamiento de implementación y posterior operación. Para ello resulta clave definir posteriormente el Modelo de Negocio asociado, pues este debe ajustarse y adecuarse a los distintos actores que puedan participar de su gestión.

En consecuencia, surge la necesidad de examinar modelos de gestión, que podrán aplicarse de manera diferenciada a cada caso propuesto (12 estaciones turísticas priorizadas), revisando 4 escenarios posibles:

- a. Escenario 1: 100% público
- b. Escenario 2: Corporación de derecho privado con participación pública
- c. Escenario 3: 100% privado
- d. Escenario 4: Concesión de bien público a privado

Cada escenario es una propuesta de valor distinta a la otra, donde no existe un óptimo, *a priori*; es una decisión que dependerá de las características de cada estación: ubicación, propiedad de la tierra, función socioeconómica, entre otras. Su aplicación caso a caso será por lo tanto discutida una vez presentado cada escenario y su modelo genérico de negocios.

Finalmente, es importante reiterar la distinción entre las estaciones, como unidad individual, y la red, agrupando las diferentes unidades. La relación entre una y otra también será abordada en el análisis propuesto.

I.2.1. Propuesta de Valor de las Estaciones Turísticas:

Los objetivos de las Estaciones Turísticas apuntan en su gran mayoría, a la satisfacción de una necesidad a partir de una propuesta de servicios. Sin embargo, para que las ET se puedan posicionar como una opción de detención, se requiere trabajar adecuadamente su capacidad de atraer y retener visitantes. Por ello, se visualiza como necesario, y deseable para la imagen del destino, habilitar centros interpretativos temáticos¹ estandarizados en cada una de las estaciones, que aporten a la comprensión del paisaje natural y cultural del entorno inmediato, así como de la región en su conjunto.

Desde esta perspectiva, el considerar el conjunto de estaciones en su pertenencia a una red, aporta a la estructuración de estándares y al posicionamiento colectivo de espacios que enriquecen la oferta regional de experiencias turísticas. La visualización de las temáticas propuestas en las 12 estaciones se abordará en etapa de análisis.

¹ Un **centro** de interpretación es un espacio que revela el **significado** y la relación del patrimonio con el visitante que llega hasta el sitio turístico que lo contiene, a través de experiencias directas y aplicando los principios, cualidades y estrategias de la disciplina (Interpretación del Patrimonio).

I.2.2. Comparativo de Modelos de Gestión propuestos:

| Escenario | A) 100% Público | B) Corporación de derecho privado con participación pública | C) 100% Privado | D) Concesión de bien público a privado |
|-----------------------------|--|---|--|--|
| Descripción general | Similar a una oficina de información turística, puede ser administrada por un ente regional o municipal. | Financiada con fondos públicos, es administrada por un ente de carácter privado sin fines de lucro, pero con participación pública, tal como una corporación regional o municipal. | Financiada y administrada con fondos privados, es considerada como una unidad empresarial con fines de lucro. | Estructura de propiedad fiscal/pública concesionada a un ente privado con o sin fines de lucro |
| Principales aspectos | <ul style="list-style-type: none"> ○ la inversión inicial en infraestructura y equipamiento es de carácter público ○ La operación se financia con recursos públicos ○ No se puede lucrar con la operación ○ Cumple un interés público de apoyo al visitante, apoyo al entorno emprendedor, entre otros | <ul style="list-style-type: none"> ○ la inversión inicial en infraestructura y equipamiento es de carácter público ○ La operación se financia de forma mixta entre recursos públicos e ingresos por varios conceptos ○ No se puede lucrar con la operación ○ Cumple un interés público de apoyo al visitante, apoyo al entorno emprendedor, entre otros | <ul style="list-style-type: none"> ○ la inversión inicial en infraestructura y equipamiento es de carácter privado ○ La operación se financia como en cualquier empresa, e implica relaciones contractuales con otros privados ○ El emprendimiento puede postular a subsidios públicos, desde varias fuentes posibles como SERCOTEC, CORFO, INDAP, entre otros. | <ul style="list-style-type: none"> ○ la inversión inicial en infraestructura y equipamiento es de carácter público ○ La operación se financia con recursos privados ○ La operación puede tener fines de lucro ○ La operación concesionada implica obligaciones y responsabilidades pactadas entre el concesionario y el concesionado |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <p>Principales restricciones</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Dependencia de las prioridades de gestión política ○ Dificultades en la operación de transacciones comerciales ○ Dificultad de compatibilizar legislación laboral con flexibilidad requerida en términos de contratación: horarios, turnos ○ La inversión sólo puede ser realizada en terrenos o dependencias fiscales | <ul style="list-style-type: none"> ○ Dependencia de las prioridades de gestión para el financiamiento de costos basales públicos ○ Límites legales impuestos por Ley de Gobiernos Regionales, y Ley de Municipios deben ser considerados en especial en transacciones comerciales que podrían ser objetadas por la Contraloría. ○ Riesgo de ser considerado como competencia desleal por empresarios ○ La inversión sólo puede ser realizada en terrenos o dependencias fiscales | <ul style="list-style-type: none"> ○ La ubicación de la estación depende de la voluntad del emprendedor/actor privado ○ No existen garantías de continuidad del servicio durante el año completo ○ Ciertos objetivos de las estaciones pueden no encontrarse satisfechos, por no existir ninguna obligación específica por parte del empresario, como, por ejemplo: "proteger el patrimonio natural regional" o "potenciar instrumentos de planificación regional" | <ul style="list-style-type: none"> ○ La concesión debe considerar un plazo de otorgamiento suficiente para permitir un retorno sobre la inversión privada ○ La concesión debe asegurar la prestación de servicios que satisfacen una necesidad de bien público ○ Riesgo de ser considerado como competencia desleal por empresarios aledaños a las estaciones |
|---|---|--|---|--|

| | | | | |
|------------------------------------|--|--|---|---|
| <p>Principales ventajas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio disponible independientemente de la rentabilidad financiera del espacio ○ Desarrollo de otras tareas de responsabilidad pública complementarias a la atención de la estación (Actualización de web, funciones de fomento, medio ambiente, etc.) ○ Garantiza la entrega de información oficial del territorio (ej.: condiciones del camino, emergencias, servicios disponibles, etc.) ○ Puede aplicar encuestas, desarrollar estudios que benefician al territorio en su conjunto ○ El espacio puede servir de espacio de reunión para actores locales del turismo (sala de reunión) | <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio disponible independientemente de la rentabilidad financiera del espacio ○ Desarrollo de otras tareas complementarias a la atención de la estación (Actualización de web, postulación a fondos concursables, campañas de sensibilización de medio ambiente, cultura, etc.) ○ Estrecha colaboración con organismos públicos apoya la entrega de información oficial del territorio (ej.: condiciones del camino, emergencias, servicios disponibles, etc.) ○ Puede aplicar encuestas, desarrollar estudios que benefician al territorio en su conjunto ○ El espacio puede servir de espacio de reunión para actores locales del turismo (sala de reunión) ○ La estructura de financiamiento de la operación puede ir variando en el tiempo y flexibilidad para incrementar la cantidad de servicios prestados. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Adaptable a condiciones del mercado, detección de oportunidades comerciales, realización de alianzas ○ Posibilidad de ofertar una amplia gama de productos y servicios ○ Las figuras de asociatividad privada son amplias y pueden generar innovadoras propuestas | <ul style="list-style-type: none"> ○ Los ingresos percibidos por el concesionario pueden ser reinvertidos en la estructura de propiedad pública ○ Usos más eficientes de recursos públicos ○ Los objetivos de la estación pueden ser insertos y considerados en el contrato de concesión |
|------------------------------------|--|--|---|---|

I.3. Aplicación de Modelos de Gestión:

I.3.1. Ejemplo 100% Públicos:

- **Oficina de información turística de Cerro Sombrero:** Financiamiento FRIL para la construcción de la infraestructura de acogida y el equipamiento de baños, duchas, estacionamiento, oficina de información turística. Aportes realizados por la municipalidad corresponden a personal municipal que cumple funciones de información y estadística turística, personal de aseo y mantención general del recinto. Folletería e información entregada por SERNATUR y otros privados, sin costo.
- **Oficinas de informes turísticos argentinas:** dependientes de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia o de gobiernos municipales, funcionan durante todo el año. Cumplen funciones de información a turistas, pero también a comunidad empresarial local (orientación).

