





INFORME AVANCE 1

DIAGNÓSTICO DEL DESTINO

PROYECTO ESTUDIO MERCADO GRIS

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN
DEL SEGMENTO "GRIS" EUROPEO PARA LA REGIÓN DE AYSÉN.

EMPRESA ASESORA

RUSTICAE

EQUIPO CONSULTOR

PABLO GRANELL – JEFE DE PROYECTO

ALBERTO GALLOSO – EXPERTO EN ESTRATEGIA

ISABEL LLORENS – EXPERTA EN MARKETING Y CANALES

CARLOTA MATEOS – EXPERTA EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN

.....

R U S T I C A E

.....

THE GOODLIFE COMPANY

ÍNDICE

_ INTRODUCCIÓN	5
1.1 Entrevistas/sesiones de trabajo con agentes de referencia del destino.....	11
1.2 Recursos y oferta básica del destino asociada a potenciales productos.....	19
1.2.1 Recursos del destino.....	19
1.2.2 Oferta básica del destino	29
1.2.3 Conclusiones.....	33
1.3 Análisis de los potenciales productos orientados al mercado gris.....	35
1.3.1 Turismo Relax:	38
1.3.2 Turismo de Aventura:	38
1.3.3 Turismo de Naturaleza:	39
1.3.4 Turismo Gastronómico:.....	40
1.3.5 Turismo Cultural:	40
1.3.6 Turismo Experiencial:	41
1.3.7 Turismo Slow:.....	41
1.4 Identificación de la demanda turística actual y potencial.....	43
1.4.1 Análisis macro de la demanda turística	43
1.4.2 Análisis regional de la demanda turística.....	48
1.4.3 Conclusiones.....	54
1.5 Análisis de los flujos de consumo turístico en el destino y la estacionalidad.....	57
1.5.1 Flujos de consumo turístico en el destino	57
1.5.2 La Estacionalidad.....	58
1.5.3 Conclusiones.....	60
1.6 Análisis de la conectividad del destino y principales vías internacionales.....	61
1.6.1 Conexiones aéreas Internacionales.....	61
1.6.2 Conexiones aéreas nacionales	62
1.6.3 Conexiones terrestres.....	63
1.6.4 Conclusiones.....	63
1.7 Identificación de necesidades y mejoras propuestas en infraestructuras y servicios en el destino con interés para el mercado gris	65
_ CONCLUSIONES	68
_ DOCUMENTOS DE REFERENCIA	78





_ INTRODUCCIÓN

El turismo es sin duda, una actividad económica compleja con rasgos definitorios singulares y marcados. Esta complejidad ha dificultado en los últimos años su estudio y la comprensión de los cambios que está experimentando. Atendiendo a la definición de la Organización Mundial del Turismo, el turismo son “las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino”. De este modo, el turismo es una actividad singular desde la perspectiva de la demanda, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona.

Pero también es particular desde la perspectiva de la oferta, puesto que los proveedores de servicios a los turistas son muy variados, incluyendo tanto actividades características del turismo (como los hoteles o restaurantes), como no características (farmacias o librerías). Es por ello que se afirma que el turismo tiene un carácter transversal respecto a la economía del destino.

La singularidad de los mercados turísticos se relaciona también con las formas de comercialización puesto que, por definición, oferentes y demandantes residen en lugares diferentes y de ahí el papel de los intermediarios (agencias y tour operadores), así como las posibilidades de contacto directo a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Por último, otra de las características de los mercados turísticos es que no pueden entenderse al margen de los recursos de atracción en el destino (monumentos, museos, clima, playas, pistas de esquí, montañas, etc.).

El deseo de viajar constituye un rasgo característico de las sociedades desarrolladas modernas. La cifra de llegadas turísticas internacionales de la OMT para 2016 ascendió a más de 1.200 millones, con una previsión de alcanzar los 1.500 millones en 2020. En estas cifras tienen un papel principal los turistas procedentes de los países desarrollados. Sin embargo, en los últimos años están tomando protagonismo también nuevos países emisores, como es el caso de China. Lejos de lo que a veces se considera, el turismo interno en Chile tiene un peso económico aún mayor que el turismo internacional.

En sus etapas iniciales el turismo era considerado como un bien de lujo, vinculado a los grupos sociales más pudientes. Sin embargo, en los países desarrollados se trata cada vez más de un consumo asentado sólidamente entre las decisiones de gasto de la familia media. De este modo, un estudio realizado en Alemania (Fuente:

FUR. Reiseanalyse 2005) mostraba que los viajes turísticos constituyen uno de los gastos prioritarios de las familias, por detrás de gastos como la alimentación o la salud, pero con prioridad respecto al automóvil, las prendas de vestir o los gastos en el hogar.

La demanda turística no debe considerarse de forma agregada, puesto que en realidad se encuentra dividida en numerosos segmentos. Existen numerosas formas de segmentar la demanda turística: los criterios sociodemográficos (edad, profesión, ingresos, etc.), el motivo de la visita (ocio, negocios, visitas a amigos y familiares, etc.), el medio de transporte, el canal de comercialización, criterios geográficos, etc. Sin embargo, este conjunto de criterios de agrupación de los turistas, basados en criterios más o menos objetivos, no tiene en cuenta un aspecto muy relevante: la subjetividad y los valores del turista. Por ello, ha ido adquiriendo una importancia creciente la segmentación psicográfica, es decir, en función de los valores y actitudes de los turistas.

La segmentación psicográfica fue introducida en el turismo por Plog, que diferenciaba dos grupos extremos: los turistas aloécnicos, es decir, aquellos que buscan lo nuevo, lo diferente y que están dispuestos a aceptar cierto grado de riesgo e incertidumbre, y los turistas psicocéntricos, que buscan lo conocido, lo establecido y la comodidad, en entornos no sujetos a peligros ni contratiempos. En medio y a una distancia variable respecto a estos dos extremos se ubicaría la mayor parte de los turistas. La segmentación del turismo a partir de criterios psicográficos, si bien más compleja, permite acercarse más a las motivaciones puesto que, dada la complejidad de la sociedad actual, dos turistas con las mismas características sociodemográficas (la misma edad, lugar de residencia, situación familiar y profesión, por ejemplo), pueden tener preferencias muy dispares.

Uno de los factores de segmentación que mayores cambios está provocando en la demanda turística es el demográfico. Según las características demográficas de un individuo las preferencias varían de forma intensa en cuanto a destinos, duración del viaje, modo de transporte, alojamiento utilizado, estructura del gasto, etc. El consumo de productos turísticos requiere de la disponibilidad de tiempo libre y un cierto nivel de ingreso, variables que se relacionan con la edad de la población. En las edades más jóvenes (estudios) se suele disponer de abundante tiempo libre, si bien los ingresos suelen ser más limitados. Posteriormente, el trabajo y las obligaciones familiares tienden a reducir el tiempo libre, precisamente cuando el nivel de renta del individuo va aumentando. Por último, en el periodo de jubilación el tiempo libre vuelve a aumentar a la vez que los ingresos del individuo

suelen reducirse. Esta evolución es conocida como la paradoja del ocio. Sin embargo existe una creciente e interesante demanda principalmente de los mercados europeos y norteamericanos denominada demanda gris, compuesta por personas en edad de jubilación o que adelantan su edad de jubilación y disponen de tiempo y de una capacidad de gasto importante. Sin cargas familiares les gusta viajar fuera de las temporadas habituales no solo por una cuestión de ahorro económico sino por disfrutar de la experiencia de manera mucho más auténtica.

Por último la estacionalidad como factor determinante para el desarrollo del destino. La demanda turística no tiene un comportamiento estable a lo largo del año, sino que tiende a concentrarse en torno a determinadas épocas. Las causas de la estacionalidad del turismo hay que asociarlas a factores tanto de demanda como de oferta. Desde la óptica de la demanda, la concentración de las vacaciones laborales y escolares en el periodo estival promueve que los viajes turísticos tengan una gran concentración durante el verano. Por su parte, la estacionalidad puede relacionarse también con las características del destino. Por ejemplo, la celebración de festivales, ferias u otros eventos tiende a concentrar las llegadas. Asimismo, la práctica de deportes de nieve o acuáticos se concentra en los periodos del año más propicios. Desde la óptica de los recursos de atracción turísticos, el clima constituye un factor clave en la estacionalidad. Esto ayuda a explicar por qué el comportamiento estacional del turismo urbano es menos acusado que en el turismo de *sol y playa*. La estacionalidad ha tenido tradicionalmente consecuencias negativas para los destinos turísticos. Una de las principales se asocia con los efectos para la rentabilidad empresarial de la realización de fuertes inversiones que van a ser utilizadas durante un corto periodo del año.

Además, la llegada concentrada de visitantes en torno a determinadas fechas puede tener también consecuencias medioambientales negativas, debido al aumento en la generación de residuos sólidos, de la intensa evacuación al mar de las aguas residuales, o a la presencia humana masiva en determinados parajes naturales. La estacionalidad da lugar, además, a la sobredimensión de determinadas infraestructuras públicas (electricidad, agua, transporte, etc.) con el fin de hacer frente a los picos de demanda. La dificultad para hacer frente a estos periodos de máxima demanda tiende a generar problemas de saturación que deterioran la calidad del servicio recibido por los turistas y los residentes locales. La estacionalidad puede tener también efectos negativos sobre la cualificación de la mano de obra. En la medida en que el empleo que genera el sector turístico sea

estacional, la mano de obra tiene que buscar otras ocupaciones el resto del año, lo que dificulta su profesionalización.

En la práctica totalidad de los destinos se desarrollan políticas que favorezcan la reducción de la estacionalidad, a fin de repartir de forma más equilibrada los flujos a lo largo del año. La mayor flexibilidad actual en los periodos vacacionales, que se tienden a repartir a lo largo del año, es un factor importante en este sentido. Igualmente, se ha observado que en la mayor parte de los destinos turísticos, y Chile no sería una excepción en este sentido, el turismo interno tiene un comportamiento menos estacional que el turismo receptor. Por ello, la potenciación del turismo interno puede tener efectos beneficiosos sobre la reducción de la estacionalidad. Por su parte, la organización de determinadas atracciones fuera de temporada constituye una forma que tienen los destinos turísticos de alargar la temporada alta. Otra de las tendencias que apunta hacia la reducción de la estacionalidad es la caracterización del nuevo turista, más independiente y activo, que tiende a evitar las aglomeraciones evitando los periodos de máxima afluencia a los destinos. También se ha detectado que existen determinados segmentos de edad en la demanda turística que pueden contribuir a la reducción de la estacionalidad. Esto es especialmente cierto en la tercera edad, que suele tener una mayor flexibilidad en cuanto al periodo vacacional. Por último, el precio constituye una herramienta clave en la reducción de la estacionalidad, si bien no se debe hacer un uso abusivo de esta herramienta porque a la larga puede tener efectos contraproducentes: elevar mucho los precios en temporada alta puede tener impactos negativos sobre la afluencia; reducirlos mucho en temporada baja puede tener efectos negativos sobre la imagen y sobre la rentabilidad, puesto que la elasticidad precio de la demanda turística en temporada baja puede no ser muy elevada.

Como conclusión y tras unas breves líneas sobre los mercados, la demanda, la segmentación y la estacionalidad, el foco del desarrollo de un Informe enfocado a establecer las líneas estratégicas para la captación del “mercado gris” europeo, parte como la clave en la identificación de un mercado nicho que se ha revelado como una de las herramientas más hábiles para apoyar la reversión del fenómeno de la estacionalidad que se da en la Región de Aysén. Y como se verá en el informe, viene condicionada por multitud de factores sobre los que deben ponerse los focos para entender que ese “mercado gris” no se mueve por inercias, sino por destinos con productos consistentes y coherentes, capaces de satisfacer sus necesidades.



Este proceso debe venir acompañado de una análisis de la oferta de la Región de Aysén para conocer su capacidad de respuesta frente a una demanda exigente en infraestructuras y servicios, algunas de las que además deberán estar adaptadas a personas con movilidad reducida.

El presente documento abarca el análisis del destino desde los diferentes elementos que conforman y afectan a la industria turística, apoyándose en informes y estudios previos. Un diagnóstico que sobre el foco del mercado gris, identifique sus necesidades y la adecuación de la región de Aysén a las mismas.

1.1 Entrevistas/sesiones de trabajo con agentes de referencia del destino.

Una de las necesidades a la hora de abordar el diagnóstico de un territorio o destino es conocer de primera mano su realidad a través de los agentes implicados en el mismo y que cohabitan en él. Para este trabajo se consideró la necesidad de llevar a cabo una encuestación a los principales actores del turismo en la región, para contrastar con ellos diferentes aspectos que permitan a su vez orientar la estrategia objetivo del presente estudio: la captación del mercado gris/senior europeo como estrategia de desestacionalización de la temporada turística en la Región de Aysén.

Las materias objeto de la misma se detallan a continuación e intentaron concretar los aspectos más relevantes a considerar en el trabajo de definir las fortalezas y debilidades que presenta el destino de la Región de Aysén de manera general y a su vez en relación al mercado gris/senior.

De los resultados obtenidos de las encuestas, se propone la redacción de un informe de conclusiones que pueda ser presentado a una mesa de contraste con todos los participantes de la misma y de esta manera, poder obtener una visión unánime.

El cuestionario se estructura en una introducción, con datos acerca del encuestado, una sección de preguntas de Aspectos Generales y por último Aspectos Específicos.

PROYECTO ESTUDIO MECADO GRIS - REGIÓN AYSÉN - PER

El presente formulario busca obtener información por parte de empresarios, técnicos y responsables del sector turístico que valide su visión acerca del destino en el contexto actual. El foco de este estudio es analizar e identificar aquellos productos turísticos de la Región de Aysén con capacidad de atraer al Mercado Gris Europeo (mayores de 55 años de nivel socioeconómico medio y alto) proponiendo a su vez estrategias de comercialización para su captación.

1. Dirección de correo electrónico *

2. Nombre y apellidos

3. Empresa / Institución a la que representa

4. Localidad

5. Pagina web de su institución / empresa

6. Teléfono de contacto

Aspectos Generales

Marque aquellas opciones que considere oportunas en cada pregunta, además de incorporar texto en el apartado "otros".

7. Identifique las fortalezas del turismo en la Región.

Selecciona todos los que correspondan.

- Paisajes
- Recursos Naturales
- Recursos Culturales
- Infraestructuras (carreteras y conectividad)
- Oferta de empresas turísticas
- Propuesta de Servicios Innovadores
- Clima
- Hospitalidad
- Promoción turística
- Seguridad
- Calidad de Servicios
- Otro: _____

8. Identifique las debilidades del turismo en la Región.

Selecciona todos los que correspondan.

- Conectividad aérea
- Conectividad terrestre
- Conectividad marítima
- Profesionalización del sector
- Inseguridad
- Variedad de la oferta turística
- Clima
- Idiomas
- Calidad en los servicios
- Otro: _____

9. ¿Cuál cree que son los motivos por los que viajan los turistas a la Región?

Selecciona todos los que correspondan.

- Carretera Austral
- Recursos Naturales en general
- Turismo Rural
- Gastronomía
- Pesca con mosca
- Turismo de aventura
- Rutas y senderismo
- Negocios
- Otro: _____

10. Valore los Recursos Naturales de la Región.

Selecciona todos los que correspondan.

- Son accesibles en primavera
- Son accesibles en verano
- Son accesibles en otoño
- Son accesibles en invierno
- Bien gestionados
- Disponen de infraestructura suficiente para el disfrute
- Están presentes en los soportes promocionales del destino
- Otro: _____

11. ¿Cuáles son las líneas estratégicas de mejora que debiera emprender la Región?

Selecciona todos los que correspondan.

- Conectividad con otras ciudades / aeropuertos
- Carreteras
- Señalética direccional y posicional
- Oferta hotelera
- Oferta de restaurantes
- Oferta complementaria (operadores, comercio, ocio, etc..)
- Transporte público en la región
- Capacitación de empresarios
- Comercialización y comunicación del destino
- Otro: _____

12. Según su criterio, identifique los Recursos Naturales con mayor capacidad de atracción de turistas en su localidad o en un radio de acción de menos de un día.

13. Identifique expresiones y/o recursos culturales destacables en su localidad o en un radio de acción de menos de un día.

14. ¿Existen recursos y/o servicios que pudieran estar vinculados al turismo de salud? Si es así describa cuales son.

15. En relación al Mercado Gris (mayores 55 años de nivel socioeconómico medio-alto), cual cree que son los productos turísticos que debiera ofrecer la Región.

