

Construcción Hoja de Ruta Programa Estratégico Regional

PATAGONIA-AYSÉN, DESTINO DE ECOAVENTURA



Etapa 1: “Levantamiento de brechas e Identificación de Oportunidades”

Fase I: Análisis y Diagnóstico

DIAGNÓSTICO ECONÓMICO PRODUCTIVO LA REGIÓN DE AYSÉN, MAPEO DE ACTORES Y
ACTIVOS, LEVANTAMIENTO DE BRECHAS E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

Desarrollador: DNAExpertus

INFORME FINAL ETAPA 1:

JUNIO, 2015



Índice fase I

1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS DE PARTIDA.....	4
QUÉ ES EL PER.....	4
2. ESTUDIOS Y PROYECTOS DE BASE – ANTECEDENTES PREVIOS EN PLANIFICACIÓN	15
ESTUDIOS EXISTENTES SOBRE EL TURISMO EN EL DESTINO	15
3. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE LA REGIÓN	22
ANTECEDENTES.....	22
ESCALA NACIONAL.....	22
ESCALA REGIONAL	35
ESCALA MUNICIPAL	52
4. ANÁLISIS TERRITORIAL BÁSICO DE LA REGIÓN.....	64
UBICACIÓN.....	64
RELIEVE	65
CLIMATOLOGÍA.....	70
HIDROGRAFÍA	72
FLORA	74
FAUNA	76
ECORREGIONES.....	77
SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS DEL ESTADO (SNASPE)	78
VULNERABILIDAD DE LOS RECURSOS NATURALES	81
ACCESIBILIDAD. INFRAESTRUCTURA PÚBLICA DE ACCESO.....	81
MOVILIDAD INTERNA Y SERVICIOS DE TRANSPORTE	90
5. INVENTARIO DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS	93
COMPONENTES DEL PROCESO DE VALORACIÓN	93
6. MAPEO DE ACTORES Y ACTIVOS TURÍSTICOS	126
ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO.....	127
ENTORNO SOCIOECONÓMICO	141
CAPITAL HUMANO AVANZADO Y CONOCIMIENTO CIENTÍFICO	152
ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	170

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS ACTORES DEL SECTOR TURISMO - VISIÓN INTERNA DEL DESTINO	181
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA EN INTERNET Y REDES SOCIALES.....	219
7. DEMANDA TURÍSTICA	230
TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	230
ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA REGIÓN	235
ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA.....	241
8. VISIÓN EXTERNA DEL DESTINO	248
INFORME ENUESTAS AL TRADE	248
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “AYSÉN-PATAGONIA” EN EL MERCADO TURÍSTICO	260
9. BENCHMARKING	268
DESCRIPCIÓN DE 7 CASOS – METODOLOGÍA APLICADA	268
CONCLUSIONES RELATIVAS AL ANÁLISIS DEL MERCADO	270
CONCLUSIONES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	275
CONCLUSIONES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS HABILITANTES	277
CONCLUSIONES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE LOS RECURSOS.....	282
10. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO POR ÁMBITOS DEL PROGRAMA	285
ANÁLISIS FODA	285
11. VALIDACIÓN DE LA VISIÓN ESTRATÉGICA	298
PROCESO PARTICIPATIVO PARA DEFINIR LA VISIÓN, MODELO DE DESARROLLO Y VALORES QUE LA SUSTENTAN	298
PERFIL DE LOS ASISTENTES A LAS JORNADAS DE PARTICIPACIÓN	299
FIJACIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO Y SU CUANTIFICACIÓN ACTUAL Y FUTURA	301
VISIÓN DEL DESTINO AYSÉN-PATAGONIA 2025	303
12. IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS PARA ALCANZAR LA VISIÓN	311
IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE BRECHAS.....	311
13. OPORTUNIDADES RELACIONADAS CON LOS COMPONENTES TECNOLÓGICOS APLICABLES AL TURISMO	315

1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS DE PARTIDA

QUÉ ES EL PER

En el marco de los compromisos adquiridos por el actual gobierno se encuentra la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento que incorpora 47 medidas, 11 proyectos de ley y 36 iniciativas administrativas, con una inversión de US\$ 1.500 millones a ejecutarse entre 2014 y 2018. La que se orienta a enfrentar el desafío de la productividad, una de las principales causas de la brecha entre Chile y las economías desarrolladas. De esta forma se pavimentará un camino que permita avanzar en una transformación productiva, para así diversificar la economía del país, produciendo nuevos bienes y servicios, desarrollando nuevas industrias y generando nuevos polos de innovación a lo largo de cuatro objetivos estratégicos:

1. Promover la diversificación productiva.
2. Impulsar sectores con alto potencial de crecimiento.
3. Aumentar la productividad y competitividad de nuestras empresas.
4. Generar un nuevo impulso a las exportaciones.

A su vez, estos cuatro objetivos estratégicos se organizan en torno a siete ejes de acción, y 47 medidas, que guiarán el camino de Chile para convertirse en un país desarrollado:

1. Inversiones estratégicas y planes de desarrollo sectoriales.
2. Infraestructura para el nuevo desarrollo.
3. Financiamiento y apoyo a la gestión de las Pymes.
4. Impulso al emprendimiento y la innovación.
5. Eficiencia en la regulación y en la oferta de servicios públicos.
6. Mejores mercados.
7. Nueva institucionalidad.

Estos ejes de acción aseguran la participación activa del Estado en el fomento de los sectores productivos, en el fortalecimiento de la competencia y en la inversión en infraestructura pública, con especial énfasis en las pequeñas y medianas empresas del país.

Así, a través del eje de acción inversiones estratégicas y planes de desarrollo sectoriales, surgen los Programas Estratégicos Regionales (PER), los que buscan potenciar la vocación productiva regional y los sectores de alto potencial de crecimiento para el encadenamiento y desarrollo productivo, se organizan mesas de cooperación público-privadas de carácter regional, meso-regional y nacional, que trabajan para elaborar diagnósticos y oportunidades, identificar brechas productivas y consensuar una hoja de ruta en cada sector estratégico.

Por tanto, en la línea de la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento de Chile y en el marco de Los Programas Regionales de Especialización Inteligente, se define para la Región de Aysén el turismo como uno de los sectores productivos estratégicos, y se trabaja en Aysén Patagonia Destino ECO/AVENTURA, alineados con las tendencias mundiales de innovación en turismo y de forma consensuada con todos los actores públicos y privados vinculados para conseguir una Hoja de Ruta que permita al destino ser un destino turístico innovador, con

infraestructura tecnológica, que garantice el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilite la interacción e integración del visitante en el entorno, que incrementa la calidad de su experiencia en el destino, especializando la Región como destino de eco aventura.

En definitiva, se busca ayudar a la Región de Aysén para que transite a ser un **Destino Turístico Inteligente especializado en la ECO/AVENTURA**, un lugar donde se estimule el incremento de la competitividad a través de la capacidad innovadora, de la ciencia y tecnología, que repercuta en una mejora de la percepción del destino y en una mayor capacidad productiva de las empresas de la Región, y que genere una mayor calidad de vida para sus residentes.

En consecuencia, el enfoque se basa en una visión transversal del turismo, donde la innovación tecnológica y la sostenibilidad bien entendidas son los ejes principales.

La sostenibilidad, entendida en amplio sentido, es y será cada día más el principal factor de competitividad y de atracción de los destinos. Sólo a través del análisis de los activos y las capacidades del territorio y, conjuntamente, del análisis de las capacidades y potencialidades de la actividad turística, es posible generar una estrategia integral de desarrollo del turismo adaptada a la realidad del territorio y sostenible en el tiempo.

La innovación tecnológica, por su parte, es reconocida como un factor de crecimiento primordial, que busca economías más fuertes (menos dependientes), menos contaminantes y más justas. Asimismo, es considerada como un elemento clave que trata de resolver problemas y buscar posibilidades fuera de los modelos tradicionales.

Un modelo de desarrollo turístico integral basado en estos dos pilares, centrado en la **ECO/AVENTURA**, con un eje vertebral clave para el desarrollo turístico de la Región de Aysén como lo es la carretera austral, la ruta escénica de la Patagonia.

EL PER, como herramienta de especialización inteligente, está alineada con las grandes tendencias mundiales de turismo

- La **especialización de los destinos** es una de las claves de competitividad, y el PER representa una gran oportunidad que si o si hay que aprovechar.
- La **innovación tecnológica**, por su parte, es reconocida como un factor de crecimiento primordial, que busca economías más fuertes (menos dependientes), menos contaminantes y más justas. Asimismo, es considerada como un elemento clave que trata de resolver problemas y buscar posibilidades fuera de los modelos tradicionales.

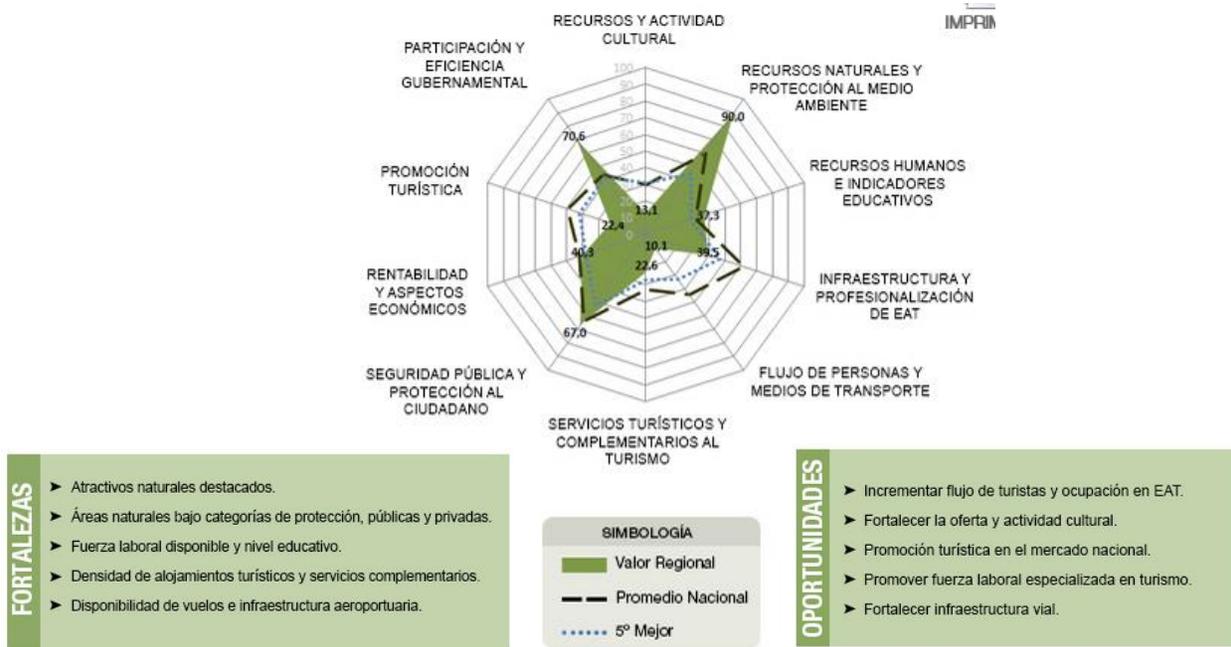
El PER incluye la necesidad de profundizar en el componente tecnológico

- VIAJES “TECHNO-GREEN” Beneficios del uso de nuevas tecnologías en los destinos turísticos:
 - Generar un interés hacia el turismo sostenible o ecoturismo a través de la potenciación de un turismo interesado en el intercambio cultural y la identidad local
 - Favorecer el desarrollo de destinos turísticos emergentes, que no eran de interés para la industria, pero sí lo son para el cliente. Esto hace que los agentes turísticos también destinen sus esfuerzos a dichos destinos.

- Contribuir a la sostenibilidad de los destinos turísticos por medio del control del consumo energético y de agua o la eliminación de residuos. Así como generando nuevas formas de consumo menos dañinas para el entorno.

El PER sirve para transformar durante los próximos 10 años a la Región de Aysén en un destino sustentable y referente en turismo de ECO/AVENTURA.

- Para conseguir la visión consensuada del destino.
 - Levantar las brechas e identificar la oportunidad (Etapa 1)
 - Diseñar la hoja de ruta (Etapa 2)
- Para mejorar la competitividad de Aysén como destino dentro del país
 - Más y mejores turistas comprometidos con el respeto al medio natural
 - Aprovechar fortalezas y oportunidades



Fuente: UAB Índice de Competitividad Turística de Chile

El objetivo general de este trabajo es apoyar la fase de diseño del “Programa Estratégico de Especialización Inteligente, con profundización en los componentes tecnológicos”, mediante la realización de un diagnóstico, mapeo de actores y activos, caracterización de brechas y déficits, y la construcción de una **Hoja de Ruta** viable y competitiva, que sirva de eje estructurante para la futura fase de implementación del programa, y que permita desarrollar un ecosistema de empresas basado en la innovación.

Entre los **objetivos específicos** están los siguientes:

ANALIZAR

- Identificar y consensuar la situación deseada sobre la cual se trabajará como Programa. Visión
- Elaborar un mapeo actualizado del ecosistema de actores y activos sectoriales

- Identificar y caracterizar necesidades, déficit y brechas para alcanzar la visión del programa

DIAGNOSTICAR

- Elaborar un diagnóstico estratégico tipo FODA del desempeño competitivo actual del turismo
- Elaborar un diagnóstico del nivel de sofisticación tecnológica existente

LA ACCIÓN

- Co-diseñar mediante un proceso amplio y participativo, una **Hoja de Ruta** que oriente las acciones para el cierre de brechas y déficit diagnosticados, y a la vez permita desplazar las actuales fronteras competitivas
- Proponer y aplicar estrategias de asociatividad para la Gobernanza
- Cuantificar la línea base de los programas estratégicos y diseñar indicadores relevantes para monitorear el avance de la hoja de ruta en forma sistematizada durante la fase de implementación.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se distinguen dos etapas de trabajo secuenciales y complementarias:

1. Levantamiento de brechas e identificación de oportunidades
2. Diseño y formulación de la **Hoja de Ruta Patagonia-Aysén, Destino Eco-Aventura**

Etap 1 “Levantamiento de brechas e Identificación de Oportunidades”: En esta etapa se resolverán las siguientes preguntas: ¿dónde queremos llegar? y ¿dónde estamos ahora? A través de un trabajo conjunto con actores clave se precisará el desafío y la oportunidad, en base a la visión estratégica del sector turístico en el corto/mediado/largo plazo. Además, se identificarán la línea base y las brechas para los ámbitos mercado, productos y servicios, tecnologías habilitantes y recursos.

Etap 2 “Diseño y Formulación de la Hoja de Ruta Patagonia-Aysén, Destino Eco/Aventura”: Esta etapa consiste en el desarrollo del ¿cómo llegamos?, entendido como la secuencia e interrelación de actividades o camino de evolución que nos permitirá contribuir al cierre de brechas y, por ende, alcanzar el desafío u oportunidad planteada.

Para dar cumplimiento a los objetivos, la metodología empleada es la de Roadmap que permite la construcción de una **Hoja de Ruta**, que sea una herramienta eficaz y eficiente para el desarrollo de **Patagonia Aysén, Destino Eco-Aventura**.

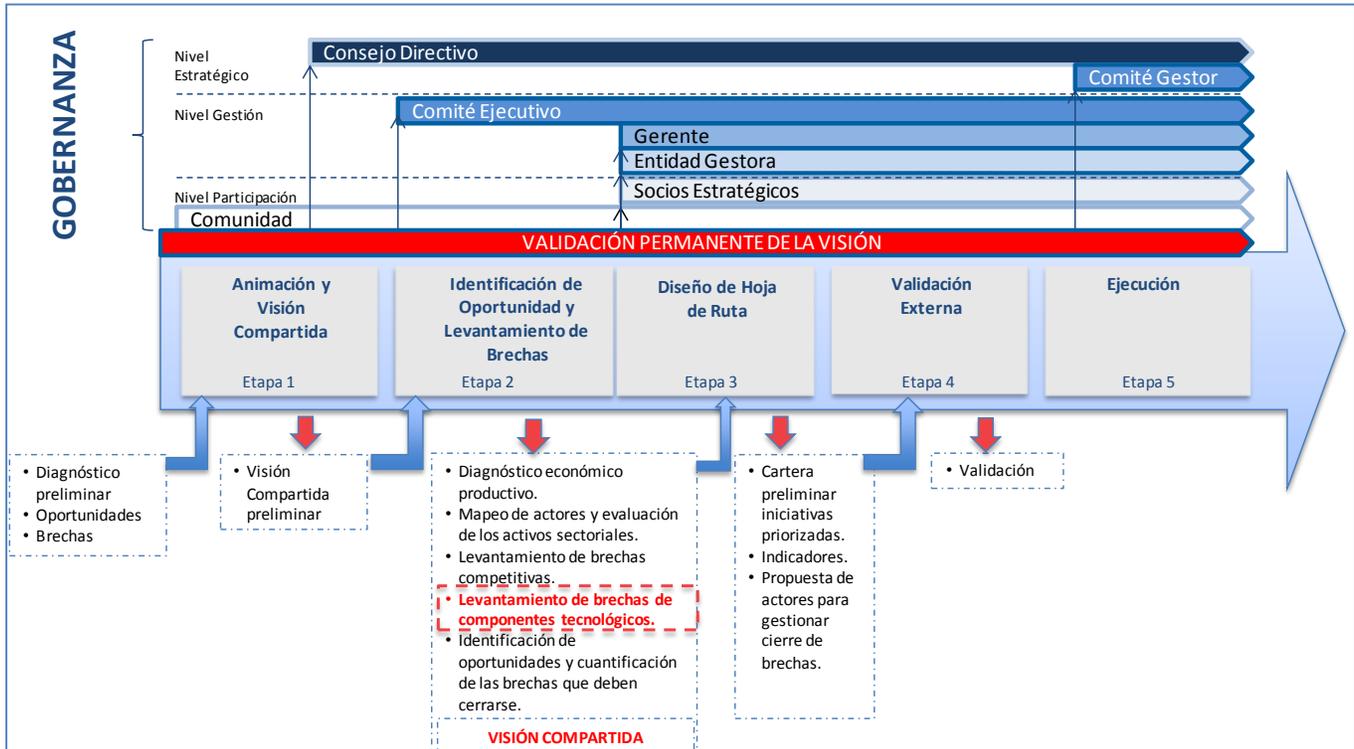
METODOLOGÍA ROADMAP

Metodológicamente se aborda la **Hoja de Ruta**, generando la participación y el consenso de los actores públicos, privados, la académica y subsectores vinculados, para el desarrollo del Turismo ECO/AVENTURA de la Región de Aysén. Este proceso de planificación es entendido como **una herramienta de todos y para todos los actores que tienen o pueden tener relación con dicho sector**.

Bajo esta mirada, se plantea una metodología muy operativa, enfocada en **una fuerte participación** público-privada, encaminada a construir una **Hoja de Ruta** del sector y para el sector.

Por cuanto lograr una visión turística compartida de **Patagonia-Aysén, Destino Eco-Aventura**, es **la mejor manera de aunar voluntades de todas las instituciones vinculadas para aprovechar las oportunidades de desarrollo**, de un sector económico estratégico, capaz de generar empleo y bienestar a la población si se siguen las directrices marcadas en la **Hoja de Ruta**.

Modelo de Programas Estratégico Regional y construcción de Roadmap

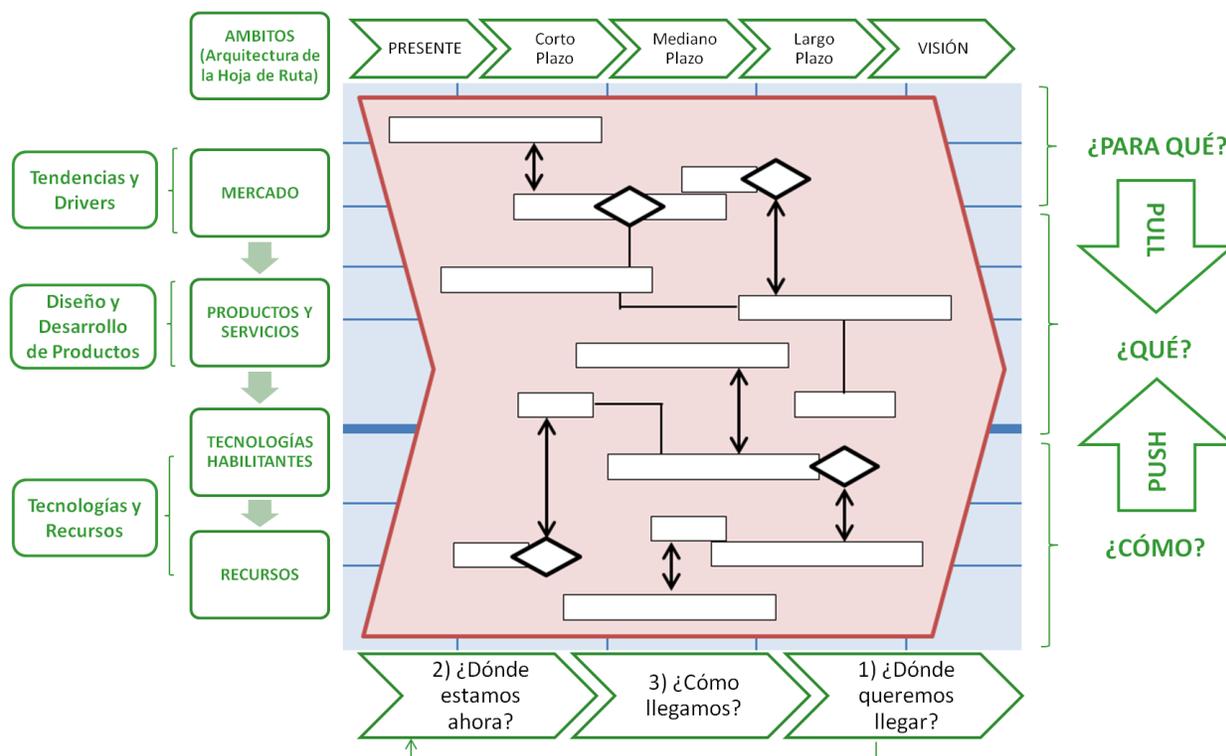


Fuente: CORFO, 2015

Por tanto, el diseño y formulación de la **Hoja de Ruta**, proceso que cuenta, como sello, con una marcada y activa participación de los actores claves del mundo público, privado y de la academia que están en la toma de decisiones.

La **Hoja de Ruta** se presentará gráficamente bajo la forma de un patrón con los principales objetivos, propósitos, metas y políticas, que orienta las acciones a la consecución de un fin, **para el que se requiere el alineamiento de esfuerzos, voluntades, recursos, capacidades y potencialidades de todo tipo**, tal como se observa en la figura siguiente.

Modelo gráfico de la Hoja de Ruta



Tal como se observa, los componentes considerados para la construcción de la Hoja de Ruta son los siguientes:

- **Mercado:** estudios previos, tendencias del mercado, competidores, benchmarking, conductores de negocio, fortalezas y debilidades, entre otros.
- **Productos y servicios:** características, benchmarking, componentes, aplicaciones, ventajas competitivas y comparativas, diseño, innovación, entre otras.
- **Tecnológicas:** tecnologías disponibles, infraestructura tecnológica, benchmarking, competencias, nuevo conocimiento científico y tecnológico, capital humano avanzado, oferta formativa especializada, capacidades en gestión, desarrollo, transferencia y difusión tecnológica, entre otros.
- **Recursos:** capital humano, infraestructura, asociatividad, marco legal y normativo, entre otros.

CONCEPTO ECO/AVENTURA

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) la palabra Ecoturismo se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con las siguientes características:

1. Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.

3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
5. Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo: generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas. Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales. Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas.

Otra aproximación a lo que se define como “**ECO/AVENTURA**” se encuentra en una mezcla del turismo de naturaleza y el turismo de aventura.

La definición de Turismo de naturaleza, considerado como una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza y que se preocupa por la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad. Su definición concreta se refiere a los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales presentes en ella, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de estos valiosos recursos.

De una u otra forma, atendiendo a las motivaciones de los viajes, las siguientes tablas muestran el perfil de cliente base del turismo de naturaleza.

Perfil del Cliente	
	<ul style="list-style-type: none"> - Quieren observar la vida silvestre en los escenarios naturales. Son sensibles al medio ambiente y no quieren dañarlo - Conocer. Viajar a lugares remotos. Quieren ver más del mundo, están interesados en los paisajes, la flora y la fauna. Quieren ver todo antes de que desaparezca. - Buscan estar cerca y en una relación personal con los animales y la naturaleza. - Escapar de la vida de la ciudad. Les gusta estar en la naturaleza y no les importa la actividad física moderada. - Proviene de todos los grupos demográficos, pero particularmente de entre los grupos de edad más avanzada y Empty Nesters. - Tienen a tener alto nivel cultural con buenos ingresos. - Se estima que entre un 20 y 40% de los turistas internacionales tienen interés en la observación de la vida silvestre. Promedian los 43 años de edad y son de un grupo socioeconómico más alto, educados, activos físicamente y la mayoría son mujeres. - Personalización en el viaje. Acostumbran a realizar viajes largos y están dispuestos a pagar incluso el 10% más que otros turistas por los servicios del viaje.

Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Quieren observar la vida silvestre en los escenarios naturales. - Visitar parques nacionales, reservas naturales y áreas protegidas. - Visitar las selvas tropicales, junglas, hábitats y especies únicas ,naturales o geográficos. (por ej. sitios UNESCO) - Permanecer en la naturaleza, acampar.
Otros intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer otras culturas y países - Actividades aventuras accesibles, por ej. caminatas, excursionismo, buceo.
Estructuración del producto	<ul style="list-style-type: none"> - El producto de naturaleza relacionado con la observación de la vida silvestre tiende a ser muy especializado, de duración larga a partir de diez días. - Suelen viajar en grupo reducido con intereses similares con guías profesionales.
Modo de informarse y organizar el viaje	<ul style="list-style-type: none"> - Programas especializados TV y revistas - Grupos de especialista y amateurs - Agencias especializadas - Internet - Planifican el viaje con antelación, la duración es larga normalmente más de una semana
Ventajas del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Se estima que la demanda para este sector crece aproximadamente un 20% anualmente en el mercado internacional. - el ecoturismo es el segmento con una expansión más rápida en el sector de los viajes. - El Fondo Mundial en Favor de la Naturaleza calcula que el 20% de los ingresos generados por el turismo en los países en desarrollo se deben al ecoturismo y que los beneficios que reporta la explotación de la tierra a los fines del ecoturismo son diez veces superiores a los de la agricultura .

Fuente: Elaboración propia, 2014

Y la definición del turismo de aventura, o turismo activo en la naturaleza, modalidad turística asociada con actividades donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de las actividades. Una definición concreta de la Adventure Travel Trade Association (ATTA): Una forma de turismo de naturaleza que incorpora un elemento de riesgo, más altos niveles de ejercicio físico, y a menudo la necesidad de habilidades especiales. Cualquier actividad turística que incluya dos de los siguientes componentes: actividad física, un intercambio o interacción cultural, y un compromiso con la naturaleza.

A su vez se divide en función de las actividades de aventura en la naturaleza:

- Soft Adventure, incluye actividades “suaves” como el ciclismo, el senderismo, canoas, kayaks, cabalgatas y buceo.

- Hard Adventure, con actividades como la espeleología, trekking, montañismo, escalada, bungee jumping.

Y también define a un perfil determinado de cliente base, que como en el caso anterior se describe en las siguientes tablas:

Perfil del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una mayor tendencia a la práctica de actividades de aventura por el sexo masculino. - Nivel de estudios medio /alto - Viaja normalmente en grupo pequeño /mediano. Jóvenes y parejas sin hijos, Empty Nesters - Respetuoso con el medio ambiente acostumbrado a viajar - Valora especialmente la calidad del servicio, trato personalizado y capacitación técnica de los profesionales turísticos. - El rango de edades varía en función de la procedencia y la modalidad de actividad <ul style="list-style-type: none"> - Americanos (16 a 45 años)- excursiones, escalada - Británicos (30 y 55 años)- Ciclismo, ski, trekking, rafting - Holandés (35 a55 años)-Trekking, btt, rafting - Francés (40 a 65 años)- excursiones y trekking
Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> - La principal motivación para realizar turismo de aventura es tener contacto con la naturaleza y observar paisajes buscando tranquilidad y poder escapar de la rutina diaria. - la búsqueda de experiencia de aventura y lo que ello implica: adrenalina y emoción.
Otros intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer otras culturas y observar diversidad de fauna y flora
Estructuración del producto	<ul style="list-style-type: none"> - La característica de la oferta se asocia a la fisonomía del territorio donde se desarrolla. - el 75% de los paquetes de viaje de aventura se reservan directamente a través de los turoperadores.

<p>Modo de informarse y organizar el viaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Principalmente Internet, sitios web especializados - Familiares y amigos. - Agencias especializadas . Explore Worldwide es el operador más importante de Europa, seguido de cerca por Jumbo y Wikinger Reisen. - Planifican las actividades a realizar antes del viaje, sobre todo las relacionadas con el Hard Adventure, obteniendo informaciones a través de internet de prestadores de servicios y lugares dónde realizarlas.
<p>Ventajas del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El turismo al aire libre (principalmente de aventura) abarca por o menos un quinto de la industria del turismo global . - El número de salidas turísticas relacionadas con este segmento representa el 25% de los viajes internacionales en Europa. - Sudamérica esta posicionado como destino internacional de aventura . - Existe un importante mercado de proximidad para el consumo de estas actividades. - Muchas compañías promueven entre sus clientes la filantropía turística, manera de realizar engagement con el territorio. - Según ATS, en Estados Unidos se han establecido más de 8,000 empresas dedicadas al turismo de aventura y superan los 300 en Canadá

Fuente: Elaboración propia, 2014

Ambas tipologías, que ayudan a central el concepto de **ECO/AVENTURA**, están sujetas a las grandes tendencias mundiales del consumidor turístico.

Y aquí es donde la ciencia y tecnología, su uso antes, durante y después del viaje, aporta una serie de beneficios en los destinos turísticos:

- Generar un interés hacia el turismo sostenible o ecoturismo, turismo de **ECO/AVENTURA**, a través de la potenciación de un turismo interesado en el intercambio cultural, la naturaleza y la identidad local
- Favorecer el desarrollo de destinos turísticos emergentes, que no eran de interés para la industria, pero sí lo son para el cliente. Esto hace que los agentes turísticos también destinen sus esfuerzos a dichos destinos.
- Contribuir a la sostenibilidad de los destinos turísticos por medio del control del consumo energético y de agua o la eliminación de residuos. Así como generando nuevas formas de consumo menos dañinas para el entorno.

El **Turismo de ECO/AVENTURA** presenta una amplia variedad de oportunidades de desarrollo, en función de las diferentes tipologías de demanda y categorías de oferta. De nuevo, son muchas las diferentes clasificaciones que proponen diferentes autores tanto para la oferta como para la demanda del turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo de **ECO/AVENTURA**, y también las relaciones entre ambas, de cara a poder generar escenarios de oportunidad para el desarrollo de la Región como destino de **ECO/AVENTURA**.

Para el desarrollo de la **Hoja de Ruta** se toma la Carretera Austral como eje vertebrador del turismo en la Región. Considerando los territorios turísticos definidos dispuestos en torno a ella. De este modo se podrá detectar las especificidades para estrategias diferenciadoras por áreas geográficas de la Región.

Así, el reto en Aysén Patagonia como destino se concreta en poder pasar **desde el territorio y su accesibilidad, a los recursos y las infraestructuras, y su necesaria puesta en valor, y de aquí a las actividades, eventos y productos de ECO/AVENTURA**, generando y comunicando **una oferta concreta** con precios y características específicas, que se pueda vender a través de diversos **canales de comercialización**, tanto directos como indirectos.

Concepto Eco/Aventura adaptado a la realidad



Fuente: Elaboración propia, 2015

2. ESTUDIOS Y PROYECTOS DE BASE - ANTECEDENTES PREVIOS EN PLANIFICACIÓN

La región de Aysén, con 108.494 km² de superficie, es la tercera región del país en tamaño, es una Región plena de potenciales naturales, con más de 5 millones de has. de tierras bajo el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas, que representan el 30% del total nacional; con casi 5 millones de has de bosques que significan el 30.2% del total nacional; con cerca de 1.8 millones de has. de hielos y glaciares que son el 41.2% del total nacional; más de 1.14 millones de has. de humedales; mil has. de cuerpos de agua que significan el 31% de este recurso a nivel nacional, con un caudal de aguas de 10.464 m³/seg. que representa el 35% del total nacional. Es decir, se trata de una región cuya característica más relevante es su enorme potencial natural.

Si se la mide en tamaño económico, es la Región más pequeña del país. Sin embargo, en superficie por habitante es la primera. En definitiva, se trata de una región de ocupación territorial relativamente reciente, todavía con espacios inexplorados de baja presencia humana, en la cual la propiedad fiscal ocupa alrededor del 77% del territorio regional, cuestión que puede ser favorable ya que se trata de una región de alta fragilidad ambiental y propensa a riesgos naturales.

La Región de Aysén es un territorio y un incipiente destino turístico que ha sido, por sus características y condicionantes, objeto de numerosos estudios que inciden en mayor o menor medida sobre la planificación de la actividad turística. Por lo tanto, se considera importante, en el marco del prediagnóstico territorial y turístico del destino, conocer estos planes y aprovecharlos al máximo como base para la planificación futura.

ESTUDIOS EXISTENTES SOBRE EL TURISMO EN EL DESTINO

El equipo conjuntamente con las instituciones y entidades vinculadas al proyecto, han identificado y listado todos los estudios ya realizados sobre el destino en los últimos años, tanto de organismos gubernamentales como privados.

Una vez identificados, se han revisado y seleccionado los que sirven como base para construir un prediagnóstico del destino, basado en los resultados de un análisis territorial y un análisis turístico de la Región de Aysén.

A continuación se muestra una síntesis de los planes, estudios, proyectos, estadísticas, catastros e inventarios, así como una recopilación de leyes y normativas que afectan al destino y a los que ha tenido acceso el equipo consultor.