I.3.2. Ejemplo Corporación derecho privado:

- **Oficina de información turística Francia:** las oficinas de información turísticas, llamadas Office de Tourisme, pueden ser creadas por municipios o regiones que aportan un financiamiento, que es complementado por el aporte de socios privados y prestaciones tales como cobro de ingreso a salas museológicas, venta de libros, souvenirs, entre otros.

I.3.3. Ejemplo 100% Privado:

- **Museo Rural Pioneros del Baker:** Iniciativa local realizada por una Fundación y entregada a una asociación gremial, que busca poner en valor el patrimonio cultural regional. Sin embargo, el funcionamiento del espacio no es continuo y no cumple exactamente las funciones (objetivos) de las estaciones turísticas. Es considerado más como un museo de sitio.
- **La red COPEC:** si bien la red de puntos COPEC no tiene una finalidad turística, se considera interesante tomarla como referencia por cuanto es un espacio que servicios primarios, junto con venta de mapas y artículos útiles al viajero. Utiliza una necesidad de viaje, el combustible, para invitar a una detención en espacios estandarizados de consumo y en cierta medida, de descanso. No suele vincularse con aspectos tales como la protección del patrimonio local, o con las dinámicas de desarrollo del territorio. Hoy en la región de Aysén, los puntos existentes no entregan servicios de información turística.

I.3.4. Ejemplo Concesión de bien público a privado:

- En Chile, existen varios ejemplos relacionados de espacios públicos concesionados. Sin embargo, y con relación al ámbito turístico, éstos suelen originarse en Bienes Nacionales. Se debe por lo tanto explorar la factibilidad de una concesión de un espacio ubicado en la franja vial (MOP) con fines turísticos, y la pertinencia para las distintas estaciones propuestas. La concesión puede ser entregada a un empresario o a un grupo de empresa, como asociaciones gremiales, o a fundaciones con interés en potenciar una zona en específico.

I.3.5. Modelos de Negocio, aplicado a 4 Modelos de Gestión de ET:

El modelo de negocios es un instrumento que apoya la toma de decisión relativa a una oportunidad de negocios. Muchos factores deben ser considerados en la determinación de saber si la red y las estaciones turísticas pueden ser consideradas como una oportunidad de negocios. La condición de “negocios” debe ser interpretada en un sentido amplio y no estrictamente circunscrito a un beneficio económico; más específicamente, y tal como se ha informado en la Fase 1 de este trabajo, las estaciones son descritas como una necesidad de servicio que va en apoyo al mejoramiento de la experiencia turística en la Carretera Austral y apoyan por lo tanto una gestión turística más amplia con impacto en el destino.

I.3.6. Visión Comparativa Modelos de Negocios:

| Componentes Modelo Canvas | A) 100% Público | B) Corporación de derecho privado con participación pública | C) 100% Privado | D) Concesión de bien público a privado |
|---|--|---|---|--|
| Segmento de Clientes | Multisegmento: Enfocada a la atención a público de paso por la Carretera Austral, no distingue ni busca atraer a un segmento en específico. | | Multisegmento: Enfocada a la atención a público de paso por la Carretera Austral, con foco segmento clientes mayor disposición a pagar por servicios ofertados. | |
| | Empresariado local: Con las otras prestaciones complementarias a la función de acogida, información y atención de necesidades primarias, la Estación 100% pública presta apoyo a operadores locales para mejorar el esfuerzo asociativo, protección del patrimonio cultural y natural. | | Masas: a fin de asegurar la rentabilidad de la Estación Turística Privada, se puede apuntar a grupos más masivos: interesa por lo tanto la vinculación con agencias y tour operadores nacionales, regionales y locales que proporcionan volumen en ventanas de tiempo programadas, facilitando la logística de la Estación. | |
| Propuesta de valor: Centro de Interpretación | Espacios de apoyo al visitante en puntos estratégicos de la | Gestionada con recursos públicos en su inicio, despliega una estrategia de autofinanciamiento sin | Un espacio de valorización de la identidad cultural regional, donde el viajero encuentra todo tipo de productos y souvenirs | |

| | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|
| | Carretera Austral abiertos todo el año | competir con los servicios privados prestados en el territorio, mediante incorporación de nuevos socios | | |
| | Información objetiva y en línea con otros servicios públicos: estado de rutas MOP, cruce de barcazas, eventos programados, etc. | | La información turística proporcionada es complementada con la posibilidad de reservas y compras efectuadas desde la ET | |
| | Apoyo al esfuerzo asociativo local, asegurando coordinación con otros entes públicos y privados e instrumentos de planificación | Espacios de apoyo al visitante en puntos estratégicos de la Carretera Austral abiertos todo el año | | La estación turística está abierta durante todo el año |
| Canales de comunicación | Material de orientación a visitantes, red, señalética caminera | | Sitio web, comunicación directa con agencias y tour operadores | Material de orientación a visitantes, red, señalética caminera |
| | | | Material promocional propio con folletería distribuido en establecimientos de la región | Sitio web, comunicación directa con agencias y tour operadores |
| | | | | Material promocional propio con folletería distribuido en establecimientos de la región |