16. ¿Cuáles son las mejoras que debiera emprender la Región como institución y sus empresas para atender al Mercado Gris de referencia?

Aspectos Específicos

Responda conforme a su criterio de manera concreta y detallada las siguientes preguntas

17. En relación a servicios públicos de la Región (limpieza, seguridad, señalización, iluminación, etc) identifique necesidades o mejoras.

18. En el caso de representar a una Institución, por favor identifique proyecto/s relacionados o vinculados al turismo que estén desarrollando o prevean desarrollar en los próximos meses.

19. En el caso de representar a una empresa turística (hotel, cabaña, restaurante, operador, etc) por favor indique si esta abierta y/o presta servicios todo el año. En el caso de responder no, por favor indique el porque en el apartado "otro".

Marca solo un óvalo.

Si

No

Otro: _____

20. En el caso de representar a una empresa turística, por favor indique proyectos o mejoras contempladas en su empresa.

21. En el caso de representar un empresa turística, identifique si esta cuenta con alguno de los sellos/certificaciones de calidad que se detallan.

Selecciona todos los que correspondan.

- Sello Q de Calidad
- Sello S de Calidad
- ISO
- Otro: _____

22. En el caso de representar un empresa turística y no contar con un sello de calidad, indique si en la actualidad se encuentra trabajando en la implantación de la calidad.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

23. ¿Como cree que es la relación calidad / precio de los productos y/o servicios turísticos dentro de su localidad?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

24. ¿Conoce la campaña y el mensaje de promoción turística de la Región?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

1.2 Recursos y oferta básica del destino asociada a potenciales productos.

1.2.1 Recursos del destino

El concepto de recurso es algo subjetivo, relativo, funcional y, a la vez, dinámico en el tiempo, por cuanto depende del conocimiento de los objetivos investigativos que se requieren para su esclarecimiento. La actividad turística únicamente tiene lugar si existen recursos transformados en atracciones: “recursos atractivos” que motiven el desplazamiento de las personas ya sea local o internacionalmente. (Arquitectura y Urbanismo, vol. XXXV, núm. 1, abril, 2014, pp. 48-67).

En este apartado consideraremos la diferenciación existente entre lo que es un recurso turístico y un producto turístico, dado que es importante la asociación y traslación que se debe producir del primero al segundo concepto para “generar negocio” y convertirnos en un destino con capacidad de atracción en un mercado cada vez más global.

A su vez la importancia del presente apartado estriba no únicamente en identificar recursos y oferta del destino, cuyo trabajo ya se ha realizado anteriormente de manera precisa en el marco de otros proyectos para el PER, sino en la necesidad de acotar que recursos y oferta es relevante para vincularse al diseño de productos turísticos cuyo consumidor final sea el mercado gris.

La OMT define los atractivos turísticos como todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, y plantea que, un recurso turístico constituye la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda [9]

Otra definición interesante viene citada por SEGITTUR quien plantea lo siguiente: El atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Mientras que el recurso turístico es cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar

el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.

La Sectur, también hace alusión a las definiciones de los recursos turísticos, cuando plantea que es importante señalar la diferencia que existe entre los dos términos “recurso turístico” y “atractivo turístico”, pues el primero lo constituyen los elementos naturales o culturales, y cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamientos y servicios a este recurso, le agrega valor, convirtiéndolo en un atractivo turístico. En consecuencia se pueden destacar dos enfoques principales para sustentar la definición de los recursos turísticos; los recursos reales y los recursos potenciales, que condicionan la conformación del producto turístico y su interacción depende de si ya están en operación (reales o atractivo) o que no están en operación potenciales.

Para explicar esa diferenciación de los recursos, Diego A. Barrado, define lo siguiente: El recurso ya utilizado o real (en operación) sería aquel que mediante la aportación humana que implica un proceso de producción ya está incluido en un producto turístico como atractivo, pero no es el producto en sí mismo; mientras que los recursos potenciales serían todos los elementos que pueden ser valorados o transformados como posibles atractivos, pero que en función de circunstancias socioeconómicas no han sido explotados y permanecen latentes.

Tras el examen realizado, se puede llegar a la conclusión de que la definición de los recursos turísticos debe verse desde dos ángulos diferentes para su planteamiento conceptual:

1. Los recursos turísticos potenciales serán cualquier elemento, **material** o **inmaterial**, vinculado a la naturaleza o a la cultura de una localidad, que no se encuentran todavía incorporados a la dinámica turística por el hombre, ni cuenta con ningún tipo de servicios de apoyo a fines turísticos.
2. Los recursos reales o atractivos turísticos serán los transformados o puestos en valor, por la actividad humana y que cuentan con servicios de apoyo (Planta turística Infraestructura y Superestructura turística) para facilitar su disfrute y satisfacer las necesidades de la demanda, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un disfrute turístico.

Atendiendo al trabajo que en el año 2015 desarrolló la empresa DNA/Expertus, para la “Construcción de la Hoja de Ruta para el Programa Estratégico Regional”, en la

Etapa 1: “Levantamiento de brechas e Identificación de Oportunidades” , en su Fase I: Análisis y Diagnóstico, llevaron a cabo un trabajo de caracterización de atractivos y recursos turísticos de la Región de Aysén.

Es relevante incorporar en el presente estudio la información que nos precede, dado que permite optimizar los tiempos para focalizarse al objetivo propio del presente estudio, en esta primera instancia, que no es otro que la identificación de recursos y oferta básica del destino asociada a potenciales productos.

Los atractivos y recursos turísticos que identificó la empresa DNA/Expertus en el marco del proyecto de “Construcción de la Hoja de Ruta para el Programa Estratégico Regional”, en el destino, fueron trabajados en función de las diferentes categorías establecidas por la Organización de Estados Americanos (OEA), clasificación en torno a un reducido número de categorías principales de recursos, de carácter universal, que engloban a su vez una gran cantidad de tipos y subtipos. La OEA (1978) define cinco categorías con carácter general que son las siguientes:

- a) **Recursos naturales:** Registra todos los elementos del medio natural, e incluso la existencia de parques nacionales o naturales, en razón de su interés paisajístico, con exclusión de cualquier otro criterio, como equipamiento o actividades que en ella se puedan realizar.
- b) **Recursos artísticos-monumentales:** Integra el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental, es decir, el patrimonio cultural de un determinado lugar.
- c) **Tradicción y folklore:** Comprende todas aquellas manifestaciones de interés turístico relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población. Se trata de, a grande rasgos, del patrimonio cultural de carácter antropológico.
- d) **Relaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas:** Recoge elementos diversos, cuya característica principal debe ser su carácter innovador, su singularidad y excepcionalidad, que determinen el interés turístico, con un rasgo más actual que histórico.
- e) **Acontecimientos programados:** Aquí se comprenden todo tipo de fiestas, encuentros o celebraciones organizadas, actuales o tradicionales, que atraigan el interés de los turistas y favorezcan las relaciones sociales.

En función a la Base de Datos de SERNATUR, y complementada con el trabajo que se realizó en terreno y análisis de información secundaria, se estableció un universo total de 293 atractivos y recursos identificados en la Región de Aysén, los cuales mediante un proceso de valoración se logró diferenciar los **atractivos** de los que son **recursos turísticos**. Se consideró además, la valoración realizada por SERNATUR Regional, donde identifica a cada unidad según su Jerarquía (Local, Regional, Nacional e Internacional).

En este punto es importante destacar la diferenciación que la consultora realizó en el estudio entre lo que son atractivos y lo que son recursos turísticos. De esta forma, se entiende por **Recursos Turísticos**, el conjunto de elementos de un territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en él. Cuando estos recursos se estructuran para su uso y provecho turístico se convierten en atractivos o productos. Un **Atractivo Turístico**, es aquel recurso o conjunto de recursos en los cuales se pueden realizar una o varias actividades (visitar, pasear, comprar, comer, entre otras), dado que ha sido formulada una propuesta de accesibilidad temporal, espacial y económica para un público objetivo.

Teniendo en cuenta este alcance, no será atractivo turístico un recurso que no tenga definida la propuesta de accesibilidad por parte de su gestor, por lo tanto, no puede ser usado ni disfrutado por el visitante y por consiguiente, habría que trabajar en su estructuración, planificación y gestión para transformarlos en productos. A partir de este momento nos referiremos a los "Atractivos turísticos" como "Productos turísticos".

Interesante detenerse en el ámbito de la definición de atractivo turístico cuando hace referencia a "*propuesta de accesibilidad temporal, espacial y económica...*". Este último parámetro resulta de extrema importancia dado que la propuesta de la translación de un recurso a atractivo, debe siempre considerar el retorno que va a generar para el destino. Existen multitud de ejemplos a nivel internacional donde un recurso ha sido puesto en valor a través de una inversión cuyo estudio ha proyectado beneficios directos e indirectos entre la industria del destino en el medio y corto plazo. El museo Guggenheim en Bilbao; el mirador de Cañón del Colorado y la ruta 66 en Estados Unidos; la noche de muertos en México.

De acuerdo con Salinas y Medina (2009) los **productos turísticos** son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/ o

instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, y otros, o una combinación de varios de ellos y que además proporcionen mejores experiencias (p. 228).

Conforme a esta definición, es importante resaltar que el producto turístico "debe motivar" la visita, la compra en definitiva. Es decir, lo que se denomina técnicamente en el sector como la capacidad de tener un efecto "pull" (tirón) en el mercado. Esto es relevante para los próximos apartados donde sobre los recursos turísticos del destino, se deberá realizar un análisis y estudio para identificar y separar los que pueden tener una clara intencionalidad de consumo para el Mercado Gris, de los que no generarán nunca el denominado efecto "pull". Y sobre los que se puede trabajar para su adecuación a producto turístico y de los que no. Además se deberá realizar una priorización estratégica en la formulación, en base a diversos parámetros como son su situación actual, su costo de mantenimiento, el retorno económico, su singularidad y diferenciación, entre otros.

Dada la gran extensión y diversidad del territorio de Aysén, la localización de los Recursos y Productos se esparce de manera casi representativa por todo el territorio, aunque el mayor número de atractivos se concentra en la Provincia de Aysén, abarcando el 35,1% del total y de igual manera, a nivel comunal, Aysén es la que mayor cantidad de productos reúne, con un 20,1%.

Luego sigue la Provincia de Capitán Prat, con el 24,9%, en tercer lugar la Provincia de Coyhaique con un 23,2% y finalmente la Provincia de General Carrera con un 16,4%. Con respecto a las comunas, Coyhaique concentra el 17,7%, ocupando el segundo lugar, luego se ubica Cisnes con un 13,6%, no obstante, la comuna que no está bien representada por sus recursos turísticos es Guaitecas, con solo un 1,3%. Existe un recurso que fue tomado de forma especial, dado que abarca gran cantidad del territorio e involucra a diferentes comunas, este es la Carretera Austral, por eso se establece la categoría de "Todas".

Este "recurso" identificado en el estudio de la DNA/Expertus como Carretera Austral, en sí mismo debe ser trabajado e identificado desde ya probablemente como "el producto turístico" de referencia para apoyar un posicionamiento internacional. Sin lugar a dudas es uno de los elementos más representativos y singulares del destino, con una capacidad aglutinadora de "micro productos", que permite una estrategia de comercialización y comunicación solo equiparable al

resto de singularidades que exporta Chile en el plano turístico, como es el Desierto de Atacama: el más árido y seco del mundo; las Torres del Paine: octava maravilla del mundo; Isla de Pascua: los moais. En el apartado 1.3 del presente estudio nos detendremos en el análisis del mismo.

Conforme al estudio referenciado, el sistema de valoración que establecieron para definir el ranking de los atractivos y recursos turísticos de la Región de Aysén, consideraba dos aspectos esenciales, el valor potencial y el grado de aprovechamiento hoy. Por **VALOR POTENCIAL** definieron el factor que suma elementos propios y singulares que permiten medir el grado de potencialidad para generar motivación e interés de visita. Para ello se valorizaron tres elementos claves, la unicidad, valor intrínseco y el carácter local.

- **La Unicidad:** Es el valor de un atractivo o recurso por el hecho de ser único en el destino (Región de Aysén), en Chile, en América del Sur o en el mundo. A mayor unicidad, mayor será el ámbito geográfico sobre el que tendrá capacidad de atracción. Sin duda, hay recursos que por su unicidad reciben muchos visitantes procedentes de cualquier lugar del planeta (ejemplos de unicidad mundial: El Vaticano o La Meca, en temas religiosos; La Amazonía o las Islas Galápagos en lo natural; el Carnaval de Rio o los Juegos Olímpicos, en grandes acontecimientos; entre otros).
- **El Valor Intrínseco:** Es el valor de cada atractivo o recurso dentro de su propia categoría. Está claro que existen en el mundo recursos similares que tienen características que les hacen destacar en un análisis comparativo. Por ejemplo, no todos los parques naturales son iguales, ni todas las playas son del mismo tipo.
- **El Carácter Local:** Es el valor que recibe un atractivo o recurso por ser típico y característico del lugar de la Región de Aysén. Son aquellos atractivos que forman parte de la identidad local, aquello que es propio y auténtico del lugar, que solamente puede visitarse allá.

Por **GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL**, el valor del uso actual del recurso o atractivo dentro de la cadena de valor del destino.

- **La Notoriedad:** Es la evaluación del grado de conocimiento del atractivo o recurso a escala nacional e internacional. El análisis de la presencia en el trade turístico, guías de turismo, internet, y todo aquello que tenga relación

con el mercado consumidor. Es evidente que, a mayor conocimiento, existe también un mayor factor de atracción y posicionamiento del destino.

- **La Concentración de Oferta:** Se define en función de la concentración de atractivos o recursos existentes para realizar otras actividades dentro de la misma área o en un entorno cercano. Dada la diversidad de actividades que hoy pide el turista, es más fácil atraerle cuando en un mismo lugar (o en sus alrededores) existen otras cosas para ver y actividades para realizar que si solamente se puede hacer una cosa. También considera los elementos bases de la planta

Es muy destacable y útil esta utilización de variables para apoyar y justificar la identificación de recursos y productos turísticos, y los motivos de discriminación frente al resto.

En el estudio de DNA/Expertus se determinó realizar un análisis y valoración In Situ de una muestra de 50 Atractivos y Recursos Turísticos, equivalente al 17% del total (N=293), listado compuesto por 47 Atractivos y 3 Recursos.

Para definir esta muestra de análisis se aplicaron criterios de representatividad territorial, relevancia dentro del destino y su rol para el desarrollo turístico. Además, que fuera una muestra de cada categoría, pero principalmente del **Recurso Natural**, dado que es el que está presente en mayor medida en la Región, y por ende, constituye el **84%** de la muestra, luego **Tradición y Folclore con un 8%**, **Acontecimiento Programado 4%** y finalmente **Realización Técnica y Recurso Artístico Monumental, con un 2%** respectivamente.

A continuación se adjunta la tabla objeto del estudio que posteriormente se trabajó a través del desarrollo de fichas individualizadas.