CUADRO. PLANES RECOPIRADOS

Denominación del Plan	Escala	Realizador	Período
Estrategia Nacional de Turismo	Nacional	SERNATUR	2012-2020
Política Regional de Turismo	Regional	GORE	2009-2024
Sistema de Seguimiento para la Política Regional de Turismo	Regional	GORE	2010
Plan de Marketing Aysén. Política Regional de Turismo	Regional	GORE	2009-2011
Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Aysén	Regional	SERNATUR	2010-2014

Plan de Gobierno para la Región de Aysén. Plan Aysén	Regional	GORE	2010-2014
Estrategia Regional de Desarrollo (EDR)	Regional	GORE	2010-2030
Plan Regional de Ordenamiento Territorial: Región de Aysén	Regional	GORE	2005
Plan Regional de Ordenamiento Territorial (PROT): Región de Aysén	Regional	GORE	2013
Estrategia Regional de Innovación	Regional	GORE	2014-2020
Plan Especial de Desarrollo de Zonas Extremas	Regional	GORE	2014-2030
Plan Regional de Desarrollo Urbano (PRDU)	Regional	SEREMI MINVU	2005
Plan Marco de Desarrollo Territorial (PMDT) Territorial Litoral Borde Mar	Regional	ACUA para GORE Aysén DIPLADE.	2012
Política Regional para el Desarrollo de las Ciencias Tecnología e Innovación en Aysén	Regional	GORE	2011
Política Regional de Localidades Aisladas Región de Aysén	Regional	GORE	2012
Política Regional de Inserción Internacional de Aysén	Regional	GORE	2013
Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo y Servicios Asociados	Local	Guazzini Consultores	2007
Plan Estratégico para el Territorio Emprende Cuenca del Palena Queulat, y Plan Operativo	Local	CEGESTUR	2009-2012
Plan de Marketing cuenca del Palena – Queulat	Local	Guazzini Consultores	2009-2011
Plan de Desarrollo Turístico O’Higgins	Local	I.MUNICIPALIDAD DE O’HIGGINS	2014-2018
Plan de Desarrollo Turístico Tortel	Local	I.MUNICIPALIDAD DE TORTEL	2013-2016
Plan de Desarrollo Turístico R. Ibáñez	Local	I.MUNICIPALIDAD DE RIO IBÁÑEZ	2012-2016
Plan de Manejo Parque Nacional Laguna San Rafael	Local	CONAF	1982
Guía de Manejo Reserva Nacional Lago Jeinimeni	Local	CONAF	1987
Plan de Manejo Parque Nacional Queulat	Local	CONAF	1988
Guía de Manejo Reserva Nacional Lago Las Torres	Local	CONAF	1989
Plan De Manejo Reserva Nacional Trapananda	Local	CONAF	1997
Plan de Manejo Reserva Forestal Lago Carlota	Local	CONAF	1998
Guía de manejo del sector norte del Parque Nacional Bernardo O’Higgins	Local	CONAF-CORFO	2000
Plan de Manejo Reserva Nacional Lago Cochrane (Tamango) y lotes aledaños	Local	CONAF	2004
Plan de Manejo Reserva Nacional Río Simpson	Local	CONAF	2009

Plan de Manejo Reserva Nacional Cerro Castillo	Local	CONAF	2009
Plan de Manejo Reserva Nacional Coyhaique	Local	CONAF	2009
Plan de Manejo Monumento Natural Dos Lagunas	Local	CONAF	2009
Plan de Uso Público Reserva Nacional Tamango (Lago Cochrane)	Local	CONAF	2013
Plan de Uso Público Parque Nacional Queulat	Local	CONAF	2014
Plan de Desarrollo Comuna Aysén	Local	I.MUNICIPALIDAD DE AYSÉN	2010-2014
Plan de Desarrollo Comunal Cisnes	Local	I.MUNICIPALIDAD DE CISNES	2011-2015
Plan de Desarrollo Comunal de Cochrane	Local	I.MUNICIPALIDAD DE COCHRANE	2013-2018
Plan de Desarrollo Comunal Coyhaique	Local	I.MUNICIPALIDAD DE COYHAIQUE	2014-2018
Plan de Desarrollo Comunal Lago Verde	Local	I.MUNICIPALIDAD DE LAGO VERDE	2011-2014
Plan de Desarrollo Comunal O'Higgins	Local	I.MUNICIPALIDAD DE O'HIGGINS	2012-2017
Plan de Desarrollo Comunal Río Ibáñez	Local	I.MUNICIPALIDAD DE RÍO IBÁÑEZ	2012-2018
Plan de Desarrollo Comunal Chile Chico	Local	I.MUNICIPALIDAD DE CHILE CHICO	2015-2018
Plan de Desarrollo Comunal Guaitecas	Local	I.MUNICIPALIDAD DE GUATECAS	2005-2008
Plan de Desarrollo Comunal Tortel	Local	I.MUNICIPALIDAD DE TORTEL	2004-2007

Fuente: Elaboración propia, 2015.

CUADRO. ESTUDIOS RECOPIADOS

Denominación del Estudio	Escala	Realizador	Período
Estudio de Intensidad de Uso Público en los senderos de trekking de la Reserva Nacional Cerro Castillo. Región de Aysén	Local	EUROCHILE. CORFO FDI	2005
Análisis de la demanda y fortalecimiento de estrategias de comercialización para el turismo de la Región de Aysén	Regional	CEGESTUR para PTI Aysén CORFO	2007
Análisis Situacional Cuenca Palena Queulat Norte Continental, Región Aysén	Local	SERVICIO PAIS	2007
Zonas con Valor Turístico y Paisajístico en el marco del SEIA Región de Aysén	Regional	SERNATUR	2007

Turismo para Apoyar Ejecución del Programa de Inversión en Turismo en las Zonas Extremas más la Región De Los Ríos	Regional	CEGESTUR para CORFO	2008
Turismo, Naturaleza y Cultura en la Patagonia. Análisis Sociológico del proceso de Formación, Evolución y Desarrollo Sostenible del Destino Turístico Aysén	Regional	TORRES, UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN & CIEP	2008
Aysén. Matices de una identidad que asoma. Estudio de Identidad regional para potenciar el desarrollo endógeno de Aysén	Regional	GORE y CEPAL	2009
Lineamientos para la construcción de un Plan de Manejo para la Carretera Austral	Regional	PTI Aysén-CORFO	2009
Diseño de modelo de observatorio turístico Aysén”	Regional	AGENCIA REGIONAL DE DESARROLLO PRODUCTIVO. AGENCIA AYSÉN	2009
Estudio de inteligencia competitiva en competencias deportivas para la implementación en la región de Aysén	Regional	PTI Aysén CORFO	2010
Estudio de opinión sobre servicios y productos turísticos de la región de Aysén	Regional	SERNATUR	2010
Desarrollo de imagen y productos del Eje Balmaceda-Chacabuco	Local	EXHI para CODESSER	2010
Territorio Emprende Cuenca del Palena Queulat	Local	CHILE EMPRENDE	2010
PUESTA EN MARCHA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS – INFORME FINAL. Experiencia aplicada a la Reserva Nacional Cerro Castillo y Reserva Nacional Tamango, Región de Aysén	Local	CIEP para PTI Aysén CORFO	2011
PROGRAMA PILOTO: DESARROLLO PRODUCTO TURÍSTICO Ruta 240 Balmaceda – Puerto Chacabuco, como ruta escénica	Local	CIEP para PTI Aysén CORFO	2011
Apoyo a la Conformación OGD Aysén, XI Región de Aysén	Regional	BS&G para PTI Aysén CORFO	2011
Generación de productos turísticos relacionados con la industria del salmón en Aysén	Regional	CIEP para AGENCIA REGIONAL DE DESARROLLO PRODUCTIVO. Agencia Aysén	2011
Construcción metodológica de la línea base para la Provincia de Capitán Prat	Provincial	CIEP para PTI Aysén CORFO	2012
Productos turísticos en localidades costeras, puerto cisnes	Local	Baker Patagonia EIRL para PTI Patagonia Aysén	2012
Alternativas para la Institucionalidad de un Modelo de Gestión de la Carretera Austral como Ruta Escénica	Regional	PTI Aysén CORFO	2012

Guía para el Emprendimiento ecoturístico en Áreas Silvestres Protegidas de Aysén	Regional	PTI Aysén CORFO	2012
Turismo de cruceros internacionales de Chile. Situación actual y características de los pasajeros que visitan Chile	Nacional	SERNATUR	2013
Productos turísticos integrados proyecto IDT-Cuenca Palena Queulat	Local	Baker Patagonia EIRL para SERCOTEC	2013
Modelo de Gestión Red de Turismo Científico Región de Aysén	Regional	CIEP	2015

Fuente: Elaboración propia, 2015.

CUADRO. PROYECTOS RECOPIADOS

Denominación del Proyecto	Escala	Realizador	Período
Plan de Desarrollo Turístico Sustentable del Área Cerro Castillo, Comuna de Río Ibáñez, Región De Aysén	Local	EUROCHILE. CORFO FDI	2005
Centro de Turismo Científico, Estudio de Pre-Inversión de Consorcio Empresarial	Local	CIEP	2006
Las Ciencias al servicio del desarrollo turístico de Aysén – CREANDO UN CENTRO PARA EL TURISMO CIENTÍFICO DE LA PATAGONIA	Regional	CIEP, Innova Chile de CORFO	2008
Desarrollo del Turismo de intereses especiales en el territorio norte de Aysén, Diversificación productiva y aprovechamiento sustentable del potencial turístico del Eje Melinka - Raúl Marín Balmaceda - La Junta (INNOVA CHILE DE CORFO)	Local	CIEP, EUROCHILE	2008
Fortaleciendo un Consorcio Empresarial para el Turismo Científico en la Patagonia	Regional	CIEP	2008
Proyecto Territorio Chelenko- Lago Carrera y Campos de Hielo Patagónicos definiendo una línea base para el turismo en cuenca del Lago General Carrera	Local	CIEP	2008
Fortaleciendo redes para las ciencias y el turismo de intereses especiales en la Patagonia	Regional	CIEP	2008
Estudio de la variable turística relacionada al Proyecto Hidroeléctrico Aysén	Provincial	AMBAR para Proyecto HIDROAYSEN	2009
Estudio elaboración propuesta de Plan de Desarrollo Turístico para las comunas de las provincia de Capitán Prat y La localidad de Puerto Bertrand	Provincial, Local	AMBAR para Proyecto HIDROAYSEN	2009
Desarrollo de Nueva Artesanía	Regional	CIEP	2009
Potencialidades de desarrollo del turismo de naturaleza en la Región de Aysén. Los agentes locales y sus perspectivas de clusterización	Regional	CIEP	2009
Difusión de procesos y conocimientos al sector turismo para el resguardo del recurso río: incorporación de medidas de	Regional	CIEP, UACH	2010

bioseguridad en operadores de pesca recreativa. Código Proyecto: 10PDTE-8376			
Identificación de circuitos de integración Chileno- Argentina, transfiriendo un modelo integración multinacional	Regional	CIEP	2010
Sistematizando la arqueología del Ibáñez medio: ¿sub-sistema cultural o adaptación particular de un sistema más amplio?	Local	CIEP	2010
Consultoría para la generación de una red de turismo sustentable en la región de Aysén	Regional	CIEP	2010
Prospección integración de circuitos turísticos en Patagonia (FIC-R)	Regional	CIEP, FIC-R	2011
Desarrollo de la metodología de la línea base e indicadores clave para el monitoreo y evaluación de la gestión del proyecto: "PROGRAMA DE GESTIÓN DEL DESTINO PROVINCIA DE CAPITÁN PRAT" (CODIGO BIP 30114937)	Provincial	CIEP para PTI Aysén CORFO	2012
Productos turísticos integrados Cuenca Palena Queulat. Proyecto IDT	Local	Baker Patagonia EIRL para SERCOTEC	2013
Turismo Marinero y la pesca artesanal de Aysén: alternativa para la diversificación productiva en localidades litorales de la región de Aysén. Proyecto INNOVA CORFO NODOS PARA LA INNOVACIÓN	Regional	CIEP, INNOVA CORFO	2013
Archipiélagos Patagónicos, destino mundial para el turismo científico. Proyecto Banco Interamericano del Desarrollo (BID)	Local	CIEP, BID	2013
Proyecto Construcción de Infraestructura para Uso Público Parque Nacional Queulat. Código BIP 30316123	Local	CONAF	2014
Proyecto Construcción de Infraestructura para Uso Público Parque Nacional Laguna San Rafael. Código Bip: 30175124-0	Local	CONAF	2014

Fuente: Elaboración propia, 2015.

CUADRO. ESTADÍSTICAS, CATASTROS E INVENTARIOS

Denominación del Estudio	Realizador
Oferta Turística, prestadores de servicios (alojamiento, restaurantes, operadores, guías, transporte, actividades, etc.)	SERNATUR
Estadísticas nacionales y regionales	INE
Estadísticas Pernoctaciones	INE
Estadísticas ingreso SNASPE	CONAF
Estadística ingreso pasajeros vía terrestre	INE, SERNATUR
Estadísticas Regionales	OBSERVATORIO TURÍSTICO AYSÉN
Estadísticas Regionales	FEDETUR

Estadística ingreso pasajeros vía marítima	ARMADA DE CHILE
Estadística ingreso pasajeros vía aérea	DGAC
Catastro Atractivos Turísticos	SERNATUR
Barómetro Turístico	SERNATUR

Fuente: Elaboración propia, 2015

CUADRO. LEYES Y NORMATIVA

Instrumento	Denominación	Año	Escala
LEYES	Ley Núm. 20.423, Del sistema institucional para el desarrollo del turismo	13 de febrero de 2010	Nacional
REGLAMENTOS	Reglamento o decreto 222 para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos	23 de junio de 2011	Nacional
	Reglamento que fija procedimiento para otorgamiento de concesiones turísticas en áreas silvestres protegidas del estado	28 de mayo de 2012	Nacional
	Reglamento 172, que fija el procedimiento para la declaración de zonas de interés turístico	29 de diciembre de 2011	Nacional
NORMAS	Normas técnicas que establecen requisitos para la calificación del alojamiento turístico	29 de marzo de 2014	Nacional
	Normas técnicas para tour operadores y agencias de viajes turísticas	7 de abril de 2014	Nacional
	Normas sobre pesca recreativa	2 de febrero de 2013	Nacional
LEYES	Ley nº 19.253. Ley Indígena	5 de noviembre de 1993	Nacional
	Convenio 169. Derechos de los pueblos Indígenas y tribales, OIT	15 de septiembre de 2009	Nacional
	Ley 19.669, fondo de fomento y desarrollo de las zonas extremas (ex - D.F.L. 15)	5 de mayo de 2000	Regional
	Ley N° 19.853 bonificación a la contratación de la mano de obra (D.L. 889)	11 de febrero 2003	Regional
	Ley N° 19.606 crédito tributario a la inversión (Ley Austral)	14 de abril de 1999	Regional
	DS 341 sobre Zonas Francas	30 de septiembre de 2006	Regional
ESTATUDOS	Estatutos Consejo De Desarrollo Cuenca del Palena-Queulat.	26 de octubre de 2006	Local

Fuente: Elaboración propia, 2015

3. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE LA REGIÓN

ANTECEDENTES

Los procesos de planificación del destino deben de estar integrados con las políticas superiores de los diferentes ámbitos administrativos; en este caso, la Región de Aysén con la política nacional, incluso con directrices de desarrollo de ámbito mundial marcadas por la Organización Mundial de Turismo y la UNESCO

En este documento se han identificado las líneas de actuación, normas y directrices en los ámbitos de desarrollo y promoción del turismo, y cómo estas afectan y/o pueden afectar a la Región de Aysén y al proceso de planificación.

A continuación se presenta a escala nacional, regional y municipal, la normativa que impacta en el turismo, como también la institucionalidad y los instrumentos de planificación identificados a distintas escalas:

ESCALA NACIONAL

NORMATIVA

LEY DE TURISMO

Chile cuenta desde el 12 de Febrero de 2010 con la Ley 20.423 de Turismo. Dicha ley tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales. El objetivo general de la iniciativa es mejorar la organización del Ejecutivo en materia de turismo, con el fin de que este pueda perfeccionar su intervención en áreas estratégicas para el desarrollo del sector.

A su vez indica que el turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo del país, siendo prioritaria dentro de las políticas de Estado, por lo que éste deberá promoverla de modo armónico e integral, impulsando su crecimiento sustentable en conformidad con las características de las regiones, comunas y localidades del país.

Asimismo, el Estado debe asumir diversos roles en el desarrollo de una estrategia nacional en el campo del turismo. Concretamente, se requiere de un Estado activo en la promoción de Chile como destino turístico, en la coordinación de la actividad desde lo público, facilitando la transparencia de los mercados y el adecuado acceso a la información de los consumidores finales y operadores del mercado, y debe desenvolverse en el fomento de la actividad turística, a través del fortalecimiento de la industria y su capacidad de responder a la creciente demanda.

Por otra parte señala que, los órganos del Estado que diseñen, ejecuten, coordinen o participen en el desarrollo de actividades o programas asociados al turismo, deberán considerar en sus planes y programas el sistema institucional establecido en la presente ley.

En éste contexto, la Ley para el Turismo viene a complementar el marco normativo vigente, con el fin de promover que el sector alcance elevados niveles de competitividad que le permitan, a su vez, crecer sostenida y sustentablemente.

Objetivos específicos

1. Reconocer a la actividad turística como uno de los principales inductores del desarrollo del país;

2. Establecer mecanismos adecuados para concretizar la coordinación de las autoridades y servicios públicos con responsabilidades en el ámbito del Turismo;
3. Establecer una nueva forma de relación entre las referidas autoridades y organismos públicos y las empresas del sector, a través de las respectivas organizaciones de representación que las agrupan;
4. Dotar al Estado de los instrumentos necesarios para planificar un ordenamiento territorial armónico con la actividad turística en aquellas zonas de mayor potencialidad;
5. Establecer un mecanismo de uso turístico de Áreas Silvestres Protegidas del Estado que permita compatibilizar la conservación de nuestras riquezas naturales con su desarrollo ecoturístico, sin desmedro de las características esenciales del patrimonio natural;
6. Establecer las bases para implementar una política que promueva de manera integral la imagen del país en este ámbito;
7. Incentivar la prestación de servicios turísticos de calidad, eficientes y responsables; y,
8. Modernizar y adecuar la organización y funciones del Servicio Nacional de Turismo, dotándolo de atribuciones que le permitan una efectiva gestión de la acción pública en la materia, tanto en el nivel central como en el local.

Para el cumplimiento de los objetivos presentados, la Ley se organiza en cinco líneas estratégicas:

1. Una institucionalidad a la altura del desafío

El Estado debe asumir diversos roles en el desarrollo de una estrategia nacional en el campo del turismo. Sin embargo, en la actualidad, la institucionalidad pública detrás del turismo es débil y presenta particulares deficiencias en su rol de coordinador de la política, lo cual se debe en gran medida a la falta de atribuciones y capacidades de la misma.

La ley se hace cargo de resolver este punto a través de la propuesta de un modelo institucional con las siguientes características:

- Un **Consejo de Ministros para el Turismo**, presidido por el Ministro de Economía, quién será también Ministro de Turismo, responsable de sancionar la Política Nacional de Turismo.
- Una **Secretaría Técnica**, dependiente del Ministerio de Economía, cuyo superior jerárquico tendrá rango de subsecretario, responsable de diseñar la Política Nacional de Turismo y alimentar el proceso de toma de decisiones del Consejo de Ministros, y
- Un **Servicio Nacional de Turismo** fortalecido, responsable de ejecutar la política.

A través de ésta estructura, se fortalecen y se modernizan las capacidades de diseño, implementación y evaluación de políticas en el sector, y se aborda la necesidad de coordinación interinstitucional que responde a la transversalidad propia del sector.

2. Resguardo, planificación y desarrollo de zonas con atractivos turísticos especiales

La Ley fortalece el rol de la institucionalidad de turismo en las distintas instancias existentes con impacto en materia de planificación urbana, intervención rural, regulación arquitectónica, histórica y ambiental mediante su incorporación en la toma de decisiones de las instancias establecidas en la Ley General de Urbanismo y Construcciones (LGUC).

De éste modo, la Ley permite identificar y definir Zonas de Interés Turístico, y focalizar y coordinar los esfuerzos del sector público y privado para potenciar su desarrollo.

3. Desarrollo turístico de Áreas Silvestres Protegidas (ASP)

La diversidad geográfica y las bellezas naturales de Chile representan la mayor ventaja comparativa del país para el desarrollo turístico de intereses especiales, razón por la que, la ley busca fomentar el uso turístico de las Áreas Silvestres Protegidas de nuestro país, manteniendo el nivel de protección y cuidado que estas zonas merecen.

Concretamente, el Consejo de Ministros para el Turismo, la máxima autoridad del sector, será responsable de priorizar aquellas áreas protegidas que tienen mayor potencial de desarrollo turístico y deberá asegurar la elaboración o actualización de planes de manejo, con su plan de uso público correspondiente, para dichas áreas, los cuales corresponden al rayado de cancha de todo aquello que es posible hacer o no hacer en ellas.

Los particulares que deseen desarrollar actividades comerciales en Áreas Protegidas del Estado, podrán acceder a ellas a través de concesiones, especialmente de uso del territorio. Estas concesiones no tendrán como parte de sus funciones la administración de dichas áreas, tarea que seguirá siendo de responsabilidad pública, y estará a cargo del organismo público competente en la materia.

En ésta línea, la Ley de Turismo, contempla un mecanismo de coordinación interinstitucional capaz de compatibilizar los objetivos de conservación y desarrollo turístico sustentable en áreas protegidas del Estado.

4. Modelo de promoción

Chile ha comenzado a generar una identidad como destino y es considerado como una “estrella emergente” en el concierto internacional. Ahora bien, para pasar de ser un destino emergente a uno consolidado, la estrategia de promoción juega un rol fundamental.

Sin embargo, la promoción de Chile como destino turístico hoy tiene dos grandes limitaciones para ser efectiva. En primer lugar, el gasto en promoción. Aun cuando el gasto en promoción se ha incrementado en los últimos años, sigue siendo muy bajo en comparación con países competidores.

En segundo lugar, la estructura organizacional detrás de la promoción. Actualmente la tarea de promoción está a cargo de la Corporación de Promoción Turística- CPT, corporación de derecho privado en la cual participa tanto el sector público como el privado, representado por empresas particulares.

La ley crea el Consejo Consultivo de promoción Turística, de carácter público-privado, dónde el sector privado está representado por gremios del sector, cuyo objeto primordial será asesorar y colaborar en la formulación de la Política de Promoción Turística del país. El Consejo también puede asesorar en otras materias de política turística.

Por su parte, entendiendo que se trata de un bien público, la creación del Comité está acompañada de más recursos públicos destinados a la promoción.

5. Sistema de clasificación, calidad y seguridad

La falta de estándares de calidad confiables y la confusa publicidad que hacen los diferentes prestadores del servicio suelen transformarse en una gran limitante para el despegue definitivo del desarrollo turístico y repercute en la competitividad del sector en su conjunto.

El INN, en conjunto con SERNATUR y a partir de una conversación público-privada, ha generado más de cincuenta normas que fijan estándares básicos de calidad para actividades turísticas y está impulsado un plan piloto de certificación (www.calidadturistica.cl). La Ley viene a reforzar el esfuerzo ya realizado incorporando mayores incentivos para la utilización de estas normas al crear el Sistema Clasificación, Calificación y Certificación, que contempla normas y define estándares precisos, creando mecanismos de fiscalización e incentivos que aseguran su adopción por parte de las empresas e incrementen la competitividad del sector a niveles internacionales.

Paralelamente -porque se entiende que ciertas actividades turísticas implican riesgo para los usuarios – el proyecto hace obligatorias las normas de seguridad que se establezcan para las actividades de turismo aventura.

Con todo, se busca reducir las asimetrías de información entre oferentes y demandantes, promover la incorporación de altos estándares de calidad y/o seguridad en el servicio e incrementar la competitividad del sector a niveles internacionales.

Para los efectos de la ley y de la actividad turística en general, se entenderá por:

- a. **Turismo:** conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
- b. **Atractivos Turísticos:** elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, la elección del destino de la actividad turística.
- c. **Área Turística:** espacio geográfico en el que se concentran varios lugares complementarios de atracción para el turista, y que cuenta con atractivos relativamente contiguos y de categorías y jerarquías variables.
- d. **Patrimonio Turístico:** conjunto de bienes materiales e inmateriales que pueden utilizarse para satisfacer la demanda turística.
- e. **Clasificación:** procedimiento a través del cual se define la clase de prestador de servicio turístico, en función de las características arquitectónicas del establecimiento, del tipo de servicios prestados o de su localización geográfica.
- f. **Calificación:** procedimiento mediante el cual se otorga, a un servicio turístico, el reconocimiento del cumplimiento de los requisitos de una norma técnica.
- g. **Certificación:** constancia documentada, emitida por un organismo competente, en la cual consta que un servicio o establecimiento turístico cumple con determinado nivel o estándar de calidad o seguridad previamente definido, según el reglamento dictado por la autoridad competente.
- h. **Servicios de alojamiento turístico:** establecimientos en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento, por un período no inferior a una pernoctación, que estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de descanso, recreo, deportivos, de salud, estudios, negocios, familiares, religiosos, u otros similares.

- i. **Turismo Aventura:** turismo en que se realizan actividades específicas que utilizan el entorno o medio natural como soporte físico y recurso para producir en los turistas determinadas emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración, y que implican cierto empeño, actividad física y riesgo controlado.
- j. **Turismo Social:** modalidad de turismo que comprende todos los instrumentos y medios a través de los cuales se otorgan facilidades para que las personas, preferentemente de recursos limitados, desarrollen actividades turísticas en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.
- k. **Etnoturismo:** modalidad de turismo que comprende todos los instrumentos y medios por los cuales se desarrolla la actividad turística tendiente a dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios.
- l. **Ecoturismo:** modalidad de turismo ambientalmente responsable, de bajo impacto, que promueve la conservación del medio ambiente y propicia la inclusión activa y Socioeconómicamente benéfica de las poblaciones locales.

REGLAMENTOS Y NORMAS

1. Reglamento o Decreto 172 que fija el procedimiento para la declaratoria de zonas de interés turístico (ZOIT)

Reglamento vigente desde el 29 de diciembre de 2011 y regula la forma y condiciones para declarar Zonas de Interés Turístico (ZOIT) conforme a lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 13 de la ley N° 20.423.

2. Reglamento o Decreto 222 para la aplicación del sistema de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos

Reglamento vigente desde el 23 de junio de 2011 y que regula el Sistema de Clasificación, Calidad y Seguridad de los Prestadores de Servicios Turísticos, el que comprende el registro, clasificación y calificación, cuando corresponda, de los prestadores de servicios turísticos y, la constatación del cumplimiento de los criterios de calidad y estándares de seguridad, según corresponda a cada tipo de servicio turístico, como asimismo, el otorgamiento y uso del Sello de Calidad Turística.

3. Normas técnicas que establecen requisitos para la calificación del alojamiento turístico

Norma vigente desde el 29 de marzo de 2014 y hace referencia a las normas técnicas, elaboradas y aprobadas por el Instituto Nacional de Normalización, que establecen requisitos para la calificación del alojamiento turístico:

- NCh2760:2013 - Clasificación, calificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.
- NCh3027:2013 - Alojamiento Turístico - Departamentos Turísticos y Departamentos Ejecutivos - Requisitos para su calificación.

4. Reglamento que fija procedimiento para otorgamiento de concesiones turísticas en áreas silvestres protegidas del estado

Entra en vigencia el 28 de mayo de 2012 un reglamento conjunto de los Ministerios de Economía, Fomento y Turismo, de Bienes Nacionales y de aquél bajo cuya tutela se administren las Áreas Silvestres Protegidas del Estado, la determinación de las condiciones y del procedimiento de adjudicación de las concesiones, como asimismo, de los derechos y obligaciones de los concesionarios para el desarrollo de actividades e infraestructura de turismo.

El reglamento establece el procedimiento y condiciones para el otorgamiento de concesiones turísticas en aquellas Áreas Silvestres Protegidas del Estado.

5. Normas técnicas para tour operadores y agencias de viajes turísticas

Entran en vigencia el 7 de abril de 2014 las siguientes normas técnicas, elaboradas y aprobadas por el Instituto Nacional de Normalización, que establecen requisitos para la calificación del alojamiento turístico:

- NCh3067:2013 - Tour operadores u operadores mayoristas - Requisitos.
- NCh3068: 2013 - Agencias de Viajes – Requisitos

6. Normas sobre pesca recreativa

Las normas entran en vigencia el 2 de febrero de 2013, cuyo ámbito de aplicación son las actividades de pesca recreativa que se realicen en las aguas terrestres, aguas interiores, mar territorial y zona económica exclusiva de la República.

Se entenderá por pesca recreativa la actividad pesquera realizada por personas naturales que tiene por objeto la captura de especies hidrobiológicas con aparejos de pesca de uso personal, sin fines de lucro para el pescador y con propósito de deporte, turismo o entretención.

Quedará también sometida a las disposiciones de esta ley la pesca submarina, sólo en cuanto dicha actividad sea realizada sin fines de lucro y con los propósitos señalados en el inciso anterior.

Principios y objetivos de la ley. El objetivo de la presente ley será fomentar la actividad de pesca recreativa, conservar las especies hidrobiológicas y proteger su ecosistema, fomentar las actividades económicas y turísticas asociadas a la pesca recreativa y fortalecer la participación regional.

CUADRO 1. SISTESIS LEYES, REGLAMENTOS Y NORMAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL

Instrumento	Denominación	Fecha
LEYES	LEY 20.423 “DEL SISTEMA INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO”.	13 de febrero de 2010
REGLAMENTOS	REGLAMENTO O 222, PARA LA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN, CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	23 de junio de 2011
	NORMAS TÉCNICAS QUE ESTABLECEN REQUISITOS PARA LA CALIFICACIÓN DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO	29 de marzo de 2014
	REGLAMENTO QUE FIJA PROCEDIMIENTO PARA OTORGAMIENTO DE CONCESIONES TURÍSTICAS EN ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS DEL ESTADO	28 de mayo de 2012
	REGLAMENTO 172, QUE FIJA EL PROCEDIMIENTO PARA LA DECLARACIÓN DE ZONAS DE INTERÉS TURÍSTICO	29 de diciembre de 2011
NORMAS	NORMAS TÉCNICAS PARA TOUR OPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES TURÍSTICAS	7 de abril de 2014
	NORMAS SOBRE PESCA RECREATIVA	2 de febrero de 2013

Fuente: Elaboración propia, 2015

INSTITUCIONALIDAD

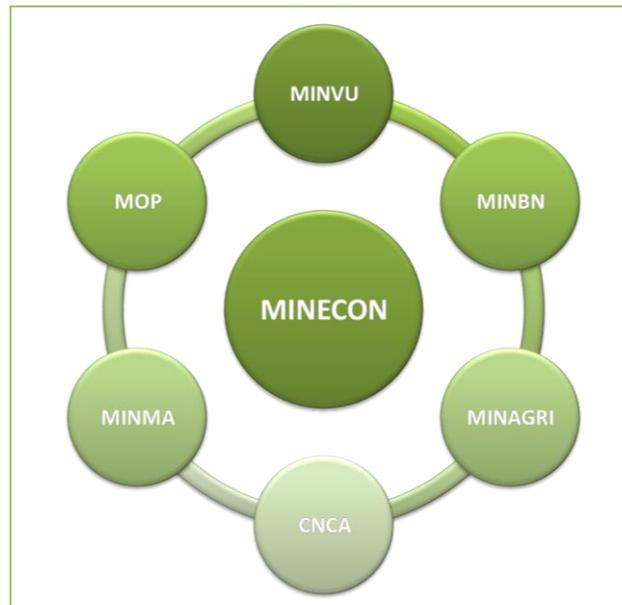
COMITÉ DE MINISTROS DEL TURISMO

A partir de la nueva ley de turismo a nivel de estructura institucional. El actual Ministerio de Economía y Fomento robustece su nombre, pasando a llamarse **Ministerio de Economía, Fomento y Turismo**.

En segundo lugar, se crea el **Comité de Ministros del Turismo**, que estará encargado, entre otras tareas, de asesorar al Presidente de la República en la definición de los lineamientos de la Política Nacional de Turismo y de la Política de Promoción del Turismo, de proponer a la cartera de Hacienda el presupuesto para el sector y de pronunciarse sobre proyectos de ley o actos administrativos relativos a materias del sector.

Este comité será presidido por el Ministro de Economía e integrado además por los Ministros de Obras Públicas, Vivienda y Urbanismo, Agricultura, Bienes Nacionales, Medio Ambiente y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Comité de Ministros del Turismo



SUB SECRETARÍA DE TURISMO

Además se crea como organismo dependiente del Ministerio de Economía, la Subsecretaría de Turismo, definida como un “órgano de colaboración inmediata del Ministro Presidente del Comité”. Su labor fundamental es, coordinar los distintos servicios públicos del sector, asesorar al Comité de Ministros, elaborando y proponiendo planes, programas y proyectos para el fomento, promoción y desarrollo del turismo.

La Subsecretaría de Turismo tiene por misión elaborar planes, programas y proyectos para el fomento, promoción y desarrollo del turismo del país. Entró en funcionamiento en enero del año 2011, y desde ese entonces ha trabajado en el desarrollo de turismo nacional, apoyando a los medianos y pequeños empresarios y trabajadores del rubro del turismo y promoviendo acciones para aumentar el número de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que elijan Chile como lugar para vacacionar y conocer.

Fig. Subsecretaría de Turismo-Chile



SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR)

La ley incluye además cambios en SERNATUR, que será reforzado desde el punto de vista de recursos y atribuciones, sobre todo en relación a la promoción de la oferta turística de Chile fuera de nuestras fronteras.

El Servicio Nacional de Turismo es un organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. La Dirección Nacional está ubicada en la ciudad de Santiago y tiene representación en todas las regiones del país a través de las Direcciones Regionales de Turismo. SERNATUR, además, cuenta con Oficinas Locales en, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, Chillán, Los Ángeles, Arauco, La Unión, Osorno, Chiloé, Palena y Puerto Natales.

Ley Orgánica o Decreto que la rige. Decreto Ley N°1.224 (22.10.75) del Ministerio de Economía. Ley de Turismo N° 20.423.

Misión Institucional

Ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

Objetivos Estratégicos

1. Coordinar a los actores públicos y privados del sector a participar, alinear y potenciar las acciones de promoción y difusión de los productos y destinos, con el fin de generar el crecimiento de la industria turística.
2. Promover la competitividad del sector mediante la incorporación y certificación de estándares para asegurar la calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.

3. Generar información de calidad, oportuna y accesible que facilite la definición de estrategias y la toma de decisiones del sector, para potenciar la oferta turística.
4. Fortalecer los programas de turismo interno para reducir la estacionalidad de la industria, promover el desarrollo regional y la descentralización.
5. Fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así, contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos.
6. Diseñar e Implementar la estrategia de desarrollo de la gestión interna en el marco de la implementación de la Ley de Turismo.