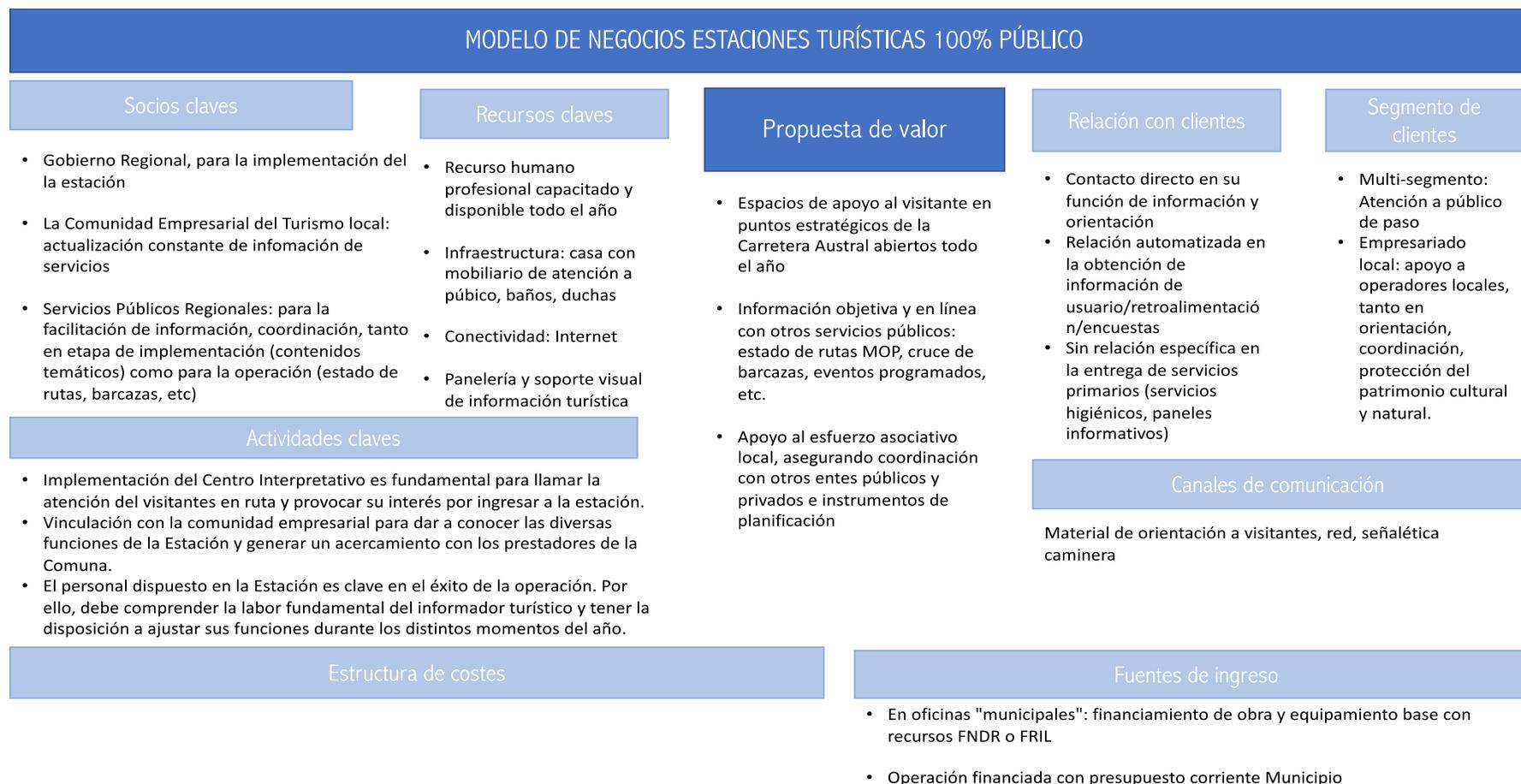
| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| Relación con clientes | Contacto directo en su función de información y orientación | Contacto directo con la demanda en todas las funciones que cumple la estación: información, orientación, acceso a servicios primarios (acceso a baños, duchas, etc.), recolección de información, interpretación de sitio, etc. | Contacto directo y personalizado para informar y vender | Contacto directo con la demanda en todas las funciones que cumple la estación: información, orientación, acceso a servicios primarios (acceso a baños, duchas, etc.), recolección de información, interpretación de sitio, etc. |
| | Relación automatizada en la obtención de información de usuario/retroalimentación/encuestas | | | |
| | Sin relación específica en la entrega de servicios primarios (servicios higiénicos, paneles informativos) | | | |
| Relación directa en visita guiada por el centro interpretativo | | | | |
| Fuentes de ingreso | Financiamiento de obra y equipamiento base con recursos FNDR o FRIL | | Venta directa de productos locales, productos de cafetería | Financiamiento de obra y equipamiento base con recursos FNDR o FRIL; operación financiada con recursos privados |
| | operación financiada con presupuesto corriente Municipio | operación financiada con presupuesto mixto: un presupuesto basal de operación financiado inicialmente por recursos públicos, y co-aporte de otras organizaciones privadas | Arrendamiento de espacios a emprendimientos locales: artesanía, tours, libros, entre otros | |

| | | | | |
|------------------------|---|---|--|---|
| | No hay ingreso por venta | Arrendamiento de espacios a emprendimientos locales: artesanía, tours, libros, entre otros | Cobro por servicios higiénicos, duchas, estacionamientos Casa Rodantes, etc. | |
| | | | Subarriendo de espacio a otros privados, cobro por publicidad, entre otros | |
| | | | Venta directa de productos locales, productos de cafetería | |
| | | | Comisión de venta sobre excursiones, alojamiento, entre otros | |
| Recursos claves | Recurso humano profesional capacitado y disponible todo el año | Recurso humano profesional capacitado y disponible todo el año y personal administrativo contable para asegurar la eficiencia en el uso de los recursos públicos y privados | Recurso humano profesional capacitado: atención a clientes (garzonería), conocimiento del sector turismo | Recurso humano profesional capacitado: atención a clientes (garzonería), conocimiento del sector turismo disponible todo el año |
| | Infraestructura: construcción con mobiliario de atención a público, baños, duchas | | | |
| | Conectividad: Internet | | | |
| | Panelería y soporte visual de información turística | | | Panelería y soporte visual de información turística |
| Socios claves | Gobierno Regional, para la implementación de la estación | | Entorno empresarial regional (proveedores) | |

| | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|
| | La Comunidad Empresarial del Turismo local: actualización constante de información de servicios | Actores locales del turismo: para la generación de estrategias conjuntas de promoción de destinos, servicios, productos. | Proveedores de información sobre patrimonio cultural y natural como CONAF, Sociedad de Historia, Museo Regional, Universidades y centros de investigación, entre otros | Gobierno Regional, para la implementación de la estación |
| | Servicios Públicos Regionales: para la facilitación de información, coordinación, tanto en etapa de implementación (contenidos temáticos) como para la operación (estado de rutas, barcasas, etc.) | | | Agencias de viajes y tour operadores regionales, nacionales y locales (clientes) |
| | | | | Proveedores de información sobre patrimonio cultural y natural como CONAF, Sociedad de Historia, Museo Regional, Universidades y centros de investigación, entre otros |
| Estructura de costos | Sueldo personal Servicios Básicos (Agua, Luz, Internet) Insumos (Baño y otros) | Sueldo personal Servicios Básicos (Agua, Luz, Internet) Insumos (Baño y otros) Pago Patentes e Impuestos | Sueldo personal Servicios Básicos (Agua, Luz, Internet) Insumos (Baño y otros) Pago Patente e impuestos Sitio web | Sueldo personal Servicios Básicos (Agua, Luz, Internet) Insumos (Baño y otros) Pago Patente e impuestos Sitio web |

I.3.7. Modelos de Negocios – CANVAS:

I.3.7.1. CANVAS: 100% Público:



I.3.7.2. CANVAS: Corporación de Derecho Privado:

MODELO DE NEGOCIOS ESTACIONES TURÍSTICAS CORPORACIÓN DE DERECHO PRIVADO CON PARTICIPACIÓN PÚBLICA

Socios claves

- Gobierno Regional, para la implementación del la estación
- Actores locales del turismo: para la generación de estrategias conjuntas de promoción de destinos, servicios, productos.
- Servicios Públicos Regionales: para la facilitación de información, coordinación, tanto en etapa de implementación (contenidos temáticos) como para la operación (estado de rutas, barcazas, etc)

Recursos claves

- Recurso humano profesional capacitado y disponible todo el año y personal administrativo contable para asegurar la eficiencia en el uso de los recursos públicos y privados
- Infraestructura: casa con mobiliario de atención a público, baños, duchas
- Conectividad: Internet
- Ponería y soporte visual de información turística

Propuesta de valor

- Espacios de apoyo al visitante en puntos estratégicos de la Carretera Austral abiertos todo el año
- Gestionada con recursos públicos en su inicio, despliega una estrategia de autofinanciamiento sin competir con los servicios privados prestados en el territorio, mediante incorporación de nuevos socios
- Información objetiva y coordinada con servicios públicos: estado de rutas MOP, cruce de barcazas, eventos programados, etc.