Listado de los Atractivos/Recursos Turísticos caracterizados y valorados In Situ

COMUNA	ZONAS TURÍSTICAS	CATEGORÍA	NOMBRE	CLASIFICACIÓN
Río Ibáñez / P. Aysén	Lago General Carrera	Recurso Natural	CAMINO PUERTO TRANQUILO - BAHÍA EXPLORADORES	Atractivo
Torres	Todos	Recurso Natural	CARRETERA AUSTRAL	Atractivo
P. Aysén	Fiordos y Canales / Palena - Queulat	Recurso Natural	CANAL PUYUHUAPI Y SENO QUEULAT	Atractivo
Río Ibáñez	Lago General Carrera	Recurso Natural	CAPILLA DE MÁRMOL (SN)	Atractivo
V. O'Higgins	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	VENTISQUERO Y LAGO O'HIGGINS	Atractivo
P. Aysén	Fiordos y Canales	Recurso Natural	VENTISQUERO Y LAGUNA SAN RAFAEL	Atractivo
P. Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	VENTISQUERO QUEULAT	Atractivo
P. Aysén / Chile Chico	Lago General Carrera	Recurso Natural	MONTE SAN VALENTIN (CAMPO DE HIELO NORTE)	Atractivo
V. O'Higgins	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	MONTE FITZ ROY, VENTISQUERO CHICO Y PASO MARCONI (CAMPO DE HIELO SUR)	Atractivo
V. O'Higgins	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	CUENCA RÍO MOSCO	Atractivo
Tortel	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	VENTISQUERO STEFFEN	Atractivo
Tortel	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	VENTISQUERO MONTT	Atractivo
Cochrane	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	MONTE SAN LORENZO	Atractivo
Cochrane	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	VALLE CHACABUCO	Atractivo
P. Cisnes	Fiordos y Canales	Recurso Natural	PARQUE NACIONAL ISLA MAGDALENA	Recurso
Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	MONUMENTO NATURAL DOS LAGUNAS	Atractivo
Coyhaique / Río Ibáñez	Lago General Carrera	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL CERRO CASTILLO	Atractivo
Coyhaique	Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL COYHAIQUE	Atractivo
Lago Verde	Palena - Queulat	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL LAGO CARLOTA	Recurso
Chile Chico	Lago General Carrera	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL LAGO JEJNEMENI	Atractivo
Lago Verde	Palena - Queulat	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL LAGO LAS TORRES	Atractivo
P. Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL LAGO ROSSELOT	Atractivo
Cochrane	Lago General Carrera	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL TAMANGO	Atractivo
Cisnes	Fiordos y Canales	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL LAS GUIATECAS	Recurso
P. Aysén / Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	RESERVA NACIONAL RÍO SIMPSON	Atractivo
Chile Chico	Lago General Carrera	Recurso Natural	LAGO BERTRAND Y LAGO PLOMO	Atractivo
Chile Chico / Río Ibáñez	Lago General Carrera	Recurso Natural	LAGO GENERAL CARRERA (2011)	Atractivo
Río Ibáñez	Lago General Carrera	Recurso Natural	LAGO LAPPARENT	Atractivo
Chile Chico	Lago General Carrera	Recurso Natural	LAGO Y VENTISQUERO LEONES	Atractivo
Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	LAGO POLLUX, LAGO FRÍO Y LAGO CASTOR	Atractivo
P. Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	LAGO RISOPATRON	Atractivo
Lago Verde	Palena - Queulat	Recurso Natural	LAGO VERDE (HUELLA DE LOS TROPEROS)	Atractivo
O'Higgins	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	LAGOS ENCADENADOS Y LAGO CIERVO	Atractivo
Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	SEIS LAGUNAS	Atractivo
P. Aysén	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	LAGO RIESCO	Atractivo
P. Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	RÍO PALENA Y TERMAS EL SAUCE Y PUERTO BONITO	Atractivo
Cochrane	Lago General Carrera	Recurso Natural	CONFLUENCIA RÍOS BAKER Y NEFF	Atractivo
Chile Chico / Cochrane / Tortel	Lago General Carrera	Recurso Natural	RÍO BAKER	Atractivo
Lago Verde / P. Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	RÍO CISNES	Atractivo
Río Ibáñez	Lago General Carrera	Recurso Natural	SALTO RÍO IBÁÑEZ	Atractivo
P. Aysén	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	RÍO MAÑIHUALES	Atractivo
P. Aysén	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	RÍO AYSÉN	Atractivo
Torres	Provincia de Los Glaciares	Recurso Artístico y Monumental	ISLA DE LOS MUERTOS (MH)	Atractivo
Torres	Provincia de Los Glaciares	Tradición y Folklore	CALETA TORTEL (ZI)	Atractivo
P. Aysén	Fiordos y Canales	Tradición y Folklore	PUERTO RAÚL MARÍN BALMACEDA	Atractivo
P. Cisnes	Palena - Queulat	Tradición y Folklore	PUYUHUAPI	Atractivo
Río Ibáñez	Lago General Carrera	Tradición y Folklore	VILLA CERRO CASTILLO	Atractivo
Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Realización Téc., Científica o Artística Contemp.	COYHAIQUE	Atractivo
Coyhaique	Todos	Acontecimiento Programado	CARRERAS DE AVENTURA	Atractivo
Lago Verde	Todos	Acontecimiento Programado	EVENTOS COSTUMBRISTAS	Atractivo

Fuente: Elaboración propia, 2015

No nos detendremos en este caso en los pormenores del análisis de las fichas que se desarrollaron, donde ya se identificaron la mayoría de los productos (atractivos) que ofrece la región, sino en obtener la información que de ellas se desprende y que es requerida para identificar los recursos con la capacidad de atraer al mercado gris/senior.

Del total de los 50 atractivos y recursos que se analizaron, y como se ha dicho anteriormente, la gran mayoría responde a recursos naturales, y con un porcentaje mínimo tradición y folklore; recurso artístico y monumental; realización Técnica y Recurso Artístico Monumental y acontecimientos programados.

Previo a la selección de los recursos con mayor capacidad de atracción para el mercado senior, hay que hacer referencia al hecho de que solo una adecuada combinación de los recursos en torno a una temática basada en conceptos de singularidad y diferenciación, pueden hacer que este mercado se desplace a consumir.

En este sentido y sobre la base del trabajo de la empresa DNA/Expertus, se definieron 3 productos turísticos transversales, sobre los que sin duda deberían converger parte de la estrategia de posicionamiento del destino para dicho mercado:

1. Carretera Austral
2. Ruta Patrimonial Andes Patagónicos
3. Ruta Patrimonial Campo De Hielo Norte: Caleta Tortel

A partir de ahí estaríamos en disposición de identificar los recursos / atractivos que sin duda deben considerarse para el mercado gris/senior:

1. Capilla de Mármol
2. Carretera Austral
3. Cuenca Río Mosco
4. Lago Bertrand y Lago Plomo
5. Lago General Carrera
6. Lago Lapparent
7. Lago Riesco

8. Lago Risopatrón
9. Lago Verde
10. Lago y Ventisquero Leones
11. Lagos Encadenados y Lagos Ciervos
12. Monte Fitz Roy
13. Monumento Natural Dos Lagunas
14. Reserva Nacional Cerro Castillo
15. Reserva Nacional Coyhaique
16. Reserva nacional Jeiminemi
17. Reserva Nacional Lago Carlota
18. Reserva Nacional Lago Torres
19. Reserva Nacional Lago Rosselot
20. Reserva nacional Río Simpson
21. Reserva Nacional Tamango
22. Río Aysén
23. Ruta de los Puentes de Aysén
24. Río Baker
25. Río Cisnes
26. Río Palena
27. Termas El sauce
28. Salto Río Ibañez
29. Seis Lagunas
30. Valle Chacabuco
31. Ventisquero Queulat
32. Ventisquero y Laguna San Rafael
33. Caleta Tortel
34. Termas de Puyuhuapi
35. Puerto Raúl Marín Balmaceda
36. Villa Cerro Castillo
37. Coyhaique

Los criterios de selección de los recursos listados responden a un análisis de las fichas técnicas del informe DNA/Expertus, donde se han considerado aspectos importantes en la decisión de compra para el mercado senior o gris como es el de la accesibilidad, la seguridad, la temporalidad, la dificultad, la propuesta de servicios o el interés que entre ellos pudiera despertar.

Es importante destacar la gran concentración en torno al recurso naturaleza, que sí bien es el principal atractivo del destino, entendemos que necesita apoyarse o complementarse con otros recursos como son el patrimonio cultural, las tradiciones y los acontecimientos. En este sentido es necesario identificar otros recursos que, aunque de menor importancia o singularidad, sí aporten diversificación y complementariedad en el diseño de productos.

A continuación se destacan las conclusiones derivadas, siempre desde el prisma del mercado al que apunta el presente producto:

1. una excesiva concentración o peso en los recursos naturales como atractivo del destino.
2. una baja representatividad de recursos culturales y acontecimientos programados.
3. una calendarización de los eventos costumbristas en los meses de temporada alta como son enero y febrero.
4. las carreras de aventuras aportan algo de “des-estacionalización” durante los meses de abril a agosto, con seis eventos. Sin embargo el mercado gris no identifica este producto como de “gran atractivo”, como se analiza en el apartado 2 del presente estudio.

1.2.2 Oferta básica del destino

Conforme a la definición de Segittur, la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta básica se compone de:

- Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

- Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos..
- Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

Dado que en el apartado anterior (1.2.1) ya hablamos de los recursos y que en el apartado 1.6 hablamos de infraestructuras en relación a la conectividad, en este apartado nos centraremos en las empresas turísticas.

Tal como define el Observatorio de Turismo de la Región de Aysén, la oferta turística se entiende como la cantidad de bienes y servicios dispuestos en favor de los turistas. Regionalmente la oferta turística se desarrolla en:

1. Establecimientos de Alojamiento Turísticos (EAT)
2. Servicios de Alimentos y Bebidas
3. Operados Turísticos
4. Agencias de Viajes
5. Servicios de transporte Terrestre
6. Servicios de arriendo de vehículo, Transporte marítimo, lacustre y fluvial.

Conforme al estudio realizado por DNA/Expertus en el 2015, en su informe final, en el **Diagnóstico Económico Productivo La Región De Aysén, Mapeo De Actores Y Activos, Levantamiento De Brechas E Identificación De Oportunidades**, cuando habla en su apartado 6 ° acerca de las empresas por rama de actividad, tan solo un 7% corresponde a empresa cuya actividad es el alojamiento y servicios de comidas.

1 Alojamientos

Basándose en los últimos datos del registro oficial actualizado (2015) en la Región de Aysén se contabilizan 467 establecimientos. Por establecimientos, predominan los de tipo motel-cabañas (31%), seguidos por alojamiento de tipo hotelero (29%), residencial (23%), otras tipologías (9%) y por último camping y termas (8%).

Tabla desglose de oferta de alojamiento registrada en SERNATUR, 2015

CLASE ALOJAMIENTO	MODALIDAD	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
ALOJAMIENTO HOTELERO	HOTELES	23
	HOTELES BOUTIQUE	2
	HOSTALES	87
	HOSTERÍAS	20
APART-HOTEL	APART-HOTEL	6
CAMPING	CAMPING O RECINTO DE CAMPAMENTO	36
	TERMAS Y CAMPING	1
MOTEL	CABAÑAS	147
RESIDENCIAL	B&B, ALOJAMIENTO FAMILIAR Y HOSPEDAJE RURAL	71
	HOSPEDAJE	1
	RESIDENCIAL	36
OTROS	CENTRO DE TURISMO DE NATURALEZA O LODGE	17
	COMPLEJO TURÍSTICO O RESORT	1
	ESTANCIA O HACIENDA	1
	HOSTEL O ALBERGUE (REFUGIO)	16
	DEPARTAMENTOS TURÍSTICOS Y/O EJECUTIVOS	11
TOTAL ESTABLECIMIENTOS		467

Fuente: Elaboración propia en base a datos SERNATUR Región de Aysén, 2015

En base a la información que se facilita por SERNATUR acerca de las empresas registradas, a continuación se analiza y detalla la información publicada en su plataforma conforme a aquella oferta de servicios de alojamiento de especial interés para el mercado gris:

- Hoteles Boutique: No existen publicados
- Termas: No existen publicados
- Hoteles: Existen 5 publicados
- Hosterías: Existen 3 publicados
- Estancia o hacienda: Existe 1 publicada
- Complejo Turístico o Resort: No existen publicados
- Centro de Turismo de Naturaleza o Lodge: Existen 6 publicados

Dado que es importante contrastar la información facilitada por la entidades públicas con la de los operadores privados, es llamativo ver como se reduce la visibilidad de las empresas en el ámbito comercial a través de plataformas nacionales e internacionales privadas de primer orden. En relación a este aspecto, en el Estudio de la Tipificación de la Demanda Turística en Temporada Invernal, elaborado por la Subsecretaría de Turismo de Chile en 2015, se menciona que los tres principales operadores web de consulta son Google, Tripadvisor y Booking. En base a la información de los principales portales privados comercializadores de oferta turística, la información que se obtiene es la siguiente:

➤ Booking

Considerado como el mayor operador de alojamientos on line, para la Región de Aysén arroja un total de 123 alojamientos publicados. Esta plataforma a su vez los agrupa en diferentes categorías. Cabe resaltar:

- 53 de los 123 se encuentran ubicados en Coyhaique.
- Tan solo 2 ofrecen servicios de spa/bienestar
- 5 ofrecen piscina
- 4 ofrecen gimnasio
- 37 cuentan con servicio de restaurante
- Solo 8 están adaptados para personas con movilidad reducida

➤ Tripadvisor

Considerada como una de las principales plataformas de recomendación de destinos y alojamientos, para la Región de Aysén publica un total de 170 establecimientos. Cabe destacar:

- Solo 3 publican que cuentan con servicio de Spa
- Solo 12 publican que cuentan con servicio de restaurante
- Ninguno publica que cuenta con servicios de piscina

2 Restaurantes

Conforme a los datos registrados por SERNATUR, el destino cuenta con 120 restaurantes, de los cuales solo 10 se publican en su web. No existe ninguna plataforma que destaque ninguno de los restaurante a nivel internacional ni se cuentan con reconocimientos. La base de la cocina en la mayoría de los casos es la regional, y la carne. No existe una cocina sofisticada. Hay una escasa propuesta de restaurantes que contemplen requerimientos especiales como “veganos”, “celiacos” “vegetarianos”, etc.

3 Transporte

En la región se registran actualmente 79 empresas dedicadas al transporte colectivo o alquiler de vehículos de transporte de pasajeros, tanto para comunicación terrestre como marítima. Por tipología predominan empresas de transporte de pasajeros por carretera, seguidas de empresas de taxis y buses, de alquiler de vehículos y por último de transporte de pasajeros por vía marítima.

4 Servicios de Actividades y Aventura

El número de empresas que se dedican a ofrecer servicios de actividades y aventura alcanza en el año 2015 un total de 170 empresas, que se dedican a 16

actividades distintas. Las actividades más representadas son en este orden el excursionismo y trekking, la pesca recreativa, los paseos náuticos, el canotaje y las cabalgatas.

Aproximadamente dos terceras partes de las empresas se dedica a organizar actividades de tierra, destacando aquellas que tienen que ver con la exploración de paisajes y territorios a través de distintas modalidades de desplazamiento, a pie, en bicicleta, a caballo, etc. (montañismo, senderismo, trekking, cicloturismo, caballos, etc.).

La pesca recreativa, junto con canotaje y descenso en balsa o rafting, utiliza a los ríos y lagos como recurso principal para practicar la actividad. Los paseos náuticos pueden desarrollarse tanto en lagos como en los fiordos del océano.

1.2.3 Conclusiones

1. El destino cuenta con una propuesta excepcional de recursos y atractivos turísticos de naturaleza.
2. Los recursos culturales son representativos pero carecen de una puesta en valor diferencial.
3. Excesiva concentración de acontecimientos/eventos programados en torno a los meses de temporada alta.
4. Existencia "suficiente" de oferta de alojamiento para el mercado gris / senior.
5. Diversificación entre las propuestas de hotel, hotel boutique y lodge (43 en total).
6. Concentración de oferta de alojamiento en la provincia y la ciudad de Coyhaique.
7. En las categorías anteriores de alojamiento, la mayoría cuentan con servicio de restaurante.
8. Escasa o casi nula oferta complementaria vinculada al relax, spa, servicios de bienestar en los alojamientos.
9. Nivel medio y bajo de los restaurantes

10. Propuesta gastronómica basada mayoritariamente en la cocina tradicional de la Región, siendo la carne la protagonista.
11. Poca diversificación en la propuesta de restaurantes
12. Poca integración de requerimientos especiales en las cartas de los restaurantes: vegetarianos, veganos, celíacos, etc.
13. Adecuada oferta de transporte para el destino, con especial interés en el rent a car para este mercado.
14. Amplia y variada oferta de empresas de servicios de actividades y aventuras.
15. Inexistente oferta de servicios turísticos vinculados a la salud y el bienestar

1.3 Análisis de los potenciales productos orientados al mercado gris.

Antes de adentrarnos en el análisis de los potenciales productos de interés para el mercado gris, es importante recalcar de qué se habla cuando nos referimos al mercado gris (senior), cuáles son sus particularidades y que es lo que le motiva.

Hossain, Bailey y Lubulwa (2003: 4) se refieren al término Senior como aquellos de 55 años o más. A su vez segmentan la categoría Senior en dos subgrupos: Younger Seniors (los Senior más jóvenes), de 55 a 64 años, y Older Senior (los Senior más mayores), de 65 en adelante. Por otro lado Alcaide (2005) dice que por una parte las empresas sitúan en los 55 años el momento en que se empiezan a sentir necesidades diferentes, se empieza a prevenir y a planificar la vejez. A partir de esta edad se forma parte del segmento de los mayores en el sistema de la banca, donde empiezan a marcar una diferenciación y trato especializado. Sin embargo para otro tipo de empresas son los 60, la edad en la que debe establecerse la frontera entre los mayores y los maduros, y comenzar a barajar la posibilidad de una oferta adecuada a los intereses y realidades de este grupo.