Fig. Servicio Nacional de Turismo-Chile



La estructura y organización de SERNATUR Nacional considera las siguientes áreas del Servicio Nacional de Turismo:

- **Director Nacional**
- **Subdirectores**
- **Jefes de Departamentos**
- **Directores Regionales**

Seguidamente se presenta el actual organigrama del Servicio:

Fig. Organigrama Servicio Nacional de Turismo-Chile

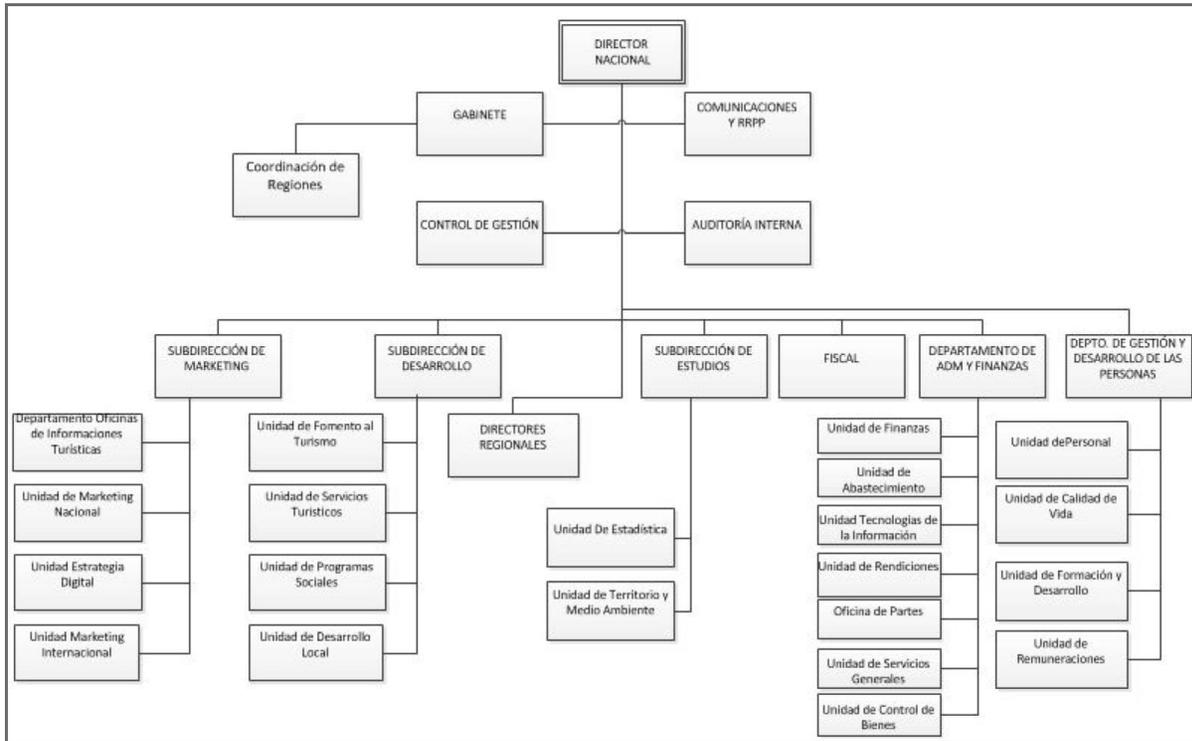
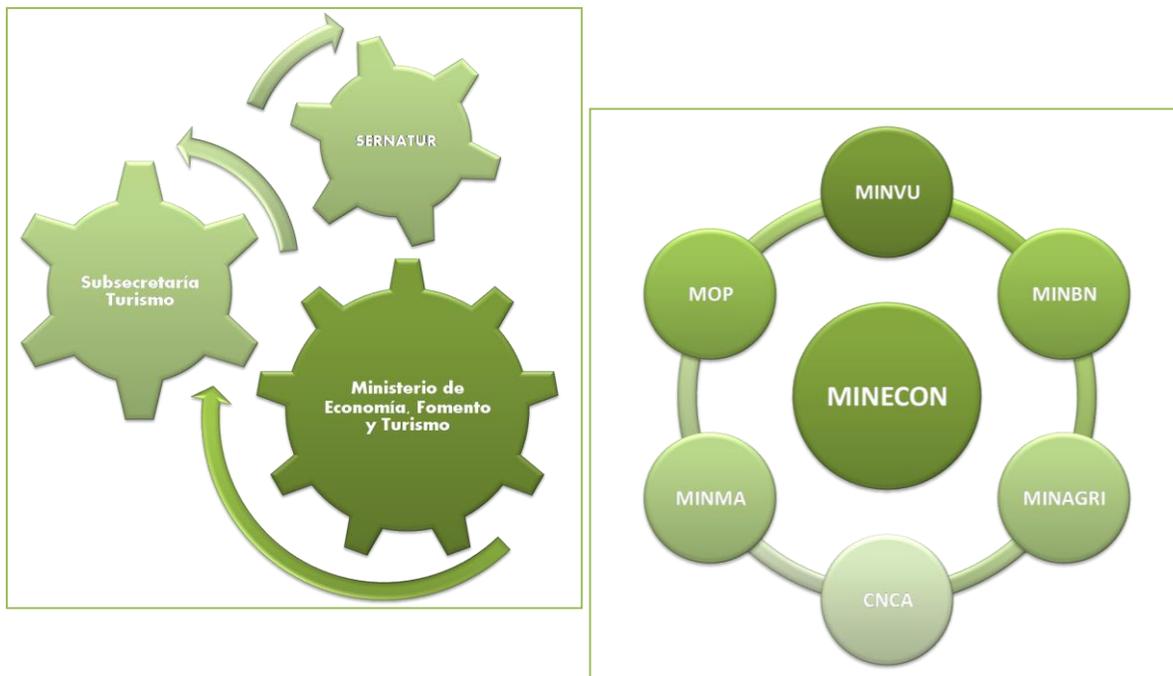


Fig. Institucionalidad del turismo en Chile



INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN

El país cuenta con una Estrategia de Turismo, la que se analiza a continuación:

ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO 2020

La Estrategia Nacional de Turismo 2020, surge con el fin de desarrollar el potencial que tiene esta industria para aportar al desarrollo de Chile.

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo y Chile no es la excepción en esta materia. Actualmente, la industria turística nacional ha dejado de ser una actividad de menor relevancia, contribuyendo con un 3,23% al PIB al año 2010 y constituyendo una importante fuente de empleo.

Chile tiene una enorme responsabilidad en el desarrollo del sector turístico, debiendo alcanzar una posición de liderazgo y convertirse en un destino de clase mundial. Para alcanzar estas metas, se debe dar paso a la consolidación de un proceso de cambios y transformaciones, etapa que comenzó en febrero de 2010 con la publicación de la primera Ley de Turismo. La Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo crea el Comité de Ministros para el Turismo, una Subsecretaría para el sector y tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

Se evidencia la necesidad de contar con una Estrategia Nacional en Turismo que incorpore una visión de largo plazo y constituya una hoja de ruta para todos los actores, públicos y privados, en su camino para alcanzar los grandes desafíos propuestos al 2020.

Los cimientos de la Estrategia Nacional de Turismo se sustentan en 5 pilares, siendo cada uno de ellos fundamental pero a la vez interdependiente: Promoción, Sustentabilidad, Inversión y Competitividad, Calidad y Capital Humano e Inteligencia de Mercado.

La ejecución de la Estrategia contempla grandes desafíos al país para mejorar su competitividad. A nivel global, Chile debe adaptarse y hacer frente a las nuevas tendencias mundiales del turismo; los efectos del cambio climático; las inesperadas catástrofes naturales; las restricciones de capacidad del transporte aéreo; las eventuales crisis económicas de los países emisores; las fluctuaciones del tipo de cambio y el precio del petróleo, entre otras.

A nivel nacional, destacan las necesidades de: aumentar la efectividad de la promoción para así mejorar el posicionamiento de Chile internamente y en el exterior; incorporar prácticas sustentables en la industria del turismo con foco en la protección del medio ambiente, el patrimonio cultural y la participación de la comunidad con el objetivo de mantener y realzar los atractivos turísticos de forma responsable; aumentar los incentivos al emprendimiento para fomentar la inversión en el sector, la creación de nuevos empleos, el desarrollo de nuevos productos y destinos; asegurar un servicio turístico de calidad con foco en la capacitación del capital humano y garantizar la existencia de la infraestructura pública necesaria; y optimizar la coordinación interministerial para asegurar el desarrollo armónico del turismo en todo el territorio nacional e impulso de políticas públicas que mejoren las condiciones para la actividad.

La superación de estos desafíos involucra a personas, instituciones y empresas de los más diversos sectores de nuestra sociedad. Un pequeño local de artesanía en una comunidad rural del altiplano, el restaurante de una caleta pesquera en la zona central, el funcionario de una oficina de información turística, la autoridad que supervisa el cumplimiento de normas sanitarias en hoteles y restaurantes, el servicio de transporte entre los lagos del sur, un hotel de lujo en la Patagonia, un ciudadano dando direcciones a un turista son parte de esta industria. Estamos todos invitados a participar de su desarrollo, teniendo en nuestras manos la tarea de trabajar colectivamente para obtener

del turismo el máximo valor que éste pueda entregarle al país dentro de un marco de desarrollo sustentable, y para ello esta Estrategia contiene 46 líneas de acción concretas para lograr los objetivos trazados.

La visión de la estrategia nacional de turismo 2012 - 2020 y el marco de trabajo que la sustentan son el resultado de la interacción de 5 áreas de acción que actúan como motores del desarrollo económico y socio-cultural.

Es así como nacen los 5 pilares de la estrategia, los cuales son interdependientes tanto en la construcción y ejecución del plan maestro como en la consecución de sus objetivos.

Estableciendo a nivel nacional como **visión**:

“Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”.

La Estrategia 2020, establece cinco pilares estratégicos: promoción, sustentabilidad, inteligencia de mercado, inversión y competitividad, calidad y capital humano.

Fig. Los 5 pilares de la Estrategia Nacional de Turismo (2012-2020)



En base a estos cinco pilares, la Estrategia establece cinco **objetivos estratégicos**:

- ❖ Apoyar con créditos y capacitación a miles de pequeños y medianos empresarios y trabajadores del rubro turístico.
- ❖ Aumentar en un 45% el número de turistas extranjeros que nos visitan cada año al 2020.
- ❖ Crear 45.000 nuevos empleos directos y 160.000 indirectos relacionados con el turismo al 2020.
- ❖ Duplicar el gasto en turismo como porcentaje del PIB del 3% al 6% al 2020.
- ❖ Implementar la Agenda Impulso Competitivo.

La siguiente figura sintetiza las 46 líneas de acción:

Fig. Pilares y línea de actuación de la Estrategia Nacional de Turismo (2012--2020)



ESCALA REGIONAL

NORMATIVA

La región de Aysén cuenta con la siguiente normativa que tiene incidencia en la actividad turística que se desarrolla en Aysén:

INCENTIVOS DEL ESTADO DE CHILE A LAS INVERSIONES

Existen algunas regiones en las que por diversas razones de aislamiento, climáticas, y de baja población, entre otras, es más difícil la tarea de generar condiciones de mercado para el desarrollo de procesos de inversión y la generación de empleo. Tradicionalmente, el gobierno de Chile ha apoyado de manera especial a estas regiones a las que ha denominado Zonas Extremas implementado una serie de incentivos especiales. Estos han sido diseñados para compensar el aislamiento y los mayores costos de la región, para impulsar el desarrollo económico, atraer población, y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En este contexto, importantes estudios realizados por el Banco Mundial¹, han concordado en que si bien los puntos geográficos más alejados del centro del país, ubicados en las regiones del norte y sur austral, desde siempre fueron calificados como zonas extremas; hoy, en el sur austral, las Regiones de Aysén y Magallanes, efectivamente, pueden ser calificadas como tales, no sólo por la lejanía de los principales centros poblados del país sino también por el aislamiento geográfico, costo de vida (20% y 25% respectivamente más alto que en la región Metropolitana) y distancia de los centros comerciales internacionales.

LEY 19.669, FONDO DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS ZONAS EXTREMAS (EX - D.F.L. 15)

El Fondo de Fomento y Desarrollo de las zonas extremas está destinado, exclusivamente, a bonificar las inversiones o reinversiones que pequeños y medianos inversionistas, productores de bienes o servicios, realicen en construcciones, maquinarias, equipos, animales finos para la reproducción, directamente vinculados al proceso productivo e incorporables a su activo, de acuerdo con el giro o actividad que desarrolle el interesado, como también la pesca artesanal (cuyas ventas anuales no superen las 40.000 UF). El monto a bonificar establecido en la ley es de un 20% sobre el valor invertido, valor que se define en el reglamento según sea el tipo de inversión.

LEY N° 19.853 BONIFICACIÓN A LA CONTRATACIÓN DE LA MANO DE OBRA (D.L. 889)

Este instrumento fue diseñado para compensar mayores costos de operación para las empresas por medio del otorgamiento de un subsidio directo al empleador. El mecanismo que se diseñó para canalizar el subsidio fue el de una bonificación al empleador por contratación de mano de obra. Consiste en lo general en el pago de una bonificación directa al empleador (17%) sobre una base de cálculo, hoy día, de \$ 163.843. Dicha presentación se hace directamente a la tesorería regional y debe acreditarse el pago de las imposiciones del trabajador por el cual se solicita la bonificación.

LEY N° 19.606 CRÉDITO TRIBUTARIO A LA INVERSIÓN (LEY AUSTRAL)

La ley 19.606 publicada el 14 de abril de 1999, modificada por la Ley 19.946, establece un beneficio consistente en un crédito tributario para las empresas que declaren el impuesto de primera categoría sobre renta efectiva determinada según contabilidad completa, por las inversiones que efectúen en las regiones XI, XII y Provincia de Palena, destinadas a producir bienes o prestar servicios en esas regiones. El beneficio cubre las inversiones

¹ Chile Políticas de Excepción en Zonas Extremas, Informe No. 27357-CH, Banco Mundial, Noviembre 2005.

efectuadas hasta el 31 de diciembre de 2008, sin perjuicio de que la recuperación del crédito pueda ser hecha hasta el año 2030. El porcentaje del crédito será determinado conforme se indica.

LEY AUSTRAL. ESCALA DE CRÉDITO TRIBUTARIO POR MONTO DE INVERSIÓN

Tramos de Inversión	Porcentaje de Crédito Tributario
Hasta 2.000 UTM	32%
Mayor que 2.000 UTM e inferior a 2.500 UTM	15%
Más de 2.500 UTM	10%

Fuente: Elaboración propia, 2015

DS 341 SOBRE ZONAS FRANCAS

El texto legal que regula la operación de las Zonas Francas de Iquique y Punta Arenas es el DS 341 del Ministerio de Hacienda publicado en el diario oficial del 8 de Junio de 1977. Este decreto supremo refundió y coordinó una serie de decretos leyes de los años 1975, 1976 y 1977 sobre la materia. Zona Franca de Extensión. El DS 341 estableció este concepto, que se ha aplicado en el caso de la Zona Franca de Punta Arenas a la Región de Magallanes y posteriormente se hizo extensivo a la Región de Aysén y Provincia de Palena.

Las personas o empresas que habitan en la zona franca de extensión, pueden importar mercaderías extranjeras desde la Zona Franca liberadas de los aranceles aduaneros y del impuesto al valor agregado. Estas importaciones sí están afectas al impuesto establecido en el artículo 11 de la ley 18.211 y cuya tasa en la actualidad es del 1,1%. Esta tasa se ajusta anualmente de acuerdo a la disminución que experimenta el arancel promedio a las importaciones. El beneficio que tiene la Zona Franca para la región, es constituir una base de acopio de bienes importados, sin incurrir en el costo financiero del IVA y aranceles asociados a dichas importaciones. Esto alcanza a las empresas que están fuera del recinto de Zona Franca, y que compran bienes para sus procesos productivos o comerciales, pagando sólo el impuesto de la ley 18.211 que en la actualidad tiene una tasa de 1,1%.

Lo anterior facilita la compra en volúmenes y el proceso de logística y distribución, pagándose el IVA sólo cuando estos bienes son adquiridos por los consumidores finales. Este concepto (depósito franco), de constituir una base de acopio, tiene sentido dado el aislamiento de la zona de los centros logísticos del país y del mundo, y sus efectos se extienden a toda la región y también a la región de Aysén y Provincia de Palena, que hoy también son parte de la zona de extensión de la Zona Franca de Punta Arenas.

INSTITUCIONALIDAD

En la actualidad la institucionalidad de la Región, la que está en estudio, y por tanto, puede sufrir cambios, se asocia a la Dirección Regional de SERNATUR, Oficinas Locales de Turismo y Oficinas de Información Turística (OIT), las que se detallan a continuación:

Comité de SEREMIS del Turismo

Recientemente constituidos en la Región de Aysén, el Comité de SEREMIS del Turismo es a escala regional lo que a escala nacional es el Comité de Ministros del Turismo, entre sus funciones está asesorar a la Intendente Regional en materias de turismo desde una mirada más transversal y multisectorial, impulsando de esta manera al turismo desde los diferentes ámbitos y en coordinación.

El Comité está conformado por las Secretarías Regionales Ministeriales de Economía Fomento y Turismo, Obras Públicas, Vivienda y Urbanismo, Agricultura, Bienes Nacionales, Medio Ambiente, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el SERNATUR, que actúa como secretaria técnica del mismo.

Fig. Composición Comité SEREMIS del Turismo



Fuente: Elaboración propia, 2015.

SERNATUR Región de Aysén

Las Direcciones Regionales de Turismo funcionan en cada una de las regiones y están a cargo de un Director Regional. Les corresponde orientar, coordinar e incentivar las actividades del sector público y privado para el desarrollo del sector turístico. Además, deben difundir y promocionar en el territorio nacional como en el extranjero, las atracciones y valores turísticos de la región.

OFICINAS LOCALES

Están ubicadas en algunas Provincias que tienen un alto desarrollo turístico y/o que poseen mayores dificultades de acceso. Dependen de las Direcciones Regionales de Turismo y les corresponde coordinar las actividades del sector público y privado para el desarrollo del sector turístico provincial. En el caso de la Región de Aysén, cuenta con las siguientes oficinas Locales:

- ❖ OFICINA LOCAL DE CHILE CHICO

OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (OIT)

El objetivo general de las Oficinas de Información Turística es recepcionar, administrar y canalizar las solicitudes de información turística de los usuarios finales de los servicios prestados por la entidad estatal oficial de promoción y desarrollo del turismo en Chile (SERNATUR), y dar respuestas a ellas. La Región cuenta con una oficina:

- ❖ OIT DE COYHAIQUE

INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN

La Región de Aysén cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico con un horizonte temporal 2011-2014, plan que este año debiera ser evaluado e iniciar elaboración de un nuevo Plan.

POLÍTICA REGIONAL DE TURISMO (2009-2024)

Una política corresponde a un marco estratégico, con un horizonte temporal de 15 años, sustentado en una visión de mediano y largo plazo, que conforma una expresión concreta del escenario futuro deseado, que da base y fundamento a la acción. En este sentido, los principios orientadores de una política, se constituyen en la plataforma, sobre la cual, se construye la acción de la política pública.

Una política de turismo regional, se formula, teniendo en consideración, los lineamientos establecidos por el Gobierno Regional, y la opinión de los principales actores del turismo regional, y en este contexto se busca potenciar a la región como un referente en el desarrollo turístico del país.

La Política Regional de Turismo de Aysén se sostiene sobre los siguientes principios:

- Sustentabilidad:** Las actividades que se desarrollan en pro del turismo consideran las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, contemplando los aspectos ambientales, sociales y económicos de la actividad turística regional.
- Participación:** Considera a los diversos actores del turismo, con énfasis en relevar la dimensión regional y local, a fin de entender sus intereses y necesidades para construir acuerdos basados en objetivos y acciones comunes.
- Innovación:** Consiste en la búsqueda y puesta en práctica constante de nuevos productos, tecnologías, instrumentos y procesos que fortalezcan la actividad turística y contribuyan al aumento de la cadena de valor.
- Calidad:** Se refiere a que la experiencia turística debe ser notablemente satisfactoria para los visitantes extranjeros y nacionales, para la repetición de viajes o como agente promotor del destino turístico visitado.
- Articulación:** Implica los necesarios encadenamientos e integración tanto en el desarrollo de destinos, la oferta y la comercialización y el trabajo conjunto entre el Estado, la industria y las comunidades locales.
- Gradualidad:** Esto significa que hay un conjunto de acciones y condiciones precedentes que deberán cumplirse para lograr los objetivos diseñados, estableciendo grados diferentes de avance en el tiempo.
- Adaptabilidad:** Corresponde a la capacidad de adaptarse a nuevos escenarios que signifiquen una amenaza o una oportunidad para el sector turístico.

- h. **Identidad:** El carácter pionero de quienes han ido poblando la región, la diversidad de recursos naturales que la componen y su asociación a última frontera son rasgos característicos que deben ser resaltados y pueden complementar la oferta turística regional.

Propósito:

Posicionar a la Región de Aysén como un destino turístico remoto de clase mundial, diferenciado por su naturaleza prístina e identidad pionera, con conciencia turística, que avanza, de manera sustentable, a través de empresas competitivas y un sector público con una visión integral del desarrollo.

Objetivo:

Promover el desarrollo turístico de la Región de Aysén, a través de la puesta en valor turístico de sus recursos naturales y culturales, el aumento de la demanda apuntando a los grupos objetivos de turismo de intereses especiales y el mejoramiento de la competitividad de las empresas del sector.

Lineamientos Estratégicos:

Para alcanzar el objetivo y metas de la política es necesario, focalizar los esfuerzos regionales en tres grandes lineamientos estratégicos, los cuales dan cuenta, en forma agregada de los factores críticos de éxito que limitan al sector turismo para enfrentar su desarrollo:

- **Poner en valor turístico los recursos naturales y culturales de la Región de Aysén, considerando las particularidades de los territorios que la componen**

Ámbitos de fortalecimiento:

- Invertir en infraestructura y equipamiento público para el turismo en las áreas silvestres protegidas y otros atractivos turísticos.
- Apoyar el desarrollo de productos turísticos que aprovechen las potencialidades de cada territorio y permitan contar con una oferta diferenciada y competitiva.
- Potenciar la identidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando sus activos culturales, arquitectónicos (públicos y privados) y vivos y sus valores tradicionales.
- Crear y mantener la Conciencia Turística de la comunidad regional.
- **Aumentar la demanda turística apuntando a los grupos objetivos de turismo de intereses especiales.**

Ámbitos de fortalecimiento:

- Posicionar la región de Aysén como destino turístico diferenciado dentro del contexto Patagonia, en los mercados regional, nacional e internacional.
- Prospeccionar nichos de mercado específicos para la industria turística.
- Generar encadenamientos con otros destinos patagónicos.
- Disminuir la estacionalidad.

➤ **Mejorar la competitividad de las empresas del sector turismo**

Ámbitos de fortalecimiento:

- Instalar y fortalecer capacidades de los distintos actores de la industria turística.
- Incorporar el concepto de calidad en la oferta de bienes y servicios turísticos.
- Fomentar y fortalecer la asociatividad del sector turístico y su articulación con el sector público para la gestión de destinos con miras al desarrollo territorial.
- Generar o adaptar instrumentos de fomento para la actividad turística regional y otras actividades que incidan en el sector.
- Promover la generación de sistemas de información que aumenten el conocimiento sobre el sector turismo, para apoyar la toma de decisiones tanto en el ámbito público como privado.
- **Base Institucional de la Política:**

La Política Regional de Turismo de Aysén, aborda temas que poseen un referente institucional claro, cual es el Directorio Público – Privado de Turismo.

Este organismo es presidido por el Director Regional de Turismo, y tiene un equipo directivo integrado por: Representantes de organismo públicos tales como: CORFO, PRO-CHILE, SERCOTEC, INDAP, PTI de Turismo, ARDP y dos representantes del Consejo Regional de Aysén y, representantes del sector privado tales como Cámaras de Turismo de Coyhaique, Puerto Aysén, La Junta y, Puyuhuapi; Cámara de Comercio, Servicios, Industrias y Turismo de Coyhaique.

Los objetivos de este Directorio Público – Privado son:

- ❖ Analizar, evaluar, discutir, consensuar y coordinar todas aquellas acciones dirigidas a intervenir en el desarrollo turístico regional.
- ❖ Emitir un pronunciamiento acerca de la pertinencia y coherencia con la Política Nacional y Regional de Turismo, de las actividades de carácter turístico que se realicen en la Región de Aysén.
- ❖ Facilitar la participación efectiva de los distintos agentes turísticos, como de aquellas organizaciones vinculadas directamente con el sector.
- ❖ Este Directorio ha sabido mantener una articulación público privada que ha demostrado ser eficaz para el logro de sus objetivos.
- ❖ En este contexto el Directorio, se convierte en el ente validador por excelencia, de la Política Regional de Turismo, lo que se suma al rol planificador y coordinador que el Gobierno Regional de Aysén desempeña durante el proceso de implementación de esta política.

PLAN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE AYSÉN (2011-2014)

Es el marco programático vigente que operativiza, los referentes de la Estrategia Nacional, en la Región de Aysén. Bajo este norte, *los objetivos* delineados para la actividad turística regional son los siguientes:

❖ **Objetivo General:**

Desarrollar el sector turismo en forma planificada y sustentable, contribuyendo a la puesta en valor y protección de los atractivos y recursos turísticos naturales y culturales, de manera de poder apuntar al desarrollo del turismo de intereses especiales y el mejoramiento de la competitividad y calidad de las empresas del sector.

❖ **Objetivos específicos:**

- a. Estimular la capacidad empresarial y la competitividad del sector privado a través de la asociatividad, fomento productivo y la capacitación, con el fin de estimular el desarrollo de nuevos productos turísticos, la transparencia del mercado y mejoramiento de la calidad del producto turístico.
- b. Intensificar los esfuerzos dedicados a la participación del sector privado en la aplicación de normas y estándares de calidad de los servicios turísticos.
- c. Implementar programas orientados a crear conciencia en la población regional en los distintos niveles, sobre las implicancias económicas, sociales, culturales y medioambientales que provoca la actividad turística.
- d. Poner énfasis en la tecnicidad, eficiencia y eficacia de la evaluación de proyectos medio ambientales de acuerdo a la nueva norma 20.417 sobre las Bases del Medio Ambiente (modificación de la Ley 19.300).
- e. Investigar los mercados y promover la oferta turística de la región de Aysén a nivel nacional e internacional, para lograr un mayor posicionamiento dentro del destino Patagonia.

Los territorios concatenados o zonas turísticas de la región son las siguientes:

Fig. Territorios Turísticos de la Región de Aysén



A continuación se dará cuenta de un conjunto de herramientas de planificación de la región que tienen incidencia en el turismo, aunque no sean propiamente del sector.

ESTRATEGIA REGIONAL DE INNOVACIÓN (2014-2020)

La Estrategia Regional de Innovación de Aysén es, en primer lugar, un instrumento para orientar el desarrollo regional y las políticas públicas de un modo estratégico. Tiene una visión de largo plazo pero quiere poner a disposición de los agentes regionales las herramientas necesarias de gestión y gobernabilidad para seguir trabajando y mejorando sus elementos en el futuro.

La definición de la Estrategia Regional de Innovación en Aysén se enmarca en el proceso de avance de la región hacia una Política Regional de Ciencia, Tecnología e Innovación. En este sentido, se considera la *“POLÍTICA REGIONAL PARA EL DESARROLLO DE LAS CIENCIAS, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN AYSÉN”* que fue aprobada por el Consejo Regional en diciembre de 2011 como el punto de partida y un insumo imprescindible a la hora de definir los pilares de la Estrategia de Innovación.

En este sentido, la ERI (Estrategia Regional de Innovación) Aysén busca ayudar a largo plazo que se cumpla la siguiente Visión Estratégica:

AYSEN 2030

Aysén es una región conocida mundialmente por sus recursos naturales y su modelo de desarrollo que combina el bienestar económico, la equidad social y la sostenibilidad ambiental.

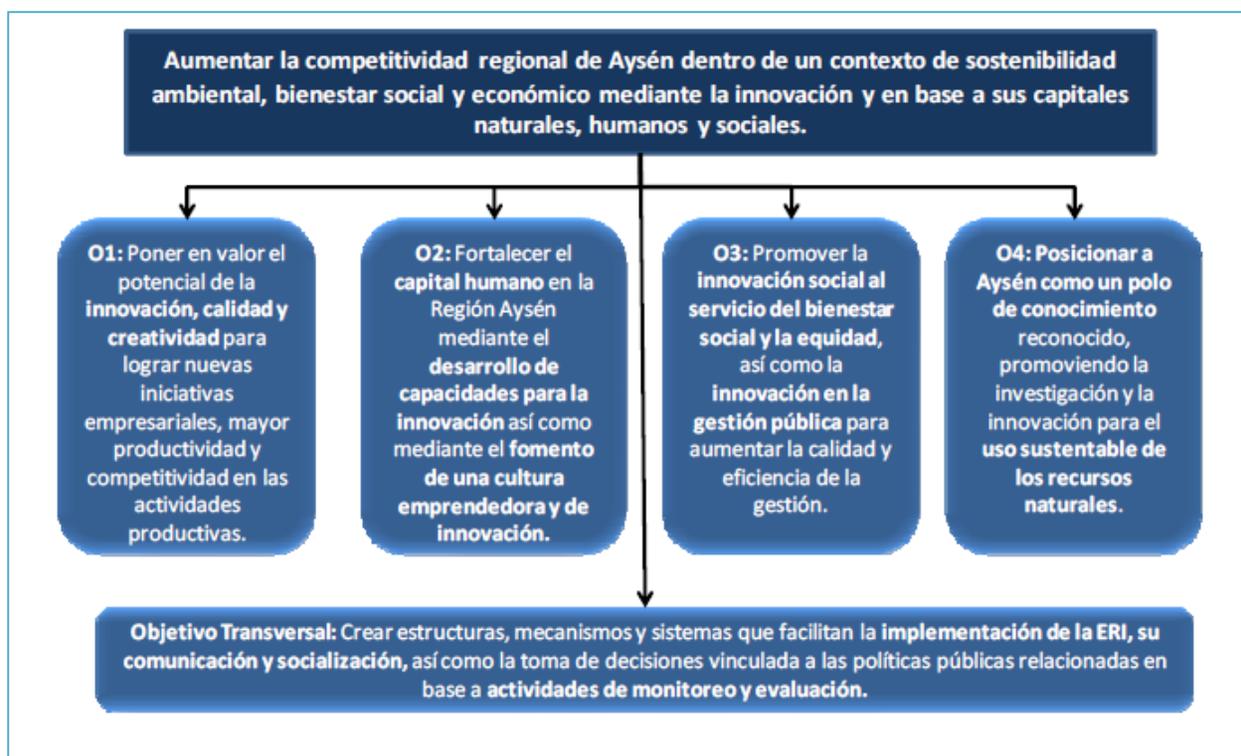
La Región es internacionalmente conocida como parte de la Patagonia y valorada como destino para turistas y científicos.

Aysén ofrece a sus ciudadanos un entorno limpio, prístino y con alta calidad de vida para poder vivir, trabajar y emprender.

El **objetivo general** de la Estrategia Regional de Innovación es:

- a. Aumentar la competitividad regional de Aysén dentro de un contexto de sostenibilidad ambiental, bienestar social y económico mediante la innovación y en base a sus capitales naturales, humanos y sociales.

Este objetivo general se prevé lograr mediante el cumplimiento de los siguientes **objetivos específicos**:



Ejes Estratégicos

Para llegar a cumplir la visión y de lograr los objetivos generales y específicos, la estrategia se estructura en los siguientes **Ejes Estratégicos**.



PLAN DE GOBIERNO 2010-2014 PARA LA REGIÓN

Lineamientos:

Los lineamientos del Plan Aysén se desprenden del Programa del Gobierno apuntan hacia la conformación de una sociedad de oportunidades, seguridades y valores. En ese marco, este plan busca aunar los intereses de los diversos actores regionales en torno a un objetivo común, a saber, alcanzar el desarrollo de la Región de Aysén. El Plan potenciará la infraestructura y conectividad de la región, incluyendo la terrestre, la marítima, la lacustre, aérea y digital. Entre las iniciativas se encuentra el mejoramiento y pavimentación de caminos, la ampliación de la infraestructura portuaria y lacustre, la conservación de aeródromos de la región y el aumento de telefonía móvil y banda ancha. Gracias a estas medidas, se contará con rutas seguras y expeditas que permitirán comunicar a las localidades regionales entre sí, y a Aysén con el resto del país. Se crearán más y mejores empleos en Aysén. Para aquello, se dará prioridad a la incorporación al mundo laboral de las mujeres y jóvenes que habitan la región; se incentivará la generación de nuevos emprendimientos y se entregarán las herramientas para desarrollar el capital humano a nivel regional. Con estos cuatro elementos se crearán más puestos de trabajo y de mejor calidad, permitiendo diversificar y dinamizar el mercado laboral de la región. Se mejorará la calidad y el acceso a la educación, elevando los estándares de la infraestructura destinada a labores pedagógicas y dando apoyo a los establecimientos que así lo requieran para obtener niveles de rendimiento más altos.

Ejes del Plan:

A continuación las diferentes medidas contenidas en el Plan Aysén, que han sido ordenados en los siguientes ejes:

- a. Infraestructura y Conectividad
- b. Desarrollo Productivo y Empleo
- c. Pobreza
- d. Salud y Medio Ambiente
- e. Ciudad y Calidad de Vida

f. Educación

PLAN REGIONAL DE ZONAS EXTREMAS

El PEDZE ha sido estructurado en torno a cinco ejes estratégicos que abordan los objetivos mencionados en el capítulo anterior. Un conjunto de programas que dan respuesta a las principales problemáticas regionales, cada uno de ellos está integrado por subprogramas e iniciativas de inversión (programas, proyectos y estudios) que apuntan a un objetivo común.

Objetivos del Plan:

Contribuir a reducir las inequidades existentes en los estándares de vida entre Aysén y el resto de Chile, así como también reducir las inequidades territoriales internas de la Región con el fin de impulsar un mayor crecimiento y desarrollo de la Región de Aysén.

Los objetivos específicos son:

- Conectar a la Región física, virtual e internamente con el país y con el mundo, potenciando su desarrollo territorial y su inserción nacional e internacional.
- Consolidar la infraestructura habilitante para el desarrollo de los asentamientos humanos.
- Fortalecer el sistema productivo regional mediante la aplicación y adaptación de instrumentos de fomento y medidas legales pro crecimiento.
- Mejorar el acceso equitativo de hombres y mujeres, habitantes de la Región de Aysén, a derechos sociales de calidad como Salud, Educación y Vivienda.
- Proteger el Patrimonio Ambiental y Cultural.

ESTRATEGIA REGIONAL DE DESARROLLO (EDR)

Imagen Objetivo Aysén 2030

Para el año 2030, Aysén será una región integrada con amplia conectividad, lo que significará que su litoral y sus zonas interiores se vinculen con el resto del territorio, y éste, con el país y el mundo, de manera física y virtual, lo que permitirá un patrón de poblamiento creciente y más equilibrado territorialmente, sin perjuicio de la consolidación urbana de Coyhaique y Puerto Aysén. La Región tendrá una alta calidad de vida y una identidad cultural consolidada alrededor del uso sustentable de los recursos naturales, enriquecida con sus diversas expresiones territoriales y por el aporte de nuevas poblaciones y actividades, con capacidad de adaptación e integración de sus cosmovisiones y ritmos de vida a nuevos procesos económicos y culturales.