Relación con clientes

- Contacto directo con la demanda en todas las funciones que cumple la estación: información, orientación, acceso a servicios primarios (acceso a baños, duchas, etc), recolección de información, interpretación de sitio, etc.

Segmento de clientes

- Multi-segmento: Atención a público de paso
- Empresariado local: apoyo a operadores locales, tanto en orientación, coordinación, protección del patrimonio cultural y natural.

Actividades claves

- Diseño de una estrategia plurianual, y plan operativo para la obtención de financiamientos en las instancias pertinentes regionales o comunales.
- Conformación de las organizaciones que se definan: Corporación Regional o Corporación Municipal, o Fundación
- Implementación del Centro Interpretativo es fundamental para llamar la atención del visitantes en ruta y provocar su interés por ingresar a la estación.
- Generar alianzas estratégicas con empresariado regional

Canales de comunicación

Material de orientación a visitantes, red, señalética caminera

Fuentes de ingreso

- Financiamiento de obra y equipamiento base con recursos FNDR o FRIL;
- Operación financiada con presupuesto mixto: un presupuesto basal de operación financiado inicialmente por recursos públicos, y co-aporte de otras organizaciones privadas
- Arrendamiento de espacios a emprendimientos locales: artesanía, tours, libros, entre otros

Estructura de costes

I.3.7.3. CANVAS: 100% Privado:

MODELO DE NEGOCIOS ESTACIONES TURÍSTICAS 100% PRIVADO

Socios claves

- Entorno empresarial regional (proveedores)
- Agencias de viajes y tour operadores regionales y nacionales (clientes)
- Proveedores de información sobre patrimonio cultural y natural como CONAF, Sociedad de Historia, Museo Regional, Universidades y centros de investigación, entre otros

Recursos claves

- Recurso humano profesional capacitado: atención a clientes (garzonería), conocimiento del sector turismo
- Infraestructura: casa con mobiliario de atención a público, baños, duchas
- Conectividad: Internet

Propuesta de valor

- Un espacio de valorización de la identidad cultural regional, donde el viajero encuentra todo tipo de productos y souvenirs
- La información turística proporcionada es complementada con la posibilidad de reservas y compras efectuadas desde la ET

Relación con clientes

- Contacto directo y personalizado para informar y vender

Segmento de clientes

- Multi-segmento: Atención a público de paso
- Masas: a fin de asegurar la rentabilidad de la Estación Turística Privada, se puede apuntar a grupos más masivos: interesa por lo tanto la vinculación con agencias y tour operadores que proporcionan volumen en ventanas de tiempo programadas, facilitando la logística de la Estación.

Actividades claves

- Habilitación de espacios para proveer los distintos servicios y obtención de permisos sanitarios y ambientales
- Cartera de proveedores de productos locales y artesanía, protocolo de comercialización
- Implementación de espacios de tipo museográficos/salas de interpretación
- Elaboración de plan de negocios, Estrategia de posicionamiento y marketing con canales de venta

Canales de comunicación

Sitio web, comunicación directa con agencias y tour operadores
Material promocional propio con folletería distribuido en establecimientos de la región

Estructura de costes

Fuentes de ingreso

- Venta directa de productos locales, productos de cafetería
- Comisión de venta sobre excursiones, alojamiento, entre otros
- Cobro por servicios higiénicos, duchas, estacionamientos Casa Rodantes, etc
- Sub-arriendo de espacio a otros privados, cobro por publicidad, entre otros

I.3.7.4. CANVAS: Concesión bien Público a Privado:

MODELO DE NEGOCIOS ESTACIONES TURÍSTICAS CONCESIÓN DE BIEN PÚBLICO A PRIVADO

| Socios claves | Recursos claves | Propuesta de valor | Relación con clientes | Segmento de clientes |
|--|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Gobierno Regional, para la implementación de la estación Entorno empresarial regional (proveedores) Agencias de viajes y tour operadores regionales y nacionales (clientes) Proveedores de información sobre patrimonio cultural y natural como CONAF, Sociedad de Historia, Museo Regional, Universidades y centros de investigación, entre otros | <ul style="list-style-type: none"> Recurso humano profesional capacitado: atención a clientes (garzonería), conocimiento del sector turismo disponible todo el año Infraestructura: casa con mobiliario de atención a público, baños, duchas Conectividad: Internet Panelería y soporte visual de información turística | <ul style="list-style-type: none"> Un espacio de valorización de la identidad cultural regional, donde el viajero encuentra todo tipo de productos y souvenirs La información turística proporcionada es complementada con la posibilidad de reservas y compras efectuadas desde la ET La estación turística está abierta durante todo el año | <ul style="list-style-type: none"> Contacto directo con la demanda en todas las funciones que cumple la estación: información, orientación, acceso a servicios primarios (acceso a baños, duchas, etc), recolección de información, interpretación de sitio, etc. | <ul style="list-style-type: none"> Multi-segmento: Enfocada a la atención a público de paso por la Carretera Austral, no distingue ni busca atraer a un segmento en específico. Masas: a fin de asegurar la rentabilidad de la Estación Turística Privada, se puede apuntar a grupos más masivos: interesa por lo tanto la vinculación con agencias y tour operadores que proporcionan volumen en ventanas de tiempo programadas, facilitando la logística de la Estación |
| <h3>Actividades claves</h3> <ul style="list-style-type: none"> Diseño de una estrategia plurianual, para establecer plazos y valor de la concesión Firma de acuerdo de concesión Implementación del Centro Interpretativo es fundamental para llamar la atención del visitantes en ruta y provocar su interés por ingresar a la estación. Generar alianzas estratégicas con empresariado regional Habilitación de espacios para proveer los distintos servicios y obtención de permisos sanitarios y ambientales Cartera de proveedores de productos locales y artesanía, protocolo de comercialización Implementación de espacios de tipo museográficos/salas de interpretación Elaboración de plan de negocios, Estrategia de posicionamiento y marketing con canales de venta | | <h3>Canales de comunicación</h3> <p>Material de orientación a visitantes, red, señalética caminera Sitio web, comunicación directa con agencias y tour operadores Material promocional propio con folletería distribuido en establecimientos de la región</p> | | |
| <h3>Estructura de costes</h3> | | <h3>Fuentes de ingreso</h3> <ul style="list-style-type: none"> Financiamiento de obra y equipamiento base con recursos FNDR o FRIL; operación financiada con recursos privados Arrendamiento de espacios a emprendimientos locales: artesanía, tours, libros, entre otros Venta directa de productos locales, productos de cafetería Comisión de venta sobre excursiones, alojamiento, entre otros Cobro por servicios higiénicos, duchas, estacionamientos Casa Rodantes, etc Sub-arriendo de espacio a otros privados, cobro por publicidad, entre otros | | |

I.4. Evaluación Económica:

I.4.1. Factores que determinan la selección del modelo:

I.4.1.1. Definición de Factores:

Un conjunto de factores determinó la selección de la ubicación de las estaciones turísticas, los que fueron informados en Informe Final Fase 1 Las Antípodas 2018. El cruce de estos y las priorizaciones definidas por el Comité Ejecutivo PER Turismo permitieron la definición de 12 estaciones ubicadas en Carretera Austral. Para poder proponer el modelo de administración y negocios, se requiere del análisis de factores complementarios.