Según García y Martorell (2007) el turista senior es aquel de más de 65 años. En su estudio se pone de manifiesto que este segmento se está teniendo muy presente en las Islas Baleares (España), representando el 12% de los turistas. En diez años se duplicó y se convirtió en un gran desestacionalizador de la zona, puesto que hay un 50% de turismo senior en los meses de otoño y primavera; el resto se reparte por igual entre los meses de verano e invierno. En la Fase de Diagnóstico del Plan de Refuerzo de la Competitividad (PRC) del Conglomerado de Turismo en Montevideo (2009) se habla de turismo senior como grupos conformados por personas de más de 60 años que son autosuficientes en capacidades psíquicas y físicas, disponen de tiempo y recursos económicos para viajar y pernoctar en un destino turístico.

Según un análisis realizado por Savia, la revista institucional de Amadeus España, se trata “de un sector con reglas propias pero definitivamente estratégico”.

Conforme al **Observatorio Cetelem Consumo Europa**, lejos de los “tópicos” tradicionales, “ los mayores de 50 años no sólo son una parte importante en la vida de sus descendientes y ascendientes, sino que también han evolucionado con los nuevos tiempos, adaptándose en cierta medida a las nuevas tecnologías y a los nuevos modelos de consumo, aprovechando y disfrutando de su tiempo de ocio”.

El colectivo de los “seniors”, consumidores con edades comprendidas entre los 50 y 75 años, presentan una serie de diferencias en materia de consumo con el resto de la población muy interesantes, y que nos permiten extraer conclusiones significativas que muestran como la imagen o idea que en un principio podíamos tener hace unos años, sobre los hábitos de consumo de estos consumidores, es muy diferente.

En cuanto al ámbito de las motivaciones y como queda reflejado en la introducción del presente informe, entendemos por motivaciones del turismo senior, aquellas razones por las que se decide viajar; es decir las razones que explican su comportamiento y que son esenciales para comprender el proceso de toma de decisiones para irse de viaje.

Al igual que los turistas jóvenes, los seniors viajan por numerosas razones, especialmente para: descansar y relajarse; relacionarse; conocer nuevos lugares y experiencias (Fleischer y Pizam, 2002). Estos motivos van a depender de muchos factores, entre ellos el contexto sociocultural de la persona; su nivel educativo, laboral, etc.

Los expertos en gerontología afirman que las personas cuando alcanzan la madurez en su ciclo de vida, se preocupan mucho más por cómo vivir la vida de una forma plena, por lo que buscan nuevas experiencias y actividades (Fleischer y Pizan, 2002). A su vez Horneman et al. (2002) ponen de manifiesto un posible cambio en las motivaciones y beneficios buscados por los seniors en estudios realizados a inicios y a finales de los años 90. Los autores destacan que el turismo actual es más activo y muy centrado en la salud y el bienestar.

Según Fleischer y Pizan (2002) no todos los senior tienen las mismas preferencias y motivaciones, existen diferencias de género, edad, características demográficas, estado de salud y muchos otros factores. Cleaver, Muller, Ruys y Wei (1999) identificaron siete segmentos que denominaron: nostálgicos, amistosos, aprendices, motivación de escape, intelectuales, buscadores de estatus y físicos.

A su vez You y O'Leary (1999) segmentaron el mercado de mayores en Reino Unido en tres grupos que presentaban diferencias demográficas, actitudinales y en los patrones de viaje. Estimaron el tamaño del mercado para cada segmento.

1. El primer grupo fue denominado «visitantes pasivos» (formado por el 19% del mercado senior), su principal motivo para viajar era visitar amigos y

parientes, pero también le animaba a viajar si había buen transporte público, buenas condiciones higiénicas y de limpieza, seguridad personal y oportunidades para conocer e interactuar con otras personas.

2. El segundo grupo «entusiastas luchadores» estaba compuesto por el 40% del mercado senior, sus principales motivaciones para viajar eran: estar con su familia, buscar novedades, incrementar conocimientos y escapar de las tareas del hogar. Los principales elementos que le animaban a viajar incluían varios atributos del destino, por ejemplo: transporte, condiciones de higiene y limpieza, seguridad personal y tiempo agradable.
3. El tercer grupo «devoradores de cultura» estaba formado por el 41% de los senior. Las motivaciones que pueden desencadenar un viaje en este grupo se relacionan con actividades culturales, también le animan a viajar lugares históricos y arqueológicos. Al igual que los otros dos grupos valoran la infraestructura, seguridad personal, condiciones de higiene, etc.

Según un informe de la UE y tal y como analiza Carmen Porra para Hosteltur, la naturaleza, la seguridad, los lugares históricos, la calidad de los servicios y las conexiones de transporte sencillas son los cinco principales condicionantes a la hora de elegir un destino. Aunque un elevado porcentaje de mayores, el 47%, prefiere organizar el viaje por su cuenta, determinadas agrupaciones, como clubes de jubilados o asociaciones de pensionistas, juegan un papel clave en la organización de los desplazamientos en grupo para este colectivo.

Los estilos de vida saludables además tienen una importancia creciente en la toma de decisiones de viaje por parte de los turistas, siendo indispensable ir adaptando la oferta a diferentes tipologías asociadas al concepto de bienestar, como es el caso del turismo de salud y balneario, el deportivo y el gastronómico que valora la producción ecológica y de proximidad.

Por tanto, y en lo que se refiere al producto turístico dirigido a ellos, de lo visto anteriormente se empieza a dilucidar las características que los atractivos / productos turísticos deben contener y que se pueden concretar en relación a:

- Productos que garanticen su seguridad personal
- Productos vinculados a la naturaleza
- Productos vinculados a la salud
- Productos que pongan en valor la historia

- Productos que aporten novedad y conocimiento
- Productos que permitan interactuar con otras personas
- Productos con una adecuada relación calidad / precio
- Productos con un alto valor experiencial

El Instituto de Estudios Turísticos (IET) de España, y en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), han impulsado un estudio, titulado "Creación y Paquetización de Experiencias Turísticas", y cuyo principal objetivo es poner el acento en cómo la creatividad y la innovación, el impulso local, y la capacidad de cooperación e integración, son capaces de generar nuevos productos y servicios turísticos que hagan sentir experiencias al turista y generen beneficio al destino, a las empresas y pymes locales, y a los ciudadanos que residen a lo largo del año en estas localidades.

Las claves del éxito se encuentran en factores como la calidad y el tipo de producto turístico ofertado. Entre los potenciales productos dirigidos al mercado gris se encuentran:

- 1.3.1 **Turismo Relax:** también llamado wellness (bienestar), es un sub-segmento del turismo de salud, en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica. Este tipo de turismo hace referencia a la búsqueda del bienestar que aporta un viaje determinado eligiendo un destino que ayude a desconectar y a relativizar el estrés.

La incorporación del turismo relax entre los productos asociados al mercado gris o senior cobra especial protagonismo en cuanto que en la mayoría de estudios y documentos donde se detallan las preocupaciones y motivaciones de los turistas de esta segmento, aparece el tema de la salud.

Lamentablemente el destino Aysén no cuenta con una infraestructura turística que pueda dar soporte al turismo de salud, pero sí poner el foco en el turismo de relax, aportando todo el componente de recursos naturales, espacios abiertos, tranquilidad, poca población, entre otros.

- 1.3.2 **Turismo de Aventura:** actividad turística que implica un viaje hacia un área remota o que incluye un plan donde pueden acontecer hechos inesperados. Los turistas de aventura apuestan por vacaciones más

activas, que incluyan deportes de riesgo o exploraciones en la naturaleza. En los viajes de turismo de aventura se encuentra implícito el conocer lugares, su gente y su cultura de manera activa y participativa.

Según estudios aportados por Hosteltur, el gasto medio de un turista de aventura es de 2.600 euros y los viajes tienen una duración media de ocho días. Además, el 69% de los viajes internacionales para practicar turismo de aventura tiene su origen en los mercados emisores de Europa, Norteamérica y Sudamérica. El 71% de los viajeros que salen de EEUU organizan el viaje por su cuenta, sin recurrir a agencias de viajes o turoperadores. ATTA ha detectado cuatro tendencias principales entre los turoperadores especializados en este segmento de turismo de aventura: cada vez se ofertan más actividades “soft”; los viajes se personalizan; aumenta la demanda de grupos multigeneracionales; y hay un mayor interés por vivir experiencias culturales.

Dentro del turismo de aventura, las principales actividades que se destacan son el cicloturismo, trekking, rapel, kayak, escalada y el barranquismo entre otras. Este producto de aventura cuenta con una infraestructura adecuada en la Región y con atractivos o recursos de primer nivel que hacen que se postule como uno de los principales productos tractors para este segmento de demanda, siempre entendiendo que se debe adecuar a las posibilidades de los turistas.

1.3.3 Turismo de Naturaleza: El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma. Numerosos autores emplean indistintamente los términos turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural, turismo verde, agroturismo, turismo orientado a la naturaleza, turismo alternativo, turismo respetuoso, vacaciones en la naturaleza, turismo de estudio, turismo científico, turismo de bajo impacto, turismo blando.

El turismo de naturaleza incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras, las que desarrolladas como turismo tradicional de masas y sin control, puede conllevar a la degradación de muchas áreas de gran valor para el futuro,

generando pérdidas de la diversidad biológica y cultural (Ceballos-Lascuráin, 1987) base del atractivo turístico del segmento.

Entre las actividades asociadas al turismo de naturaleza se encuentra la observación de aves, paseos y caminatas, investigación acerca de la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc. Sin lugar a dudas nos encontramos, junto con el turismo de aventura, con el principal producto tractor del destino para el segmento del mercado gris.

1.3.4 Turismo Gastronómico: actividad turística donde las personas que viajan realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales.

Anteriormente se ha mencionado que la Región no destacada especialmente o no cuenta con un reconocimiento singular en relación a su cocina o gastronomía. Sin embargo sí es cierto que puede existir un cierto interés cultural en torno a uno de los referentes gastronómicos del destino, como es el asado al palo. Es por ello que no se podría hablar del producto gastronómico como un producto tractor para este mercado pero sí como un complemento de otros productos, como son el cultural o experiencial.

1.3.5 Turismo Cultural: el turismo cultural consiste principalmente en visitar los diferentes Bienes de Interés Cultural del destino con el fin de conocer la historia, aprender de la cultura, disfrutar de su Patrimonio y del paisaje.

La Región cuenta con atractivos suficientes como soporte para el desarrollo del turismo cultural, aun cuando sus principales carencias son la falta de espacios interpretados y el desarrollo de un relato histórico-cultural accesible y homogéneo. Un ejemplo es el Puente Presidente

Ibañez, de gran valor arquitectónico y simbólico en la Región, pero sobre el que no existe consistencia y vinculación con el resto de puentes de hierro que se encuentran en las inmediaciones del Puerto Aysén y sobre los que se podrían construir un producto turístico: La Ruta de los Puentes de Aysén.

- 1.3.6 Turismo Experiencial:** este tipo de turismo tiene una clara orientación hacia la creación de experiencias de socialización y conectadas con las emociones y sensaciones. Busca introducirse en la vida local, probar un oficio antiguo, conocer sensaciones fuertes y recordar cada emoción vivida en el momento. Quizás el desarrollo de este tipo de turismo tenga que ver más con un concepto de marketing que con un producto, pero sin embargo no cabe duda que es un integrador de los diferentes productos anteriormente mencionados, solo que en este caso debe existir un potente relato en torno a la actividad.

El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar. La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto and Ritchie, 1995).

Como actividades de desarrollo dentro de este producto, un ejemplo que puede revalorizar el producto gastronómico es la posibilidad de almorzar o comer con una familia típica de la Región en un ambiente rural.

- 1.3.7 Turismo Slow:** la lentitud y la adopción de ritmos más pausados en los viajes y las vacaciones aparecen precisamente como instrumentos capaces de favorecer la dimensión experiencial del viaje, apareciendo, en este sentido, el denominado turismo slow.

El turista lento concede prioridad, en primer término, a los aspectos cualitativos de la experiencia turística más que a los cuantitativos y desea pasar más tiempo en contacto con una localidad o un microdestino

seleccionando, además, aquellas actividades que le permitan entrar en contacto con el estilo de vida local y con la cultura de los residentes. La elección de ritmos de viaje más pausados y relajados permite a este tipo de turistas entrar en contacto con la autenticidad y diferenciación locales, mantener comportamientos respetuosos con el medioambiente y la cultura del destino y, cómo no, fortalecer las relaciones interculturales con las poblaciones anfitrionas. el perfil del turista slow haciendo referencia a tres cuestiones clave interrelacionadas entre sí: la elección del medio de transporte y el alojamiento, el componente ético, sociocultural y medioambiental, y la perspectiva experiencial. atender activamente a la conservación y sostenibilidad de los recursos territoriales del destino.

El deseo de este tipo de turista de participar activamente en las tareas cotidianas o manifestaciones culturales y tradicionales de sus anfitriones permite convertir el viaje en una experiencia ciertamente enriquecedora a nivel humano y personal. Y es que el turista lento no se conforma con una experimentación banalizada y artificial del destino a través de actividades pre-diseñadas para él y que, con frecuencia, son una mera reproducción mercantilista de la realidad local. El deseo de relacionarse con las personas del lugar y no sentirse un turista-consumidor convencional hace que el viajero lento se caracterice por su deseo de experimentar vivencias auténticas (Cohen, 2005).

De nuevo nos encontramos con un tipo de producto que se relaciona perfectamente con otros productos destacados anteriormente como es la naturaleza, cultura, gastronomía o el turismo experiencial. La Región cuenta con la potencialidad para satisfacer este perfil de demanda, que a su vez entronca perfectamente con el segmento del mercado gris o senior.

1.4 Identificación de la demanda turística actual y potencial

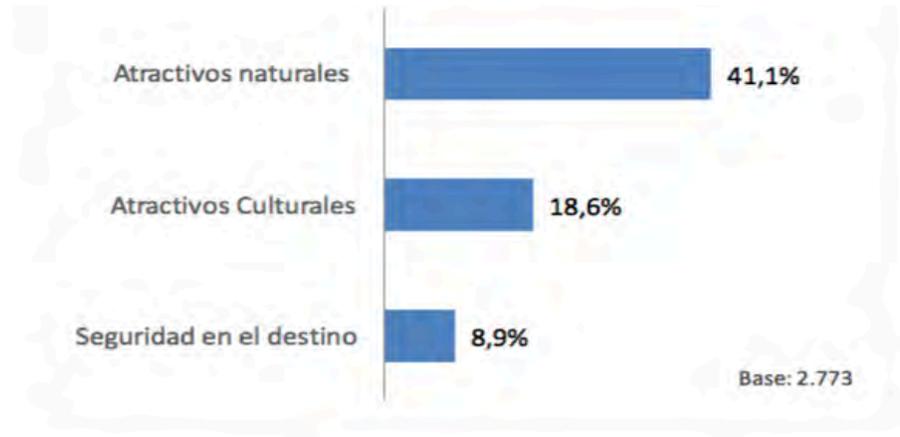
Para la identificación de la demanda turística actual, desde una perspectiva macro se ha tomado como referente el Estudio de Tipificación de la Demanda Turística para la Temporada Invernal desarrollado por la SUBSECRETARÍA DE TURISMO de Chile , en noviembre de 2015. En cuanto al análisis de la demanda en la región, como fuente de estudio se han tomado como referencias el Programa Sistema de Información Turística (SITUR) de Sernatur Aysén, que en el marco de generación y análisis de datos, se trasladó hacia Aeropuerto Balmaceda para levantar información referente al comportamiento de los pasajeros nacionales e internacionales que visitan la Región de Aysén en la temporada media de turismo (Julio 2016).

1.4.1 Análisis macro de la demanda turística

El objetivo del presente informe era entender en profundidad las motivaciones y necesidades de los turistas que visitan Chile, para contar con una adecuada segmentación de mercado que permita a los distintos actores del turismo chileno crear valor agregado a la oferta existente.