Su estructura productiva se basará en actividades de mayor valor agregado, de calidad, de mayor diversificación, dando un papel relevante al fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), generando un crecimiento económico alto y equitativo. Ello se sustentará principalmente en el desarrollo de un sector turístico sostenible de calidad internacional; en la consolidación de un sector acuícola competitivo y armónico con otros usos del borde costero; en la potenciación de un sector silvoagropecuario acorde con los recursos de la región.

El desarrollo de una plataforma de actividades de investigación científica de alto nivel en temas en los que la región tiene ventajas comparativas como son los glaciares, agua, calentamiento global, y ecosistemas entre otros. La

población contará con servicios sociales de calidad que asegurarán la atención de salud oportuna y especializada y el acceso a los servicios educacionales en todos sus niveles permitiendo el mejoramiento continuo de la calidad de vida de todos sus habitantes.

Ello requiere de una real preocupación por los problemas ambientales de la región, basado en un modelo de desarrollo sustentable de acuerdo a la vocación natural de la región como reserva de vida.

La implementación de esta visión exige una gestión pública coordinada y eficiente, que se manifieste en autoridades regionales de elección directa que permitan su estabilidad y la implementación de programas de gobierno de largo plazo.

Objetivos y Lineamientos Estratégicos de la EDR

- **Conectividad:** La región se encuentra conectada física y virtualmente, internamente, con el país y con el resto del mundo, potenciando su desarrollo territorial y su inserción nacional e internacional manteniendo sus particularidades culturales y ambientales.
- **Asentamientos Humanos:** Se logra un incremento de la población basado en un patrón de asentamientos humanos que permite sustentar actividades económicas y sociales sobre el territorio regional aportando a la diversidad cultural y fortaleciendo el sentido de pertenencia territorial.
- **Capital Humano:** La región dispone de adecuados niveles de capital humano y capital social que aseguran un proceso de desarrollo endógeno y participativo.
- **Eficiencia:** La actividad económica regional opera con elevados niveles de eficiencia, encadenamientos y competitividad, de acuerdo con sus diversas vocaciones productivas acordes al territorio.
- **Patrimonio Natural:** Los habitantes valoran ambientalmente su patrimonio natural y existen mecanismos adecuados para su protección y uso sustentable.
- **Energía:** La región cuenta con una matriz energética eficiente, diversificada y de bajo costo para los consumidores de la región, que sustenta las actividades económicas y sociales.
- **Servicios Sociales:** La población tiene acceso equitativo a servicios sociales de calidad que aseguran una atención de salud oportuna y especializada y el acceso a servicios educacionales en todos sus niveles permitiendo el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus habitantes.
- **Ser Aysenino:** El ser aysenino se integra y adapta a los procesos de modernización valorizando su patrimonio cultural y su identidad regional.

PLAN REGIONAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL

Este instrumento, desarrollado por MIDEPLAN y el organismo de cooperación técnica alemana GTZ, dado su carácter integral y multidisciplinario ha terminado siendo un referente para los planes de desarrollo regional y los respectivos planes regionales de desarrollo urbano, pese a ser solamente indicativo, en la actualidad se encuentra en actualización por la DIPLADE del Gobierno Regional. A partir de la detección de que el sistema regional presenta una evolución inestable, existe factibilidad de influir directamente sobre el desarrollo del sistema región a través de la intervención de variables claves. En este sentido, un desarrollo creciente de la conectividad regional daría un impulso cada vez más fuerte a las actividades económicas existentes y mayores proyecciones para actividades emergentes, incrementando desafíos asociados al mayor incentivo de las dinámicas de poblamiento y ocupación territorial. El PROT define 6 hipótesis:

- a. Implementación de nuevos estándares con niveles mundiales de industrialización y certificación para el acceso a mercados emergentes;
- b. Coordinación entre el Estado y privados para el desarrollo productivo, tecnológico y científico;
- c. Integración espacial y comunicacional de la región para revertir aislamiento y situación de “frontera interior”;
- d. Ordenamiento sustentado en microrregiones, con sus bases económicas productivas diversificadas, con un sistema de centros poblados equilibrado y un sistema de corredores transversales de interconexión (esto es aplicado en el PRDU de 2003, indicado a continuación);
- e. Marco normativo que compatibilice las actividades productivas con la conservación del medio ambiente; y
- f. Desarrollo productivo regional sustentado en el crecimiento de la actividad acuícola.

De la aplicación combinatoria de ocurrencia de hipótesis, análisis de las variables motrices y el juego de actores, se generaron tres escenarios: uno **deseable** (que combina la conservación ambiental con el desarrollo productivo), otro **probable** (pugna entre intereses sobre los recursos de la región para el desarrollo económico) y un tercer escenario **posible**. Este último supone un desarrollo estable basado en el conjunto de las actividades económico – productivas, con predominio de la actividad acuícola, con una pugna de relaciones de influencia que ejerce cada sector con el Estado para la consecución de sus objetivos estratégicos. En este escenario el desarrollo es sustentado en los instrumentos de planificación y ordenamiento territorial, los que compatibilizan las actividades productivas con la protección natural. Se concluye, además, que uno de los aspectos más adversos al desarrollo regional, son las dificultades de interconexión y comunicación territorial, inherentes a la geomorfología regional. Esto pudiera entorpecer los mayores ritmos de crecimiento, por los mayores costos asociados a la deficiente accesibilidad a mercados.

PLAN REGIONAL DE DESARROLLO URBANO (PRDU)

En el año 1996 se elaboró el estudio del primer Plan Regional de Desarrollo Urbano de la XI Región, posteriormente actualizado durante el año 2003 –2004 mediante consultoría en-cargada a Habiterra Ltda. El PRDU constituye el referente guía de la planificación urbana y territorial, reconociendo e interrelacionando una estructura diversificada de usos de suelo que se asocia al Plan de Ordenamiento Territorial de la Región de Aysén. Sus insumos fueron profusamente concordados con los distintos actores regionales.

El PRDU propone estructurar los centros poblados con un criterio de segmentación micro regional, en subsistemas urbanos o corredores transversales con criterios de accesibilidad y complementación productiva, marcando una diferencia fundamental respecto al actual ordenamiento administrativo de la región, orientado a la distinción entre comunas costeras y del interior. Dado lo anterior, el PRDU se estructura en base a 5 Áreas de desarrollo, correspondiente a una segmentación de la región en base a cuencas operativas, diversificadas desde el punto de vista productivo y capaz de sustentar tanto un área de influencia de accesibilidad como una complementación funcional de los enclaves. El Área de Desarrollo N°3 Centro se focaliza al corredor Coyhaique – Puerto Aysén. El Territorio N°3 tiene una vocación productiva multipropósito; sus centros articuladores son Coyhaique, Puerto Aysén, Puerto Chacabuco y Villa Mañihuales; y en cuanto a su estructura funcional:

- ❖ se constituye como un territorio de gran convergencia y amplitud lo cual determina su excesiva extensión;

- ❖ congrega los comandos centrales del sistema urbano regional; y
- ❖ los procesos de concentración urbana han estimulado la migración desde los hinterland rurales acentuando los desequilibrios.

Entre las medidas propuestas en este Plan de carácter indicativo se cuentan: i) la modificación de los Planes Reguladores Comunales vigentes en Coyhaique y Puerto Aysén, adaptando el desarrollo de ciertas zonas a las nuevas necesidades mediante Planes Seccionales e incorporando el territorio rural al ámbito de planificación; ii) la materialización de un plan estratégico de transporte urbano que racionalice las inversiones en infraestructura vial; e impulso a políticas de reconversión energética y monitoreo ambiental de emisiones y disposición de residuos.

PLAN DE ORDENAMIENTO DEL BORDE COSTERO

Se cuenta con zonificación del borde costero la cual se realizó en dos etapas metodológicas:

- ❖ Planificación preliminar y
- ❖ Mesa de trabajo de participación ciudadana.

Las zonas preferenciales definidas, son las siguientes:

- Zonas preferenciales para el turismo
- Zonas preferenciales para la extracción de recursos bentónicos.
- Zonas preferenciales para la acuicultura.
- Zonas preferenciales para la conservación.
- Zonas preferenciales para la preservación. La importancia que tiene este instrumento es que ordena el uso del territorio y su posterior planificación de requerimientos de infraestructura.

POLÍTICAS REGIONALES

Además de la Política Turística, la región cuenta con un conjunto de políticas que tienen incidencia en la actividad turística, las que a continuación se referencian:

POLÍTICA REGIONAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DE AYSÉN

La imagen objetivo para la Región de Aysén, establecida en su Estrategia Regional de Desarrollo la visualiza como una región integrada con amplia conectividad, lo que significará que su litoral y sus zonas interiores se vinculen con el resto del territorio, y éste, con el país y el mundo, de manera física y virtual, lo que permitirá un patrón de poblamiento creciente y más equilibrado territorialmente, sin perjuicio de la consolidación urbana de Coyhaique y Puerto Aysén.

Ello se sustentará principalmente en el desarrollo de un sector turístico sostenible de calidad internacional; en la consolidación de un sector acuícola competitivo y armónico con otros usos del borde costero; en la potenciación de un sector silvoagropecuario acorde con los recursos de la región, y en el desarrollo de una plataforma de actividades de investigación científica de alto nivel en temas en los que la región tiene ventajas comparativas, como son los glaciares, agua, calentamiento global, y ecosistemas entre otros.

La Política de Internacionalización de la Región de Aysén reconoce que, en la actualidad, a través del contacto con países y regiones del mundo se abren oportunidades de apoyo para el desarrollo regional.

En particular, la gestión descentralizada para la atracción de inversiones extranjeras, exportaciones, difusión y promoción turística, permite la concreción de iniciativas de desarrollo económico regional.

Por otro lado, la cooperación internacional es una valiosa alternativa para el desarrollo de iniciativas regionales científico - tecnológicas, de investigación, innovación, culturales, educativas, del área de salud, o de infraestructura, entre otras.

La integración transfronteriza, con Argentina, es un proceso en marcha que también requiere de una visión compartida y esfuerzos comunes para el logro de los objetivos de desarrollo en la Patagonia.

A través del desarrollo de actividades participativas sobre aspectos relevantes de inserción internacional de la Región de Aysén, el Gobierno Regional ha recogido en forma directa desde diversos sectores de la sociedad, y desde los diferentes territorios de la región de Aysén insumos para proponer los Fundamentos y Principios de esta política.

Los Principios y los Objetivos Relevantes de esta Política de Inserción Internacional de la Región de Aysén son coherentes, con los intereses de la política exterior de nuestro país y corresponden a las áreas relacionadas con el ámbito internacional que se consideran esenciales o críticas para el desarrollo regional. Siendo focos de atención principales en materia de relaciones internacionales de la región, se ofrecen como una orientación para la acción internacional territorial.

Es así como la Política de Internacionalización de la Región de Aysén se basa en tres principios:

- a. Desarrollo económico, social y cultural internacional creciente,
- b. Desarrollo de Ciencia y Tecnología
- c. Vinculación transfronteriza y global avanzando hacia una integración fortalecida

POLÍTICA REGIONAL PARA EL DESARROLLO DE LAS CIENCIAS, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN AYSÉN

Hacia el año 2030, la Región de Aysén se caracteriza por contar con sectores productivos y empresariales competitivos, que participan activamente en los mercados nacionales e internacionales con productos diferenciados. Han contribuido significativamente a esta competitividad la cultura emprendedora e innovadora de sus jóvenes y empresarios y un sector público-privado que apoya la gestión de la innovación. Destaca la existencia de un Sistema Regional de Innovación sólido que ha demostrado ser un mecanismo efectivo para coordinar la oferta local, nacional e internacional de servicios de CTI con la demanda empresarial, que implementa soluciones creativas a la medida de la región y que ha permitido sortear exitosamente las brechas competitivas.

Objetivo de la Política Regional

Consolidar en la Región de Aysén un Sistema Regional de Innovación que fortalezca la creatividad, la cultura emprendedora e innovadora, el trabajo articulado, la participación en redes de colaboración nacionales e internacionales, el capital humano especializado y el desarrollo de centros y nodos de soporte, con el fin de aumentar la competitividad de la región y sus territorios y mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes.

Lineamientos Estratégicos

Para el cumplimiento del objetivo planteado, se definen 3 lineamientos estratégicos con sus respectivas líneas de acción:

LINEAMIENTO I: POLÍTICAS, ESTRATEGIAS E INSTITUCIONALIDAD

Implementar políticas y estrategias de CTI, que consoliden un Sistema Regional de Innovación donde el enfoque principal sea mejorar la competitividad de la estructura productiva regional y territorial.

Líneas de acción:

- 1.1. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y académicos en materia de CTI, para proveer de sentido, dirección y estrategia al SRI.
- 1.2. Contar con un proceso activo de seguimiento, análisis, evaluación y actualización de la Política de CTI.
- 1.3. Ampliar la oferta de servicios de apoyo a las actividades relacionadas con CTI de acuerdo a los déficits identificados.
- 1.4. Contar con instrumentos de apoyo a CTI adecuados a la realidad regional.

LINEAMIENTO II: CAPITAL HUMANO Y SOCIAL

Consolidar una cultura de innovación y emprendimiento a nivel regional e impulsar las redes de colaboración y el crecimiento del capital humano competente en las áreas de CTI.

Líneas de acción:

- 2.1. Fomentar una cultura innovadora y emprendedora a nivel regional.
- 2.2. Fortalecimiento de las redes de colaboración entre los actores asociados al SRI.
- 2.3. Fortalecer el capital humano de acuerdo a los requerimientos identificados en los ámbitos productivo, ambiental, científico y tecnológico de la región.

LINEAMIENTO III: INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD

Fomentar la innovación empresarial y el uso de mecanismos que permitan incorporar e implementar innovación en los procesos productivos.

Líneas de acción:

- 3.1. Fomentar el Emprendimiento.
- 3.2. Fomentar la Innovación en las Empresas.
- 3.3. Fortalecer la Transferencia Tecnológica como puente para la incorporación efectiva de la innovación.
- 3.4. Promover la innovación en áreas transversales de impacto regional.

POLÍTICA REGIONAL DE LOCALIDADES AISLADAS REGIÓN DE AYSÉN

Este instrumento de planificación de carácter territorial y especial, posee una serie de principios y valores rectores que deben expresarse, para su mejor comprensión y alcance cuando la política se despliegue en iniciativas concretas a financiar con recursos públicos.

1. Busca la **equidad social**, por cuanto propende a facilitar a todos los ciudadanos del país las mismas oportunidades de acceso a los servicios básicos para que puedan desarrollar sus potencialidades; es decir, la igualdad de oportunidades no se hace efectiva sino hasta que existe la posibilidad concreta de obtener recursos para el desarrollo de cada persona y de la comunidad en general.

2. Aspira a lograr a una **equidad territorial**, por cuanto identifica las variables de cada localidad que limita las potencialidades que posee y que inciden en su desarrollo armónico interviniendo en dichos factores para superarlos.
3. Es **subsidiaria**, pues considera, la implementación de acciones y la asignación de recursos para mejorar las condiciones de vida de los habitantes, especialmente en lugares donde es necesario que el Estado estimule la inversión a fin de lograr una distribución equitativa de oportunidades sociales y económicas.
4. Es **excepcional**, por cuanto debe considerar la condición de aisladas y especiales que tienen algunas localidades, lo cual implica una complejidad mayor para aplicar políticas públicas sectoriales de carácter nacional o regional, a territorios de esta naturaleza.
5. Es de **soberanía**, por cuanto el Estado debe asegurar su presencia en todo el territorio nacional, independientemente de las condiciones de accesibilidad, climáticas, entre otras, a través de sus diversas instituciones e instrumentos.

Objetivos Relevantes

Fin

Alcanzar el nivel básico de calidad de vida nacional, independiente de los territorios en que se habite en la Región de Aysén, abordando el aislamiento histórico de la última región en colonización del país, por medio de una planificación orientada a superar las brechas intra regionales de marginalidad, de tal forma se potencie el logro de los estándares mínimos de calidad de vida suscritos por el Estado de Chile en cualquier lugar geográfico.

Propósito

Superar las **brechas en el acceso a servicios básicos** de las localidades aisladas de la Región de Aysén, para alcanzar el nivel de calidad de vida mínimo proyectado en la Estrategia Regional de Desarrollo de Aysén al 2030 en coherencia con los compromisos del Estado Chileno.

Componentes

La política posee 4 componentes estructurales:

- a. Programa de Regularización de Saneamiento Básico: busca cubrir todas las necesidades consideradas como básicas para la habitabilidad.
- b. Programa de Acceso a Servicios Públicos y Privados prioritarios: acerca la gestión de los servicios públicos y privados más utilizados y necesarios para la población.
Gobierno Regional de Aysén SUBDERE
División de Planificación y Desarrollo Regional 8
- c. Programa de Aseguramiento de conectividad básica: cubre la brecha de conectar físicamente, sectores muy lejanos y además generar una cobertura de internet y telefonía celular a todas las localidades en condición de aislamiento.
- d. Programa de Desarrollo Cultura, Patrimonio e Identidad: cubre las brechas relacionadas a la presencia de actividades y espacios públicos que potencian el capital social, así como una fortalecida cultura y patrimonio local.

ESCALA MUNICIPAL

Ahora se analizará la normativa, institucionalidad e instrumentos de planificación que tienen incidencia a nivel municipal.

NORMATIVA

Ordenanzas Municipales Turismo

De acuerdo a la información entregada por los encargados municipales de turismo y tal como se observan el siguiente cuadro, los municipios de la Región no cuentan con ordenanzas que regulen la actividad turística que se realiza en cada comuna.

Por otra parte, también se ha indagado si las comunas cuentan con otras ordenanzas que tengan incidencia en la actividad turística, destacan los casos de:

- ❖ La comuna de **Coyhaique** que cuenta con una ordenanzas aprobada el 17 de octubre de 2014 en la que se **erradican las bosas plásticas en la comuna** y la ordenanza del 9 de diciembre de 2010 que **regula el horario de establecimientos que expenden bebidas alcohólicas**.
- ❖ La comuna de Puerto Aysén, es la única que cuenta con una ordenanza sobre el **medio ambiente** aprobada el 19 de junio de 2006, cuyo fin es preservación del patrimonio ambiental y asegurar la calidad de vida de sus habitantes y la sustentabilidad del desarrollo comunal.
- ❖ La comuna de Puerto Cisnes, cuenta con una ordenanza general de la Ley general de **urbanismo y Construcción**, dictada el 5 de junio de 1996 y modificada el 8 de abril de 2014.
- ❖ Las demás comunas cuentan con un marco normativo que se puede consultar en los sitios web, en el apartado de ley de transparencia, pero dichas ordenanzas no se relacionan con la actividad turística.

CUADRO. ORDENANZAS TURÍSTICAS Y OTRAS RELACIONADAS POR COMUNA

COMUNA	CON ORDENANZA EN TURISMO	SIN ORDENANZA TURÍSTICA	CON OTRAS ORDENANZAS RELACIONADAS	SIN OTRAS ORDENANZAS RELACIONADAS
Puerto Cisnes		X	X	
Lago Verde		X		X
Guaitecas		X		X
Coyhaique		X	X	
Puerto Aysén		X	X	
Río Ibáñez		X		X
Chile Chico		X		X
Cochrane		X		X
Tortel		X		X
Villa O'Higgins		X		X

Fuente: Elaboración propia, a partir de encargados municipales de turismo y Biblioteca del Congreso Nacional, 2015

Planificación Urbana

La Planificación urbana en la Región de Aysén se ha llevado a efecto mediante la aplicación de distintos instrumentos que intentan establecer las bases de ordenamiento de actividades y la definición de límites urbanos en los distintos

centros poblados. En el cuadro siguiente se muestra el catastro de los distintos Instrumentos de Planificación Territorial existentes en la Región:

CUADRO. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL POR COMUNA

Comuna - Localidad		IPT vigente	Otros Instrumentos
Comuna de Coyhaique	Coyhaique	Plan Regulador	Plan Regulador aprobado Res. Afecta 067, vigente desde D.O. 29/09/97.
			Modificación Plan Regulador "Seccional Desafectación Área Verde MZ. 17, Liceo Juan Pablo Segundo", aprobado Res. Afecta N° 52 de 07/10/98, vigente desde 17/05/99.
			Modificación Plan Regulador "Seccional Zona Z-E1 Escuela E-35", aprobado Res. Afecta N° 12 de 15/04/99, vigente desde 17/05/99.
			Modificación Plan Regulador "Seccional Modificadorio al Plan Regulador de Coyhaique", con Resolución de Intendente N° 35 de 22/08/01, vigente desde el 27/09/01.
	Balmaceda	Loteo Aprobado	Plan Seccional de Balmaceda, con Resolución de Calificación ambiental favorable N° 012 del 23/01/01.
	El Blanco	Loteo Aprobado	Plan Seccional de El Blanco, con Resolución de Calificación ambiental favorable N° 09 del 17/01/01.
	Villa Frei	Loteo Aprobado	Plan Seccional de Villa Frei, en tramitación S.E.I.A.
	Valle Simpson	Sin instrumento	Plan Seccional de Valle Simpson, en tramitación S.E.I.A.
	Baguales	Sin instrumento	Plan Seccional de Baguales, en tramitación S.E.I.A.
Ñireguao	Loteo Aprobado	Plan Seccional de Ñirehuao, con Resolución de Calificación Ambiental favorable N°0138 del 26/06/01.	
Villa Ortega	Loteo Aprobado	Loteo Sesión Ord. Junio 1996	
Comuna de Lago Verde	Lago Verde	Plan Seccional	Plan Seccional de Lago Verde, aprobado Res. Afecta N°51 de 07/10/98, vigente desde 31/12/99 (Solo abarca el área urbana)
			Modificación 1 aprobada por el Consejo Regional mediante Acuerdo N°1725 del 6.8.04 (No vigente aún)
	La Tapera	Plan Regulador y Loteo	"Plano Regulador y Loteo" Villa La Tapera 1966, plano U-24-1-2-3 M.B.N. No es un IPT de acuerdo a LGUC
			Plan Seccional de Villa La Tapera, con Acuerdo CORE N°1344 del 22.03.02 Resolución del Intendente N° 66 de 2004. No vigente
Villa Amengual	Loteo Aprobado		
Puerto Cisnes	Puerto Cisnes	Plan Regulador Comunal	Plan Regulador de Puerto Cisnes, aprobado por Res. Afecta N° 12 del 24.08.92 Publicado en el D.O. el 26.11.92. Solo abarca el área urbana
			Modificación General Plan Regulador de Puerto Cisnes, aprobado por Res. Afecta N° 26 del 20.06.01. Publicado en el D.O. el 27.10.01
			Modificación 2 (art. 50° LGUC), aprobada por D.S. N°115 del 03.09.04. Publicado en el D.O. el 08.11.04
	Raúl Marín Balmaceda	Limite Urbano	Límite Urbano aprobado por Res. Afecta N° 09 de 19/06/91, vigente desde el 16/08/91 Solo limite urbano
	La Junta	Loteo Aprobado	Loteo Aprobado Res Afecta N° 011 de 17.02.1981

		Plan Reg. Interurbano	IPT abarca áreas urbanas y rural
	Puerto Puyuhuapi	Plan Regulador Interurbano	Plan Interurbano Puyuhuapi - La Junta, aprobado por Res. Afecta N° 27 de 17/11/99, vigente desde el 20/12/99 IPT abarca áreas urbanas y rural
	Grupo Gala	Loteo Aprobado	C.U.S. Loteo aprobado Res. N° de 1999 No es un IPT de acuerdo a LGUC
	Puerto Gaviota	Loteo Aprobado	C.U.S. Loteo aprobado Res. N° de 1999 No es un IPT de acuerdo a LGUC
Comuna de Aysén	Puerto Aysén	Plan Regulador Interurbano	Límite Urbano aprobado Dto. 4698 Ministerio del Interior 04/10/34.
			Estudio Plan Regulador Puerto Aysén año 1984.
			Estudio Plan Seccional Puerto Aysén años 1987-1989.
			Plan Seccional Ribera Sur, aprobado Dto. N° 494 de 17.08.70, vigente desde 25.09.70.
			Plan Regulador Interurbano Puerto Aysén-Puerto Chacabuco, aprobado Res. Afecta N° 15 de 17/06/99, vigente desde el 21/06/01.
			Modificación Plan Seccional Ribera Sur, aprobado Dto. N°103 de 26/08/91.
	Puerto Chacabuco	Plan Regulador Interurbano	Plan Regulador y Límite Urbano de Puerto Chacabuco, aprobado Dto. N° 667 (V.y U.) de 30.10.70, vigente desde 19.03.71
			Modificación Plan Regulador de Puerto Chacabuco, aprobado D. N°131 de 1.8.90, vigente desde 9.8.90.
			Modificación Plan Regulador de Puerto Chacabuco, parte del Lote N°6, aprobado por D.S. N°83 (V y U) publicado en D.O. el 20.06.02.
			Plan Regulador Interurbano Puerto Aysén-Puerto Chacabuco, aprobado Res. Afecta N° 15 de 17/06/99, vigente desde el 21/06/01.
El Salto	Plan Regulador Interurbano	Plan Regulador y Límite Urbano de Puerto Chacabuco, aprobado Dto. N° 667 (V. y U.) de 30/10/70, vigente desde 19-03-1971	
Villa Mañihuales	Loteo Aprobado	Loteo aprobado Modificación Loteo año 1980.	
Puerto Aguirre	Loteo Aprobado	Loteo aprobado (04.05.1960)	
Caleta Andrade	Loteo Aprobado	Loteo aprobado Dto. N° 1070 de 1968	
Guaitecas	Melinka	Plan Seccional y Loteo Aprobado	Plan Seccional Aprobado por Res. Afecta N° 15 de 16.11.1989
			Loteo Aprobado BBNN 07/1987
	El Repollal	Sin instrumento	
Puerto Ing. Ibáñez	Puerto Ing. Ibáñez	Loteo Aprobado	Loteo Aprobado RES 040 MINVU de 30.07.81
		No es IPT, solo validado como límite	Plan Regulador Intercomunal Lago General Carrera
		Puerto Sánchez	Límite Urbano

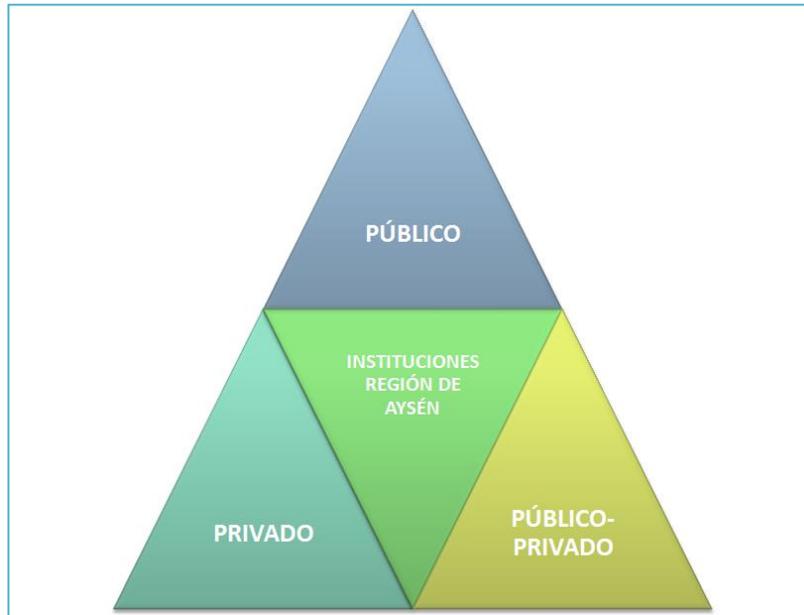
	Puerto Río Murta	Loteo Aprobado No es IPT, solo validado como límite	Loteo Aprobado Decreto N° 670 / 1964 Seccional de Bahía Murta 15.12.1983 Plan Regulador Intercomunal Lago General Carrera (En proceso de aprobación)
	Puerto Río Tranquilo	Loteo Aprobado No es IPT, solo validado como límite	Loteo Puerto Tranquilo (Decreto N° 824 / 1964) Plan Regulador Intercomunal Lago General Carrera (En proceso de aprobación)
	Cerro Castillo	Plan Seccional y Loteo Aprobado	Seccional Villa Cerro Castillo aprobado Res. Afecta N°11 de 27.09.1989, vigente desde 09.04.1990
Comuna de Chile Chico	Chile Chico	Límite Urbano	Decreto N° 4269/1955 Publicado D.O. 11.10.1955
			Loteo Aprobado (Decreto N° 78/ 1961)
			Plan Regulador Intercomunal Lago General Carrera (En proceso de aprobación)
	Puerto Guadal	Loteo Aprobado No es IPT, solo validado como límite	Loteo BBNN Decreto N° 1705 / 1968 Plan Regulador Intercomunal Lago General Carrera
	Puerto Bertrán	Límite Urbano	Límite Urbano aprobado por Res. Afecta N° 14 de 15.11.1989 Sereminvu, vigente desde 17.01.1990
Loteo Puerto Bertrand aprobado 05.01.2000 Plan Regulador Intercomunal Lago General Carrera (En Proceso de Aprobación)			
Mallín Grande	Loteo Aprobado	Loteo Mallín Grande Aprobado N° 05 / 1989 No es IPT, solo validado como límite	
Comuna de Cochrane	Cochrane	Loteo Aprobado No es IPT, solo validado como límite	Loteo aprobado (Decreto N° 2711 / 1953)
			Ampliación Población MZ 36-37-38-39
			Modificación Loteo plano 11-027-81
			Estudio seccional 1992, aprobado por Decreto Alcaldicio N°259 de 04.08.1993
Comuna de Tortel	Caleta Tortel	Limite Urbano	Límite Urbano Res Afecta N° 14 de 10.06.1999, vigente desde 06.11.1999
			Loteo aprobado Sereminvu (N° 1 /30.12.2002)
			ZONA TIPICA - Dto N° 282 MIN EDUC 2001
Comuna O'Higgins	Villa O'Higgins	Loteo Aprobado No es IPT, solo validado como límite	Plan seccional Villa O'Higgins
			Loteo (Modifica el Original Sereminvu N°5 / May. 1993) Vigente.

Fuente: MOP. 2012

INSTITUCIONALIDAD

La institucionalidad turística al interior de la Región de Aysén se caracteriza por ser diversa y representada por el sector público, privado y mixto:

Fig. Institucionalidad turística



SECTOR PÚBLICO

Oficinas Locales de Turismo

Están ubicadas en Provincias que tienen un alto desarrollo turístico y/o que poseen mayores dificultades de acceso. Dependen de la Direcciones Regional de Turismo y les corresponde coordinar las actividades del sector público y privado para el desarrollo del sector a escala provincial. En el caso de la Región de Aysén se cuenta con una oficina local:

- ❖ OFICINA LOCAL CHILE CHICO

La Misión Institucional:

Ejecutar la Política Nacional de Turismo mediante la implementación de planes y programas que incentiven la competitividad y participación del sector privado, el fomento de la oferta turística, la promoción y difusión de los destinos turísticos resguardando el desarrollo sustentable de la actividad, que beneficien a los visitantes, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades y al país en su conjunto.

Objetivos Estratégicos:

- ❖ Coordinar a los actores públicos y privados del sector a participar, alinear y potenciar las acciones de promoción y difusión de los productos y destinos, con el fin de generar el crecimiento de la industria turística.
- ❖ Promover la competitividad del sector mediante la incorporación y certificación de estándares para asegurar la calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.

- ❖ Generar información de calidad, oportuna y accesible que facilite la definición de estrategias y la toma de decisiones del sector, para potenciar la oferta turística.
- ❖ Fortalecer los programas de turismo interno para reducir la estacionalidad de la industria, promover el desarrollo regional y la descentralización.
- ❖ Fomentar y velar por el desarrollo integral de los territorios para así, contribuir con la sostenibilidad y sustentabilidad de los destinos y productos turísticos.
- ❖ Diseñar e Implementar la estrategia de desarrollo de la gestión interna en el marco de la implementación de la Ley de Turismo.

Oficina de Información Turística (OIT)

Depende de SERNATUR Región de Aysén. El objeto general de esta Oficina de Información Turística es recepcionar, administrar y canalizar las solicitudes de información turística de los usuarios finales de los servicios prestados por la entidad estatal de promoción y desarrollo del turismo en Chile (SERNATUR), y dar respuestas a ellas. La Región cuenta con una OIT:

- ❖ OIT DE COYHAIQUE

Departamentos Turísticos Municipalidades

Tal como se observa en el siguiente cuadro, de las diez comunas de la Región, tan solo tres de ellas posee un encargado o coordinador de turismo: Coyhaique, Puerto Aysén y Puerto Ibáñez. Por otra parte existen cinco municipios: Puerto Cisnes, Chile Chico, Cochrane, Tortel y V. O'Higgins, donde el turismo es visto por un coordinador que también lo es de fomento productivo. Por último, cabe destacar que dos municipios: Lago Verde y Guaitecas, no cuentan con encargado de turismo, dicha función es asumida por un encargado de cultura y una encargada de fomento respectivamente.

Lo anterior da cuenta de una heterogeneidad respecto de la institucionalidad del turismo a escala municipal, tanto por denominación de la función y diversidad de cargos asociados a quienes asumen la responsabilidad de gestionar el turismo a nivel municipal, como por la no existencia de una figura institucional del turismo en algunos municipios.

CUADRO. INSTITUCIONALIDAD DEL TURISMO POR COMUNA

COMUNA	CARGO
Puerto Cisnes	Coordinador de Turismo y Fomento Productivo
Lago Verde	Encargado de Cultura
Guaitecas	Encargada de Fomento
Coyhaique	Coordinador de Turismo
Puerto Aysén	Coordinador de Turismo
Río Ibáñez	Encargado de Turismo Municipal
Chile Chico	Encargado de Fomento y Turismo
Cochrane	Coordinador de Turismo y Fomento Productivo
Tortel	Coordinador de Turismo y Fomento Productivo
Villa O'Higgins	Coordinador Fomento y Turismo

Fuente: SERNATUR, 2015

SECTOR PRIVADO

Respecto del sector privado se observa un número importante de asociaciones y cámaras vinculadas con al sector turístico, parece un hecho que cada vez más los empresarios se han ido formalizado e integrando en asociaciones

gremiales, siendo la asociatividad hoy en día, un medio necesario para canalizar las inquietudes y problemas del sector a las instancias gubernamentales competentes.

Cámara de Comercio y Turismo

Respecto de las cámaras, tal como se observa a continuación se constata que existen 13 cámaras distribuidas por la Región. Con ello se puede afirmar que la mayoría de las comunas cuenta con una, aunque hay algunas que poseen más de una, como es el caso de: Coyhaique y Puerto Cisne y otras que no poseen como: Lago Verde y Puerto Ibáñez, aunque esta última posee una en la localidad P. Tranquilo.