- **Propiedad de la tierra:** debido a que la inversión pública sólo puede ser realizada en terrenos fiscales o de uso fiscal, la identificación de la propiedad es determinante en el modelo a elegir.

Ninguna de las 12 estaciones priorizadas se encuentra en terrenos privados: por consiguiente, el Modelo de Negocios 100% privado no es aplicable a los casos seleccionados.

- **Disponibilidad de otros servicios turísticos:** tal como se ha indicado en las restricciones y las ventajas del modelo, la existencia de otros servicios turísticos de índole privada en las cercanías de la estación puede ser una fortaleza o una debilidad para el modelo seleccionado. En el caso de modelos de estaciones turísticas “subsidiarias”, donde la inversión, y eventualmente, la operación es financiada o cofinanciada por el Estado, podría existir una percepción de competencia desleal, y generar problemas socioeconómicos en las localidades. Al contrario, en el caso de modelo 100% privado, la presencia de otros servicios podría apoyar el desempeño individual de negocios de la unidad. Considerando que el criterio de cercanía a centros poblados ha sido uno de los que se utilizaron para la selección de las 12 ET priorizadas, es del todo lógico pensar que cualquier de ellas ofrece servicios turísticos. Sin embargo, no todas las localidades ofrecen cantidad similar de prestaciones.

Recomendaciones de modelo de negocios para las 12 Estaciones priorizadas:

- Modelo 100% Público: donde existe fuerte presencia empresarial y la estación aporta a la organización de la oferta. (La Junta Norte, Puerto Tranquilo)
- Modelo Corporación de derecho privado con participación pública: es fundamental que exista una gobernanza público-privada para que la estación no compita con negocios preexistentes. Este modelo es aplicable al conjunto de las 12 estaciones priorizadas
- Modelo Concesión de bien público a privado: Donde existe posibilidad de negocios que no compiten con negocios actuales. Modelo aplicable en la mayoría de las estaciones priorizadas, con la condición de que la concesión sea flexible y otorgue plazos realistas de retorno. Pensar en un período de concesión sin cobro.

- **Proximidad a oficina de información turística:** considerando que las estaciones turísticas cumplen, a lo menos, con las funciones de interpretación y de entrega de información turística, debe identificarse la proximidad de oficinas o de dispositivos que cumplan el mismo rol, para no redundar en esta función, y complementarse, o bien, en caso contrario, asumir este importante rol en el destino.

Cualquier de los modelos propuestos es posible en las 12 estaciones priorizadas; sin embargo, se recomienda que, al existir espacios de información turística preexistentes, sean trabajados de manera colaborativa, siendo posible incluso, que la estación absorba un centro de información turística preexistente.

- **Existencia de flujo turístico:** las estaciones turísticas se ubican en espacios de circulación en ejes viales principales de la región de Aysén y están dirigidas principalmente a visitantes, que recorren la Carretera Austral de forma independiente u organizada. Para estimar la rentabilidad de la estación, en términos comerciales, es menester dimensionar el flujo de pasajeros actuales y potenciales.

Considerando que los recursos públicos siempre son escasos, se debe privilegiar un modelo que considere ingresos por venta, en aquellas estaciones ubicadas en lugares donde el flujo turístico sea elevado.

I.4.2. Unidades de Negocio de las Estaciones Turísticas:

Tal como se ha informado, las Estaciones Turísticas pueden adoptar distintas estructuras organizacionales, dependiendo de un conjunto de factores. Los modelos de administración condicionan por lo tanto el tipo de negocios que pueden generar, debido a las limitantes que se imponen, por ejemplo, a una estructura de tipo público (no puede generar actividades empresariales). Entendiendo estas limitantes, se propone, sin embargo, una esquematización de las diferentes unidades de negocios que se pueden dar en su interior, con la estimación de su participación a los ingresos totales de la estructura en su conjunto.

- Las estaciones turísticas propuestas se basan en 4 pilares sea cual sea el modelo organizacional seleccionado. Este **primer nivel “núcleo”** se compone de los servicios de centro interpretativo, información turística, servicio de internet wifi y baños. El nivel “núcleo” puede generar mecanismos de autofinanciamiento, pero se considera más pertinente apelar a formas voluntarias de aportes, por parte del visitante, quien tendrá a su vez una mayor disposición a pagar por productos y servicios ofrecidos en el nivel “negocios”.

Se puede sin embargo considerar **formas voluntarias de aportes**, como lo son las donaciones o propinas, donde el visitante recompensa la calidad y oportunidad del servicio ofrecido y se implica en una contribución a su mantención y mejora.

- a. La existencia de un centro interpretativo en cada estación turística la distingue de una estación de servicios rutera y permite una mayor valoración del entorno natural y cultural del destino. Aumenta el tiempo promedio de permanencia del visitante y lo incita a *conservar un recuerdo del lugar* que encontrará en el Nivel Negocios.
 - b. La información turística de la estación debe ser complementaria a la que los viajeros ya habrán pesquisado en la red. Será especialmente importante entregar información sobre condiciones del camino, climáticas, y recomendaciones prácticas sobre atractivos locales. Entrega una mayor seguridad y permite acercar al visitante a una oferta muchas veces invisibilizada en la información genérica en la web, pudiendo generar oportunidades para el Nivel Negocios.
 - c. El acceso a wifi puede ser particularmente atractivo para visitantes poco acostumbrados a *perder el contacto* y representa un motivo para él detenerse.
 - d. El acceso a baños puede ser, para muchos, la razón por la cual detenerse, pero no debe transformarse en el recuerdo que se llevan del lugar. Es importante destacar que este servicio es igual de importante para la población residente que utiliza la carretera austral como vía de transporte.
- El **segundo nivel** contempla los servicios de alimentación (cafetería), comercio de productos locales y artesanías, comercio de souvenirs, reserva y venta de servicios turísticos. Este segundo nivel destaca por ser donde se producen la mayor cantidad de transacciones comerciales y se convierte, por consiguiente, en el principal **grupo de unidades de negocios**. Como unidades de negocios, podemos distinguir:
- a. **Cafetería:** un servicio de cafetería representa siempre un espacio deseado en viaje y un consumo habitual para residentes como para turistas. Es ciertamente la unidad principal de negocios. Este concepto de “tiendas de conveniencia” tomado del modelo de *Puntos y Prontos COPEC* puede ofertar una amplia variedad de productos bebestibles y comestibles, al paso o en mesa. Se estima que esta unidad puede representar el 87% de los ingresos de la estación.
 - b. **Venta de productos locales y artesanía:** promoción y venta de productos gastronómicos regionales y artesanía local. Siendo la estación turística una vitrina para la comercialización de productos regionales, se estima que este ingreso, compuesto por un porcentaje del valor de venta del producto puede alcanzar un 3% de los ingresos.
 - c. **Venta de souvenirs y merchandising:** en la medida en que los productos ofrecidos sean representativos de la experiencia de visita, pueden participar de manera no menor a los ingresos de temporada, estimándose un 5% del total. Siendo simples recuerdos producidos dentro o fuera de la región, toman la forma de poleras, llaveros, gorras, postales, etc.