Del informe de la Subsecretaría se ha rescatado aquella información de especial interés que esté directa o indirectamente relacionada con el segmento de mercado gris:

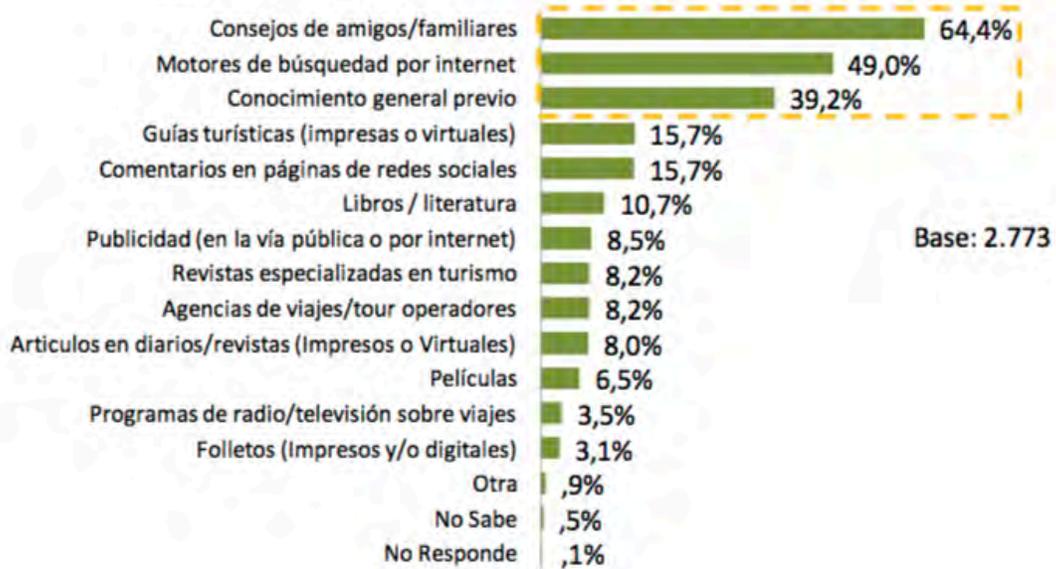
1. La mayor proporción de personas mayores de 60 años que ingresaron a Chile en temporada invernal provienen de Argentina, Estados Unidos y Australia. A su vez, las personas jubiladas provienen generalmente de Australia.
2. Las tres características más consideradas por el total de los turistas que visitaron Chile durante la temporada invernal son los atractivos naturales (41,1%), en segundo lugar los atractivos culturales (18,6%), y en tercer lugar la seguridad del destino (8,9%).



3. Más de la mitad de las personas que visitan Chile en temporada invernal lo hacen con un itinerario personalizado, con casi todo organizado antes de salir de casa. Por otro lado, un 16,4% lo hace sin planificar algo antes de salir de casa.



4. Los tres principales influenciadores en la decisión de visitar Chile en temporada invernal fueron los consejos y recomendaciones de cercanos (64,4%), los motores de búsqueda por internet (49%) y el conocimiento general previo (39,2%).



- Los tres sitios web más utilizados para planificar vacaciones a larga distancia por el total de personas encuestadas que visitaron Chile en temporada invernal son *Google* (50,5%), *Tripadvisor* (43,3%) y *Booking* (36,1%).
- La mayoría de las personas (42,8), que visitaron Chile en temporada invernal pernoctó más de siete noches. Más de la mitad de las personas tienen las vacaciones, la recreación y el ocio como principal motivo de viaje, en segundo lugar se encuentran los negocios con un 28,0%. Por último se encuentran las visitas a familiares y amigos y conferencias o congresos, con un 14,0% y 2,2%, respectivamente.



7. Un 75,7% de personas encuestadas visita exclusivamente Chile. Por otra parte, el 24,3% afirma que el destino es parte de una ruta de viaje. La gran mayoría (64,3%) en su ruta de viaje sólo visitó nuestro país y en caso de contar con un itinerario que contempla más países, éstos últimos han sido incluidos principalmente en razón de los atractivos naturales que ofrecen.
8. Las dos razones principales para venir a Chile en temporada invernal, según el total de personas encuestadas son: La diversidad de paisajes (34,5%) y su naturaleza en general (21,1%) Santiago y Valparaíso son los destinos que más motivaron a visitar Chile en temporada invernal. Luego, Viña del Mar, Desierto de Atacama, Isla de Pascual y la Patagonia Chilena, también fueron ubicadas dentro de los destinos más motivadores, con porcentajes sobre el 20%.
9. El tiempo de anticipación para planificar el viaje a Chile se encuentra mayormente en: Hasta dos semanas (23,2%), Más de 2 semanas y menos de 1 mes (14,5%), Más de 1 mes y menos de 2 meses (17,3%).
10. El principal medio para la planificación de la visita a Chile según las personas encuestadas en época invernal es la información de internet (52,1%). Luego, los consejos o recomendaciones de amigos/familiares/compañeros de trabajo (33,1%). Los principales usos de internet son: "Reserva/compra pasaje aéreo" (76,2%), "Reserva/Comparación de alojamiento" (59,7%), "Búsqueda de información inicial y útil del destino" (59,1%), "Búsqueda de información

detallada sobre qué hacer y dónde ir” (51,9%) y “Comparación de precios” (pasajes, alojamiento, tour, otros) (43,6%).

11. Las tres actividades más realizadas en temporada invernal según las personas encuestadas fueron: Visita a restaurantes de gastronomía tradicional (55,1%), Visita de paisajes/atractivos naturales (47,8%) e Ir de compras (shopping) (42,7%).

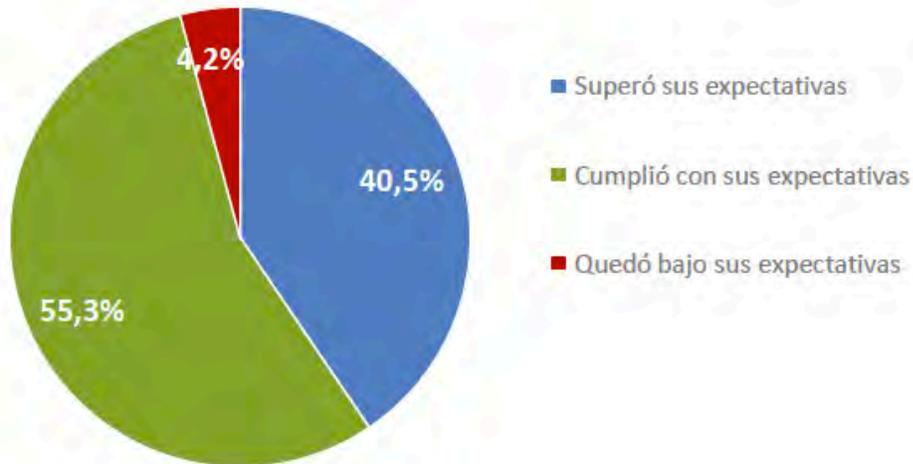


12. Los dos principales tipos de alojamientos que más utilizaron en temporada invernal según un total 2.773 personas encuestadas son: Hotel 4 o 5 Estrellas (30,4%) y en segundo lugar, Casa de Familia/Amigos (22,4%).

13. El gasto estimado identificado a partir de las personas encuestadas, mayormente se ubicó entre 100,1-187,5 (25,7%), y en segundo lugar, el gasto estimado es menos de 100,0 (23,4%).

14. Para un 55,3% de las y los turistas, en relación con las expectativas previas a la visita a Chile, el país cumplió. Para un 4,2%, sin embargo el país no cumplió con sus expectativas como destino turístico. Para un 40,5% Chile como destino superó sus expectativas.

En relación a las expectativas que usted tenía antes de venir al país, ¿Usted diría de Chile...? (N=2.773)



1.4.2 Análisis regional de la demanda turística

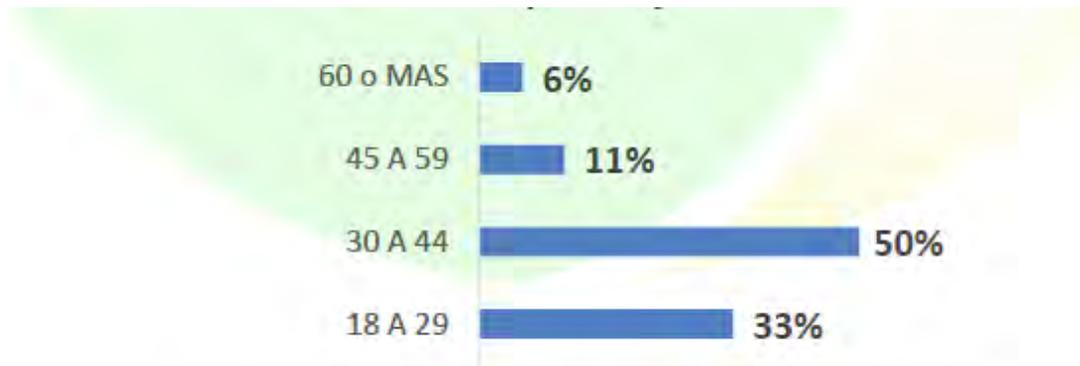
A nivel regional, el Programa Sistema de Información Turística (SITUR) de Sernatur Aysén, en el marco de generación y análisis de datos, se trasladó hacia Aeropuerto Balmaceda para levantar información referente al comportamiento de los pasajeros nacionales e internacionales que visitan la Región de Aysén en la temporada media de turismo (Julio 2016).

En este contexto, el equipo de profesionales Situr Aysén, analizando el movimiento histórico de pasajeros por el Aeropuerto Balmaceda, identificó los momentos que durante el mes de Julio de 2016 era oportuno aplicar un instrumento de investigación a una muestra de: pasajeros *NO RESIDENTES*, y pasajeros *RESIDENTES* que salen de la región vía Aeropuerto Balmaceda, en el mes de Julio 2016. Además, se obtuvo una muestra de los pasajeros *NO RESIDENTES* que arribaron a la Región de Aysén en el mismo período de tiempo.

Las encuestas aplicadas para la investigación, consideraron variables que permite medir aspectos tales como; el motivo del viaje, las actividades que realizan durante su visita, una caracterización del grupo de viaje, mediciones de sus niveles de satisfacción, perfilamiento socio-demográfico, procedencia, gasto y estadía, entre otras.

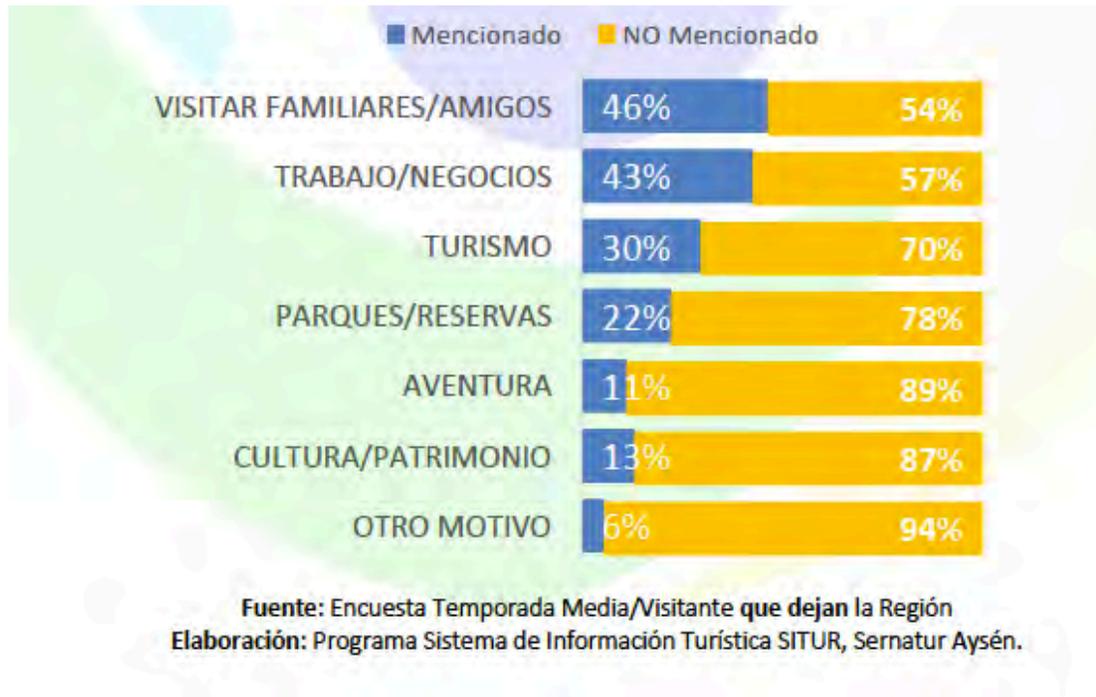
Los aspectos más destacables del informe, en relación a los *NO RESIDENTES*, fueron:

1. Respecto al Rango Etario, más del 80% corresponden al rango Joven (33%) y Adulto-Joven (50%), que se encuentran entre los 18 y 44 años. Además, con menor representatividad, el 11% de los visitantes encuestados/as corresponden al rango Adulto (45-59 años) y el Adulto Mayor (60 o más) con tan solo un 6%.



Fuente: Encuesta Temporada Media/Visitante que dejan la Región
Elaboración: Programa Sistema de Información Turística SITUR, Sernatur Aysén.

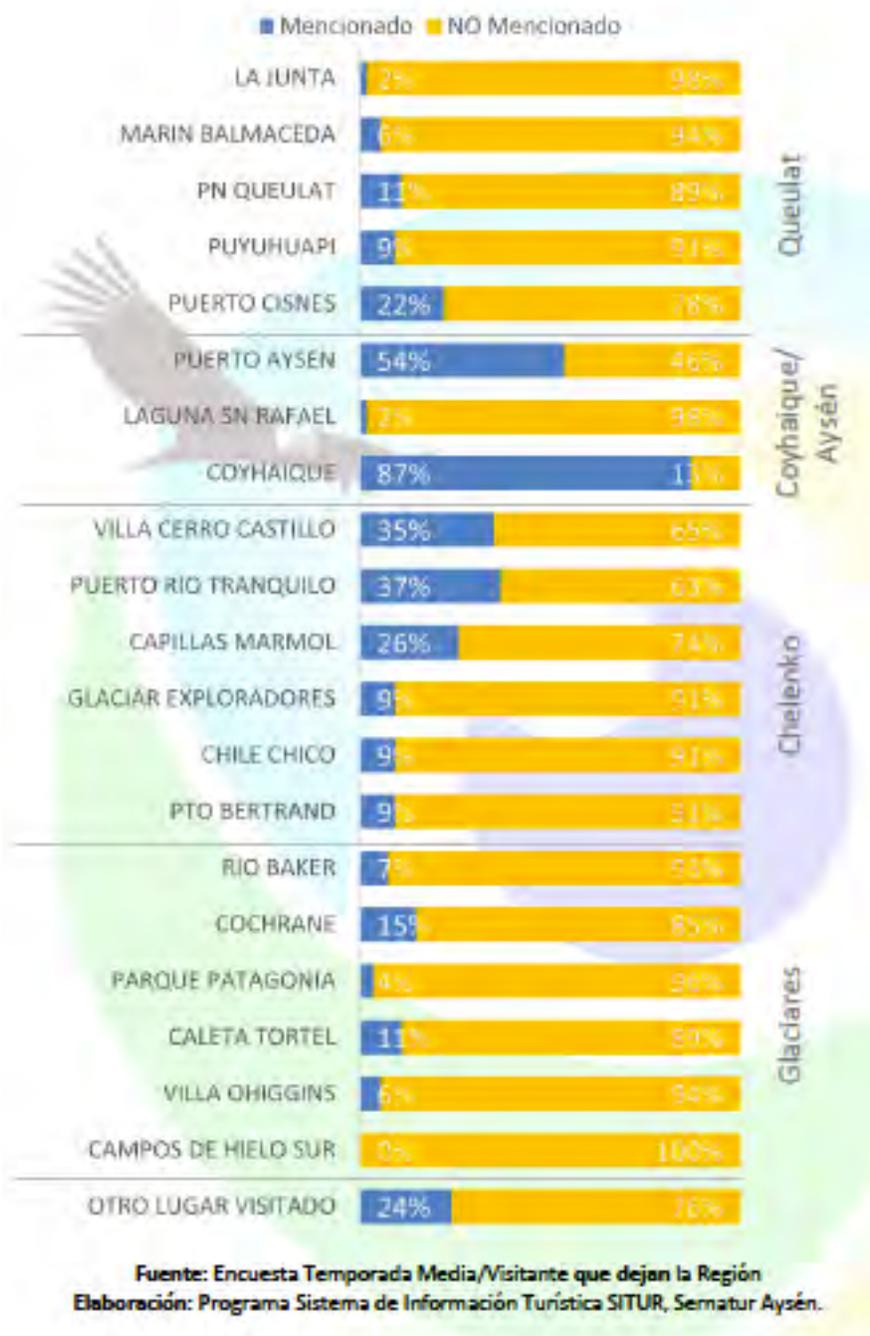
2. En referencia a la principal Ocupación de los visitantes que dejan la Región de Aysén, principalmente son trabajadores/as dependiente alcanzando casi el 60%. En segunda línea, se caracterizan por Trabajadores/as Independiente (19%) y Estudiantes (15%). Finalmente, la ocupación en condición Retirado/a tan solo representa un 2%.
3. En términos generales, sobre la Procedencia de los encuestados que visitaron la Región de Aysén, se identifica que el 91% corresponden a viajeros Nacionales y tan solo el 9% corresponden a Extranjeros.
4. Dentro de la(s) Motivación(es) del Viaje de los visitantes que dejan la región de Aysén a través del Aeropuerto de Balmaceda, principalmente están relacionadas a la Visita de Familiares (46%), Trabajo/Negocios (43%) y en 3ra instancia de las alternativas propuesta en la encuesta, se encuentra el Turismo (30%). En la encuesta existía la alternativa de especificar 3 Tipos de Turismo/Actividades de Turismo como principal motivación, obteniendo como resultado la visita a Parques/Reservas Nacionales con 22% y en segunda línea, se encuentran movilizadores de experiencia de Turismo vinculado a Cultura y Patrimonio (13%) y Turismo Aventura (11%).