CUADRO. CÁMARAS DE COMERCIO Y TURISMO

ORGANIZACIONES PRIVADAS	
1.	CAMARA TURISMO COYHAIQUE AG
2.	CÁMARA DE COMERCIO, SERVICIOS, INDUSTRIAS Y TURISMO DE COYHAIQUE AG - CÁMARA DE COMERCIO DE COYHAIQUE A.G.
3.	CÁMARA DE TURISMO DE PUERTO AYSÉN
4.	CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE PUERTO RÍO TRANQUILO
5.	CÁMARA DE COMERCIO, TURISMO Y TRANSPORTE DE CHILE CHICO
6.	CAMARA TURISMO COCHRANE
7.	CAMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE TORTEL
8.	CÁMARA DE COMERCIO, TURISMO, TRANSPORTES Y CONSTRUCCIÓN DE VILLA O'HIGGINS - CÁMARA DE TURISMO Y COMERCIO VILLA O'HIGGINS A.G.
9.	CÁMARA DE TURISMO PUERTO MELINKA A.G. - PUERTO MELINKA A.G.
10.	CÁMARA DE TURISMO DE PUERTO CISNES
11.	CAMARA COMERCIO Y TURISMO LA JUNTA
12.	CAMARA DE COMERCIO Y TURISMO PUYUHUAPI
13.	CÁMARA DE TURISMO DE ISLAS HUICHAS

Fuente: Elaboración propia, 2015

Otras asociaciones de Turismo o relacionadas

Ahora con respecto a otras asociaciones, a la fecha en la Región se constatan 27 organizaciones vinculadas al turismo y a otras actividades relacionadas como: pesca, artesanía, guías, cultura, entre otras, tal como se observa a continuación.

CUADRO. ORGANIZACIONES DE TURISMO Y RELACIONADAS

ORGANIZACIONES PRIVADAS	
1.	AG DE PEQUEÑOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS DE COCHRANE
2.	CASA TURISMO RURAL
3.	TURISMO RURAL DE AYSÉN AG
4.	AGRUPACIÓN DE TURISMO PATAGONIA AUSTRAL
5.	AGRUPACIÓN GLACIARES DEL SUR, TORTEL
6.	SERVITUR PATAGONIA AG
7.	ASOCIACIÓN DE TURISMO Y CULTURA, LOS TEHUELCHES DE PUERTO INGENIERO IBÁÑEZ-AG DE TURISMO Y CULTURA DE PUERTO INGENIERO IBÁÑEZ-AG DE TURISMO Y CULTURA LOS TEHUELCHES
8.	ASOCIACIÓN GREMIAL DE TURISMO Y COMERCIO DE PUERTO RAÚL MARÍN BALMACEDA A.G.

9. ASOCIACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS-BAHÍA EXPLORADORES - BAHÍA EXPLORADORES AG
10. ESCUELA DE GUÍAS DE LA PATAGONIA
11. AGRUPACIÓN DE TURISMO NÓMADES DEL SUR MELINKA – REPOLLAL
12. AG DE OPERADORES DE PESCA
13. AG DE TURISMO, SOCIAL Y CULTURAL DE VILLA CERRO CASTILLO
14. AGRUPACIÓN DE TURISMO Y CULTURA DE CHILE CHICO
15. AG DE COMERCIO, TURISMO Y CULTURA DE PUERTO GUADAL
16. COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DE PUERTO BERTRAND
17. AG PATAGONIA TURISMO FLUVIAL PUERTO AYSÉN
18. ARTESANAS FLORES DEL CALAFATE, COCHRANE
19. AGRUPACIÓN GUÍAS DE COCHRANE
20. AGRUPACIÓN TURISMO SUSTENTABLE DE COCHRANE
21. RED TURISMO RURAL COCHRANE
22. CLUB DEPORTE AVENTURA DE COCHRANE
23. AGRUPACIÓN CIPRESES & FIORDOS TORTEL
24. AGRUPACIÓN DE ARTESANOS DE MELINKA
25. ASOCIACIÓN DE TURISMO DE LAGO VERDE
26. ASOCIACIÓN HUELLA DE LOS TROPEROS DE LAGO VERDE
27. CORPORACIÓN COSTA CARRERA

Fuente: Elaboración propia, 2015

ESTRUCTURAS PUBLICO PRIVADAS

En la Región han existido y existen interesantes experiencias de organizaciones y trabajo público privado, entre ellas:

- a. Consejo Público Privado de Turismo
- b. Programas Chile Emprende, a través de:
 - ❖ TERRITORIO EMPRENDE Palena Queulat
 - ❖ TERRITORIO EMPRENDE Cuenca Lago General Carrera o Chelenko
- c. Programa Territorial Integrado (PTI-CORFO)

Consejo Público-Privado de turismo

Surge como iniciativa del PTI Patagonia Aysén (CORFO). Es importante destacar que este Consejo Público Privado, desde su creación ha sido un organismo importante en la institucionalidad del turismo en la Región, que ha pasado de una alta actividad a épocas de menos visibilidad, en la actualidad se ha vuelto a reactivar, a continuación se da cuenta de sus objetivos y composición por lo relevante que continua siendo esta experiencia para el sector. Cuyos objetivos son los siguientes:

- ❖ Analizar, evaluar, discutir, consensuar y coordinar todas aquellas acciones dirigidas a intervenir en el desarrollo turístico regional.
- ❖ Emitir un pronunciamiento acerca de la pertinencia y coherencia con la Política Nacional y Regional de Turismo, de las actividades de carácter turístico que se realicen en la Región de Aysén.
- ❖ Facilitar la participación efectiva de los distintos agentes turísticos, como de aquellas organizaciones vinculadas directamente con el sector.

Respecto de su composición, cuenta con 9 representantes del sector público y 9 del sector privado, tal como se

observa a continuación:

CUADRO. COMPOSICIÓN DEL CONSEJO PÚBLICO PRIVADO DE TURISMO

Sector Público	Sector Privado
CORFO	Cámara de Turismo de Coyhaique
PRO-CHILE	Cámara de Comercio y Turismo Coyhaique
SERCOTEC	Cámara de Turismo Puerto Aysén
INDAP	Cámara de Turismo La Junta
PTI	Cámara de Turismo Puyuhuapi
ARDP	Presidente Territorio Chelenko
CORE (2 Rep. Fomento Productivo)	Gerente Territorio Chelenko
SERNATUR	Presidente Territorio Palena Queulat
	Gerente Territorio Palena Queulat

Fuente: Elaboración propia, 2015

Programas Chile Emprende

Programa que tampoco está vigente, pero dejó importantes capacidades instaladas en los territorios donde existió, cuyo objetivo fue mejorar la oferta turística, facilitando y potenciando el desarrollo de negocios para micro y pequeñas empresas a través de la generación de oportunidades, empleos y participación. Las dos experiencias que existieron son:

- ❖ **Territorio Emprende Cuenca Palena - Queulat:** El programa buscó avanzar en el posicionamiento de la oferta del turismo en el territorio, mediante la implementación de un sistema de conectividad comunicacional múltiple que combina telefonía, internet, y radios VHF en 20 de sus localidades. El sistema permitió mejorar la difusión de sus atractivos y oferta al país y al mundo, a la vez que y facilitó la comunicación entre los actores territoriales. Este territorio emprende comprendió las comunas de: Cisnes, Lago Verde y Palena.
- ❖ **Territorio Emprende Chelenko –Cuenca del Lago General Carrera:** El programa buscó crear las condiciones para a un desarrollo equitativo de sus comunidades, sobre la base de articular en torno al turismo, diversas actividades económicas de preferencia el sector hortícola. Junto con fortalecer las instancias de cooperación público-privada en tanto motor de la gestión territorial, se concentró en desarrollar mayores y mejores competencias laborales y de gestión en sus emprendimientos, y ampliar y mejorar la calidad de su oferta turística y alimentaría. Comprendió las comunas de: Lago Carrera y Hielo Patagónico Norte.

Programa Territorial Integrado Patagonia Aysén (PTI-CORFO)

Otra experiencia que merece ser destacada es el programa de carácter público - privado, dependiente de la CORFO. El PTI Patagonia Aysén, cuyo rol fue estratégico en tres niveles: interno, es decir; dentro de la Corporación; institucional, en relación con la coordinación con las demás organizaciones públicas, y público, con respecto al intercambio permanente con la comunidad empresarial y las localidades de la Región. Su misión el desarrollo de la gestión turística, para lo que contó con cinco objetivos estratégicos:

- ❖ Desarrollar en conjunto con el sector privado un modelo de organización de gestión y de marketing de destino, apoyándose en la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación aplicables al sector.

- ❖ Conformar y mejorar las herramientas de gestión territorial para la puesta en valor de la Carretera Austral como ruta escénica, incorporando servicios y circuitos.
- ❖ Fomento a la calidad turística.
- ❖ Generar visiones prospectivas y acciones de base para la puesta en valor de espacios con fuerte potencial de crecimiento turístico.
- ❖ Mejorar las condiciones regionales para la inversión privada en áreas de propiedad y administración fiscal.

En la actualidad existe una experiencia vigente de composición público privado, se trata de:

Programa de Gestión de Destinos

El Programa de Gestión de Destinos (PGD), existe del año 2011 y fue una iniciativa impulsada por el Programa Territorial Integrado (PTI) de CORFO, el objetivo es trabajar por la organización de un destino para potenciarlo turísticamente, caso de la Provincia de Capitán Prat o Provincia de Los Glaciares, cuyos actores conforman una mesa de trabajo oficial, con representantes del ámbito público y privado (gobernación, municipios, asociaciones gremiales, servicios ligados al fomento productivo, empresarios y otros actores de la provincia). Actualmente el Programa cuenta un gerente y dos profesionales - un coordinador y un apoyo- y es financiado por el Gobierno Regional.

Trabaja en tres ejes, aunque se caracteriza por la flexibilidad, puesto que es posible reorientar los recursos de acuerdo a las necesidades del destino:

- ❖ Desarrollo del capital humano competente
- ❖ La innovación en la generación de productos turísticos y desarrollo de negocios
- ❖ Aumento de la inversión del sector público y privado, todo a través de una amplia

INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN

Plan de Desarrollo Turístico

El instrumento de planificación que existe a escala municipal es el Plan de Desarrollo Turístico (PLADETUR), instrumento que busca mejorar la gestión local del turismo e integrar a la comunidad en el proceso de desarrollo turístico y con ello mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

De acuerdo al cuadro siguiente, tan solo tres comunas cuentan en la actualidad con PLADETUR: Tortel, V. O'Higgins y Río Ibáñez, tres de ellas lo están elaborando: P. Cisnes, P. Aysén y Chile Chico y cuatro comunas no poseen: Lago Verde, Guaitecas, Coyhaique y Cochrane.

CUADRO. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN POR COMUNAS

COMUNA	CON PLADETUR	SIN PLADETUR	EN ELABORACIÓN
Puerto Cisnes			X
Lago Verde		X	
Guaitecas		X	
Coyhaique		X	
Puerto Aysén			X
Río Ibáñez	X		
Chile Chico			X
Cochrane		X	
Tortel	X		
V. O'Higgins	X		

Fuente: SERNATUR, 2015

Zonas de Interés Turístico (ZOIT)

Otro instrumento con el que cuenta el nivel local son las Zonas de Interés Turístico (ZOIT), instrumento que permite coordinar a todos los actores públicos y privados con el fin de realizar acciones conjuntas y acordadas en pos del fomento sustentable de la actividad turística y para priorizar la ejecución de programas y proyectos públicos de fomento al desarrollo de la actividad turística, como la asignación de recursos destinados a obras de infraestructura y equipamiento necesario.

De acuerdo a la nueva Ley del Turismo (Ley 20.423 del año 2010), se pueden declarar son Zonas de Interés Turístico, las que se entienden como "los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requieran medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado" (Art. 13).

Adicionalmente, la Ley señala que "las Zonas de Interés Turístico tendrán carácter prioritario para la ejecución de programas y proyectos públicos de fomento al desarrollo de esta actividad, como asimismo para la asignación de recursos destinados a obras de infraestructura y equipamiento necesarios (Art. 17).

Por tanto, la ZOIT es un instrumento de gestión público-privada para el fomento de la actividad turística que se ejecuta por medio de la construcción participativa, coordinación y el compromiso de ejecución de un Plan de Acción

en un territorio determinado dentro de un plazo de ejecución de dos años, para ello debe contar con una estructura de gestión. Estos territorios estarán liderados por el municipio, en conjunto con otros actores (públicos y privados) y organizaciones de carácter local, acompañados técnicamente por las Direcciones Regionales de Turismo de SERNATUR.

En estos momentos en la Región, SERNATUR Aysén trabaja en la declaratoria y puesta en valor de tres ZOIT en los territorios:

- ❖ Palena-Queulat
- ❖ Capitán Prat o Provincia de Los Glaciares
- ❖ Cuenca del Lago General Carrera o Chelenko

Cabe destacar que de ellas, 2 son declaratorias nuevas (Palena – Queulat y Capitán Prat o Provincia de Los Glaciares) y una actualización (Cuenca del Lago General Carrera o Chelenko)

4. ANÁLISIS TERRITORIAL BÁSICO DE LA REGIÓN

UBICACIÓN

La región de Aysén, es una de las quince regiones en las que se encuentra dividido Chile. Se ubica entre los 43°38 y 49°16 S, y desde los 71°06 o hasta el Océano Pacífico. Se ubica en la parte norte de la Patagonia, limita al norte con la región de Los Lagos, al este con la República Argentina, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con la región de Magallanes. Posee una superficie de 108.494 km², representando el 14,3% de la superficie de Chile continental e insular, lo que la convierte en la tercera región más grande del país (tras Magallanes y Antofagasta). La población es de 108.328 habitantes, según proyecciones INE, 2015, siendo una de las regiones menos pobladas con un promedio de 0,99 habitantes por km², de los cuales un 81,3% se concentra en las comunas de Coyhaique y Puerto Aysén. Cuenta con más de 5.000.000 has de parques y reservas que conforman el mayor sistema de Áreas Silvestres Protegidas del país, es decir, un 43% de la superficie de la Región, entre las que destaca la Laguna San Rafael, además de otras reservas y monumentos naturales que la convierte en uno de los destinos más ricos en paisajes naturales del país, la que se puede recorrer a través de la Carretera Austral, uno de los principales atractivos turísticos.

La geografía de la región está conformada por un territorio continental atravesado en la mitad por Los Andes; el contacto directo de la cordillera con el mar a través de los canales, fiordos y estrechos que se internan en la cordillera junto a las numerosas islas en el Océano Pacífico, hacen que esta región cuente con una rica diversidad de paisajes y relieves a lo largo y ancho de su territorio, desde pampas patagónicas, altas montañas, bosques siempre verdes, lagos y ríos, fiordos y canales, así como glaciares de los dos campos de hielo más cercanos al Ecuador, haciendo de esta zona un destino turístico privilegiado para la práctica de diversas actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza y sus hermosos paisajes.

La Región de Aysén se caracteriza por ser uno de los últimos territorios del País en colonizarse, donde se reconoce a principios del siglo XX el inicio de un proceso migratorio, procedente desde el norte, principalmente de las Regiones de la Araucanía y Los Lagos, asociado a dos efectos predominantes: la instalación de las Sociedades Ganaderas que desarrollaban sus actividades en las planicies patagónicas; y por otro lado, un proceso migratorio iniciado desde los sectores cordilleranos de Osorno y Temuco, cruzando la Cordillera de Los Andes y el territorio argentino, ingresando al territorio chileno por los principales valles que conforman la vasta geografía regional. Otra característica regional es la dispersión de la población, generando centros poblados de diversas categorías, pudiéndose identificar una serie de asentamientos que cuentan con algún tipo de poblamiento, hasta sectores casi despoblados. Administrativamente, la Región de Aysén se subdivide en 4 Provincias: Aysén, Capitán Prat, Coyhaique, General Carrera, y 10 comunas, de ellas 4 forman parte del Litoral. La capital regional y principal ciudad es Coyhaique, mientras Puerto Aysén es la segunda ciudad en importancia. Esta estructura se encuentra fijada en los Decretos N° 2867 y 2768, del 20 y 21 de septiembre de 1979.

DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVO, REGIÓN DE AYSÉN

Provincia	Capital Provincial	Comunas	Superficie (Km2)	Población
Aysén	Puerto Aysén	P. Aysén	29.970,4	27.644
		Cisnes	15.831,4	5.341
		Guaitecas	787,0	1.741
Coyhaique	Coyhaique	Coyhaique	7.320,2	60.482
		Lago Verde	5.622,3	996
General Carrera	Chile Chico	Chile Chico	5.922,3	5.098

		Río Ibáñez	5.997,2	2.347
Capitán Prat	Cochrane	Cochrane	8.930,5	3.356
		V. O'Higgins	8.182,5	672
		Tortel	19.930,6	651
		TOTAL	108.494,4	108.328

Fuente: Elaboración propia, INE Chile, 2015

RELIEVE

GEOMORFOLOGÍA

El paisaje de Chile entre las regiones de Tarapacá y Los Lagos, está compuesto por el conjunto de tres estructuras geomorfológicas principales como son la Cordillera de la Costa, Depresión Central y Cordillera de los Andes, las que en Región de Aysén tienen una presencia distinta en comparación con el resto de Chile, presentándose sumergida la Cordillera de la Costa y la Depresión Central, cuyas fracciones emergidas dan origen a la estructura archipelágica del litoral regional. Además, la Cordillera de Los Andes ocupa el centro de la Región, ubicándose una importante porción del territorio regional al oriente del macizo andino.

La ausencia de Valle Central y presencia de la Cordillera de Los Andes en algunos sectores en el centro del territorio, es el resultado de una dinámica actividad tectónica, la que ha modelado el paisaje hundiendo el valle longitudinal bajo el océano y levantando importantes cumbres en el centro del territorio (Monte San Valentín, 4.058 msnm). La actividad glaciaria también ha jugado un rol importante en la modelación del paisaje, siendo un reflejo de ello la zona de los Campos de Hielo, donde los efectos del Cambio Climático han provocado en la actualidad diversos cambios en la configuración de los valles glaciares, como cambios en los cursos de ríos, inundaciones repentinas producto de vaciamientos de lagos glaciares, anegamientos permanentes en sectores anteriormente ocupados para la ganadería y cultivos, entre otros.

En este sentido la región de Aysén es uno de los lugares más dinámicos y jóvenes a escala geomorfológica, siendo una característica de particular interés para los visitantes que buscan descubrir y ser parte de la conformación del paisaje. Cada año producto del comportamiento de su naturaleza física llegan a la región un mayor número de investigadores y turistas con intereses particulares en entender estos procesos, siendo hoy en día una actividad en aumento y con perspectivas a futuro.

Dado el panorama geomorfológico descrito, es posible distinguir cinco fajas de sentido Norte - Sur, las que desde el occidente se ordenan en: área archipelágica (incluye la Península de Taitao), depresión central, cordillera andina, cordones subandinos orientales y relieves planiformes orientales.

- **Área Archipelágica:** Se considera como área Archipelágica a toda la zona que podría ser la continuación de la Cordillera de la Costa y que se encuentra sumergida en el océano. Esta zona está conformada por una densa red de canales y fiordos, la cual culmina en la Península de Taitao. El paisaje es abrupto, siendo poco frecuente encontrar sectores planos en sus islas, por lo general no se observa una transición entre la línea de mar y las altas cumbres. El desarrollo del suelo es escaso debido a la alta erosión de las precipitaciones y pronunciada pendiente. En estos sectores es frecuente la ocurrencia de grandes deslizamientos.
- **Depresión Central:** Estructuralmente correspondería a la depresión intermedia en la zona central de Chile. En esta región se encuentra sumergida en su parte más profunda. Gran parte de los canales que presentan un gran tránsito marítimo para el comercio y turismo pertenecen a esta unidad, como el Canal Moraleda, y Golfo

Elefantes, por donde se llega a la Laguna San Rafael, en el Parque Nacional del mismo nombre. Este último es el destino turístico por excelencia de la región de Aysén, sector que cada año recibe una gran cantidad de cruceros, yates, y barcos de gran envergadura con turistas de distintas partes del mundo. Al Parque Nacional Laguna San Rafael es posible acceder también por el valle del Ventisquero Exploradores, sin embargo el acceso es limitado debido a que el camino entre Puerto Río Tranquilo y Bahía Exploradores aún se encuentra en construcción. Dentro de las secciones sumergidas de la depresión central se encuentran las islas de baja altura como Traiguén, y Nalcayec, además del Istmo de Ofqui, sector que es un destino muy apreciado para realizar expediciones en Kayak, por las características de sus cursos de agua y su incomparable pristinidad.

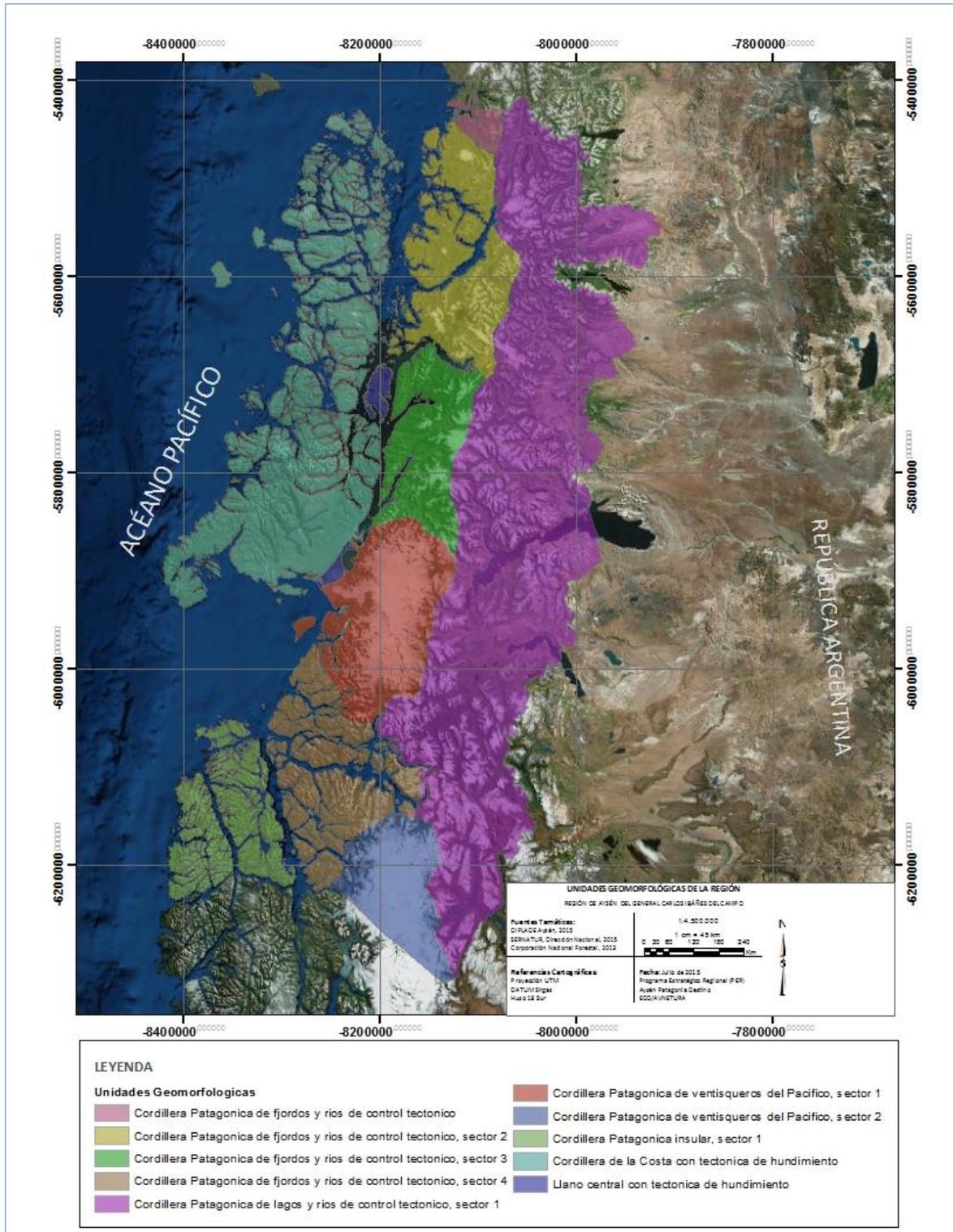
- **Cordillera Andina:** Esta unidad presenta una gran representatividad en el paisaje regional. Su origen son rocas graníticas asociadas con rocas metamórficas de origen marino, transformadas a través de deformación y temperatura en metamórficas. Estas rocas pueden apreciarse con facilidad en la cuenca del Lago General Carrera, siendo un claro ejemplo las Capillas de Mármol, un importante hito para el turismo local. La cordillera Andina presenta una topografía abrupta, con desniveles de cientos de metros, donde es posible encontrar estrechas gargantas, cascadas y algunos estrechos planos depositacionales intramontanos.

En esta unidad se encuentra el Campo de Hielo Norte, con una extensión de 4.400 Km² de hielo macizo. Una decena de glaciares se desprenden de este casquete de hielo hacia las partes más bajas de los valles, algunos de los más importantes son el glaciar Exploradores, Colonia, Leones, Fiero, Nef, Pared Norte, San Quintín, Steffen y San Rafael, estos últimos bajan a los fiordos. La cumbre más alta de la región se encuentra acá, es el monte San Valentín, con una altura de 4.058 msnm. Numerosas empresas de turismo y escuelas de montaña realizan expediciones a esta zona de Aysén, deseosos de conocer y vivir la experiencia de los hielos Patagónicos. El Campo de Hielo Sur (compartido con la Región de Magallanes y Argentina), ocupa un área de 8.325 km².

Se encuentran presente además una importante cantidad de volcanes, los cuales en distribución sur a norte son: Hudson, Kay, Macá, Mentolat y Melimoyu, la actividad de estos volcanes es la responsable de gran parte del relleno de los valles aledaños, lo que ha influido en el desarrollo de suelos. Asociado a estos existen aún pocos sitios de aguas termales utilizados con fines turísticos. Aun no se ha puesto atención a su descubrimiento y explotación con fines comerciales. Son conocidas las termas de Puyuhuapi y de Chilconal, y aún se encuentran en calidad de mito rural las termas del volcán Hudson y Melimoyu.

- **Cordones Subandinos Orientales:** Se localizan desde el macizo andino hacia el oriente, apareciendo alternados con valles abiertos por el paso de los glaciares. Estos cordones se unen con los extremos occidentales de las pampas patagónicas. Su origen podría ser el límite de los hielos durante la última glaciación. Forman los relieves de mesetas, suaves lomajes y valles amplios. Es posible apreciar este tipo de paisaje en los lagos General Carrera y Cochrane.

Unidades Geomorfológicas de la región de Aysén



Fuente: Elaboración propia, 2015

- **Relieves Planiformes Orientales:** Se presentan como intrusiones desde el territorio argentino. Constan de cuatro áreas, separadas por plataformas elevadas: Alto Río Cisnes, Ñirehuao, Coyhaique Alto y Balmaceda, todos estos son planos depositacionales bordeados por lomajes suaves. En depresiones sin drenaje se han generado lugares pantanosos que reciben el nombre de “mallines”.

GEOLOGÍA

La región de Aysén posee una interesante particularidad a escala geológica, ya que en el Istmo de Ofqui, en la península de Taitao se encuentra la Triple unión de las placas tectónicas. Antártica, Sudamericana, y de Nazca. La colisión de estas tres placas ha provocado el levantamiento de la Cordillera de los Andes, y ha originado una fractura de la corteza en una extensión de casi 1.200 Km. la cual modela gran parte de la geomorfología del Centro-Sur de Chile. La falla, llamada Liquiñe-Ofqui tiene su origen en el Istmo de Ofqui, atravesando hacia el norte la región de Aysén, hasta la localidad de Liquiñe en la región de la Araucanía. Su origen se calcula en más de 4 millones de años y en el paisaje se puede visualizar en los angostos valles, fiordos y canales quebrados abruptamente. El comportamiento de la falla Liquiñe-Ofqui ha influido en diversos acontecimientos naturales relevantes para las comunidades del sur de Chile, como los sismos de Aysén 2007, la erupción del volcán Llaima 2008, la sismicidad del Cordón Caulle-Riñinahue 2007-2008, y del fiordo Llancahue y la isla Comau y las erupciones del volcán Chaitén..

La subducción de las placas oceánicas debajo del borde continental desestabiliza las rocas de la corteza en condiciones de alta temperatura y presión, impulsando entre otros procesos la actividad volcánica a lo largo del sistema de las fallas. Los volcanes Melimoyu, Mentolat, Kay, Macá, Hudson, emplazados en los puntos más permeables de esta red de fallas, son la más reciente de las macro-unidades geológicas que constituyen el subsuelo de la Región, junto a los depósitos de ceniza y la cobertura sedimentaria glaciofluvial de edad Cuaternaria (0 a 2 millones de años) de los valles cordilleranos y de la periferia de la estepa. Por su parte, numerosos cuerpos volcánicos y su volcánicos (domos, diques) del Cretácico y Terciario (65 a 2 millones de años) están en las rocas de los Cordones Subandinos, inclusive hasta en la periferia de la planicie estepárica. La zona de los Cordones Subandinos se caracteriza por mesetas y amplios valles orientados en la continuidad del sistema de fallas tectónicas hacia el este, formadas por secuencias sedimentarias y volcánicas de cuencas locales del Mesozoico (Triásico, 248 a 213 millones de años; Jurásico, 213 a 144 millones de años, y Cretácico, 144 a 65 millones de años). La línea de altas cumbres de la Cordillera de los Andes marca el eje central del Batolito Patagónico, compuesto principalmente de rocas graníticas. El levantamiento asociado a la intrusión del Batolito Patagónico (Orogénesis Andinas) afectó las rocas de contacto, como los estratos de los Cordones Subandinos en la vertiente oriental. Al sur del Lago General Carrera y en el litoral se encuentran las rocas más antiguas de la Región, formadas por procesos de transformación en el Paleozoico (Orogénesis Herciniana entre el Devoniano (408 a 360 millones de años) y el Carbonífero (360 a 286 millones de años), denominadas en su conjunto Basamento Metamórfico.

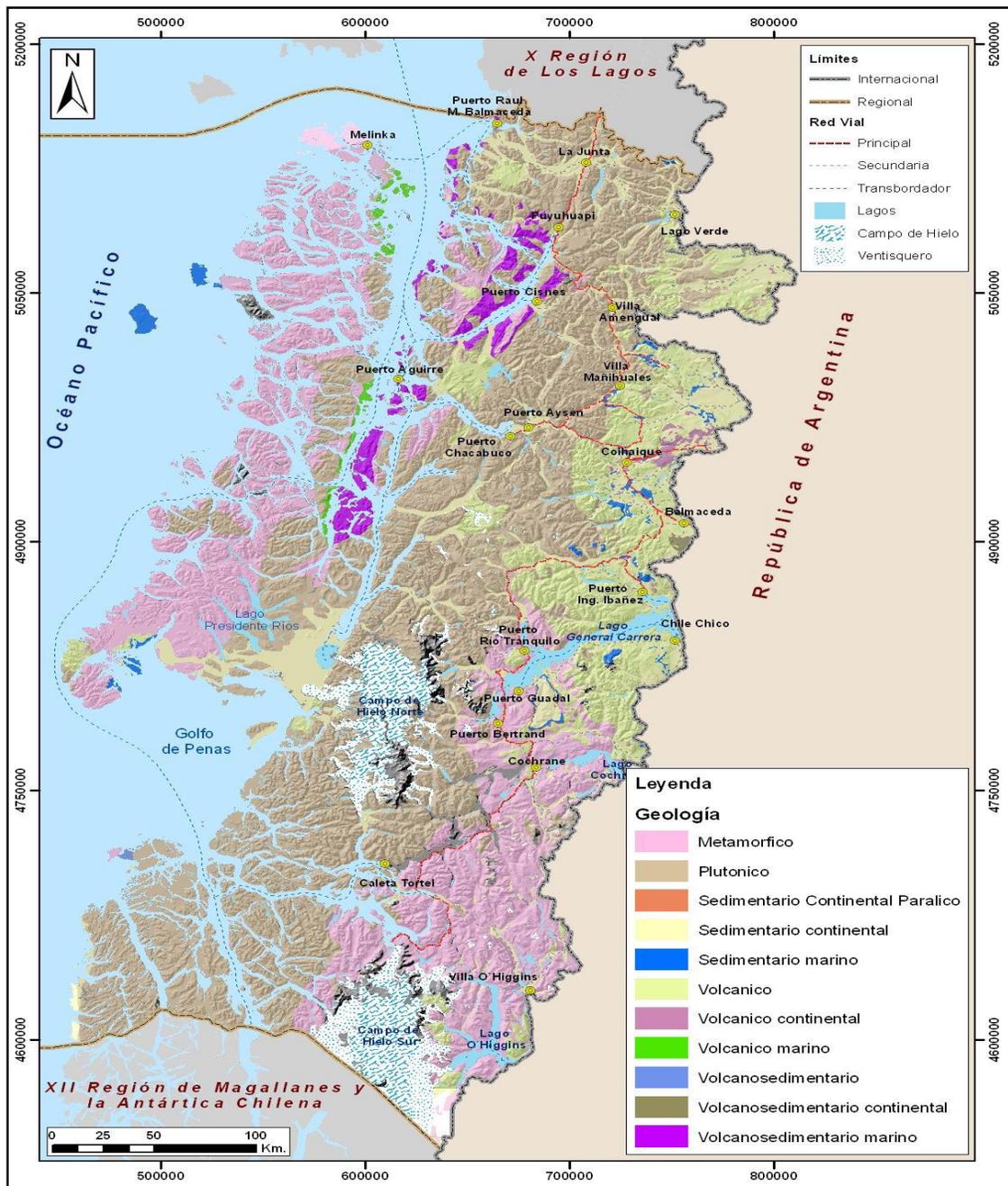
La región posee interesantes registros paleontológicos que aportan a la reconstrucción de la prehistoria del territorio. Los fósiles encontrados más conocidos de la Región son organismos marinos (amonites) presentes en la formación Coyhaique del cretácico inferior, ostras en arenitos al sur de Puerto Guadal y el bosque petrificado en una franja de rocas entre el nacimiento del Río Correntoso y el Cerro Rosado. Además se han encontrado pinturas rupestres en la zona de Cerro Castillo, Entrada Baker, Lago Pollux, Lago Elizalde y Coyhaique alto, que se postulan como sitios de asentamiento y tránsito de poblaciones.

La producción minera, en la actualidad sólo se desarrolla en dos yacimientos metalíferos, la mina el Toqui (Alto Mañihuales) con extracción de Zinc y Plata, y la mina Laguna Verde (Chile Chico) de Oro y Plata. Sin embargo, existe una gran cantidad de solicitudes de exploración para realizar prospecciones mineras en la Región.

La geología de la región presenta un interés relevante tanto para investigadores especializados como para el común de las personas. A simple vista es posible distinguir distintas formas, texturas y colores en los cerros de la región lo que le da un atractivo especial y diverso al paisaje. Puntos de interés turístico especial son el Cerro Castillo, las Capillas de Mármol (Puerto Tranquilo), las Terrazas del Paleolago General Carrera, el Valle de la Luna (Ñirehuao), la Reserva Jeinimeni (Chile Chico), la Muralla China y cerro Divisadero (Coyhaique), Queque Inglés (camino a Aysén).