- d. **% de reserva de servicios turísticos:** en un entorno de fuerte colaboración empresarial, esta unidad representa una extensión del servicio de información turística. La posibilidad de reserva y compra de servicios en la estación pasa a ser una oportunidad para la estación, estimándose un ingreso equivalente al 2% del total.
 - e. **Venta y arriendo de espacios publicitarios:** la ubicación de las estaciones en puntos estratégicos de la carretera austral convierte el espacio en un espacio privilegiado para la publicidad de marcas y empresas. En una primera instancia, contratos publicitarios podrían representar un 2% del total de ingresos.
 - f. **Venta de libros, mapas:** considerado como una extensión del Centro Interpretativo, es también otro tipo de souvenir,preciado por el visitante. Esta unidad podría representar un 1% de las ventas totales. Si bien es una cifra baja, se considera necesario disponer de esta unidad, por motivos experienciales y de sustentabilidad sociocultural del negocio.
- Un **tercer nivel** “opcional” se caracteriza por la entrega de servicios segmentados ofrecidos a cierta modalidad de viajeros: estacionamientos equipados con electricidad y agua para atender Motorhomes, duchas y lugares para acampar, dirigidos a ciclistas y mochileros, espacios que proveen varias facilidades para reparaciones simples de los medios de transporte. La existencia de este tercer nivel dependerá en gran parte de la extensión del entorno, que debe ser capaz de recibir esta estructura, similar a un área de camping.

Para desarrollar una evaluación económica de las Estaciones Turísticas, se propone utilizar una metodología que considerando ciertos supuestos de base, que nos permitan construir un escenario lo más cercano a la realidad en que podrían desarrollarse las ET.

I.4.3. Supuestos de Base – Evaluación Económica:

Lo primero es que la evaluación considerará una estación tipo, la cuál considerará los siguientes supuesto:

1.- Para Flujo de Clientes, se tomará como base la estadística asociada al Parque Nacional Queulat², que para el año 2017 tuvo 50.215 visitantes, lo que arroja una cifra promedio diaria de 140 visitantes; a la cual le sumaremos una demanda inducida por la ET llegando a 200 clientes promedio/día.

2.- Para Fijar Precios, se estimó un valor de consumo promedio por tipo de servicio ofertado (ver detalle Cuadro N°1).

NOTA: Los servicios de Nivel 1, no serán cobrado (existe la alternativa de generar ingreso vía propinas)

² Fuente información: http://www.conaf.cl/wp-content/files_mf/1522175651Totalvisitantes2017.pdf

3.- Se estimo la demanda por servicios en base a un % de los clientes promedio/día (ver detalle Cuadro N°1).

4.- La ET se atenderá con 4 personas: 1 Administrador, encargado del Centro Interpretativo y la información turística, 1 persona de Aseo, 1 encargado de atención a público y 1 Encargado servicios opcionales (3 meses al año).

CUADRO N°1: REFERENCIA PARA FLUJOS DEL NEGOCIO

| | | | Consumo Promedio | Precio Insumos | Temporada Alta | | Temporada Baja | | RR.HH | Costos Fijos |
|--------------------|----------------------|--------------------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------|--------------|
| | | | | | % Clientes día | N° Clientes día | % Clientes día | N° Clientes día | | |
| Nivel 1 | Servicios Núcleo | Centro Interpretativo | - | | 75% | 75 | 0% | 0 | 1.200.000 | 300.000 |
| | | Información Turística | - | | 75% | 75 | 0% | 0 | | 300.000 |
| | | Wifi | - | | n/a | n/a | n/a | n/a | | 150.000 |
| | | Baños | 500 | | 90% | 90 | 15% | 30 | | 450.000 |
| Nivel 2 | Unidades Negocios | Cafetería | 2.500 | 700 | 50% | 50 | 5% | 5 | 800.000 | |
| | | Alimentación | 5.000 | 3.000 | 25% | 25 | 2,5% | 2,5 | | |
| | | Artesanías/Prod. Locales | 5.000 | 4.000 | 7,5% | 7,5 | 0% | 0 | | |
| | | Souvenir/ Merchandising | 2.500 | 1.000 | 7,5% | 7,5 | 0% | 0 | | |
| | | Servicios turísticos | 2.500 | - | 1,5% | 1,5 | 0% | 0 | | |
| | | Espacios Publicitarios | 300.000 | - | n/a | n/a | n/a | n/a | | |
| Venta Libros/Mapas | 15.000 | 13.500 | 1,5% | 1,5 | 0% | 0 | | | | |
| Nivel 3 | Servicios Opcionales | Parking MotorHome | 25.000 | 5.000 | 1% | 1 | 0% | 0 | 112.500 | |
| | | Camping | 23.000 | 4.000 | 2,5% | 2,5 | 0% | 0 | | |
| | | Reparaciones | - | - | | 0 | | 0 | | |

5.- Para efectos de proyectar los flujos del negocio se utilizará una tasa de crecimiento lineal de clientes de un 5% Anual, pasando de 200 año 1 a 310 al año 10.

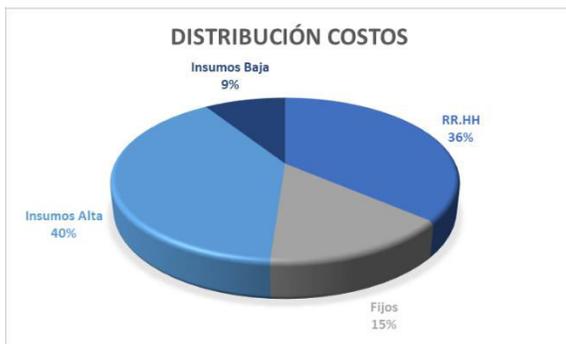
I.4.4. Flujos Projectados:

| ITEM | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingreso Moneda (Pesos) miles (M) | | | | | | | | | | | |
| INGRESOS OPERACIONALES | | 88.125 | 92.531 | 97.158 | 102.016 | 107.116 | 112.472 | 118.096 | 124.001 | 130.201 | 136.711 |
| Ventas Locales | | 88.125 | 92.531 | 97.158 | 102.016 | 107.116 | 112.472 | 118.096 | 124.001 | 130.201 | 136.711 |
| Exportaciones | | | | | | | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | | 33.683 | 35.367 | 37.135 | 38.992 | 40.941 | 42.988 | 45.138 | 47.395 | 49.764 | 52.253 |
| Costo de Producción | | 33.683 | 35.367 | 37.135 | 38.992 | 40.941 | 42.988 | 45.138 | 47.395 | 49.764 | 52.253 |
| Insumos de producción/ Materias primas | | 33.683 | 35.367 | 37.135 | 38.992 | 40.941 | 42.988 | 45.138 | 47.395 | 49.764 | 52.253 |
| Mano de obra | | | | | | | | | | | |
| Subcontratos Producción | | | | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| Costo de Ventas y Distribución | | 0 |
| Comisión por venta | | | | | | | | | | | |
| Distribución | | | | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN | | 54.443 | 57.165 | 60.023 | 63.024 | 66.175 | 69.484 | 72.958 | 76.606 | 80.436 | 84.458 |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN % | | 62% |
| COSTOS FIJOS | | 41.010 | 42.087 | 43.192 | 44.326 | 45.490 | 46.685 | 47.912 | 49.171 | 50.463 | 51.790 |
| Costos Producción | | 35.250 | 36.183 | 37.140 | 38.123 | 39.132 | 40.168 | 41.232 | 42.324 | 43.445 | 44.596 |
| Salarios Producción | | 24.990 | 25.615 | 26.255 | 26.911 | 27.584 | 28.274 | 28.981 | 29.705 | 30.448 | 31.209 |
| Gastos Generales de Producción | | 10.260 | 10.568 | 10.885 | 11.211 | 11.548 | 11.894 | 12.251 | 12.619 | 12.997 | 13.387 |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| Costos Administración y Gastos Generales | | 5.760 | 5.904 | 6.052 | 6.203 | 6.358 | 6.517 | 6.680 | 6.847 | 7.018 | 7.193 |
| Salarios Administración | | 5.760 | 5.904 | 6.052 | 6.203 | 6.358 | 6.517 | 6.680 | 6.847 | 7.018 | 7.193 |
| Gastos Generales Administración | | | | | | | | | | | |
| Arriendos | | | | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| Costos Marketing y Ventas | | 0 |
| Salario Fijo vendedores | | | | | | | | | | | |
| Promoción y Publicidad | | | | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| Costos Desarrollo | | 0 |
| Salarios | | | | | | | | | | | |
| Materiales | | | | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | | | | |
| EBITDA | | 13.433 | 15.078 | 16.831 | 18.698 | 20.685 | 22.799 | 25.047 | 27.435 | 29.973 | 32.669 |
| EBITDA % | | 15% | 16% | 17% | 18% | 19% | 20% | 21% | 22% | 23% | 24% |
| Depreciación y Amortizaciones | | | | | | | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 13.433 | 15.078 | 16.831 | 18.698 | 20.685 | 22.799 | 25.047 | 27.435 | 29.973 | 32.669 |
| Impuestos | | 2.552 | 2.865 | 3.198 | 3.553 | 3.930 | 4.332 | 4.759 | 5.213 | 5.695 | 6.207 |
| UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS | | 10.880 | 12.213 | 13.633 | 15.146 | 16.755 | 18.467 | 20.288 | 22.223 | 24.278 | 26.462 |
| UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS % | | 12% | 13% | 14% | 15% | 16% | 17% | 18% | 19% | 19% | 19% |
| Depreciación y Amortizaciones | | 0 |
| INVERSIONES | | 76.700 | 0 |
| Inversión en Terrenos | | 25.000 | | | | | | | | | |
| Inversión en Infraestructura / Obras | | 42.000 | | | | | | | | | |
| Inversión en Equipamiento / Maquinaria | | 5.000 | | | | | | | | | |
| Inversión en Activos Intangibles | | | | | | | | | | | |
| Inversión en capital de trabajo (KT) | | 4.700 | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA NETO | | -76.700 | 10.880 | 12.213 | 13.633 | 15.146 | 16.755 | 18.467 | 20.288 | 22.223 | 24.278 |
| FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO | | -76.700 | -65.820 | -53.606 | -39.973 | -24.828 | -8.072 | 10.395 | 30.682 | 52.905 | 77.184 |
| Tasa de descuento (Modificar % según proy) | | 15% | | | | | | | | | |
| Valor terminal | | 176.411 | | | | | | | | | |
| Flujo de Caja Con Valor Terminal | | -76.700 | 10.880 | 12.213 | 13.633 | 15.146 | 16.755 | 18.467 | 20.288 | 22.223 | 24.278 |
| Valor Presente Neto sin Valor Terminal | | 4.268 | | | | | | | | | |
| Valor Presente Neto con Valor Terminal | | 4.268 | | | | | | | | | |
| TIR sin Valor Terminal | | 16% | | | | | | | | | |
| TIR con Valor Terminal | | 16% | | | | | | | | | |
| Capital total Requerido | | -76.700 | | | | | | | | | |
| Recursos comprometidos primeros 2 años | | -76.700 | | | | | | | | | |

I.4.5. Resultados:

Si se analizan los distintos servicios asociados a los Niveles 2 y 3, pues de acuerdo con el supuesto N°2 las prestaciones asociadas a la Unidad 1 son gratis; las 3 unidades más rentables son Cafetería, Alimentación y Camping.

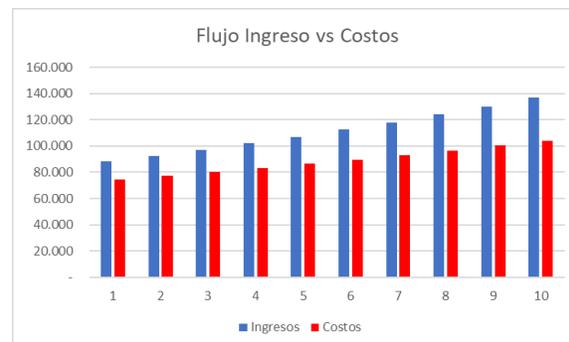
Y las menos rentables son la comisión por venta de Servicios Turísticos, Souvenir/Merchandising y Libros /Mapas.



Por otra parte, si se analizan los costos su distribución es la siguiente: Mano de Obra (36%), gastos fijos 15% e insumos (alta y baja) (49%).

En base a la proyección efectuada el comportamiento de los ingresos v/s costos es el que muestra la gráfica.

Lo anterior implica que se trata de un proyecto ajustado, con un ingreso promedio acumulado de M\$70.769 v/s costo promedio acumulados M\$62.846.-



I.4.6. Análisis de Sensibilidad:

Para efectos de evaluar el negocio de las ET, se definieron 2 formatos, versión básica con sólo 2 tipos de servicios Cafetería (líquidos y alimentos) y baños; y otra versión full que incluye todos los servicios señalados cuadro N°1.

a) Sensibilidad Modelo Full

| | Pesimista | Normal | Optimista |
|---------------|-----------|--------|-----------|
| Cientes (mes) | 100 | 200 | 400 |
| Cientes (año) | 11.775 | 23.550 | 47.100 |
| Inversión | 66.700 | 76.700 | 66.700 |
| VAN | -115.652 | 4.268 | 244.107 |
| TIR | (-) | 26% | 72% |
| Pay Back | nunca | 4,11 | 1,28 |

COMENTARIOS:

- El proyecto en un escenario normal se encuentra muy ajustado, el VAN=0 para un flujo de 197 clientes diarios en temporada alta, esto quiere decir que, si el flujo de clientes es menor el proyecto deja de ser rentable.
- Si destino Carretera Austral se consolida y logra un flujo cercano a los 400 clientes diarios, el proyecto podría ser muy rentable, con una Tasa Interna de Retorno de 72% y recuperación de la inversión menor a 2 año.

b) Sensibilidad Modelo Básico

| | Pesimista | Normal | Optimista |
|---------------|-----------|--------|-----------|
| Cientes (mes) | 100 | 200 | 400 |
| Cientes (año) | 11.775 | 23.550 | 47.100 |
| Inversión | 41.400 | 41.400 | 41.400 |
| VAN | -34.286 | 52.156 | 225.040 |
| TIR | (-) | 37% | 101% |
| Pay Back | nunca | 2,14 | 0,93 |

COMENTARIOS:

- El proyecto en un escenario normal se encuentra ajustado, el VAN=0 para un flujo de 140 clientes diarios en temporada alta, esto quiere decir que, si el flujo de clientes es menor el proyecto deja de ser rentable.
- Si destino Carretera Austral se consolida y logra un flujo cercano a los 400 clientes diarios, el proyecto podría ser muy rentable, con una Tasa Interna de Retorno de 101% y recuperación de la inversión menor a 1 año.