- Los visitantes no residentes, que dejan la región de Aysén a través del Aeropuerto Balmaceda en el mes de julio, principalmente se caracterizan por viajar Solos/as (44%). De los encuestados que viajaron en Grupo, se identificó que el 22% los hacen con familiares, 11% con su pareja y 7% con amigos/as. Cabe destacar que un porcentaje importante (15%) viaja acompañado por compañeros/as de trabajo.
- Considerando el tiempo de estadía, la visita por un período de 5 a 9 días (35%) y por más de 20 días (22%) son las principales. En un mismo nivel de estadía se encuentra los períodos de 1 a 4 días y 10 a 14 días, ambas indican un 19%. En un menor porcentaje (15 a 19 días/5%), los visitantes dejan la región en el transcurso de su tercera semana de estadía. Es importante señalar cerca del 80% de los visitantes, su estadía supera una semana de estadía promedio en la región. Si bien más del 80% de los encuestados tienen una estadía que supera una semana, el 22% que se encuentra por más de 20 días en la región de Aysén, está asociados mayoritariamente a quienes tienen motivo de viaje visitar familiares/amigos.
- En relación al gasto estimado, el 67 % de los encuestados/as (y el de sus acompañantes) señala que sus gastos se encuentran en el rango de 0 a 300 mil pesos durante el tiempo completo de estadía. Luego un dato interesante

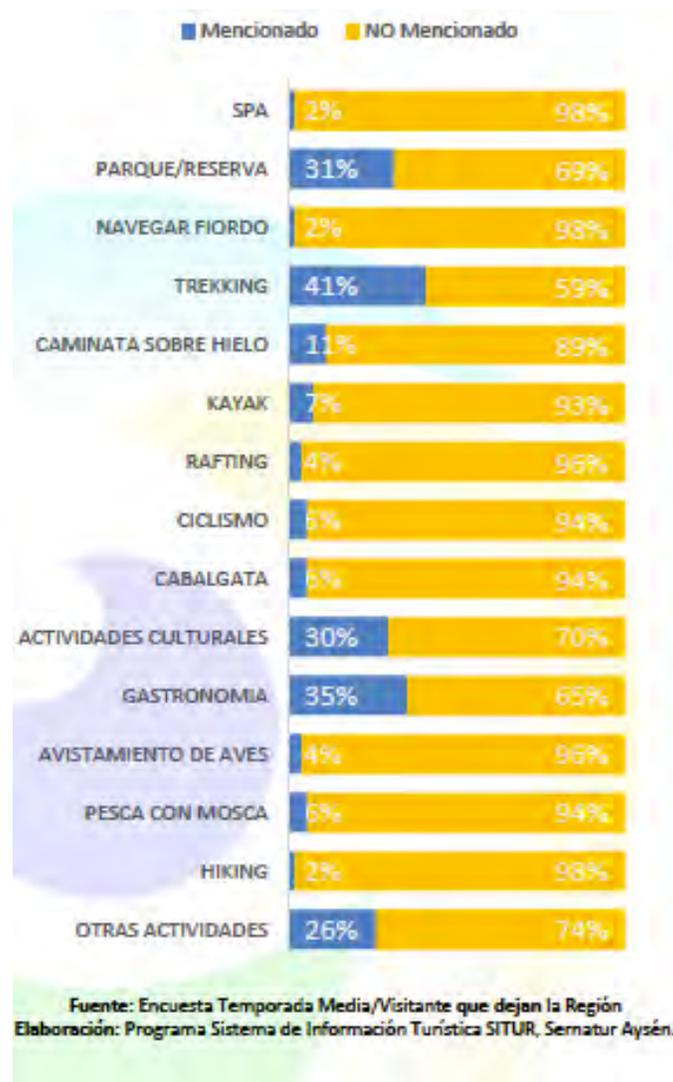
de rescatar, es que el 17% de los encuestados gasta más de 500 mil pesos durante su estadía.

8. Los medios utilizados para informarse sobre la Región de Aysén, según el gráfico n°13, destacan la vía amigos/familia con un 41%, e Internet con un 24%. Un 22% indica que se informó a través de otros medio de información, principalmente se sustenta que se informaron a través de su trabajo o empresa respecto a la Región. Los medios tradicionales/formales, como las agencias de viajes (2%), avisos publicitarios (9%) o publicaciones varias o revistas (6%), son las menos señaladas como medio de información utilizado para informarse de la región.
9. Refiriéndose al Alojamiento utilizado durante la estadía en la Región de Aysén, quienes *utilizaron este servicio turístico*, principalmente lo hizo Cabañas (26%) y Hoteles (19%). En menor medida se hospedaron en B&B (2%) y no existió alguna mención del servicio de camping, lo que puede estar asociado a la temporalidad en que fue aplicado este instrumento de investigación (Julio). Finalmente, el 11% de Otros tipos de alojamiento, está asociado principalmente a dependencias de empresas dispuestas para sus trabajadores.
10. La visita dentro de la Región se concentran de la siguiente forma; 42% Coyhaique/Aysén, 34% Chelenko, 13% Queulat y 11% Glaciares. En el Destino Queulat, los 3 lugares más mencionados como visitados son Puerto Cisnes (22%), Parque Nacional Queulat (11%) y Puyuhuapi (9%). El destino Coyhaique/Aysén, es el más visitado en esencia, por contar con los principales centros poblados y proveedor de servicios de la región; Coyhaique (87%) y Puerto Aysén (54%). Los principales lugares visitados hacia los destinos de la zona sur de la región son: Villa Cerro Castillo (35%), Puerto Río Tranquilo (37%) y Capillas de Mármol (26%).



11. Dentro de las Actividades Turísticas identificadas que fueron realizadas por los visitantes a la Región de Aysén destacan; el Trekking (41%), experiencia Gastronómica (35%), la visita a Parques y Reservas (31%) y participación de Actividades Culturales (30%). En mediana frecuencia, pero destacable por la temporada y el tipo actividad asociada al turismo aventura, es la

caminata sobre Hielo con un 11% de encuestados/as que lo practicaron durante su visita. En menor escala, se encuentran las actividades vinculadas a travesía como son; Kayak (7%), Ciclismo (6%) y Cabalgata (6%). A estos, se suma los visitantes que realizaron Pesca con Mosca con un 6%. Las actividades relacionadas a turismo practicadas durante la visita de los/as encuestados/as menos mencionadas fueron: Rafting (4%), Avistamiento de Aves (4%), Spa (2%), Navegar en Fiordos (2%) y Hiking (2%).



12. En términos de Satisfacción, en relación al aspecto Hospitalidad, el 2% no responde al respecto y el 83% lo evalúa Bueno (22%) o Muy Bueno (61%). El Servicio de Alojamiento turístico, en un 24% no fue utilizado, 22% lo evaluó

como Regular y un 48% sobre Bueno.

El Servicio proveído por Restaurantes, 11% lo evalúa como Malo (7%) o Muy Malo (4%), 19% lo evalúa Regular y un 68% Bueno o Muy Bueno.

Los Programas Turísticos fueron los menos utilizados con casi un 80%. 13% de los programas contratados, son evaluados como Bueno (6%)/Muy Bueno (7%).

Dentro de niveles de satisfacción, la Conectividad es la que tiene mayor porcentaje de evaluación Muy Malo (20%). Si se adjunta a Malo (6%) y Regular (20%) alcanza un 46% de baja satisfacción.

Sobre el servicio de Actividades Turísticas, tan solo un 37% señala haberlo utiliza evaluando el servicio como Bueno (7%) o Muy Bueno (30%).

La Información Turística, es la menos evaluada por los/as encuestados/as (por omisión o no uso), alcanzando un 61%. De quienes dieron su opinión al respecto, 19% la evalúa entra Muy Mala (9%), Mala (3%) y Regular (7%). Y tan solo un 20% la evalúa como Buena (7%) o Muy Buena (13%).

En la relación al aspecto Precio versus la Calidad de los servicios o productos consumidos durante la visita a la Región, 33% de los/as encuestados/as lo evalúan como Malo (2%) o Regular (31%). Y 55% indican que es Bueno (24%) o Muy Bueno (31%).

1.4.3 Conclusiones

El poder identificar el perfil de la demanda actual y potencial hacia el destino en la temporada baja requiere de un análisis pormenorizado donde debiera llevarse a cabo un estudio cruzado entre datos estadísticos aportados por las instituciones turísticas responsables o con capacidad de análisis y las empresas turísticas que dan soporte al destino.

Sin lugar a dudas la potencialidad de la demanda es una realidad en cuanto a que el destino tiene la capacidad de absorción de mayores niveles de ocupación frente a las cifras actuales en la temporada baja, tal y como se refleja en los datos aportados para la temporada alta. El destino cuenta con los principales atractivos y/o productos turísticos que son clave en la elección de sus vacaciones para el mercado gris. Y aun cuando haya que resolver brechas evidentes en el territorio que afectan a la calidad y adecuación de los servicios turísticos y las

infraestructuras, hay que buscar en otros factores como son la identidad, el posicionamiento y marca del destino como principales líneas de trabajo en las que enfocarse para dar a conocer un producto/s singular y diferencial que produzca un efecto llamada entre el mercado gris/senior.

Haciendo uso de los dos estudios de referencia que se aportan en el presente apartado, se pueden extraer unas conclusiones basadas en datos cuantitativos y cualitativos, que de alguna manera nos permiten definir un perfil acerca del turista que viaja a Chile en temporada invernal y que a su vez se distribuye entre las diferentes regiones, como es Aysén.

Entre las principales conclusiones que se extraen cabe destacar:

1. Los principales mercados emisores de turistas mayores de 60 años hacia Chile son Argentina, Estados Unidos y Australia.
2. El principal reclamo turístico son los recursos naturales (41%), seguido de los culturales (18%).
3. Viajan con itinerarios personalizados (64%)
4. Los principales influenciadores en la decisión de compra corresponde a recomendaciones y consejos de cercanos (64%) y motores de búsqueda por internet (49%) y conocimiento general previo (39%).
5. Los sitios web más visitas para la planificación de las vacaciones fueron, por este orden, Google, Tripadvisor y Booking.
6. El 42% pernoctó más de 7 noches y las vacaciones, la recreación y el ocio es el principal motivo de viaje para el 55%.
7. El 75% visita exclusivamente Chile
8. Las dos razones principales para venir a Chile en temporada invernal son: La diversidad de paisajes (34,5%) y su naturaleza en general (21,1%).
9. El medio para la planificación de la visita es internet (52%).

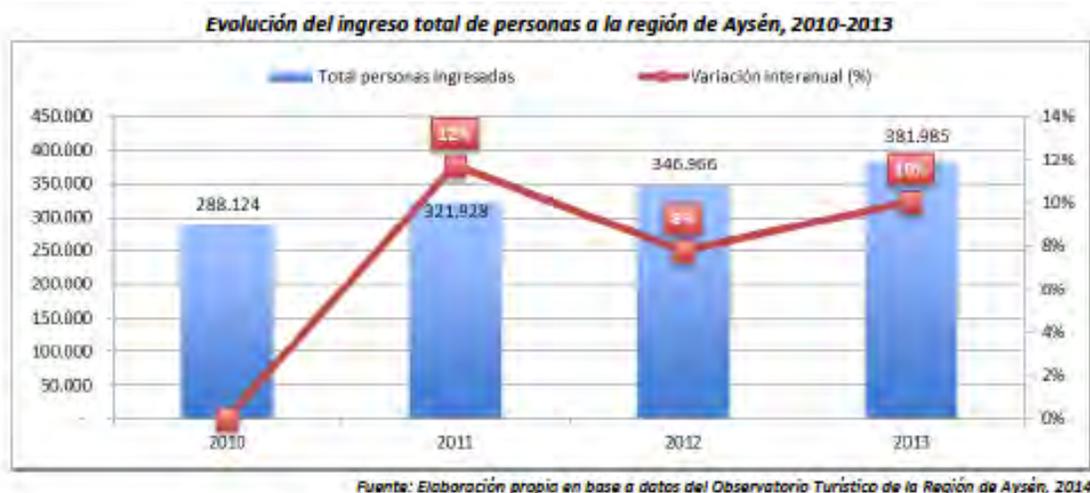


10. Entre las tres principales actividades desarrolladas en Chile está la visita de paisajes/atractivos naturales (47,8%).
11. Para el 95% de los turistas invernales, Chile supero o cumplió sus expectativas.
12. Del resultados de encuestas realizado por Sernatur en Julio de 2016 sobre viajeros no residente, solo el 6% representaba el rango etario de más de 60 años.
13. Solo el 9% de los encuestados por Sernatur eran extranjeros

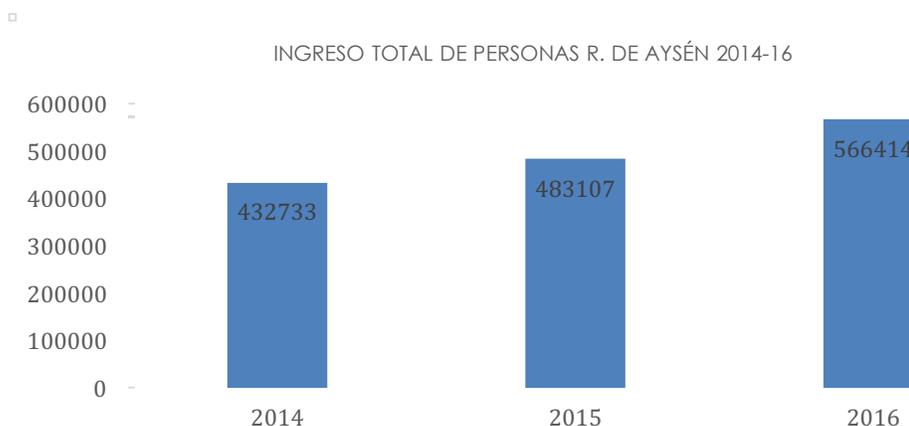
1.5 Análisis de los flujos de consumo turístico en el destino y la estacionalidad.

1.5.1 Flujos de consumo turístico en el destino

Conforme a los flujos de llegadas de turistas al destino para la serie 2010-2013, que se presentaba en el Informe Final de conclusiones desarrollado por DNA/Expertus para el PER en 2015, se evidenciaba un crecimiento promedio de un aproximado del 10% anual, donde las llegadas totales se incrementaron de 288.124 en el año 2010 a 381.985 en el año 2013.