Dentro de los riesgos geológicos importantes a considerar se encuentran los aluviones y deslizamientos, productos de las abruptas pendientes, inestabilidad de los suelos, altas precipitaciones, viento y hielo. Existen registros de grandes deslizamientos asociados a los movimientos tectónicos. Un ejemplo de lo anterior, ocurrió el año 2007 en la Isla Mentirosa, cuando una gran remoción en masa que cayó al mar, provocó un Tsunami en las costas del Fiordo Aysén. Los efectos del Cambio Climático sobre los campos de hielo han provocado desde el año pasado cinco vaciamientos repentinos del lago Cachet 2 por derretimiento e inestabilidad del hielo en el Campo de Hielo Norte, fenómeno conocido como GLOF por su sigla en inglés (*Glacier, Lake, Outburst, Flood*). Estos vaciamientos han causado la inundación de grandes superficies en la cuenca del Baker, afectando a sus pobladores y cortando la conectividad terrestre con Caleta Tortel y Villa O'Higgins.

Geología Región de Aysén



Fuente: SERNAGIOMIN, 2005

CLIMATOLOGÍA

La Región de Aysén presenta condiciones climáticas duras y exigentes para el asentamiento humano, caracterizándola por sus bajas temperaturas, fuertes vientos y abundantes precipitaciones. Estas condiciones presentan gran variación en relación al relieve y continentalidad. A diferencia de otras regiones, la Cordillera de los Andes se presenta desmembrada y con algunas líneas de altas cumbres desplazadas al oeste, con lo que algunos

sectores poblados quedan en el lado oriental de Los Andes. Esto posibilita que aparezcan tipos de climas transandinos continentales, que produce disminución de las precipitaciones y aumento en las amplitudes térmicas por la continentalidad, como es el caso de Coyhaique, ciudad que posee una disminución de las precipitaciones y aumento de la variación térmica debido a su mayor continentalidad.

Esta Región es la zona templada más austral de Sudamérica, posee un clima templado hiperoceánico y oceánico dependiendo de la continentalidad (Luebert y Plissock, 2004). Se pueden distinguir cinco tipos de climas presentes:

- Clima templado frío de costa occidental con máxima invernal de lluvias
 - Clima continental trasandino con regeneración estepárica
 - Clima de hielo por efecto de altura
 - Clima de estepa fría
 - Zona de microclima
- ***Clima templado frío de costa occidental con máxima invernal de lluvias:*** Presente en toda la zona de los fiordos y ladera occidental de la cordillera patagónica, excluyendo los Campos de Hielo. Se caracteriza por intensas precipitaciones durante todo el año, alcanzando los 4.000 mm anuales (Luebert and Plissock, 2004), siendo el periodo más lluvioso entre Mayo y Agosto (donde cae el 45 %). Las precipitaciones se asocian a vientos noroeste y norte, los cuales presentan mayores frecuencias en verano, por esta razón en invierno es más fácil tener condiciones de viento favorables para desarrollar actividades de explotación de recursos y navegación. La influencia marina y reforzada por la acción de los vientos hace que las temperaturas no sean extremadamente bajas, siendo la media en los meses más frío cercana a los 4º C.
 - ***Clima continental trasandino con regeneración estepárica:*** Se encuentra en una franja de 40 Km. aproximados al oriente del límite de la anterior zona climática y se extiende desde el norte por el río Cisnes hasta el extremo sur-oriental de la región, al oriente de la sección norte del Campo de Hielo sur y junto al límite internacional. Las precipitaciones en esta zona son reducidas, presentando un promedio anual de 1.200 mm en Coyhaique y 730 mm en Cochrane. El periodo de mayor precipitación es entre Mayo y Agosto, en el que se registra casi el 50% del total anual, generalmente en forma de nieve. Presentando esta zona un gran potencial para desarrollar deportes y turismo de nieve durante el invierno. Esta zona es la que presenta una menor cantidad de nubosidad, existiendo una mayor cantidad de días despejados durante todo el año. La continentalidad de esta zona se refleja en una disminución general de las temperaturas y aumento de la amplitud térmica. La temperatura media en los meses más fríos varían entre 1º y 2º C.
 - ***Clima de hielo por efecto de altura:*** Corresponde a las zonas de los Campos de Hielo ubicadas sobre los 800 msnm. Esta zona presenta altas precipitaciones, en especial en laderas que descienden hacia los fiordos. No existen suficientes registros meteorológicos para estimar un promedio anual de precipitaciones o temperaturas medias anuales, sin embargo éstas deben ser ligeramente menores a los 0º C durante todo el año. Las características climáticas de esta zona la hacen extremadamente dura para establecer asentamientos humanos.
 - ***Clima de estepa fría:*** Se ubica en el sector más oriental de la Región, contiguo a la frontera, desde el río Cisnes hasta el sur de Cochrane. Las precipitaciones son muy bajas, existiendo algunos meses secos, con totales

mensuales inferiores a 40 mm. Las precipitaciones se concentran entre mayo y Agosto, principalmente en forma de nieve y oscilan entre 612 mm en Balmaceda (extremo norte) y 300 mm en Chile Chico (sur de la zona climática). Los valores medios anuales de temperatura varían entre 6 a 9º C. En esta zona se encuentra la localidad de Chile Chico, pueblo que presenta un microclima asociado a la regulación del Lago General Carrera de las oscilaciones térmicas. La temperatura media de verano en Chile Chico es superior a 15ºC, permitiendo el cultivo de hortalizas y frutales típicos de zonas más mediterráneas del país. De acuerdo con esta descripción climática de la región se puede identificar una gran variabilidad climática y gran potencial para desarrollar distintas actividades turísticas durante todo el año. Las zonas que presentan una mayor continentalidad presentan grandes aptitudes para potenciar actividades de turismo de nieve y travesías, ejemplo el centro de ski El Fraile.

- **Zona de microclima** Su presencia está determinada por la existencia de grandes lagos o espejos de agua, que modifican la humedad y las fluctuaciones térmicas. La temperatura media anual es de 10ºC, con una máxima media de 16ºC y una mínima media de 5ºC. La precipitación anual es muy baja, no superando los 234 mm en Chile Chico y concentrándose desde abril a septiembre. Durante meses del año presentan déficit hídrico, mientras que el receso vegetativo alcanza a unos seis meses. El período libre de heladas es de 175 días (de noviembre a abril), y la incidencia de nieve es bajo. Localidades representativas de este sector son Chile Chico, Fachinal, Puerto Ibáñez y Cochrane.

HIDROGRAFÍA

La Región de Aysén posee un altísimo valor patrimonial en términos de recursos hídricos. Posee las mayores reservas de agua dulce del planeta, los ríos más caudalosos y puros de Chile, grandes extensiones de Campos de Hielo Templados, gran cantidad de lagos y lagunas que albergan una alta diversidad no sólo de peces, sino también aves, mamíferos, anfibios, etc. El turismo en la región se ha desarrollado aprovechando fuertemente este recurso y sus características, existiendo una variada oferta de Lodge de Pesca, los que cada año atraen a mas visitantes, otorgándole a Aysén un lugar privilegiado dentro del circuito mundial de Pesca con Mosca.

En el caso del sistema litoral, se caracteriza por poseer un gran número de cursos, que luego de un corto recorrido desembocan en el mar, y donde las superficies asociadas a éstos no representan grandes extensiones. En el sistema continental los ríos más importantes nacen de la vertiente oriental de la Cordillera de Los Andes, escurriendo luego por la Cordillera de los Andes, cortándola en valles, desfiladeros típicos y desembocando en amplios fiordos. Estos cursos son muy caudalosos, con una alimentación pluvial, nival y glaciar. Estos caudales se ven frecuentemente regulados por lagos interpuestos en sus cursos.

La estructura hidrográfica de la región presenta gran variabilidad ligada a las características geomorfológicas y climáticas de esta zona. Se pueden identificar dos grandes grupos de sistemas hidrográficos: litoral y continental. Los sistemas litorales son conformados por ríos de corto recorrido que desembocan en el mar, no involucrando una gran extensión de territorio de tránsito. En el sistema continental los ríos más importantes nacen de la vertiente oriental de la Cordillera de Los Andes, escurriendo luego por la Cordillera de los Andes, cortándola en valles, formando lagos interpuestos hasta su desembocadura en los fiordos. Estos sistemas son los que presentan un mayor caudal, originado por alimentación pluvial, nival y glaciar.

AGUAS SUPERFICIALES

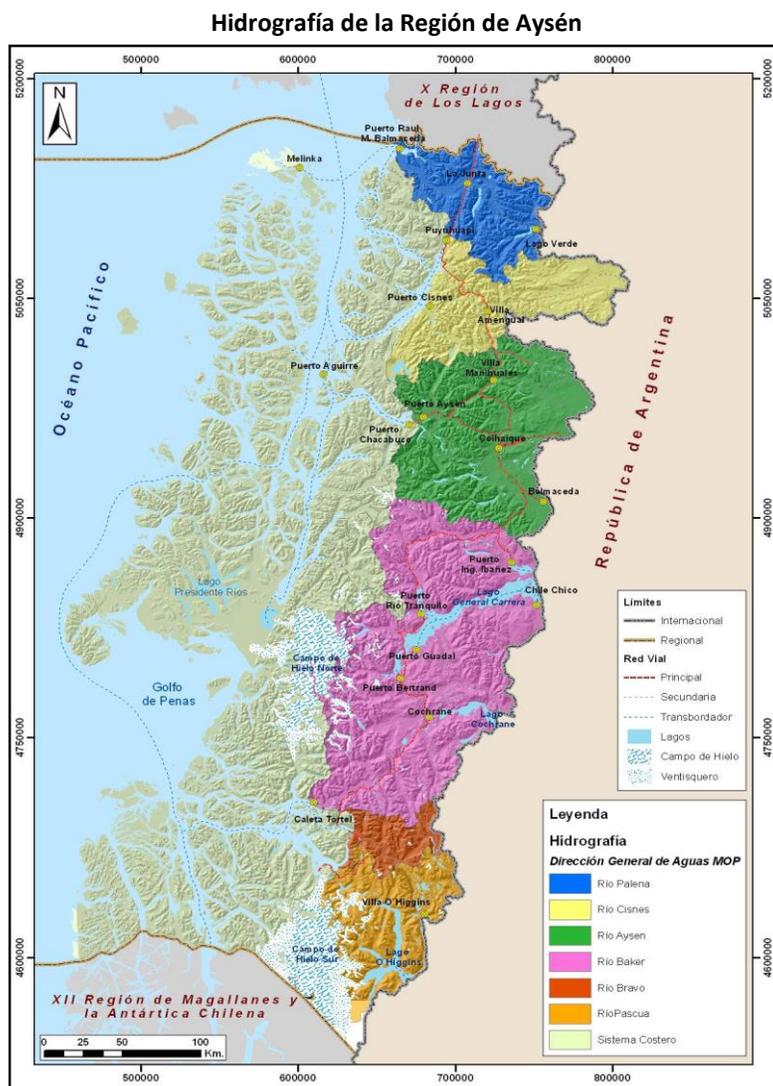
Está formada por todas aquellas cuencas hidrográficas de origen andino ya sea del lado oriental u occidental de la cordillera de Los Andes. Se extiende desde los 43º 38' a los 49º 16' de Latitud Sur, y comprende las cuencas de los

ríos Palena, Cisnes, Aysén, Baker, Bravo y Pascua. La fuente utilizada principalmente para la descripción se ha sustentado en el tomo de Hidrografía de Geografía de Chile del Instituto Geográfico Militar, editado en 1984. Esto ha sido modificado y complementado en algunas partes por la estadística hidrométrica de la Dirección General de Aguas de la región de Aysén. Los principales ríos que conforman la hidrografía regional son los ríos Palena, Cisnes, Baker, Aysén, Bravo y Pascua, todos ellos comparten su territorio con tierras argentinas, a excepción de los ríos Cisnes y Bravo.

- **Río Palena:** Se ubica al norte de la región de Aysén, marcando el límite con la región de los Lagos. La superficie de su hoya hidrográfica es de 12.887 km², siendo el 56,5 % dentro del territorio chileno. Nace en el extremo oriental del lago Palena y General Paz en Argentina. Su régimen de alimentación es principalmente pluvial, aumentando su caudal violentamente con intensas precipitaciones. Su caudal medio es de 700 m³/seg; en su curso inferior. Sus principales afluentes son el Río Tranquilo, Frío, Claro, Figueroa, Melimoyu y Rosselot. Este río ha sido históricamente navegable, ayudando al desplazamiento y colonización de esta zona. Actualmente es navegable en algunos tramos por pequeñas embarcaciones las cuales hacen el recorrido desde La Junta hasta Raúl Marín Balmaceda.
- **Río Cisnes:** Recorre una distancia de 160 Km. desde su nacimiento en Argentina hasta su desembocadura en la bahía de Puerto Cisnes. En el canal de Puyuhuapi, su hoya hidrográfica posee una superficie de 5.196 km², siendo su alimentación principalmente de origen pluvial con aportes nivales. Su caudal medio es de 190 m³/seg; es navegable en su parte inferior. Sus afluentes principales son los ríos Cáceres, Pedregoso, Moro y Las Torres.
- **Río Aysén:** Se encuentra localizado en el centro de la región de Aysén con una superficie de 11.674 km² y 170 Km. de recorrido, de los cuales el 97% se ubica en territorio Chileno. Posee un régimen de alimentación mixto, formado por la afluencia de los ríos Mañihuales (que desagua la porción norte) y Simpson (que drena la porción sur), desemboca en el fiordo Aysén. Su caudal medio es de 628 m³/seg; su hoya hidrográfica cuenta más de 13 lagos de inigualable belleza natural y también es navegable en su parte inferior. Por su cercanía a los centros urbanos principales de ésta área posee una altísima demanda con fines recreaciones y turísticos.
- **Río Baker:** Es el segundo río más largo de Chile, con un recorrido de 175 Km. Nace en el Lago General Carrera (el lago más grande de Chile y el segundo más grande de Sudamérica) y desemboca en las cercanías de Caleta Tortel. Su hoya hidrográfica se desarrolla al oriente de la cordillera andina, con una extensión de 26.726 km². Recibe el aporte de los ríos Chacabuco, Cochrane, El Salto y Los Ñadis por el oriente; Nef, Colonia y Ventisqueros. Se desarrolla en un 78% en territorio Chileno, entre los campos de hielo norte y sur, su caudal medio es de 875 m³/seg lo que lo convierte en el río más caudaloso del país. Su régimen de alimentación es mixto, con un gran aporte nival en el mes de enero.
- **Río Bravo:** Nace al sur del cerro San Lorenzo y desemboca en el fiordo Mitchell con una extensión de 90 Km, su cuenca es la más pequeña con una superficie de 1.803 km². Su alimentación es principalmente de origen glaciar. Su caudal medio es de 30 m³/seg y sus afluentes más importantes son los ríos Desplayes, Año Nuevo y del Camino. Es navegable por embarcaciones menores en su curso inferior.
- **Río Pascua:** Drena una cuenca hidrográfica de 14.760 km², estando el 45,5% en territorio Chileno. Dentro de esta cuenca se encuentra el lago O' Higgins (en Chile) y San Martín (en territorio Argentino). El río Pascua es el más torrentoso de los ríos Patagónicos, desemboca en el fiordo Steele luego de 63 Km. de recorrido. Su caudal medio estimado de 400 m³/seg. Su acceso es difícil, debido a la inexistencia de caminos. La baja población y

demanda de uso ha permitido que se conserve como uno de los ríos más prístinos de Chile, albergando un patrimonio natural de incalculable valor.

La región de Aysén posee una gran cantidad de lagos y lagunas con alto interés turístico. Existen 4 lagos principales en relación de su tamaño: el Lago General Carrera, el cual es el segundo más grande de Sudamérica, con una superficie de 978,12 km²; el Lago O'Higgins, con una superficie de 529 km² ubicado en el borde del Campo de Hielo Sur; el Lago Cochrane con una superficie de 176,25 km² y el Lago Bertrand. En estos lagos se desarrollan diversas actividades turísticas asociadas a sus aguas y riberas, las cuales poseen incalculables bellezas escénicas. La temperatura de estos lagos es baja, por lo cual no se realizan actividades de salmonicultura en ellos.



Fuente: Dirección General de Aguas MOP, 2005

FLORA

Las características de pristinidad han permitido a la región de Aysén, poseer incalculables rincones con especies arbóreas de gran longevidad, tamaño y rareza, lo que destaca a la región en el contexto mundial, como un destino

de alto valor patrimonial. Su singular biodiversidad hace que la Región sea visitada por investigadores, científicos, y turistas, que buscan no sólo un lugar prístino por conocer, sino también explorar rincones salvajes.

La vegetación de la zona norte de la región de Aysén pertenece principalmente a bosques templados de Sudamérica, sin embargo a medida que aumentamos la latitud entramos en una zona transicional con los Bosques subantárticos, donde predominan las especies más adaptadas a las bajas temperaturas. En el contexto mundial Chile posee la mayor superficie bosques templados lluviosos de Sudamérica, representando el 50% de lo que queda en el mundo. Esta condición atrae a muchos visitantes a la región curiosos de conocer uno de los ecosistemas más escasos, exclusivos y prístinos del planeta.

En la actualidad existen diversas clasificaciones, dependiendo de los objetivos de uso y precisión del análisis, para los distintos tipos de vegetación. En Chile las más utilizadas son las de Gajardo (1983), quien realiza una clasificación fito geográfica; la de Donoso (1981, 1993), que es una clasificación forestal utilizada por CONAF y en la cual se basó el Catastro de Bosque Nativo. Una de las más utilizadas en la actualidad para describir sitios es la de Luebert y Pliscoff (2004) quienes utilizan el concepto de Ecoregiones, subregiones y regiones vegetacionales. Estos conceptos agrupan un conjunto de factores ambientales como geología, geomorfología, clima y suelo, los que presentan gradientes oeste-este que han condicionado la vegetación. En la región de Aysén se pueden apreciar tres franjas longitudinales, las que dispuestas desde el oeste son:

- **Región del Bosque Siempreverde y de las Turberas:** Se encuentra en todo el litoral regional, y mezclado en la Cordillera Andina con la Región del Bosque Andino-Patagónico. Presenta altas precipitaciones y temperaturas bajas y estables que limitan el desarrollo de la vegetación. Pese a su diversidad de relieves y paisajes vegetales se puede apreciar un patrón de distribución homogéneo determinado por la altitud, relieve y posición latitudinal. En esta región es posible encontrar las siguientes subregiones:
 - **La Sub Región de las Turberas del Matorral y de la Estepa Pantanosa,** en la fracción occidental del litoral norte y en todo el litoral sur. Son extensas turbas musgosas, y un paisaje con influencia glaciár con grandes áreas rocosas descubiertas de vegetación. Se distinguen las formaciones de Matorrales Siempre verdes Oceánicos (litoral de las islas exteriores oceánicas del archipiélago de los Chonos y de la península de Taitao); Turberas y Matorral Siempreverde Pantanoso del Canal Messier (mayor parte de la Península de Taitao y todo el litoral sur); y los *Matorrales Peri-Glaciares* (en torno a los glaciares continentales o en áreas recientemente deglaciadas). Algunas de sus especies características son: *Nothofagus betuloides* (Coigüe de Magallanes), *Nothofagus dombeyi* (Coigüe), *Embothrium coccineum* (Notro), *Pernettya mucronata* (Chaura) y *Berberis buxifolia* (Calafate), entre muchas.

Se puede observar este tipo de vegetación en el Parque Nacional Queulat, Reserva Nacional Río Simpson, Reserva Nacional Katalalixar, Parque Nacional Isla Guamblin, Parque Nacional Isla Magdalena, Parque Nacional Laguna San Rafael y Parque Nacional Bernardo O' Higgins.

- **La Sub Región del Bosque Siempreverde con Coníferas,** se encuentra al oriente del Archipiélago de los Chonos, occidente de la Cordillera Andina, y Península Videau, es pobre en cuanto a número de especies, y posee un dosel relativamente abierto, con un denso estrato arbustivo. Las formaciones presentes son el Bosque Siempreverde con Turberas de los Chonos, (archipiélagos de las Guaitecas y los Chonos); Bosque Siempreverde de Puyuhuapi (sector occidental de la cordillera andina. Algunas de sus especies características son: *Nothofagus dombeyi* (Coigüe), *Pilgerodendron uviferum* (Ciprés de las Guaitecas) y

Fuchsia magallánica (Chilco), entre otras. Se puede observar este tipo de vegetación en el Parque Nacional Laguna San Rafael, Parque Nacional Bernardo O' Higgins y Reserva Nacional Katalalixar.

- **La Sub Región del Bosque Siempreverde Micrófilo**, ubicada en sectores montañosos, y en sectores medios de los valles de los grandes ríos por el norte, con temperaturas generalmente bajas. Pertenecen a esta sub región los Bosques Siempre verdes Montano (posiciones montañosas intermedias y laderas bajas); y en el sur el Bosque Siempreverde Mixto del Baker este último es una transición de caducifolio a siempreverde. La especie dominante es Nothofagus betuloides (Coihue de Magallanes). Se puede observar este tipo de vegetación en la Reserva Nacional Río Simpson
- **Región del Bosque Andino-Patagónico:** Se encuentra en el límite de los cordones montañosos formando el *tree line* (límite arbóreo), en las vertientes orientales de la cordillera, y cubre laderas y grandes valles, donde la precipitación es principalmente en forma de nieve. La especie dominante es Nothofagus pumilio (Lenga). En Aysén se distingue sólo la Sub Región de las Cordilleras Patagónicas, donde las formaciones son el Matorral Caducifolio Alto-Montano (*treeline*); y el Bosque Caducifolio de Aysén. Las especies características son: Nothofagus pumilio (Lenga), Nothofagus antarctica (Ñirre) y Berberis buxifolia (Calafate), entre otras. Se puede observar este tipo de vegetación en la Reserva Nacional Lago Cochrane, Reserva Nacional Coyhaique, Reserva Nacional Lago Jeinimeni y Monumento Natural Dos Lagunas.
- **Región de la Estepa Patagónica:** Presenta una fisonomía homogénea de coirones y arbustos bajos, temperaturas extremas, y bajas precipitaciones. En Aysén sólo se distingue la Sub Región del matorral y de la Estepa Patagónica de Aysén, con la formación Estepa Patagónica de Aysén, presente como intrusión al oriente de la cordillera andina, ocupando superficies llanas o de lomajes suaves; y en condiciones locales de altitud o de humedad, se presentan matorrales altos. Las especies dominantes son el Neneo, Duraznillo, Coirones y Cadillos. Se puede observar este tipo de vegetación en la Reserva Nacional Lago Jeinimeni y Monumento Natural Dos Lagunas.

FAUNA

Las características de la fauna chilena son aquellas propias de la fauna de islas, esto se explica por la especial configuración geográfica del territorio nacional, con barreras que impiden o dificultan el flujo de especies de un lado a otro. Es por esto, que aunque en términos de diversidad la fauna es más pobre que la de otras regiones del mundo con clima similar, es más rica en endemismos.

La Región de Aysén ha sido catalogada como un centro de alta diversidad (CONAMA, 2005), por su alta variedad de ambientes los que proporcionan distintos tipos de hábitat para la fauna silvestre, donde pueden cobijar y satisfacer sus necesidades de espacio, alimento y reproducción. Estos ambientes son de tipo marino, de playa, río-estero, marismas, lacustres y humedales (mallines), praderas, y bosques. Todos estos ambientes permiten la asociación de múltiples comunidades de fauna. Además la región corresponde a un sitio en transición, relacionado al límite de distribución de muchas especies de fauna, lo que posibilita que exista una gran biodiversidad. Ambas características hacen a la región un lugar interesante para el turismo de observación de fauna.

Las aves son el grupo de vertebrados de mayor riqueza específica en Chile, no presentando especies endémicas en el país debido a sus atributos. Según la Lista Roja de Especies Amenazadas de la UICN, la mayoría de las aves presentes en la región están clasificadas en la categoría LC (Least Concern) o de "Poco interés", y solo 3 especies se encuentran en la categoría NT (Near Threatened) o "Cercanamente Amenazado". Estas especies son el Carancho

Negro (*Phalacrocorax australis*), Pingüino de Magallanes (*Spheniscus magellanicus*) y el Cormorán Lile (*Phalacrocorax gaimandi*). Las aves más comunes y emblemáticas de observar con el Carpintero negro (*Campephilus magellanicus*), Torcaza (*Columba araucana*), Chuncho (*Glaucidium nahum*), Loica (*Sturnella loyca*), Choroy (*Encognathus leptorhynchus*), y Chucao (*Scelorchilus rubecula*).

Los mamíferos juegan un rol fundamental en el funcionamiento de los ecosistemas chilenos. En Chile el 64% de las especies mamales se encuentran en problemas de conservación, teniendo como principal factor la desaparición de su hábitat. Por otro lado, la introducción, eliminación y extracción de especies en forma indiscriminada, también contribuye al estado precario de los mamíferos chilenos. Dentro de las especies más comunes están el *Pseudalopex culpaeus* (zorro culpeo) y *P. griseus* (zorro chilla) en ambientes de estepas y matorrales. Los bosques son utilizados como refugio y lugar de crianza de *Felis guigna* (guiña) y *Felis concolor* (Puma), aunque es más fácil avistarlos en ambientes abiertos. Según el Reglamento de la Ley de Caza chilena se encuentra como “Vulnerable” y es “Cercanamente amenazado”, según la lista roja de la UICN. Otra especie con alto interés y problemas de conservación es el Huemul (*Hippocamelus bisulcus*), especie emblemática de Chile.

La relación entre la Fauna de Aysén y el turismo no ha sido bien explotada, o es insipiente en la región. Existen muy pocas empresas que ofrecen programas de avistamientos o tours guiados con este énfasis.

ECORREGIONES

Una ecorregión se define como una unidad relativamente grande de tierra o agua con un conglomerado geográficamente distinto de especies, comunidades naturales y condiciones ambientales.

Para la Región de Aysén, el Servicio Agrícola y Ganadero, realizó un estudio que determinó nueve ecorregiones. El trabajo se basó en una clasificación climática hecha mediante el análisis de datos de temperatura, precipitación, duración e intensidad de las estaciones húmedas o secas, duración y rigor del invierno, y período de heladas, sobre lo cual se determinaron los tipos vegetacionales y limitantes productivas asociadas.

Se puede decir que en el litoral regional se presentan, básicamente, las ecorregiones templada húmeda insular, y templada húmeda fría, con regímenes de alta pluviometría y oscilaciones térmicas moderadas por la acción del mar. La primera de estas ecorregiones se encuentra en el **archipiélago de Las Guaitecas** y casi en todo el de Los Chonos, así como en la fracción costera ubicada al occidente del Volcán Melimoyu, y en el extremo nor-occidental de la Isla Magdalena. Por su parte, **la ecorregión templada húmeda fría** se encuentra desde la Península de Taitao hacia el Sur, abarcando hasta los territorios comprendidos entre los canales Messier y Los Fallos. En ambas prevalecen especies arbóreas de hoja persistente, las cuales permiten apreciar durante todo el año un paisaje en el que predomina el color verde.

Siguiendo hacia el oriente se encuentra **la ecorregión templada húmeda**, ocupando la vertiente occidental de la cordillera andina, antes mencionada. Conserva una característica lluviosa, aunque menos marcada que las ecorregiones antes mencionadas, y al igual que en ellas, está asociada más bien a especies arbóreas de hoja persistente. En su margen oriental se entremezcla con **las ecorregiones boreal húmeda, templada húmeda intermedia y templada húmeda de verano fresco y mésico**. De norte a sur ocupa desde el corredor Puerto Raúl Marín Balmaceda – La Junta – Lago Verde, pasando por Puerto Cisnes e Isla Magdalena, abarcando desde el Fiordo Aysén hasta el sector ente los ríos Mañihuales y Correntoso, así como los fiordos Queulat y Cupquelán, llegando hasta el corredor que va entre el Istmo de Ofqui y el Lago Bayo, cerca de Puerto Río Tranquilo.

Como antes se mencionó, las ecorregiones templada húmeda intermedia y templada húmeda de verano fresco y mésico colindan con la ecorregión templada húmeda. Éstas son muy importantes para el desarrollo de la actividad agropecuaria regional, ya que contienen a los mejores suelos regionales, asociados a valles del sector centro-oriental de la cordillera andina y a los microclimas de las grandes cuencas lacustres en los lagos General Carrera y Cochrane. El clima predominante es templado lluvioso con verano breve y seco, además de un invierno riguroso con frecuentes nieves y escarchas. Estas ecorregiones se extienden en sentido longitudinal, entre Cisne Medio y la Cuenca del Lago Cochrane, y desde la cordillera andina hasta confundirse con las ecorregiones boreal húmeda fría y esteparia fría de la Patagonia occidental.

Siguiendo hacia el oriente, se encuentra **la ecorregión boreal húmeda fría**, la cual abarca una parte importante de la superficie regional, ocupando terrenos sobre los 600-800 msnm., dependiendo de la latitud, en la vertiente oriental de la cordillera andina. Se caracteriza por veranos calurosos e inviernos muy fríos que generan las condiciones para el desarrollo del bosque caducifolio, formado principalmente aquí por ñire y lenga, con un colorido cambiante desde verde en verano a rojizo en otoño y gris blanquecino en invierno. Se ubica entre la vertiente oriental de la cordillera andina y colinda con las pampas de la estepa patagónica.

La ecorregión más oriental que se encuentra en la Región es **la esteparia fría de la Patagonia occidental**, en esta ecorregión se ha desarrollado históricamente una actividad de ganadería extensiva. El clima se presenta con gran ausencia de precipitaciones, de veranos ventosos e inviernos fríos, con un paisaje asociado a suaves y amplios lomajes dominados por coironales. Esta ecorregión se presenta como intrusiones desde el territorio argentino en los sectores de Alto Río Cisnes, Ñirehuao-Coyhaique Alto-Balmaceda, lago General Carrera y lago Cochrane.

SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS DEL ESTADO (SNASPE)

El Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), creado mediante la Ley Nº 18.362 de 1984, corresponde a aquellos ambientes naturales, terrestres o acuáticos que el Estado protege y maneja para lograr su conservación. El sistema está formado por las siguientes categorías de manejo: Parques Nacionales, Reservas Nacionales, Monumentos Naturales. El Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) cumple los siguientes objetivos de conservación: Mantener áreas de carácter único o representativas de la diversidad ecológica natural de país, lugares con comunidades animales o vegetales, paisajes o formaciones geológicas naturales relevantes, a fin de posibilitar la educación, recreación e investigación, y asegurar la continuidad de los procesos evolutivos, las migraciones animales, los patrones de flujo genético y la regulación del medio ambiente. Mantener y mejorar las poblaciones de especies de flora y fauna silvestre, especialmente de aquellas con problemas de conservación, y racionalizar su utilización. Mantener la capacidad productiva de los suelos y restaurar aquellos que se encuentren degradados. Mantener y mejorar los sistemas hidrológicos naturales. Preservar los recursos escénicos naturales y los elementos culturales ligados a los ambientes naturales.

Parques Nacionales: se define a un área generalmente extensa, donde existen diversos ambientes únicos o representativos de la diversidad biológica natural del país, no alterada significativamente por la acción humana, capaces de auto perpetuarse y en que las especies de flora y fauna o las formaciones geológicas, son de especial interés educativo, científico o recreativo. Los objetivos que se pretende son la preservación de muestras de ambientes naturales, de rasgos culturales y escénicos asociados a ellos; la continuidad de los procesos evolutivos, y en la medida compatible con lo anterior, la realización de actividades de educación, investigación y recreación. Los Parques Nacionales se distinguen porque todos los recursos naturales que existen en ellos, flora, fauna, recursos

hídricos, etc. no pueden ser utilizados con fines económicos, más bien deben ser protegidos. En cambio los recursos existentes en las Reservas Nacionales pueden ser utilizados en forma sustentable.

Reservas Nacionales: se llama al área cuyos recursos naturales es necesario conservar y utilizar con especial cuidado, por la susceptibilidad de éstos a sufrir degradación o por su importancia en el resguardo del bienestar de la comunidad. Tiene como objetivo la conservación y protección del recurso suelo y de aquellas especies amenazadas de flora y fauna silvestre, a la mantención de o mejoramiento de la producción hídrica y la aplicación de tecnologías de aprovechamiento racional de éstas.

Monumento Natural: es un área generalmente reducida, caracterizada por la presencia de especies nativas de flora y fauna o por la existencia de sitios geológicos relevantes desde el punto de vista escénico, cultural o científicos. Su objetivo es preservar el ambiente natural, cultural y escénico, y en la medida que sea compatible con ello, desarrollar actividades educativas, recreacionales o de investigación.

Se distinguen diferentes tipos hábitat, determinados a su vez por las diferentes formaciones vegetacionales, cuya posición geográfica se encuentra delimitada por las características propias de la elevación, el relieve y la posición latitudinal.