I.5. Fuentes de Financiamiento:

A continuación, se analizarán las alternativas existentes de acuerdo con el modelo de gestión a utilizar:

| Escenario | A) 100% Público | B) Corporación de derecho privado con participación pública | C) 100% Privado | D) Concesión de bien público a privado |
|---------------------------------------|-----------------|---|-----------------|--|
| Fuentes de Financiamiento Disponibles | FNDR FRIL | FNDR | I PRO DFL-15 | FNDR |

I.5.1. Fuentes de Financiamiento considerando una inversión privada:

I.5.1.1. CORFO:

- **I PRO:** Subsidio a la inversión en activos fijos, que permite recuperar hasta 40% del monto neto invertido con tope de hasta \$40.000.000
- **DFL-15:** Bonificación para la compra de Activos Fijos, que permite recuperar hasta 20% del monto neto invertido
(detalles en https://www.corfo.cl/sites/cpp/convocatorias/dfl-15_aysen)

I.5.1.2. SERCOTEC:

- **Emprende:** Subsidio al 90% para la creación de empresas con tope de hasta \$3.500.000 destinado a inversiones y capacitación.
(detalles: <https://www.sercotec.cl/capital-semilla-emprende-region-de-aysen/>)
- **Crece:** Subsidio al 80% para PYME's con tope de hasta \$6.000.000 destinado a las inversiones.
(detalles: <https://www.sercotec.cl/crece-multisectorial-region-de-aysen/>)

I.5.1.3. Bancos e Instituciones Financieras:

- **Créditos:** Existen múltiples herramientas como pueden ser, créditos consumo, hipotecarios de fines generales u otros.

I.5.2. Fuentes de Financiamiento a públicos:

I.5.2.1. Fondo Regional de Iniciativa Local (FRIL)

El Fondo Regional de Iniciativa Local del Gobierno Regional de Aysén sólo financia proyectos de infraestructura o de infraestructura que incluya equipamiento y equipos, postulados por las municipalidades de la Región de Aysén, cuyo monto no supere la suma de 2000 UTM (dos mil Unidades Tributarias Mensuales).

Detalles en: https://www.goreaysen.cl/controls/neochannels/neo_ch116/neochn116.aspx

I.5.2.2. Banco Integrado de Proyectos (BIP)

El Sistema Nacional de Inversiones contempla tres tipologías de inversión:

- Proyectos
- Programas
- Estudios Básicos

Por cada una de estas tipologías entenderemos lo siguiente:

Proyectos: Corresponde a los gastos por concepto de estudios pre-inversionales de prefactibilidad, factibilidad y diseño, destinados a generar información que sirva para decidir y llevar a cabo la ejecución futura de proyectos. Considera, además, los gastos de inversión que realizan los organismos del sector público para el inicio de ejecución de obras y/o la continuación de obras iniciadas en años anteriores, que están destinadas a incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o prestación de servicios, lo que lo diferencia claramente de los Programas. Se materializan, por lo general, en una obra física u adquisición de equipamiento (máquinas, equipos, mobiliario, etc.). Normalmente su ejecución se financia con gastos de capital o inversión y su operación con gastos corrientes o de funcionamiento.

Programas: Son los gastos por concepto de iniciativas de inversión destinadas a incrementar, mantener o recuperar la capacidad de generación de beneficios de un recurso humano o físico, y que no correspondan a aquellos inherentes a la institución que formula el Programa. Debe tener una duración definida y finita, para diferenciarlo de las actividades normales de funcionamiento.

Estudios Básicos: Son los gastos destinados a generar información sobre recursos humanos, físicos o biológicos, que permiten generar nuevas ideas de inversión. No genera beneficios en forma directa o inmediata y se materializa en un documento que contiene información. Cualquiera sea la tipología de inversión (proyectos, programas o estudios básicos), al momento de la formulación correspondiente a cada uno de ellos, se debe considerar que el conjunto de inversiones posibles se ha dividido en 22 sectores, los que se indican a continuación:

- Agua potable y alcantarillado
- Comercio, finanzas y turismo

- Comunicaciones
- Defensa y seguridad
- Deportes
- Edificación Pública
- Educación y cultura
- Energía
- Minería
- Multisectorial - Desarrollo urbano
- Multisectorial - Defensas fluviales, marítimas y cauces artificiales
- Multisectorial - Medio ambiente
- Multisectorial - organizaciones comunitarias
- Pesca
- Salud
- Silvoagropecuario
- Transporte
- Vivienda
- Macro infraestructura urbana
- PIRDT
- Empresas

Cabe hacer presente que, en relación con esos sectores de inversión, por lo general existen metodologías específicas para la formulación de proyectos, independiente de que exista una metodología general para tales efectos.

Se adjunta documento según el formato del Ministerio de Desarrollo Social en Anexo.

II. Conclusiones y Recomendaciones:

- La implementación de una Estación Turística en cualquier punto de la Carretera Austral expondrá al inversionista privado a la incertidumbre de un flujo turístico altamente estacional, junto a otros imponderables tales como dificultades climáticas, provisión de insumos, retiro de basura, acceso a mano de obra. Sobra por lo tanto relevar la importancia que tendrá el disponer de incentivos públicos que motiven la materialización de esta inversión, o bien que subsidien su operación.
- Se sugiere evaluar la opción del uso de infraestructura pública existente (edificios fiscales, terrenos de bienes nacionales, red de museos), con espacio ocioso, en desuso o infraestructura pública subutilizada como alternativa a la construcción de nuevos edificios, que podrán acelerar los tiempos de implementación y rebajar considerablemente la inversión inicial.
- El destino Carretera Austral está en etapa de expansión, exhibiendo un crecimiento sostenido de visitantes (crecimiento de sobre 2 dígitos en los últimos 10 años), y perspectivas interesantes si se considera el tráfico en el aeropuerto de Balmaceda, Chacabuco y entradas limítrofes.
- Las estaciones turísticas deben articularse como una red definiendo estándares de atención, marca común, y esfuerzos de marketing colectivos.
- Los principales casos de éxito a nivel internacional (*Norway Scenic Routes*, *New Zealand Scenic Drives*, *Canada Scenic Byways*, y la precursora *America's Byways*) nos hablan de un desarrollo paulatino, y de un producto (Ruta Escénica dotada de equipamiento que provee servicios tales como aquellos de una Estación Turística) que pasan a constituir íconos del territorio, donde el valor escénico de la carretera, sumado al valor arquitectónico del equipamiento pasan a constituir atractivos turísticos de alto valor comercial.
- Cabe destacar igualmente algunos aspectos que se reiteran en la experiencia internacional, dentro de los cuales están la inversión pública en infraestructura que es concesionada a privados, la innovación en los diseños arquitectónicos amigables al entorno, el desarrollo de largo plazo en la habilitación de rutas escénicas y de su equipamiento, y el disponer de negocios que propicien el desarrollo de las localidades aledañas, integrando en las decisiones territoriales a todos los grupos de interés.
- Finalmente, vale destacar, que, durante la validación del estudio, se apreció en cada una de las audiencias un ambiente de general entusiasmo en torno a la oportunidad de contar con estaciones turísticas, una inversión anhelada a lo largo de los años.



Red de Estaciones Turísticas en la Carretera Austral

Cliente
Per Turismo Patagonia Aysén

*Las Antipodas – Ideas al Desarrollo Turístico
Avenida Suecia 513, Providencia
Santiago de Chile
c. +56 (9) 9 681 07 22
t. +56 (2) 2 840 64 50
Lasantipodas.cl*