Para la serie 2014 – 16, se mantiene la tendencia alcista en cuanto al ingreso total de personas a la Región de Aysén. (FUENTE SITURAYEN-SERNATUR)



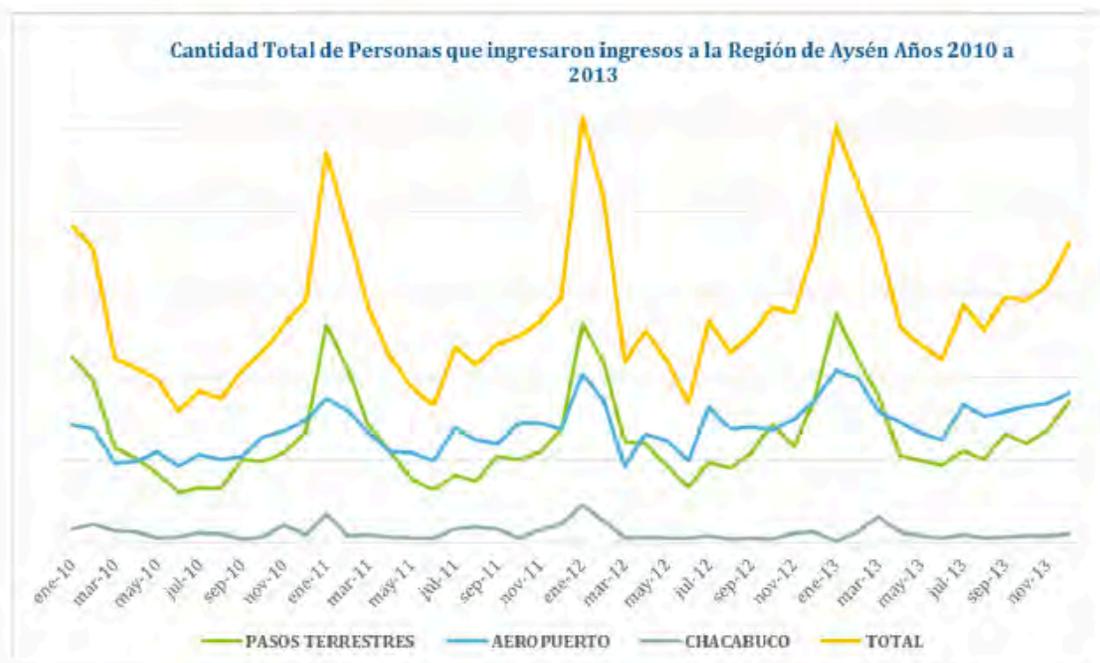
En lo que se refiere a datos de llegadas de extranjeros a la región y conforme a datos estadístico publicados por el INE en su ENCUESTA MENSUAL DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO (EMAT), en el 2014 se produjo la llegada de 37.511 turistas; en el 2015, 46.399 y en el 2016, 67.710.

Esta tendencia alcista en la llegada de turistas al destino evidencia una constante que se viene produciendo en los últimos años. Sin embargo es importante analizar de forma secuencial y pormenorizada como se están distribuyendo esos incrementos de llegadas a lo largo del año, puesto que el destino corre el riesgo de superar su capacidad de carga para los meses de temporada alta y ver incrementos insuficientes de turistas para los meses de temporada baja, creando tensión en la estabilidad de la industria turística del destino.

1.5.2 La Estacionalidad

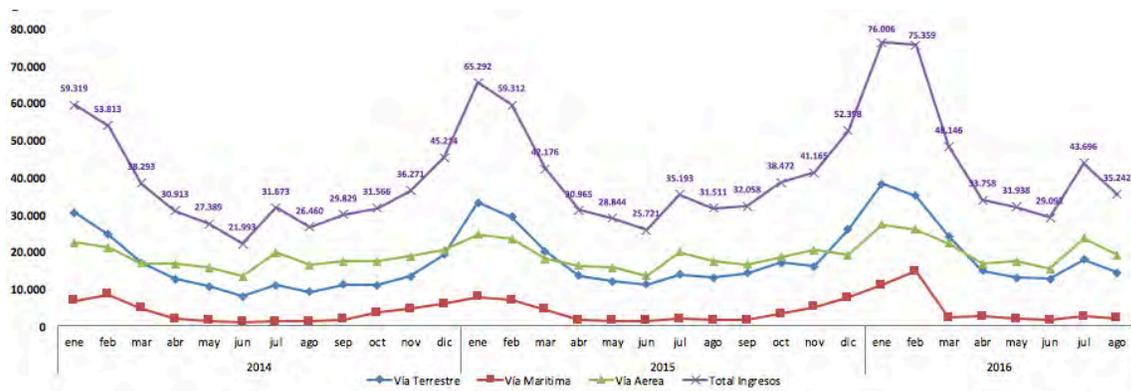
Trasladando las series anuales anteriores a una tabla por meses, ya se evidenciaban las fuertes puntas de demanda (enero-febrero) y estacionalidad (abril-mayo-junio) en la gráfica referida a los años 2010-13, que se repite en la gráfica de 2014-16.

(*) Cantidad total de personas que ingresaron a la Región de Aysén Años 2010-13



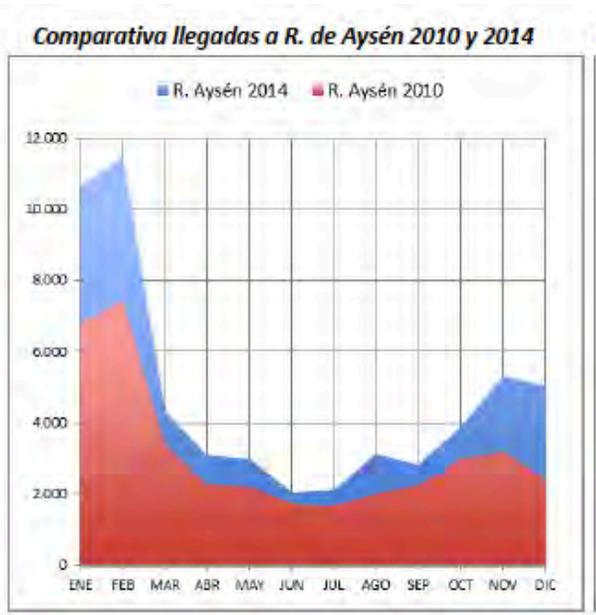
Fuente: Anuario Estadístico 2013- 2014, Observatorio Turístico de la Región de Aysén, 2014

(*) Cantidad Total de Personas que ingresaron a la Región de Aysén Años 2014-16



Fuente: Policía de Investigaciones de Chile (PDI), Carabineros de Chile, Directemar, Junta Aeronáutica Civil (JAC)

Utilizando datos del Informe Final de conclusiones desarrollado por DNA/Expertus para el PER en 2015 y con datos procedentes del INE, referidos al número de llegadas y pernoctaciones de pasajeros en establecimientos de alojamiento turístico, se comparó la curva de estacionalidad de las llegadas en el año 2010 con las del año 2014, y así gráficamente se pudo ver en qué meses se produjeron los mayores incrementos y si se registran pequeñas mejoras en la desestacionalización. Pero de igual manera la fuerte estacionalidad de los meses de otoño e invierno siguen siendo una constante.



La gráfica muestra que la temporada alta se sigue cada vez más concentrando básicamente en los meses de enero y febrero que suman casi el 40% del total de las llegadas, aunque cabe destacar que los meses de noviembre y diciembre también registran los incrementos más importantes respecto al año 2010.

A su vez la gráfica muestra como el incremento porcentual de la llegada de turistas al destino crece de forma exponencial en la temporada alta y sin embargo en la temporada baja se mantiene con un crecimiento mínimo.

1.5.3 Conclusiones

Las evidencias obtenidas en el presente apartado, donde se han actualizado las cifras de llegadas de turistas a la región para el periodo 2014-16 vuelven a evidenciar lo que anteriores estudios reflejaban: las fuertes puntas de demanda y estacionalidad tanto en la temporada alta y como en la temporada baja. Sin duda es significativo el crecimiento experimentado en la llegada de clientes en los últimos 6 años, pasando de 288.144 turistas en 2010 a 566.414 en el 2016, lo que prácticamente ha supuesto doblar el número de llegadas. Sin embargo se estima que aproximadamente el 75% de esos turistas son nacionales; y dentro del 25% restante que aplica a extranjeros, un gran porcentaje son argentinos.

Como principales puntos a referenciar:

1. La Región de Aysén ha duplicado la llegada de turistas en los últimos 6 años.
2. Se produce un importante aumento de llegadas en la temporada alta (enero – febrero).
3. Es significativo el incremento de las llegadas que se ha producido en los últimos años en relación a los meses de noviembre y diciembre.
4. La estacionalidad sigue muy marcada para la temporada baja (abril-mayo-junio) con incrementos poco significativos en la llegada de turistas.

1.6 Análisis de la conectividad del destino y principales vías internacionales.

En el Informe Final de conclusiones desarrollado por DNA/Expertus para el PER en 2015, en su apartado ACCESIBILIDAD. INFRAESTRUCTURA PÚBLICA DE ACCESO, se hace todo un análisis pormenorizado acerca de la infraestructura terrestre, portuaria y aérea de la región que supone un gran aporte como documento de referencia. A su vez hace referencia a la conectividad regional.

En nuestro caso, en este apartado nos centraremos en analizar la conectividad del destino frente al mercado gris de referencia europeo y de los impactos que a nivel nacional pueden generar y generan las nuevas rutas internacionales implementadas en Chile en los últimos años. Y por ende el desarrollo nacional que el incremento de viajeros internacionales va a generar en todo el país.

El año 2017 está siendo un año de importantes cambios en la aviación comercial en Chile, tanto por la implementación de nuevos servicios a los usuarios como por el mejoramiento de la conectividad aérea con el lanzamiento de nuevas rutas, más vuelos y la llegada de nuevos operadores. Como dato destacable, en 2016, se llegó a los 19 millones -más de la mitad de ellos nacionales-, superando con largueza los 15 millones para los que están diseñadas las actuales dependencias del aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez.

La concesionaria Nuevo Pudahuel planea inaugurar en 2020 un nuevo terminal internacional de más de 175 mil metros cuadrados, lo que permitirá aumentar la capacidad hasta 30 millones de pasajeros al año con un potencial de crecimiento hasta 45 millones. Las dependencias compartidas que operan hoy quedarán exclusivamente para los vuelos locales

1.6.1 Conexiones aéreas Internacionales

Como centro neurálgico de la aeronáutica chilena, el aeropuerto de Santiago está siendo testigo de las transformaciones. En el mes de enero British Airways iniciaba su nuevo vuelo sin escalas Londres (LHR) – Santiago, marcando el retorno de esta compañía después de más de 15 años haber operado por última vez en el país. Su regreso está marcado por aportar un enlace sin escalas a uno de los mayores centros de conexiones del mundo (aeropuerto de Heathrow).

Junto a British Airways, en el 2016 se produjo la llegada de nuevo de la compañía Alitalia (vía Roma) con una frecuencia de 5 vuelos semanales, que implica un potencial de 1.600 pasajeros semanales de arribo a la capital de Chile. Otras aerolíneas que operan en el aeropuerto Arturo Merino Benítez son Air France (vía París –CDG), Iberia (vía Madrid) y KLM (vía Ámsterdam).

El año 2017 se vislumbra auspicioso para el aeropuerto de Santiago en lo referente a oferta aérea. Además del ingreso de British Airways, se espera que en los próximos meses líneas aéreas como Norwegian, Qatar Airways y otras, vayan definiendo las fechas de inicio de operación a la capital chilena.

1.6.2 Conexiones aéreas nacionales

El año 2016 fue un año de datos históricos en Chile en lo que se refiere al tráfico aéreo interno. Dentro del territorio nacional viajaron 10.835.958 personas, lo que significó un crecimiento del 9,5% respecto a 2015.

La llegada del modelo low cost a Chile, la mayor competencia con empresas internacionales por el ingreso de nuevos operadores y la reducción de tarifas, significó una ampliación del mercado, dando lugar a la apertura de nuevas rutas y a intensificar el tráfico en la mayoría de los aeropuertos.

Un fenómeno imparable que viene avalado por nuevas compañías que recién han comenzado a operar en el territorio nacional como ChileAn u otras que están negociando, como el referente mundial de bajo coste Irelandia. Esta empresa fue pionera del modelo 'low cost' en Europa y ahora lo replica alrededor del mundo. A la fecha ha desarrollado cinco aerolíneas bajo este modelo: Ryanair en Europa, Tiger Airways en Asia, Allegiant en Estados Unidos, VivaAerobus en México, VivaColombia en Colombia y este año iniciará las operaciones de VivaCAN con sede en Costa Rica. Desde la empresa concesionaria del aeropuerto de Nuevo Pudahuel confirmaron que han tendido conversaciones con la empo

La Región de Aysén cuenta con un aeropuerto nacional en la ciudad de Balmaceda. El aeropuerto es operado por dos compañías nacionales, Lan y Sky, con una frecuencia de 6 vuelos diarios entre las ciudades de Santiago y Balmaceda.

1.6.3 Conexiones terrestres

Partiendo de la premisa de que uno de los principales productos trectores turísticos de la región, sino el principal, en clave de marketing y posicionamiento nacional e internacional es la Carretera Austral, es importante para este estudio tener presente el aspecto de las conexiones terrestres hacia la región.

La conectividad terrestre hacia la región de Aysén desde el territorio chileno presenta la complejidad de que se requieren de diversas infraestructuras como son el transbordo desde Puerto Montt para conectar con la carretera austral. No desmerece el viaje pero sin embargo para el mercado senior/gris puede suponer una barrera en cuanto a comodidad y destreza, entendiéndose que se prioriza el transporte aéreo en las preferencias de viaje del mercado gris/senior.

A su vez la región cuenta con 11 pasos fronterizos con Argentina, siendo algunos de gran importancia para la conectividad terrestre, de la región con el norte y el sur del país. Los más importantes por contar con todos los servicios de frontera son Coyhaique Alto, Balmaceda y Jeinimeni. Los pasos restantes son utilizados mayoritariamente para el tránsito fronterizo entre localidades Chilenas y Argentinas y por los turistas que buscan nuevas rutas para sus recorridos. Este servicio asociado al transporte terrestre, presenta deficiencia de infraestructura en la mayoría de los pasos y requiere con urgencia el mejoramiento de los caminos de acceso, principalmente en los pasos del sur de la región, donde se requiere conectividad, desde el punto de vista turístico, entre las localidades chilenas y argentinas.

Especial tratamiento merece el aspecto de la conectividad terrestre intrarregional, tratada en el Informe Final de conclusiones del estudio realizado para el PER por la empresa DNA/Expertus donde se pone de manifiesto una de las principales brechas del destino.

1.6.4 Conclusiones

Dentro de las principales conclusiones asociadas a la conectividad del destino en clave internacional cabe destacar:

1. Incremento del tráfico aéreo nacional e internacional, con más de 19 millones en el año 2016.
2. Llegada de dos nuevas compañías aéreas internacionales que enlazan Chile con Europa en vuelos directos.



3. Aparición en el mercado aéreo nacional del concepto low cost
4. Nuevos operadores aéreos en el ámbito nacional
5. Incremento en el flujo de operaciones entre los aeropuertos de Santiago y Balmaceda.

1.7 Identificación de necesidades y mejoras propuestas en infraestructuras y servicios en el destino con interés para el mercado gris.

El estudio del comportamiento del consumidor gris/senior es crucial para que, tanto los responsables públicos de la gestión de los destinos turísticos, como las empresas puedan conocerlo de modo que se puedan identificar las brechas y trabajar sobre ellas, a la vez que se diseñan productos y servicios efectivos, y consecuentemente el mercado esté mejor atendido.

Desde el punto de vista de Grande (1993) en muchos países se ha dejado de lado a los mayores como grupo de consumidores. Y con frecuencia se han asimilado a un estereotipo de mala salud y de escasez de recursos económicos. Sin embargo, el comportamiento del turista senior ha despertado un interés creciente tanto en los investigadores como en la industria turística (Chen, 2009). Uno de los ámbitos vitales fundamentales de los mayores es su tiempo de ocio —fundamentalmente el dedicado al turismo— ya que va a influir en su bienestar físico, mental y social (Lee y Tideswall, 2005; Vellas, 1986). De hecho, puede aumentar la esperanza de vida en contra del proceso de envejecimiento, ayudando a la persona a mantenerse activa.

También puede contribuir a evitar la soledad y la falta de sentido de la última etapa de la vida, que es uno de los principales problemas que puede tener una persona mayor en la actualidad (Marín, García-González y Troyano, 2006). Entre los efectos positivos del ocio en la vida de los mayores, Lee y Tideswell (2005) destacan la satisfacción con su vida. Viajar puede ser una experiencia enriquecedora para los seniors pues proporciona un cambio en la rutina diaria así como el beneficio de nuevas experiencias. La actividad turística implica movimiento/desplazamiento hacia un lugar diferente al de la residencia; una forma o manifestación de ocio; descubrimiento; interacción con el ambiente; contacto intercultural e interacción social.