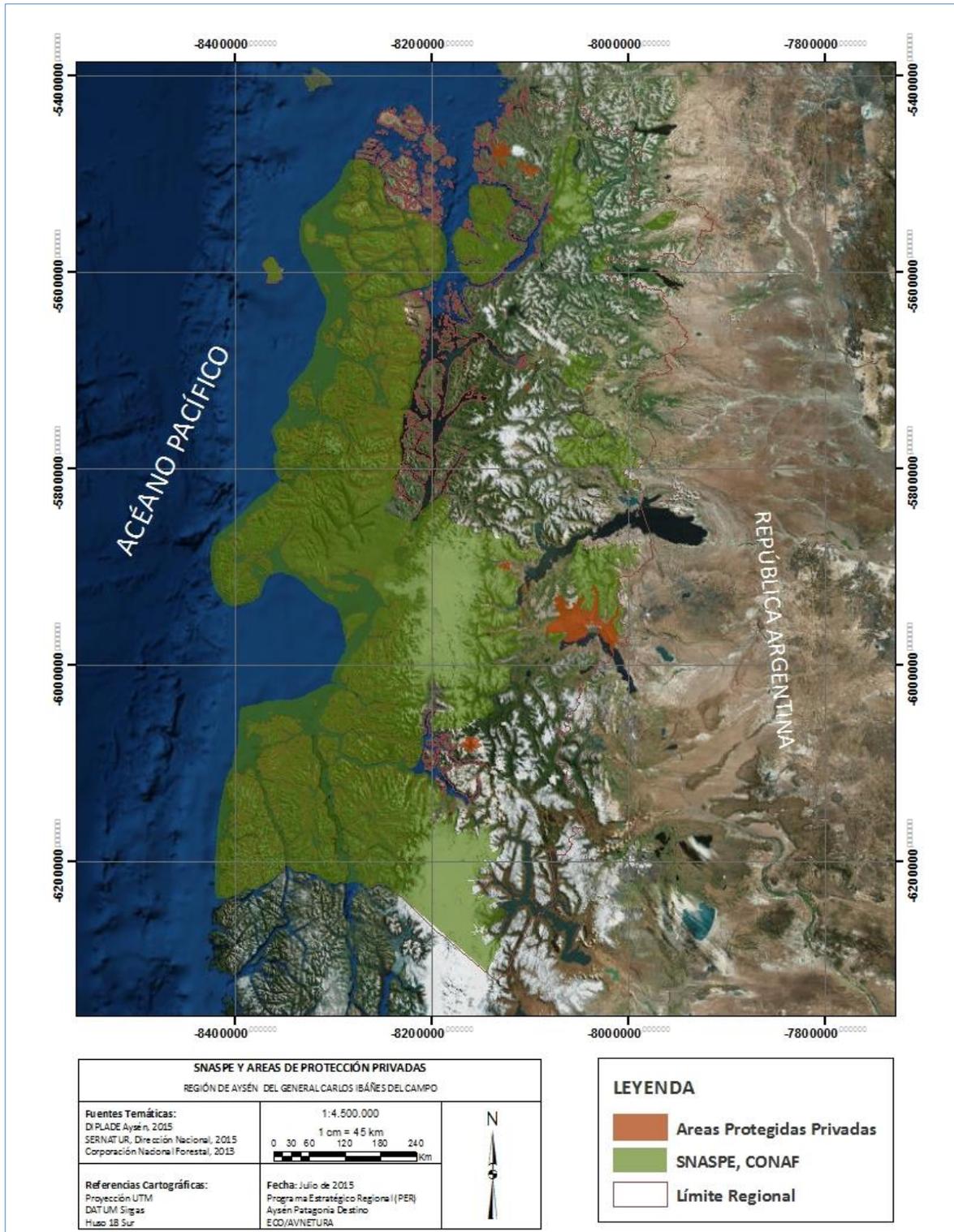
Las áreas SNASPE cubren un total de 5.073.000 ha de las cuales 2.084.000 ha corresponden a bosque nativo. Esto significa que bordea el 43% del bosque nativo protegido por este sistema, es decir, que por esta restricción este 43 % de bosques no están disponibles para su uso. Se debe agregar la superficie de protección (zona buffer) de 1.000 (m), que dispone el artículo 34 de la Ley 18.362 de 1984, que crea el SNASPE, indica prohibición, salvo autorización de CONAF, de actividades que afecten a la flora en terrenos que limitan a menos de 1.000 (m) de las áreas SNASPE lo que aumenta la zona SNASPE a más de 6.300.000 ha, de las cuales 137.000 há afectan a los bosques (sólo la zona buffer) y que en total bajo este criterio se obtienen 2.219.000 (ha) de bosques nativos protegidos. Otra superficie de tamaño considerable en SNASPE es la que cubren los glaciares, hielos, lagos y ríos. También se observa un alto grado de protección en la zona de los archipiélagos e islas. Aysén concentra cerca del 40% de la superficie nacional del SNASPE, condición que la posiciona como la principal Región del país en materia de protección de recursos naturales.

CUADRO. ÁREAS SNASPE EN LA REGIÓN DE AYSÉN

Parque Nacional	Reserva Nacional	Monumento Natural
Bernardo O'Higgins	Coyhaique	Lago Jeinimeni
Isla Guamblin	Katalalixar	Cerro Castillo
Río Simpson	Lago Cochrane	Lago Palena
Laguna San Rafael	Las Guaitecas	Lago Carlota
Isla Magdalena	Trapananda	Lago Las Torres
Queulat		Lago Rosselot
		Cinco Hermanas
		Dos Lagunas

Fuente: CONAF, 2014.

SNASPE y Áreas de protección privadas de la Región de Aysén



Fuente : Elaboración propia, 2015

VULNERABILIDAD DE LOS RECURSOS NATURALES

La Región de Aysén se caracteriza por su valioso patrimonio ambiental constituido por una gran variedad de ecosistemas y una riqueza de su biodiversidad acuática y terrestre, lo cual asociado a sus muy bajos niveles de contaminación, constituyen una fortaleza regional que re-presenta un orgullo para sus habitantes.

Dentro de los principales factores que intervienen en la determinación de la Vulnerabilidad de los Recursos Hídricos, específicamente a lo que dice relación con la contaminación de estos, cabe destacar los efectos erosivos derivados de la deforestación de las laderas, derivada principalmente por los históricos incendios de Aysén, la corta de leña y comercialización de madera nativa, la extracción irregular de áridos, la pérdida de suelo y las escasas fuentes puntuales de vertimiento de RILES. Aysén es reconocida por su gran abundancia y diversidad de recursos naturales, entre los cuales dominan los de tipo hídrico, que van desde el ámbito de las aguas marinas de los canales y fiordos archipiélagos, hasta la diversidad de ríos y lagos que nacen en la vertiente oriental de las cordilleras patagónicas. Estas cumbres presentan innumerables aguas relictuales donde se destaca la presencia de los Grandes Campos de Hielo Norte y Sur que, por su extensión, constituyen una reserva acuícola dulce, valiosa a nivel mundial. Los problemas ambientales que se destacan en esta línea son:

- ✓ Ausencia de un programa efectivo para la reforestación de la Región
- ✓ Caza ilegal y/o indiscriminada de fauna silvestre
- ✓ Devastación de coironales en la estepa oriental
- ✓ Explotación irracional y/o ilegal del bosque nativo
- ✓ Erosión provocada por actividad ganadera
- ✓ Destrucción de la vegetación por quemas descontroladas
- ✓ Falta de control en la introducción de especies tales como la trucha salmonídea, cérvidos, visón y jabalí.
- ✓ Falta de incorporación al radio de acción urbano de Coyhaique de los Ríos Simpson y Coyhaique como elementos estéticos y recreativos
- ✓ Mala planificación en el crecimiento y desarrollo de la ciudad de Coyhaique
- ✓ Destrucción de lugares de interés cultural y turístico

ACCESIBILIDAD. INFRAESTRUCTURA PÚBLICA DE ACCESO

La región de Aysén, dispone de una red vial de 3.145 Km aproximadamente, lo que corresponde al 4,01% de la red vial nacional enrolada por la Dirección de Vialidad. Esta red está conformada por la red vial básica, que podemos caracterizarla como red estructurante regional y las redes Comunes primarias y secundarias. La red vial se estructura con un eje Norte Sur, correspondiente al Camino Longitudinal Austral, enrolado como ruta 7 y un conjunto de caminos transversales que conectan desde mar al límite internacional, siguiendo la geomorfología e hidrografía del territorio. Desde el punto de vista territorial, la región presenta un bajo grado de cobertura vial, si consideramos una superficie total de aproximadamente 109.000 Km², lo que entrega un índice de 0,03 Km camino/Km² Superficie, lo que comparado con la media nacional de 0,103 Km camino/Km² Superficie, muestra una importante brecha. La consolidación de la red vial se ha aglutinado en el centro de la región, en el eje Puerto Chacabuco-Aysén-Coyhaique-Balmaceda, en sentido mar límite internacional y en el eje longitudinal, norte Sur, Cuenca del Río Cisnes - Cuenca

del río Aysén - Cuenca del Lago G. Carrera, esta área concentra el 90% de la población regional y las principales actividades productivas y de servicio de mayor relevancia. La red vial cuenta con 350 Km pavimentados, lo que representa cerca de un 11,1% de su extensión, cifra que está por debajo de la media nacional que cuenta con un 22% de caminos con pavimento. En materia de estructura de puentes y otros en los diferentes caminos, sólo el camino longitudinal austral cuenta con puentes definitivos en toda su extensión. El resto de la red, cuenta con ejes consolidados parcialmente, la mayoría de los caminos presentan un estándar básico con carpetas de ripio. Para establecer el contexto operacional a la que se ve sometida la red vial regional y su relación con las otras regiones del país, la tabla siguiente detalla el parque vehicular existente al año 2010, que configura el universo inicial de usuarios permanentes de la vialidad a lo que se suma el flujo de visitantes que presenta estacionalidad por 4 meses al año, en el período Diciembre-Marzo.

Las características orográficas y geomorfológicas del territorio regional, constituyen aspectos que no facilitan la construcción de caminos. En la actualidad, la red vial disponible no entrega conectividad y accesibilidad a todos los sectores del territorio regional que presentan potencialidad productiva en base a recursos naturales y se requiere avanzar con el incremento de la red secundaria, particularmente los sectores de la ganadería y acuícola para su etapa de agua dulce, requieren ampliar la cobertura de accesos y mejorar el estándar de la conectividad.

INFRAESTRUCTURA TERRESTRE

Los caminos en Chile se clasifican en Caminos Nacionales y Caminos Regionales, conforme se estableció en el Decreto MOPT N° 556 de junio de 1969 Caminos Nacionales, que se dividen en:

- ✓ **Caminos Longitudinales:** Son aquellos con dirección norte-sur y que cruzan más de 2 provincias, con la excepción del Camino Paso Baguales-Puerto Natales-Punta Arenas-San Juan, en la Región de Magallanes.
- ✓ **Caminos Internacionales:** aquellos que unen al país con los países vecinos.
- ✓ **Caminos Nacionales no comprendidos en la clasificación antedicha:** Los que unen las capitales de Provincias con el Camino Longitudinal, caminos que unen Aeropuertos y Puertos con el Longitudinal Arica a Quellón o ciudad cabecera de Provincia

Caminos Regionales, que se dividen en:

- ✓ **Caminos Principales:** que será clasificado por la Dirección de Vialidad, conforme a su mayor importancia dentro de los Caminos Regionales.
- ✓ **Caminos Secundarios:** todos aquellos no comprendidos en la definición de Camino Principal.

En el mismo cuerpo legal se estableció la numeración de los caminos. Los Caminos Longitudinales consideran números entre el 1 y el 9, reservándose el número 5 para el Longitudinal entre Arica y Quellón.

Para establecer el contexto comparativo entre la red vial regional y nacional, en el siguiente cuadro se detalla características y longitud de red tanto en el nivel nacional como de Aysén.

CUADRO. LONGITUD DE CAMINOS RED VIAL NACIONAL

	Red Vial Pavimentada					Red Vial No Pavimentada				Total
	Asfalto	Hormigón	Asf. / Horm.	Asf./ Ripio	Horm. /Ripio	Solución Básica				
						Capa Protección	Granular Estabilizado	Ripio	Tierra	
Región	196,67	153,87	0	0	0	19,83	126,70	2.420,45	227,76	3.145,28
País	15.019	2.057	511	0	20	3.461	5.429	33.506	18.418	78.424

Fuente: Vialidad, 2012

Para establecer la oferta catastrada y clasificada por estándar y condición de la carpeta, la Tabla siguiente detalla la conformación por categoría, estándar y localización territorial de la red vial existente a la fecha en región de Aysén.

CUADRO. RED VIAL DE LA REGIÓN DE AYSÉN

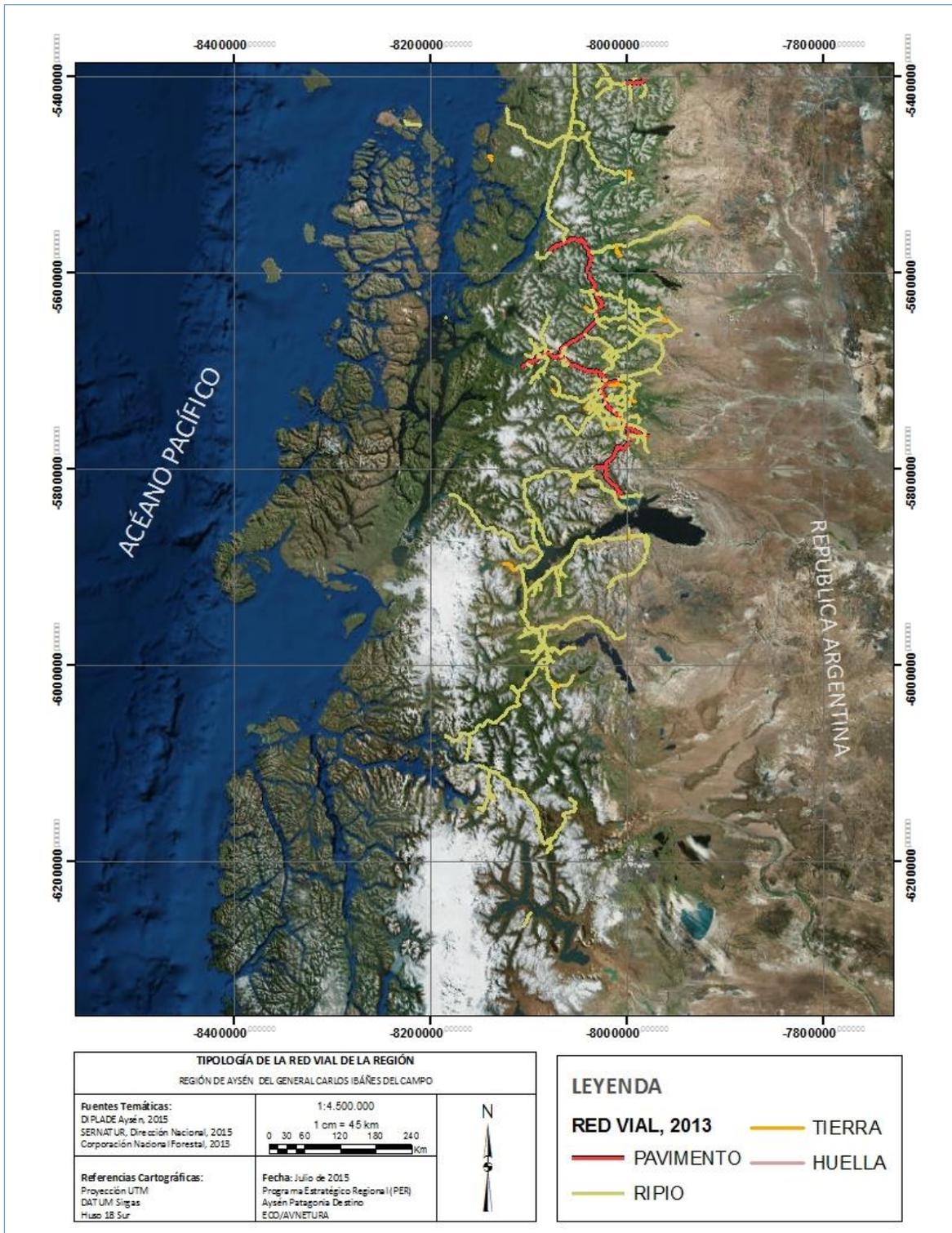
	Tipo de Carpeta en km					Total Red Provincia	%
	Hormigón	Asfalto	Adocreto	Ripio	Tierra		
Provincia	Red Básica						
Coyhaique	52,634	82,718	1,374	349,798		486,524	13,70%
Aysén	86,378	73,477	0,32	468,639	5	633,814	17,80%
Gral. Carrera	16,579	33,695	4,174	408,903		463,351	13,00%
Capitán Prat	0,4			477,824		478,224	13,50%
Región de Aysén	155,991	189,89	5,868	705,164	5	2061,913	58%
Provincia	Red Comunal Primaria						
Coyhaique	0,186	0,09	1,892	339,402	25,6	367,17	13,30%
Aysén			0,2	190,433	9,35	199,983	5,60%
Gral. Carrera				171,818	29,045	200,863	5,70%
Capitán Prat				213,305	40,6	253,905	7,10%
Región de Aysén	0,186	0,09	2,092	914,958	104,595	1021,921	28,70%
Provincia	Red Comunal Secundaria						
Coyhaique			0,065	152,593	73,749	226,407	6,40%
Aysén				67,318	45,83	113,148	3,20%
Gral. Carrera				47,604	7	54,604	1,50%
Capitán Prat				58,64	18,5	77,14	2,20%
Región de Aysén	0	0	0,065	326,155	145,079	471,299	13,30%

Fuente: Vialidad, 2012

Tal como se observa la vialidad posee diversos estándares de caminos, correspondiendo la red vial estructurante al camino longitudinal Austral Ruta 7, que va desde el límite norte hasta Villa O'Higgins. Éste puede recorrerse sin necesidad de trasbordos hasta Puerto Yungay, donde se debe considerar transporte marítimo hacia el sur. Además, a partir del 2004 existe conexión con Caleta Tortel.

Desde la Ruta 7 se desprenden caminos transversales tanto hacia el este y el oeste, formando una red de ejes transversales y potenciales corredores binacionales, entre los que se destacan: "Lago Verde – La Junta – Puerto Raúl Marín Balmaceda", "Alto Río Cisnes – Villa Amengual – Puerto Cisnes", "Balmaceda – Coyhaique – Puerto Aysén, Puerto Chacabuco", "Paso Palavicini – Puerto Ingeniero Ibáñez – Ruta 7", "Chile Chico – Empalme Ruta 7 – Puerto Tranquilo – Bahía Exploradores", "Paso Roballos – Empalme Ruta N°7", y "Puerto Yungay – Villa O'Higgins – Bahía Bahamondes".

Tipología de la Red Vial de la Región de Aysén



Fuente: Elaboración propia, 2015

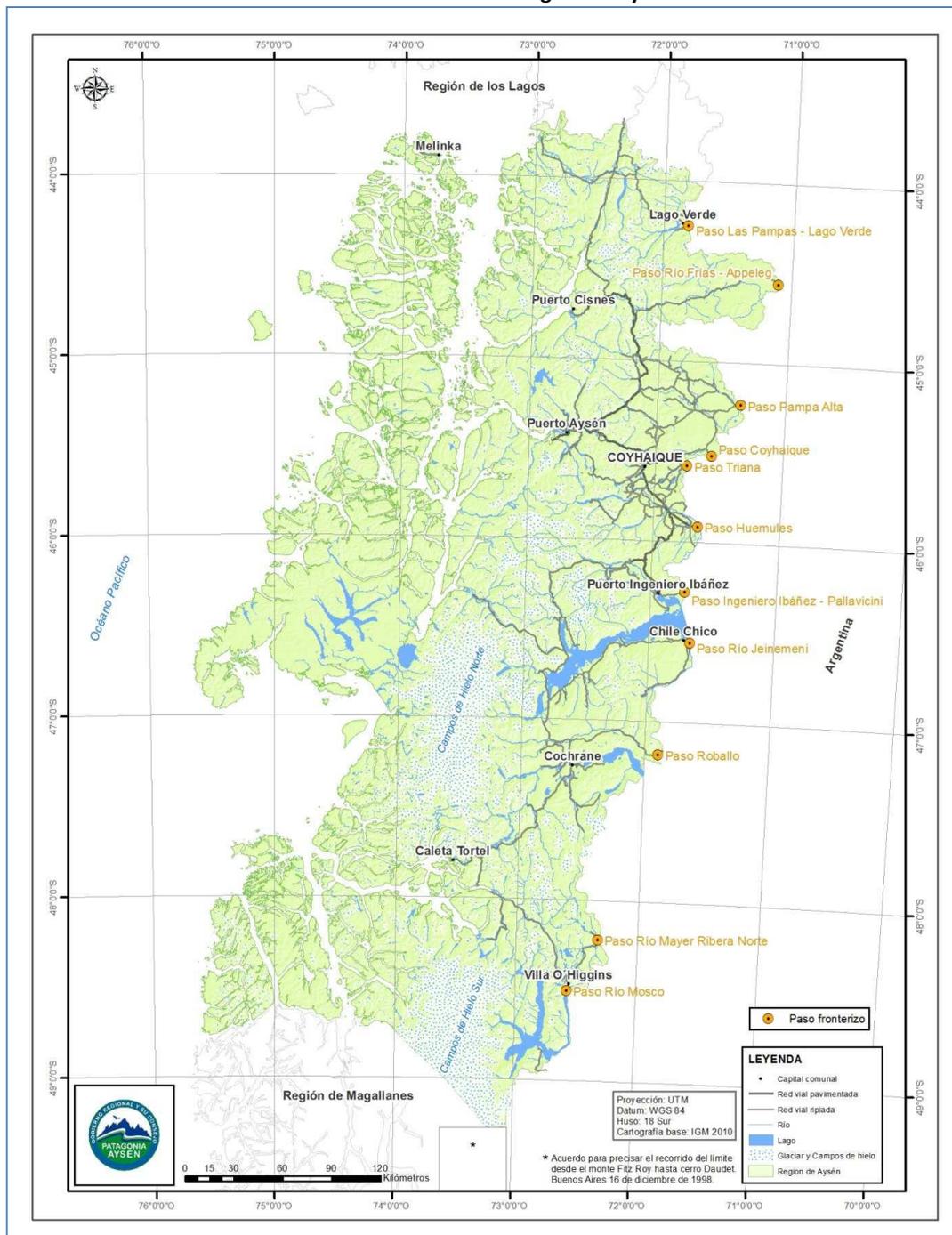
Se detecta que solo dos provincias de la región de Aysén, presentan insuficiencia de conexión pavimentada, totalizando 437 Km (se repite tramo Ruta 7 entre Cerro Castillo y bifurcación de Chile Chico). Las vías indicadas, actualmente tienen una carpeta de ripio.

En materia de conectividad internacional, la región de Aysén dispone de un conjunto de pasos a lo largo de su frontera con la República Argentina, lo que se detalla a continuación.

PASOS FRONTERIZOS

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.

Pasos fronterizos de la Región de Aysén



Fuente: Gore de Aysén, 2011

Esta vinculación da cuenta de la permanente relación e integración que existe con la vecina república que se remonta a los inicios de la ocupación y colonización del territorio regional que empezó en la zona oriental de región y dependió por mucho tiempo de las relaciones y vinculaciones que el territorio le procuraba. La integración hacia la zona occidental se inicia durante el primer lustro del siglo XX y posibilita la vinculación y conectividad con el resto del país a partir de una

incipiente red vial de caminos transversales a través de cuencas fluviales y puertos en los fiordos y canales que posibilitaba el transporte a través de rutas marítimas.

INFRAESTRUCTURA PORTUARIA

En cuanto a la actividad portuaria de la región de Aysén, destaca la existente en Puerto Chacabuco, la que se emplaza sobre un área total aproximada de 6,4 hectáreas y se encuentra operativamente dividida en dos zonas: una zona consistente en muelles convencionales multipropósitos y otra destinada al terminal de transbordadores. La primera corresponde a la zona en la cual se efectúan todas las faenas relacionadas con la atención de las naves convencionales (graneleras, reefers, portacontenedores, pesqueros industriales, metaleras, refrigeradas y naves turísticas). En esta zona existen 3 muelles con 5 sitios de atraque en total.

En la segunda zona, el frente se divide en 5 rampas de atraque a diferentes niveles, las que son utilizadas por los transbordadores según sea el nivel de marea del momento. Por este terminal se transfieren los vehículos de carga y vehículos livianos de la ruta Puerto Montt- Puerto Chacabuco - y Laguna San Rafael. Este terminal cuenta con un área de respaldo inmediata de ripio, de aproximadamente 4.000 m², principalmente para el parque vehicular relacionado con los embarques y desembarques desde los transbordadores.

Otras instalaciones portuarias en la Región, corresponden a muelles y rampas, distribuidas en Melinka, Puerto Raúl Marín Balmaceda, Puyuhuapi, Puerto Cisnes, Puerto Aguirre, Puerto Ing. Ibáñez, Chile Chico, Bahía Murta, Puerto Tranquilo, Puerto Guadal, Puerto Bertrand, Caleta Tortel y Lago O'Higgins.

En el contexto de la infraestructura portuaria, se requiere de una adecuada y oportuna implementación de la infraestructura terrestre, tal como caminos de acceso que conecten la facilidad portuaria con el territorio, así como los espacios de respaldo para la operación y los accesos a cada puerto en las respectivas localidades. Esta infraestructura debe ser provista conforme a los requerimientos de la región y del país, y el desarrollo del mercado, en amplia coordinación y sin que la oferta de infraestructura pública genere cuellos de botella. En este sentido, se debe dar mayor énfasis a todo al sistema logístico, más aún cuando los puertos son parte del eslabón dentro de una cadena logística, lo que se traduce en que su resultado final siempre va a estar determinado por muchos otros elementos de este proceso. Por lo tanto, el que éstos sean más eficientes entre sí dependerá principalmente de la coordinación y de la incorporación de nuevas tecnologías al proceso.

Se consigna que los actores portuarios reconocen...*“que ha habido avances importantes en el tema de la conectividad y de los accesos a los recintos portuarios, no sólo pensando en el aumento en los volúmenes de carga, sino también en el impacto negativo que se produce al interior de las ciudades cuando estos temas no se encuentran debidamente resueltos. Por lo tanto, éste es un tema relevante, que debe estar presente a la hora de concebir el desarrollo portuario”*. En el país, el 95% de los contenedores y el 55% de la carga movilizada por puertos comerciales nacionales se hace a través de los diez puertos públicos, seis de los cuales han entregado sus principales frentes de atraque para ser administrados y operados por empresas privadas mediante concesiones, es decir, el Estado fiscaliza y los privados invierten, administran y operan. A continuación se muestran distintas tablas que detallan la accesibilidad, dimensión de infraestructura, capacidad de almacenaje, grúas, y datos estadísticos del puerto principal regional.

INFRAESTRUCTURA AÉREA

La Región de Aysén cuenta con una vasta red de pequeños aeródromos, cuya existencia a partir de la década de los años 60 del siglo pasado permitió apoyar el poblamiento, colonización y desarrollo de la infraestructura pública y privada y la puesta en producción y en valor los territorios australes. Este conjunto de infraestructura básica, tuvo como objetivo apoyar la consolidación de servicios por parte de aviación general, emergente en esa época, para que se iniciara el servicio del transporte aéreo para los habitantes, posibilitando la conectividad con ese territorio. En este contexto, la infraestructura inicial fue básica y rústica. En la actualidad, mucha de esta infraestructura tiene características superiores, muchos de los pequeños aeródromos, se encuentran pavimentados y algunos de ellos, cuentan con atención aeronáutica (DGAC).

No obstante, definir el estándar mínimo que debe tener la infraestructura de la red de pequeños aeródromos, hace necesario desarrollar un estudio de estandarización para este tipo de infraestructura, con fin de poder garantizar una red de infraestructura acorde a los nuevos tiempos y poder definir, identificar y justificar prioridades para las inversiones que se requieren a objeto de asegurar un estándar mínimo de acuerdo a las normativas. Para claridad en el estándar que debería tener la infraestructura de la red de pequeños aeródromos, es indispensable definir algunos criterios que deberá considerar este estudio y que se definen simplificada de la siguiente manera:

- ✓ Reglamentación actual
- ✓ Tipos de aeronaves existentes que dan el servicio
- ✓ Clima
- ✓ Geografía y topografía
- ✓ Demanda
- ✓ Por Origen – Destino
- ✓ Tipo de servicio prestado por aeródromo
- ✓ Restricciones existentes.

Cabe señalar que, algunos los pequeños aeródromos existentes en la Región, han quedado fuera de servicio por el avance y el desarrollo de la red vial, zonas de la Región que antes no contaban con conectividad terrestre utilizaron durante largos años los servicios de operadores aéreos regionales, a través de los cuales fue posible establecer modos de conectividad y acceso físico a todo el territorio regional.

La región de Aysén cuenta con un aeropuerto nacional en la ciudad de Balmaceda, con dos empresas de aerolíneas activas que realizan los tramos hacia la ciudad de Punta Arenas, Puerto Montt, Temuco y Santiago, además del aeropuerto Teniente Vidal en la ciudad de Coyhaique, operativo para vuelos nacionales alternativos, y para vuelos interregionales y comunales.

En cuanto al aeropuerto de Balmaceda que forma parte de la red primaria de aeropuertos en el país, se puede señalar que desde el punto de vista del nivel de servicio y de satisfacción a los usuarios, es posible establecer que existen dos miradas, en primer lugar, el nivel de prestaciones para los usuarios pasajeros y transporte de cargas y en segundo lugar, el servicio que se le presta a los operadores aéreos y a entidades aeronáuticas que lo utilizan.

Además cuenta con 28 aeródromos ubicados en Melinka, Puerto Raúl Marín Balmaceda, La Junta, Lago Verde, Puyuhuapi, Puerto Cisnes, Puerto Aguirre, Coyhaique, Puerto Ing. Ibáñez, Chile Chico, Bahía Murta, Puerto Tranquilo, Puerto Guadal, Puerto Bertrand, Río Baker, Caleta Tortel y Villa O'Higgins. Como se puede ver, este tipo de transporte se encuentra relativamente extendido en la región, sin embargo, el equipamiento en cuanto características de las pistas y resguardo de pasajeros en los aeródromos considerados es heterogénea y en general insuficiente para el desarrollo óptimo de la actividad turística.

La vía aérea es la más regular en el transporte mensual de pasajeros debido principalmente a su rapidez y frecuencias diarias que aumentan en los meses de mayor demanda. Actualmente operan dos líneas aéreas nacionales en la región. El nivel de operación que ha experimentado el Aeropuerto de Balmaceda viabiliza la opción de Concesionar su desarrollo y operación, para ello se consumó un Estudio Plan Maestro que definió los aspectos de desarrollo y factibilidad de una eventual concesión.

Para el aeródromo de Balmaceda se está llevando a cabo el estudio del Plan Maestro que definirá su desarrollo hasta 20 años más. Este instrumento aborda en forma integral el mejoramiento de la infraestructura horizontal y vertical y las instalaciones de apoyo. No obstante existen problemas inmediatos que incomodan a los usuarios, en particular en el nivel de servicio del edificio terminal que requieren intervenciones en el corto plazo y que serán asumidas de inmediato durante el año en curso, con la instalación de un segundo puente de embarque de pasajeros y otras mejoras menores .

CONECTIVIDAD REGIONAL

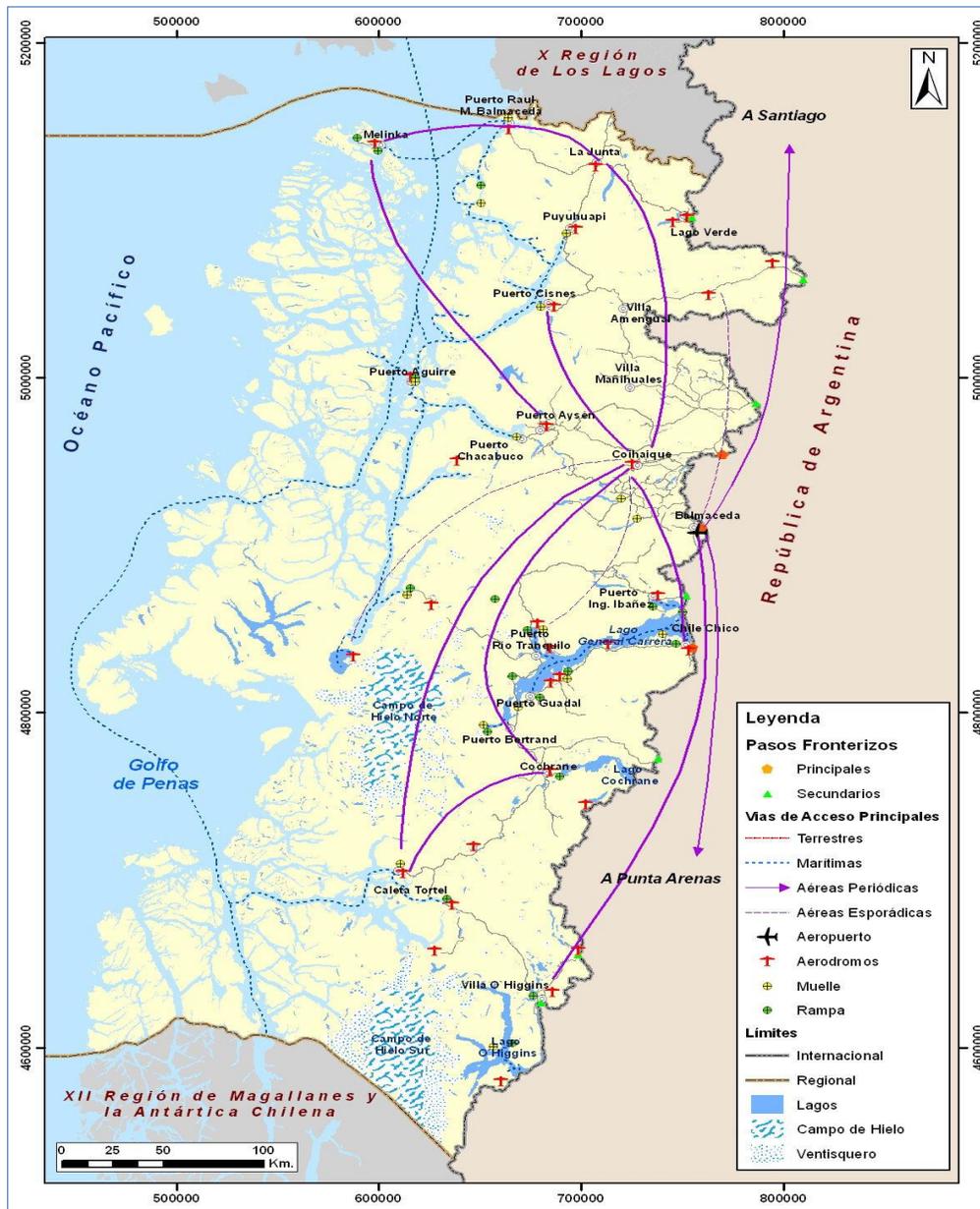
Un análisis del grado de conectividad y accesibilidad de la región se estableció en el PRDU a partir de los parámetros de costos unitarios de viajes para cada arco topológico de la red de transporte y rangos de accesibilidad de los distintos centros poblados.

En dicho estudio, se evidenciaron fuertes disparidades en términos de desarrollo de la infraestructura entre el sector central de la región donde se emplazan las principales ciudades del sistema regional respecto del resto del territorio. A nivel comunal, se determinó que las comunas de Lago Verde, Cisnes, y O'Higgins presentan los mayores costos acumulados de viajes a través de su red, situación que se asocia a su vez con el grado de dispersión de su red de centros poblados. Destaca el caso de la Comuna de Melinka que presenta los mayores costos de accesibilidad, la que se desarrolla fundamentalmente desde las comunas de Aysén o eventualmente desde Puerto Cisnes con lo que se reduce tiempos de viajes por vía marítima.

Por el contrario, las comunas de Coyhaique y Aysén presentan costos muy bajos de conectividad debido al alto desarrollo y mantenimiento que tiene la infraestructura en este sector. La Ruta N°7 presenta un estándar de costos heterogéneo dependiendo de las zona geográfica, así es posible observar que los mayores costos se asocian al tramo Puerto Cisnes – Puyuhuapi, Cerro Castillo Bahía Murta y Puerto Yungay Villa O'Higgins.

Desde el punto de vista de los flujos de transporte fue posible evidenciar que el eje transversal que une Balmaceda, Coyhaique y Aysén, concentra una cifra cercana al 57% de los flujos totales censados en la región, seguido de los tramos de la Ruta 7 entre Villa Mañihuales y Cerro Castillo sobre TMDA (Tránsito Medio Diario Mensual) 787. Destacan las tasas en que se incrementa en flujo a través del paso Coyhaique Alto, el resto del sistema viario no presenta cifras relevantes y las tasas de crecimiento sólo se producen en tramos cortos de la red como intercambio entre subcentros poblados.