Fleischer y Pizam (2002) muestran los resultados de una serie de estudios que analizan factores que incidirían negativamente en la planificación de viajes en el segmento senior, entre éstos señalan: estado de salud precario; falta de información sobre opciones disponibles; demasiada planificación para el viaje; falta de recursos; falta de transporte; disponer de ropa apropiada y equipaje; falta

de aprobación de la familia; falta de tiempo; falta de compañía; falta de ganas de viajar.

Hay un conjunto de limitadores específicos relacionados con sus limitaciones percibidas o reales vinculadas con la edad. Los mayores pueden sentirse limitados por preocupaciones sobre lo que los demás pueden pensar sobre su comportamiento y lo que ellos mismos se creen capaces de hacer. Todo ello puede provocar que los senior le den un significado muy diferente a la práctica turística y que participen en esta actividad con sentimientos e ideas muy diferentes (Marín, García-González y Troyano, 2006). El trabajo realizado por Lee y Tideswell (2005) apoyaría estos planteamientos; según los autores para comprender el comportamiento de los turistas senior es preciso conocer su cultura, estilos de vida o relaciones familiares.

Como se ha mencionado anteriormente, la naturaleza, la seguridad, los lugares históricos, la calidad de los servicios y las conexiones de transporte sencillas son los cinco principales condicionantes a la hora de elegir un destino.

Los estilos de vida saludables además tienen una importancia creciente en la toma de decisiones de viaje por parte de los turistas, siendo indispensable ir adaptando la oferta a diferentes tipologías asociadas al concepto de bienestar, como es el caso del turismo de salud y balneario, el deportivo y el gastronómico que valora la producción ecológica y de proximidad.

A partir de este momento podemos comenzar a trabajar en aquellos aspectos que el segmento mercado gris/senior le da especial importancia a la hora de la toma de decisión del destino a donde viajar:

1. Accesibilidad a la información
2. Calidad de los servicios
3. Accesibilidad al consumo de productos relacionados con la salud y el bienestar.
4. La vinculación con la sociedad anfitriona
5. La cultura
6. La gastronomía





_ CONCLUSIONES

El mercado turístico en el que se engloba el segmento gris/senior presenta unas características muy particulares, como se puede comprobar a través del análisis de su perfil, al que nos hemos referido a lo largo del presente diagnóstico.

No se puede hablar de tendencia cuando es una realidad, en términos demográficos, que la sociedad global avanza hacia un envejecimiento paulatino de su población. En clave turística esto ha significado y significará un incremento constante en la demanda de servicios turísticos por parte de un nicho cuyo rango etario cada vez es más proyectado.

Diferentes aspectos como el incremento de la calidad de vida, los nuevos hábitos de consumo, la mayor esperanza de vida, el cambio en la estructuración familiar y social y la redefinición del ocio entre otros, hacen que la “última etapa de la vida” haya cobrado un significado diferente. La “vejez” ha pasado de un estado contemplativo a un concepto participativo.

El colectivo de los “seniors”, consumidores con edades comprendidas entre los 55 y 75 años, presentan unos rasgos muy diferenciados frente al mismo colectivo 30 años atrás. Y estos evolucionarán de una forma mucho más marcada en las próximas décadas. Es por ello que en los últimos años, este grupo de consumidores ha pasado de ser un segmento “invisible” a posicionarse como uno de los principales targets de mercado para la industria.

Los seniors o mercado gris presentan una serie de diferencias en materia de consumo con el resto de la población muy interesantes, y que nos permiten extraer conclusiones significativas que muestran como la imagen o idea que en un principio podíamos tener hace unos años, sobre los hábitos de consumo de estos consumidores, es muy diferente.

Es por ello que conocer las motivaciones y las razones por las que este mercado se decide a viajar; es decir aquellas que explican su comportamiento y que son esenciales para comprender el proceso de toma de decisiones para irse de viaje, se han convertido en foco de la industria turística, entre otras.

Sin lugar a dudas se puede afirmar que el sector se haya ante uno de sus principales retos que es la adecuación de sus destinos y sus empresas turísticas a las necesidades de este mercado. Y en definitiva la Región de Aysén cuenta con la capacidad para atraer y satisfacer al mismo.

Entre las principales conclusiones obtenidas del presente estudio, se pueden destacar:

➤ Recursos y oferta básica del destino

1. El destino cuenta con una propuesta excepcional de recursos y atractivos turísticos de naturaleza.
2. Los recursos culturales son representativos pero carecen de una puesta en valor diferencial.
3. Excesiva concentración de acontecimientos/eventos programados en torno a los meses de temporada alta.
4. Adecuada oferta de alojamiento para el mercado gris / senior.
5. Diversificación entre las propuestas de hotel, hotel boutique y lodge (43 en total).
6. Concentración de oferta de alojamiento en la provincia y la ciudad de Coyhaique.
7. Incipiente aparición de un oferta de alojamiento singular distribuida por la región.
8. En las categorías anteriores de alojamiento, la mayoría cuentan con servicio de restaurante.
9. Escasa o casi nula oferta complementaria vinculada al relax, spa, servicios de bienestar en los alojamientos.
10. Nivel medio y bajo de los restaurantes
11. Propuesta gastronómica basada mayoritariamente en la cocina tradicional de la Región, siendo la carne la protagonista.
12. Poca diversificación en la propuesta de restaurantes
13. Poca integración de requerimientos especiales en las cartas de los restaurantes: vegetarianos, veganos, celíacos, etc.
14. Adecuada oferta de transporte para el destino, con especial interés en el rent a car para este mercado.
15. Amplia y variada oferta de empresas de servicios de actividades y aventuras.
16. Nula oferta de servicios vinculados a la salud y el bienestar

➤ Potenciales productos orientados al mercado gris

Tras el análisis de los recursos y atractivos turísticos de la Región de Aysén, los potenciales productos propuestos para el destino hacen referencia a:

1. **Turismo Relax:** también llamado wellness (bienestar), es un sub-segmento del turismo de salud, en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del turista que lo practica. Este tipo de turismo hace referencia a la búsqueda del bienestar que aporta un viaje determinado eligiendo un destino que ayude a desconectar y a relativizar el estrés. La incorporación del turismo relax entre los productos asociados al mercado gris o senior cobra especial protagonismo en cuanto que en la mayoría de estudios y documentos donde se detallan las preocupaciones y motivaciones de los turistas de esta segmento, aparece el tema de la salud. Lamentablemente el destino Aysén no cuenta con una infraestructura turística que pueda dar soporte al turismo de salud, pero sí poner el foco en el turismo de relax, aportando todo el componente de recursos naturales, espacios abiertos, tranquilidad, poca población, entre otros.
2. **Turismo de Aventura:** actividad turística que implica un viaje hacia un área remota o que incluye un plan donde pueden acontecer hechos inesperados. Los turistas de aventura apuestan por vacaciones más activas, que incluyan deportes de riesgo o exploraciones en la naturaleza. En los viajes de turismo de aventura se encuentra implícito el conocer lugares, su gente y su cultura de manera activa y participativa.

Según estudios aportados por Hosteltur, el gasto medio de un turista de aventura es de 2.600 euros y los viajes tienen una duración media de ocho días. Además, el 69% de los viajes internacionales para practicar turismo de aventura tiene su origen en los mercados emisores de Europa, Norteamérica y Sudamérica. El 71% de los viajeros que salen de EEUU organizan el viaje por su cuenta, sin recurrir a agencias de viajes o turoperadores. ATTA ha detectado cuatro tendencias principales entre los turoperadores especializados en este segmento de turismo de aventura: cada vez se ofertan más actividades "soft"; los viajes se personalizan; aumenta la demanda de grupos multigeneracionales; y hay un mayor interés por vivir experiencias culturales.

Dentro del turismo de aventura, las principales actividades que se destacan son el cicloturismo, trekking, rapel, kayak, escalada y el barranquismo entre otras. Este producto de aventura cuenta con una infraestructura adecuada en la Región y con atractivos o recursos de primer nivel que hacen que se postule como uno de los principales productos tractores para este segmento de demanda, siempre entendiendo que se debe adecuar a las posibilidades de los turistas.

3. **Turismo de Naturaleza:** El turismo de naturaleza incluye a todas aquellas modalidades del turismo en que la motivación del viaje o la selección del destino están determinadas por el disfrute de la naturaleza o de los componentes de la misma. Numerosos autores emplean indistintamente los términos turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural, turismo verde, agroturismo, turismo orientado a la naturaleza, turismo alternativo, turismo respetuoso, vacaciones en la naturaleza, turismo de estudio, turismo científico, turismo de bajo impacto, turismo blando.

El turismo de naturaleza incluye todo turismo dependiente del uso de recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras, las que desarrolladas como turismo tradicional de masas y sin control, puede conllevar a la degradación de muchas áreas de gran valor para el futuro, generando pérdidas de la diversidad biológica y cultural (Ceballos-Lascuráin, 1987) base del atractivo turístico del segmento.

Entre las actividades asociadas al turismo de naturaleza se encuentra la observación de aves, paseos y caminatas, investigación acerca de la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc. Sin lugar a dudas nos encontramos, junto con el turismo de aventura, con el principal producto tractor del destino para el segmento del mercado gris.

4. **Turismo Gastronómico:** actividad turística donde las personas que viajan realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales.

Anteriormente se ha mencionado que la Región no destacada especialmente o no cuenta con un reconocimiento singular en relación a su cocina o gastronomía. Sin embargo sí es cierto que puede existir un cierto interés cultural

en torno a uno de los referentes gastronómicos del destino, como es el asado al palo. Es por ello que no se podría hablar del producto gastronómico como un producto tractor para este mercado pero sí como un complemento de otros productos, como son el cultural o experiencial.

5. **Turismo Cultural:** el turismo cultural consiste principalmente en visitar los diferentes Bienes de Interés Cultural del destino con el fin de conocer la historia, aprender de la cultura, disfrutar de su Patrimonio y del paisaje. La Región cuenta con atractivos suficientes como soporte para el desarrollo del turismo cultural, aun cuando sus principales carencias son la falta de espacios interpretados y el desarrollo de un relato histórico-cultural accesible y homogéneo. Un ejemplo es el Puente Presidente Ibañez, de gran valor arquitectónico y simbólico en la Región, pero sobre el que no existe consistencia y vinculación con el resto de puentes de hierro que se encuentran en las inmediaciones del Puerto Aysén y sobre los que se podrían construir un producto turístico: La Ruta de los Puentes de Aysén.
6. **Turismo Experiencial:** este tipo de turismo tiene una clara orientación hacia la creación de experiencias de socialización y conectadas con las emociones y sensaciones. Busca introducirse en la vida local, probar un oficio antiguo, conocer sensaciones fuertes y recordar cada emoción vivida en el momento. Quizás el desarrollo de este tipo de turismo tenga que ver más con un concepto de marketing que con un producto, pero sin embargo no cabe duda que es un integrador de los diferentes productos anteriormente mencionados, solo que en este caso debe existir un potente relato en torno a la actividad.

El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar. La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto and Ritchie, 1995).

Como actividades de desarrollo dentro de este producto, un ejemplo que puede revalorizar el producto gastronómico es la posibilidad de almorzar o comer con una familia típica de la Región en un ambiente rural.

7. **Turismo Slow:** la lentitud y la adopción de ritmos más pausados en los viajes y las vacaciones aparecen precisamente como instrumentos capaces de favorecer la dimensión experiencial del viaje, apareciendo, en este sentido, el denominado turismo slow.

El turista lento concede prioridad, en primer término, a los aspectos cualitativos de la experiencia turística más que a los cuantitativos y desea pasar más tiempo en contacto con una localidad o un microdestino seleccionando, además, aquellas actividades que le permitan entrar en contacto con el estilo de vida local y con la cultura de los residentes. La elección de ritmos de viaje más pausados y relajados permite a este tipo de turistas entrar en contacto con la autenticidad y diferenciación locales, mantener comportamientos respetuosos con el medioambiente y la cultura del destino y, cómo no, fortalecer las relaciones interculturales con las poblaciones anfitrionas. el perfil del turista slow haciendo referencia a tres cuestiones clave interrelacionadas entre sí: la elección del medio de transporte y el alojamiento, el componente ético, sociocultural y medioambiental, y la perspectiva experiencial. atender activamente a la conservación y sostenibilidad de los recursos territoriales del destino.

El deseo de este tipo de turista de participar activamente en las tareas cotidianas o manifestaciones culturales y tradicionales de sus anfitriones permite convertir el viaje en una experiencia ciertamente enriquecedora a nivel humano y personal. Y es que el turista lento no se conforma con una experimentación banalizada y artificial del destino a través de actividades pre-diseñadas para él y que, con frecuencia, son una mera reproducción mercantilista de la realidad local. El deseo de relacionarse con las personas del lugar y no sentirse un turista-consumidor convencional hace que el viajero lento se caracterice por su deseo de experimentar vivencias auténticas (Cohen, 2005).

De nuevo nos encontramos con un tipo de producto que se relaciona perfectamente con otros productos destacados anteriormente como es la naturaleza, cultura, gastronomía o el turismo experiencial. La Región cuenta con la potencialidad para satisfacer este perfil de demanda, que a su vez entronca perfectamente con el segmento del mercado gris o senior.

➤ Demanda turística actual y potencial

1. Los principales mercados emisores de turistas mayores de 60 años hacia Chile son Argentina, Estados Unidos y Australia.
2. El principal reclamo turístico son los recursos naturales (41%), seguido de los culturales (18%).
3. Viajan con itinerarios personalizados (64%)
4. Los principales influenciadores en la decisión de compra corresponde a recomendaciones y consejos de cercanos (64%) y motores de búsqueda por internet (49%) y conocimiento general previo (39%).
5. Los sitios web más visitas para la planificación de las vacaciones fueron, por este orden, Google, Tripadvisor y Booking.
6. El 42% pernoctó más de 7 noches y las vacaciones, la recreación y el ocio es el principal motivo de viaje para el 55%.
7. El 75% visita exclusivamente Chile
8. Las dos razones principales para venir a Chile en temporada invernal son: La diversidad de paisajes (34,5%) y su naturaleza en general (21,1%).
9. El medio para la planificación de la visita es internet (52%).
10. Entre las tres principales actividades desarrolladas en Chile está la visita de paisajes/atractivos naturales (47,8%).
11. Para el 95% de los turistas invernales, Chile supero o cumplió sus expectativas.
12. Del resultados de encuestas realizado por Sernatur en Julio de 2016 sobre viajeros no residente, solo el 6% representaba el rango etario de más de 60 años.
13. Solo el 9% de los encuestados por Sernatur eran extranjeros

➤ **Flujos de consumo turístico y la estacionalidad**

1. La Región de Aysén ha duplicado la llegada de turistas en los últimos 6 años.
2. Se produce un importante aumento de llegadas en la temporada alta (enero – febrero).
3. Es significativo el incremento de las llegadas que se ha producido en los últimos años en relación a los meses de noviembre y diciembre.
4. La estacionalidad sigue muy marcada para la temporada baja (abril-mayo-junio) con incrementos poco significativos en la llegada de turistas.

➤ **Conectividad del destino**

1. Incremento del tráfico aéreo nacional e internacional, con más de 19 millones en el año 2016.
2. Llegada de dos nuevas compañías aéreas internacionales que enlazan Chile con Europa en vuelos directos.
3. Aparición en el mercado aéreo nacional del concepto low cost
4. Nuevos operadores aéreos en el ámbito nacional
5. Incremento en el flujo de operaciones entre los aeropuertos de Santiago y Balmaceda. (6 diarios)





_ DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- El Turismo Senior como Segmento De Mercado Emergente - Cuadernos de Turismo, nº 26, (2010); pp. 9-24 / ISSN: 1139-7861
- El Reto del Turismo Senior – Artículo Hosteltur – Febrero 2016
- Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Temporada Invernal - SUBSECRETARÍA DE TURISMO Chile – 2015
- Observatorio Cetelem 2016
- Informe Temporada Media - Caracterización Pasajeros que utilizan el Aeropuerto Balmaceda para ingresar y salir de la Región De Aysén - Julio 2016 – SiturAysén
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE) Chile
- Informe Anual EMAT 2015
- Industria del Turismo – Segittur – España
- El Turismo Experiencial Como Forma De Turismo Responsable E Intercultural - Manuel Rivera Mateos / Universidad de Córdoba - Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio.
- Barómetro Chileno de Turismo – Fedetur
- Informe Final Etapa 1: “Levantamiento de brechas e Identificación de Oportunidades” - Construcción Hoja de Ruta Programa Estratégico Regional – DNA/Expertus
- Informe “Creación y Paquetización de Experiencias Turísticas”, Instituto de Estudios Turísticos (IET).