Fig. Pasos Fronterizos y Principales Vías de Accesos



Fuente: Atlas Región de Aysén, 2005 y APLUS, 2009

MOVILIDAD INTERNA Y SERVICIOS DE TRANSPORTE

TRANSPORTE TERRESTRE

Lo conforman las distintas empresas que operan el transportes regular de pasajeros internamente en la Región y en menor medida empresas con rutas interregionales, como lo son los servicios temporales a Osorno y a Comodoro Rivadavia. Respecto a este último existen solo dos empresas que prestan este servicio temporalmente en los meses de verano y con escasas frecuencias, utilizando rutas Argentinas para cumplir con dicho servicio. Las rutas regionales

son cubiertas por empresas pequeñas con capacidades y frecuencias que aumentan en los meses de verano, debido a la mayor demanda de turistas. Estos servicios regionales siguen siendo condicionados por el estado de las rutas y obviamente a la demanda, algunas rutas son subvencionadas por el Estado para asegurar su operación durante todo el año. Este transporte público es utilizado por los turistas los que ven en él muchas deficiencias en cuanto a frecuencias, calidad y puntualidad (*Fuente Plan Integral de Turismo Región de Aysén 2008-2009*).

TRANSPORTE AÉREO INTERREGIONAL

La Región cuenta con un aeropuerto ubicado en la localidad de Balmaceda, el que cuenta con el servicio de transporte aéreo de 2 aerolíneas que conectan la región con el norte (Puerto Montt – Santiago) y sur del país (Punta Arenas). Durante el año estas empresas promedian una frecuencia de 1 viaje diario c/u, aumentando a 2 viajes diarios c/u durante los meses de alta temporada. Durante el año 2007 transportaron hacia la región 114.631 pasajeros, entre turistas y residentes locales. Teniendo presente las cifras expuestas, aun se percibe de parte de la población local, una insuficiencia en el servicio debido a los altos precios que hay que asumir cuando se debe realizar un viaje con urgencia o poco tiempo de planificación.

TRANSPORTE AÉREO REGIONAL

La demanda aérea regional está cubierta prácticamente por dos líneas aéreas que cubren rutas subvencionadas por el Estado y vuelos chárter a cualquier localidad de la región. Importante consignar al respecto que la oferta actual de servicios aéreo local es insuficiente, ya que una de las aerolíneas regionales se trasladó a la Región de Los Lagos y una de las dos que aún operan en la región de Aysén, ha perdido parte importante de su material aéreo. Las operaciones se realizan principalmente del aeródromo Teniente Vidal, localizado a 7 km., de la Ciudad de Coyhaique. Respecto a los aeródromos regionales, se cuenta con una importante red, la mayoría de las pistas asfaltadas o pavimentadas, destacándose las pistas de Puerto Aysén, Chile Chico, Cochrane, Villa O'Higgins, Laguna San Rafael, Raúl Marín Balmaceda y Melinka.

TRANSPORTE MARÍTIMO

Este tipo de transporte es de suma importancia para la conectividad de la región vía litoral, lamentablemente el servicio está implementado para el transporte de insumos que entran y salen de la región, por tanto el transporte de pasajeros pasa a un segundo lugar con los consiguientes problemas de escasas frecuencias, lentitud e interrupción periódica del servicio, debido a la antigüedad de las embarcaciones y su alto costo de operación. El mejoramiento de este tipo de transporte es fundamental para la mejor conectividad de la región, no sólo en la ruta Puerto Chacabuco - Puerto Montt, sino también en la ruta Cordillera que es la que une y da acceso a las localidades del litoral de la región. Otro problema que enfrenta este tipo de transporte para pasajeros, es la falta de infraestructura adecuada en los puertos, es decir falta de terminales de pasajeros, rampas adecuadas para transbordadores y muelles de atraque para embarcaciones y catamaranes de uso turístico.

TRANSPORTE LACUSTRE

Se da principalmente en el Lago General Carrera, ruta más utilizada es Puerto Ibáñez - Chile Chico, ruta que es muy utilizada por los turistas y que presenta serias deficiencias para el transporte de pasajeros, ya que el servicio se realiza en una embarcación que no cumple con las condiciones básicas para realizar este servicio, siendo el Pilchero una embarcación con problemas de seguridad, eficiencia y puntualidad. Se requiere urgente mejorar este servicio con una nueva embarcación que cubra las necesidades de transporte de los habitantes locales y turistas.

La tabla siguiente muestra las principales empresas que prestan servicios de transporte en los nodos recién descritos.

CUADRO. PRINCIPALES EMPRESAS SERVICIO TRANSPORTE LACUSTRE

Tramo	Empresa	Nodo	Tipo
Melinka	Transportes Aéreos San Rafael Ltda.	Aéreo	Público - Privado
	Transportes Aéreos Aerohein	Aéreo	Público - Privado
Villa O' Higgins	Transportes Aéreos Don Carlos	Aéreo	Público - Privado
Laguna San Rafael – Puerto Montt	Catamaranes del Sur	Marítimo	Privado
Laguna San Rafael – Puerto Montt	Naviera Magallanes	Marítimo	Público
Puerto Chacabuco – Quellón	Naviera Austral	Marítimo	Público
Laguna San Rafael - Puerto Montt	Cruceros Skorpis	Marítimo	Privado
Puerto Ibáñez - Chile Chico	Naviera Mar del Sur	Lacustre	Público
Lago O' Higgins	Hielo Sur	Lacustre	Público - Privado
	Transporte Lacustre Pirincho	Lacustre	Privado

Fuente: SERNATUR Aysén, 2014

5. INVENTARIO DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

COMPONENTES DEL PROCESO DE VALORACIÓN

El equipo técnico de DNA Expertus, mediante un trabajo en terreno que permitió recopilar información de carácter primaria y secundaria de referencias que aparecen en los diversos documentos y materiales que hacen alusión al destino, documentos debidamente contrastados con el Comité Técnico del Programa, elaboró un inventario base de los atractivos turísticos existentes actualmente en la Región de Aysén.

Los atractivos turísticos identificados en el destino, han sido 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) **Tradición 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.

A continuación se detallan las tipologías de los recursos turísticos establecidos por la OEA.

Tipología de Recursos Turísticos Según la Organización de Estados Americanos

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO												
1.	Recursos naturales	1.1. Montañas	4.	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas Contemporáneas.	4.1. Explotaciones mineras												
						1.1.1. Alta montaña	4.2. Explotaciones industriales										
						1.1.2. Sierras		4.3. Explotaciones agropecuarias									
						1.1.3. Volcanes			4.4. Obras de arte y técnica								
						1.1.4. Valles y Quebradas				4.4.1. Pintura							
						1.1.5. Mesetas					4.4.2. Escultura						
						1.1.6. Áreas verdes						4.4.3. Artesanía					
						1.1.7. Glaciares							4.4.4. Diseño industrial				
		1.1.8. n				4.4.5. Arquitectura											
		1.2. Planicies												4.4.6. Relaciones urbanas			
															1.2.1. Llanuras	4.4.7. Obras de ingeniería	
															1.2.2. Desiertos		4.4.8. n
															1.2.3. Salinas		
	1.2.4. Altiplanos			4.5.1. Acuarios y zoológicos													
	1.2.5. n	4.5.2. Parques botánicos															
	1.3. Costas				4.5.3. n												
							1.3.1. Playas	5. Acontecimientos sociales programados									
							1.3.2. Acantilados		5.1. artísticos								
							1.3.3. Arrecifes			5.1.1. Música							
							1.3.4. Cayos				5.1.2. Teatro						
							1.3.5. Barras					5.1.3. Festivales de cine					
						1.3.6. Islas	5.1.4. n										
						1.3.7. Fiordos							5.2. Deportivos				
						1.3.8. Canales								5.3. Otros			
						1.3.9. Penínsulas									5.3.1. Fiestas religiosas y profanas		
						1.3.10. Bahías y Calas										5.3.2. Concursos de belleza	
	1.3.11. n			5.3.3. Convenciones y congresos													
	2. Recursos artísticos y monumentales	5.3.4. Corridos de toro															
					2.1. Museos	5.3.5. Ferias y exposiciones											
					2.2. Obras de Arte y de la Técnica			5.3.6. Juegos de azar									
									2.2.1. Pintura								5.3.7. Parques de recreación
									2.2.2. Escultura	5.3.8. Oportunidades especiales de compra							
									2.2.3. Arte decorativo		5.3.9. Vida nocturna						
									2.2.4. Arquitectura			5.3.10. Gastronomía					
							2.2.5. Relaciones urbanas		5.3.11. Rodeos								
							2.2.6. Obras de ingeniería						5.3.12. Carnavales				
					2.2.7. n		5.3.13. n										
					2.3. Lugares históricos												
					2.4. Ruinas y lugares arqueológicos												
				2.5. n													
	3. Tradición y folklore	5.3.1. Fiestas religiosas y profanas															
				3.1. Manifestaciones religiosas y creencias populares	5.3.2. Concursos de belleza												
				3.2. Ferias y mercados		5.3.3. Convenciones y congresos											
3.3. Música y danza			5.3.4. Corridos de toro														
3.4. Artesanía y artes				5.3.5. Ferias y exposiciones													
								3.4.1. Alfarería		5.3.6. Juegos de azar							
								3.4.2. Tejidos e indumentaria			5.3.7. Parques de recreación						
								3.4.3. Metales	5.3.8. Oportunidades especiales de compra								
								3.4.4. Cueros y Pielés				5.3.9. Vida nocturna					
							3.4.5. Madera	5.3.10. Gastronomía									
							3.4.6. Piedras						5.3.11. Rodeos				
							3.4.7. Cestería							5.3.12. Carnavales			
							3.4.8. Instrumentos musicales								5.3.13. n		
	3.4.9. Máscaras																
	3.4.10. Objetos rituales																
	3.4.11. Pinturas																
	3.4.12. Imaginería																
3.4.13. n																	
3.5. Comidas y Bebidas Típicas																	
3.6. Grupos Étnicos																	
3.7. Arquitectura Popular Espontánea																	
3.8. n																	

Fuente: O.E.A., 1978

CARACTERIZACIÓN Y VALORACIÓN DE RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

El primer paso ha sido la obtención de **un inventario consensuado de determinados atractivos turísticos** identificados en el destino. El proceso de caracterización y valoración considera diferentes aspectos que son evaluados con visitas a terreno y complementados con información secundaria.

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

Se resume este universo en función de las categorías generales propuestas por la OEA, considerando su ámbito territorial. Dada la gran extensión y diversidad del territorio de Aysén, los Localización de los Recursos y Atractivos 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 atractivos 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".

Del inventario de 293 atractivos de la Región, se han seleccionado 50 de común acuerdo con el Comité Técnico, a fin de ser caracterizado in situ por el equipo DNA/Expertus, el criterio empleado para la selección fue la representatividad territorial.

La caracterización se realiza mediante una ficha base, previamente validada por el Comité Técnico del Programa, la que considera aspectos tales como: localización (acompañada de un mapa), propiedad y uso actual, descripción, accesibilidad, señalización, mercado consumidor, parrilla de actividades, evaluación de la estructura turística, herramientas de sustentabilidad, promoción y uso de tecnologías de la información, y recomendaciones del equipo técnico.

A continuación se presenta la ficha técnica empleada.

FICHA TÉCNICA DE VALORACIÓN "IN SITU" N°		
NOMBRE:	CATEGORÍA:	
	TIPOLOGÍA:	
LOCALIZACIÓN		
Dirección:	MAPA DE REFERENCIA:	
Comuna / Provincia:		
Teléfono:		
Fax:	e-mail:	
Sitio Web:		
Ruta o Circuito al que pertenece:		
DESCRIPCIÓN GENERAL		
PROPIEDAD: (Pública/Privada – Institución)	DURACIÓN VISITA	MEJOR ÉPOCA VISITA
DECLARACIONES CON QUE CUENTA:		

- Reserva de la Biósfera: <input type="checkbox"/> (año declaración:) - Parque Nacional: <input type="checkbox"/> (año declaración:)					
- Otras: (especificar) <input type="checkbox"/> (año declaración:)					
BREVE RESEÑA					
ESTADO Y USO ACTUAL / POTENCIAL					
ACCESIBILIDAD					
CÓMO LLEGAR			CONDICIONES DE ACCESO		
HORARIO			ENTRADA		
¿Está a la vista? Sí: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/>			Gratuita Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
Detalle de Horarios:			Precio:		
Visita Guiada		Duración Visita Guiada		Idiomas Visita Guiada	
Sí: <input type="checkbox"/> No: <input type="checkbox"/>					
RECOMENDACIONES SOBRE LA ACCESIBILIDAD					
SEÑALIZACIÓN					
Foto de aproximación:		Foto de acceso:		Foto In Situ:	
Idiomas de la señalización:					
- Español: <input type="checkbox"/> - Inglés: <input type="checkbox"/> - Francés: <input type="checkbox"/> - Alemán: <input type="checkbox"/> - Otros idiomas (especificar): <input type="checkbox"/>					
RECOMENDACIONES SOBRE LA SEÑALIZACIÓN					
MERCADO CONSUMIDOR ACTUAL					
Local: <input type="checkbox"/>		Regional: <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/> Internacional: <input type="checkbox"/>	
MERCADO CONSUMIDOR POTENCIAL					
Local: <input type="checkbox"/>		Regional: <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/> Internacional: <input type="checkbox"/>	
TIPOS DE ACTIVIDADES TURISTICAS					
RECREACIÓN TOURING		RECREACIÓN DESCANSO		NATURALEZA / ECOTURISMO	
Circuito en auto / 4X4	<input type="checkbox"/>	Playa	<input type="checkbox"/>	Ecosistemas	<input type="checkbox"/>
Circuito en bus	<input type="checkbox"/>	Campo	<input type="checkbox"/>	Área protegida natural	<input type="checkbox"/>
Circuito a pie	<input type="checkbox"/>	Montaña	<input type="checkbox"/>	Lugares geográficos	<input type="checkbox"/>
Circuito en bicicleta	<input type="checkbox"/>	Ciudad / Pueblo	<input type="checkbox"/>	Flora singular	<input type="checkbox"/>
Circuito a caballo	<input type="checkbox"/>	Lagos / Ríos	<input type="checkbox"/>	Fauna singular	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Observación de aves	<input type="checkbox"/>
GRAN AVENTURA		DEPORTIVO		Glaciares / Ventisqueros	
Escalada / Montañismo	<input type="checkbox"/>	Senderismo	<input type="checkbox"/>	Canales / Fiordos	<input type="checkbox"/>
Trekking	<input type="checkbox"/>	Pesca con mosca	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>
Kayaking	<input type="checkbox"/>	Pesca tradicional	<input type="checkbox"/>	SALUD	

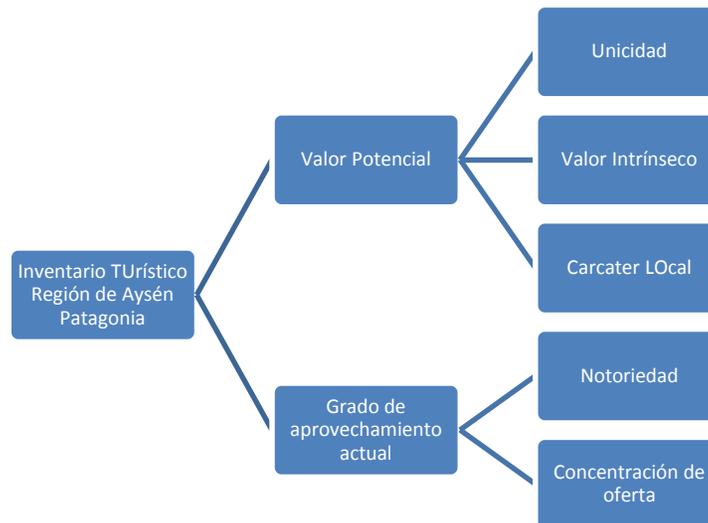
Deportes de motor	<input type="checkbox"/>	<i>Running</i>	<input type="checkbox"/>	Medicina natural	<input type="checkbox"/>
<i>Canopyes</i>	<input type="checkbox"/>	Navegación	<input type="checkbox"/>	Belleza/SPA	<input type="checkbox"/>
Rafting	<input type="checkbox"/>	Bicicleta	<input type="checkbox"/>	<i>Fitness</i>	<input type="checkbox"/>
Escalada / Caminata en hielo	<input type="checkbox"/>	Ecuestre	<input type="checkbox"/>	<i>Wellness</i>	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Termas	<input type="checkbox"/>
ACONTECIMIENTOS		QUASI NEGOCIOS		CULTURAL	
Culturales	<input type="checkbox"/>	Reuniones	<input type="checkbox"/>	Estancias	<input type="checkbox"/>
Religiosos	<input type="checkbox"/>	Congresos/seminarios	<input type="checkbox"/>	Lugares arqueológicos	<input type="checkbox"/>
Musicales	<input type="checkbox"/>	Presentaciones	<input type="checkbox"/>	Conjuntos históricos	<input type="checkbox"/>
Deportivos	<input type="checkbox"/>	Ferías	<input type="checkbox"/>	Monumentos/Arquitectura	<input type="checkbox"/>
Fiestas populares	<input type="checkbox"/>	Incentivos	<input type="checkbox"/>	Etnias	<input type="checkbox"/>
Artísticos	<input type="checkbox"/>	<i>Outdoor training</i>	<input type="checkbox"/>	Museos/Centros Culturales	<input type="checkbox"/>
Científicos	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>	Artesanías	<input type="checkbox"/>
EVALUACIÓN ESTRUCTURA TURÍSTICA					
Visitar (1-5):		Pasear / Ocio (1-5):		Comprar (1-5):	
Dormir (1-5):		Comer (1-5):		Vida nocturna (1-5):	
Zona de descanso (1-5):		<i>Souvenirs</i> (1-5):		Otros (especificar) (1-5):	
RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRUCTURA TURÍSTICA					
OTROS ASPECTOS					
Iluminación (1-5):		Limpieza (1-5):		Seguridad (1-5):	
Servicios Higiénicos (1-5):		Otros (especificar) (1-5):		
HERRAMIENTAS DE SOSTENIBILIDAD					
Capacidad de Carga (1-5):		Certificaciones (1-5):		Planes de Uso (1-5):	
RECOMENDACIONES SOBRE SOSTENIBILIDAD Y OTROS ASPECTOS					
VALORACIONES					
VALOR POTENCIAL:			GRADO DE APROVECHAMIENTO:		
Unicidad	Valor Intrínseco	Carácter Local	Notoriedad	Concentración de Oferta	
Observaciones Valor Potencial			Observaciones Grado de Aprovechamiento		
HERRAMIENTAS TIC Y PROMOCIÓN					
Visibilidad buscadores (1-5):		Redes sociales (1-5):		Comunidades de viajeros (1-5):	
Sitios de reservas (1-5):		Página Web (1-5):		Presencia Folletería Local (1-5):	
Presencia Guías Nacion. (1-5):		Presencia Guías Internac. (1-5):		Presencia Folletería Nac. (1-5):	
Idiomas de la información:					
RECOMENDACIONES SOBRE GESTIÓN HERRAMIENTAS TIC Y PROMOCIÓN					

Cada atractivo y recurso turístico posee características propias, lo que nos enfrenta ante la imposibilidad de promocionarlos todos con la misma intensidad, no sólo por su heterogeneidad y valor potencial, sino también por

su grado de atractividad para los diferentes segmentos y mercados. Por consiguiente, se establece una valoración de cada uno de los atractivos y recursos identificados, para definir su valor potencial y grado de aprovechamiento actual, proceso que se refleja a través del siguiente esquema:

VALORACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE AYSÉN

Valoración del inventario turístico de la Región de Aysén



Fuente: Elaboración propia, 2015

El primer paso es diferenciar los atractivos de los que son recursos turísticos, ya que son la base del proceso de gestión de un destino. 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.

El sistema de valoración establece una metodología ágil y operativa que permite definir el ranking de los atractivos y recursos turísticos de la Región de Aysén, la cual considera dos aspectos esenciales, el valor potencial y el grado de aprovechamiento hoy.

VALOR POTENCIAL

Factor que suma elementos propios y singulares que permiten medir el grado de potencialidad para generar motivación e interés de visita. Para ello se valorizan 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 allí.

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

Permite identificar 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 turística, como infraestructura y oferta de alojamiento, alimentación y compras principalmente.

Para cada uno de estos criterios se establece una puntuación en una escala que va de 1 (mínimo) a 5 (máximo). Esta valoración permitirá calcular el valor potencial y el grado de aprovechamiento de cada uno de los atractivos y recursos turísticos de la Región de Aysén.

Con todo ello, se llega al objetivo final del proceso de valoración, que será triple:

- ❖ **Definir el ranking de los atractivos y recursos turísticos de la Región de Aysén:** para así disponer de un instrumento técnico que ayude a formular las prioridades de inversión para el desarrollo de los recursos y de promoción para los productos.
- ❖ **Determinar el valor potencial de los atractivos y recursos turísticos de la Región de Aysén en:**
 - Atractivos / recursos “Estrella”. Son aquellos que tienen una alta unicidad y, por tanto, un importante poder de atracción internacional. Son capaces de ejercer un efecto “llamada” en aquellos mercados emisores más lejanos: a mayor unicidad, mayor capacidad de atracción. Los lugares que son considerados como Patrimonios de la Humanidad, Reservas de la Biósfera.
 - Atractivos / recursos “Notables”. Cuentan con un valor potencial alto y son indispensables para la configuración de la oferta turística del destino. Podríamos decir que son “aquello que ningún visitante se puede perder si visita la Región de Aysén”.

- Atractivos / recursos “Potenciales”. Actúan como oferta complementaria a los “Notables”, se visitan en el caso de estancias más largas y de la repetición del viaje turístico.
 - Atractivos / recursos “A mejorar”. Se trata de aquellos con un escaso valor potencial y que habitualmente necesitan ser tratados como recursos “a mejorar”.
- ❖ **Determinar el Grado de Aprovechamiento actual de los atractivos y recursos turísticos**, lo que dará una idea clara de los niveles de crecimiento que pueden ser planteados en los objetivos con los mismos recursos que hoy tiene el destino, pero mejorando los aspectos de estructuración y de promoción.

Total Atractivos y Recursos por Categoría y Comuna de la Región de Aysén

COMUNA	RECURSOS NATURALES	ARTÍSTICO MOMUMENTALES	TRADICIÓN Y FOLCLORE	REALIZACION TÉCNICA, C. A. C.	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADO	TOTAL GENERAL
AYSÉN	43	2	2	5	7	59
CISNES	27	1	7	0	5	40
GUAITECAS	3	0	1	0	0	4
TOTAL PROV.	73	3	10	5	12	103
COCHRANE	23	2	2	0	3	30
O'HIGGINS	18	0	1	0	2	21
TORTEL	19	2	1	0	0	22
TOTAL PROV.	60	4	4	0	5	73
COYHAIQUE	30	2	3	3	14	52
LAGO VERDE	7	0	4	1	4	16
TOTAL PROV.	37	2	7	4	18	68
CHILE CHICO	11	1	5	0	3	20
RÍO IBÁÑEZ	14	4	5	0	5	28
TOTAL PROV.	25	5	10	0	8	48
TODAS	1	0	0	0	0	1
TOTAL PROV.	1	0	0	0	0	1
TOTAL GENERAL	196	14	31	9	43	293

Fuente: Elaboración propia, 2015

Sin lugar a duda, la categoría de **Recurso Natural** es la que mayor preponderancia posee a nivel territorial, aglutinando al **66,8%** del universo de recursos. En esta categoría destacan el tipo Lago, Laguna y Humedal, con un 26,5%, le sigue el de tipo Montaña con 20,9%, luego Costa con 19,8%, en menor participación el tipo Parque Nacional y Reserva Natural junto a Río y Estero, con un 10,7% cada uno. Esto ratifica el gran potencial en el ámbito natural que posee la región, con gran cantidad del territorio que pertenece al Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado, inmensurables extensiones de agua y hielo, enormes superficies de bosques, y refugio de gran cantidad de flora y fauna, todo lo cual, es de gran potencial para el desarrollo de un turismo de naturaleza sustentable.

Referente a los **Acontecimientos Programados** representado por el **14,6%** del total, destaca el tipo Evento Misceláneo el cual representa el 76,7% de la categoría, destacando los recursos del subtipo Carnaval y Fiesta Costumbrista.

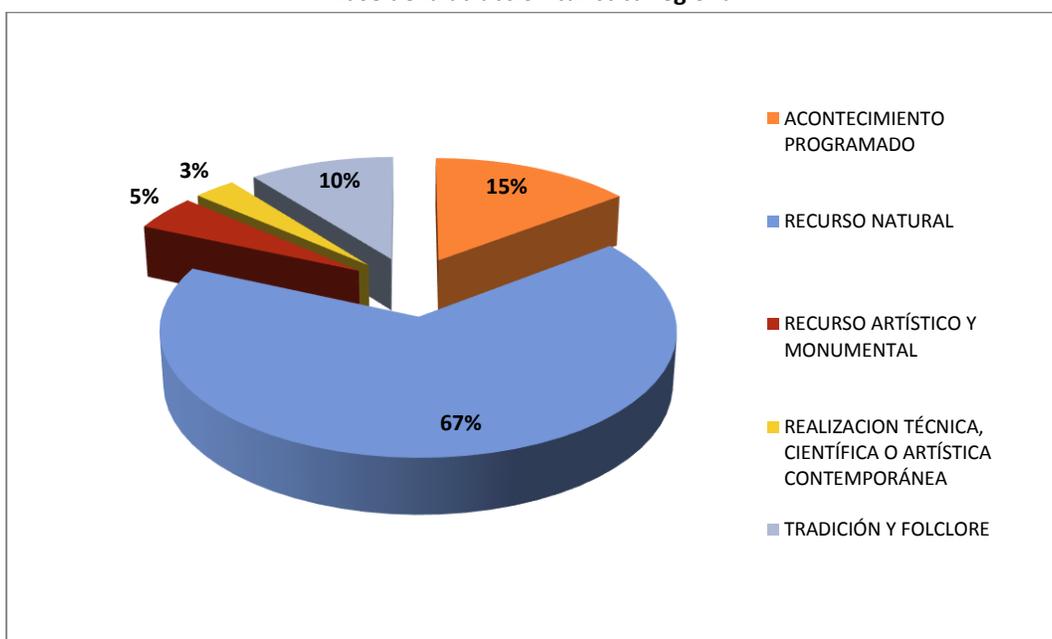
El tercer lugar lo ocupa la categoría de **Tradición y Folclore** con el **10,5%**. Acá destaca el tipo Arquitectura Popular Espontánea, representado en un 91,6% por el Subtipo Pueblo.

Los recursos **Artístico Monumental** abarcan el **4,7%**, destacando el tipo Ruina y Lugar Arqueológico, representado por el subtipo, Lugar Arqueológico, Museo y Caleta de Pescadores.

Por último, el menos representativo es el recurso **Realización Técnica Contemporáneas**, con un **3%**, compuesto principalmente por el tipo Obra de Arte y Técnica, en el que destaca el subtipo Obra de Ingeniería y Ciudad.

De acuerdo a lo anterior, en la gráfica que sigue se observa que la base de la atracción turística de la Región está en los Recursos Naturales, con un 67% del total.

Base de la atracción turística regional



Fuente: Elaboración propia, 2015

A continuación se detallan cada uno de los Tipos y Subtipos del total de recursos y atractivos.

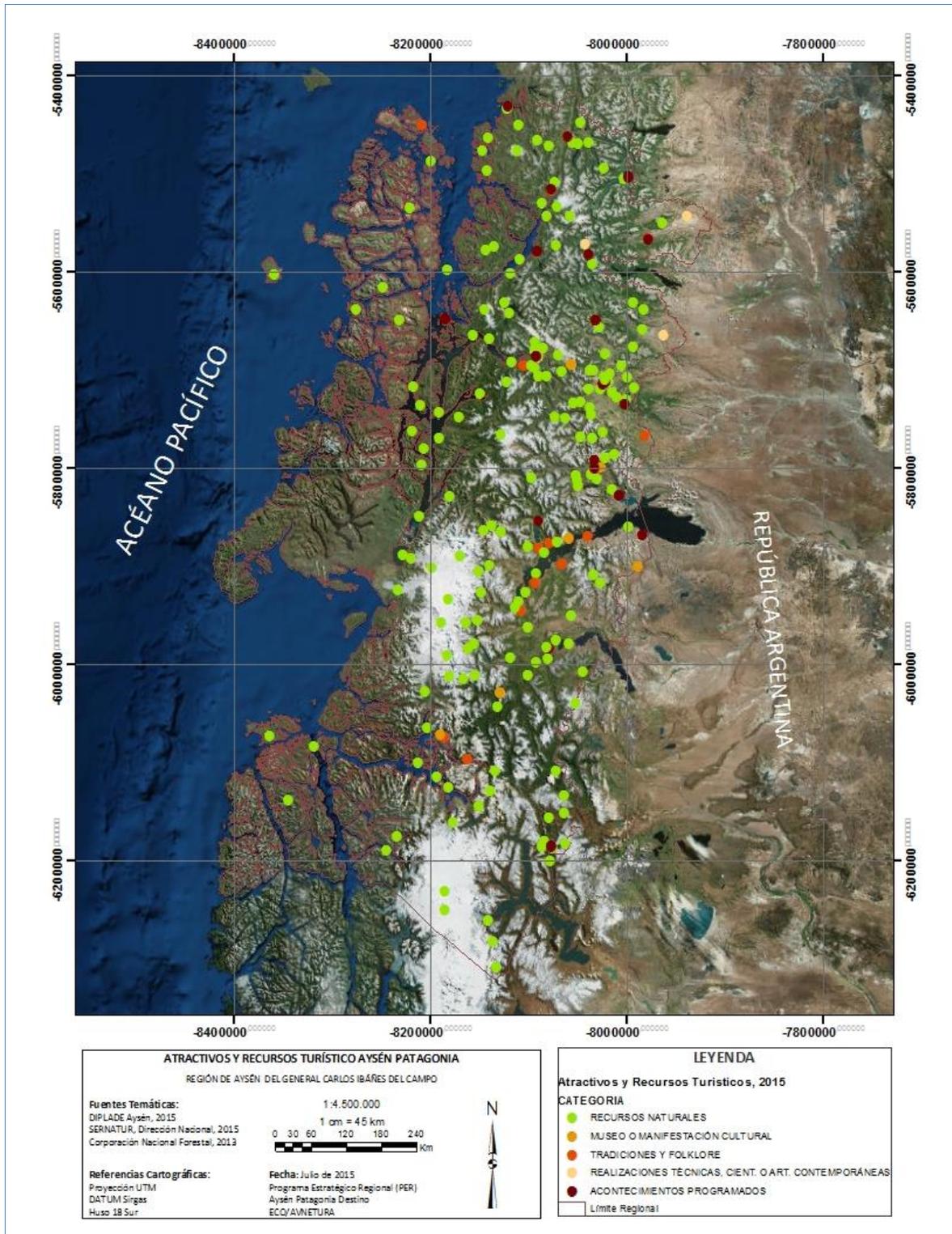
Tipos y Subtipos de Atractivos y Recursos de la Región de Aysén

TIPO / SUBTIPO	TOTAL	TIPO / SUBTIPO	TOTAL
ARQUITECTURA POPULAR ESPONTÁNEA	27	FORMACIONES NATURALES	2
CALETA PESCADORES	3	FORMACIÓN NATURAL	2
CASA	2	GRUTA Y CAVERNA	1
PUEBLO	22	SANTUARIO DE LA NATURALEZA	1
ARTESANÍA Y ARTE	2	LAGO, LAGUNA Y HUMEDAL	52
CUEROS Y PIELES	1	LAGO, LAGUNA Y HUMEDAL	52
TEJIDO E INDUMENTARIA	1	LUGAR DE OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	2
ARTÍSTICO	4	LUGAR DE OBS. DE FLORA Y FAUNA	1
FESTIVAL DE CINE	1	SENDERO Y CIRCUITO	1
MÚSICA Y DANZA	3	LUGAR HISTÓRICO	2
CAÍDA DE AGUA	4	LUGAR HISTÓRICO	1
CAÍDA DE AGUA	4	OBRA DE INGENIERÍA	1
CAMINO PINTORESCO	6	MONTAÑA	41
CAMINO PINTORESCO	6	ALTA MONTAÑA Y CORDILLERA	4
CENTRO CIENTÍFICO O TÉCNICO	2	CERRO	5
CENTRO DE ESQUÍ	1	GLACIAR Y VENTISQUERO	19
CENTRO DE INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN	1	VALLE Y QUEBRADA	8
COMIDA Y BEBIDA TÍPICA	1	VOLCÁN	5
COMIDA Y BEBIDA TÍPICA	1	MUSEO	3
COSTA	39	MUSEO	3
BAHÍA Y CALETA	6	MÚSICA Y DANZA	3
CANAL	12	MÚSICA Y DANZA	3
FIORDO	4	OBRA DE ARTE Y TÉCNICA	8
GOLFO Y SENO	5	ALFARERÍA	1
ISLA Y ARCHIPIÉLAGO	11	CIUDAD	2
PENÍNSULA	1	ESCULTURA	1
DEPORTIVO	6	OBRA DE INGENIERÍA	4
DEPORTIVO	6	PARQUE NACIONAL O RESERVA NATURAL	21
EVENTO MISCELÁNEO	33	MONUMENTO NATURAL	2
CARNAVAL Y FIESTA COSTUMBRISTA	21	PARQUE NACIONAL	6
EVENTO MISCELÁNEO	2	PARQUE PRIVADO	1
FERIA Y EXPOSICIÓN	4	RESERVA NACIONAL	11

FIESTA RELIGIOSA	1	SANTUARIO DE LA NATURALEZA	1
GASTRONOMÍA	1	RÍO Y ESTERO	21
RODEO	4	RÍO Y ESTERO	21
EXPLOTACION AGROPECUARIA	2	RUINA Y LUGAR ARQUEOLÓGICO	4
HACIENDA Y ESTANCIA	2	RUINA Y LUGAR ARQUEOLÓGICO	4
		TOTAL GENERAL	293

Fuente: Elaboración propia, 2015

Distribución territorial de los Atractivos y Recursos Turísticos



Fuente: Elaboración propia, 2015

DEFINICIÓN DEL RANKING

Definir el **ranking de los atractivos y recursos** turísticos de la **Región de Aysén** para disponer de un elemento técnico que ayude a identificar las prioridades de inversión para el desarrollo de los mismos y a su vez, gestionar y planificar su rol en la promoción del destino hacia los mercados.

Según la definición técnica se considera un atractivo todo aquel recurso que posea una propuesta de accesibilidad para el uso y disfrute de los visitantes, en este sentido, se discrimina principalmente por el grado de concentración de la oferta. Así obtenemos la siguiente información relevante para el proceso de definición.

ATRATIVOS TURÍSTICOS	RECURSOS TURÍSTICOS
165	128

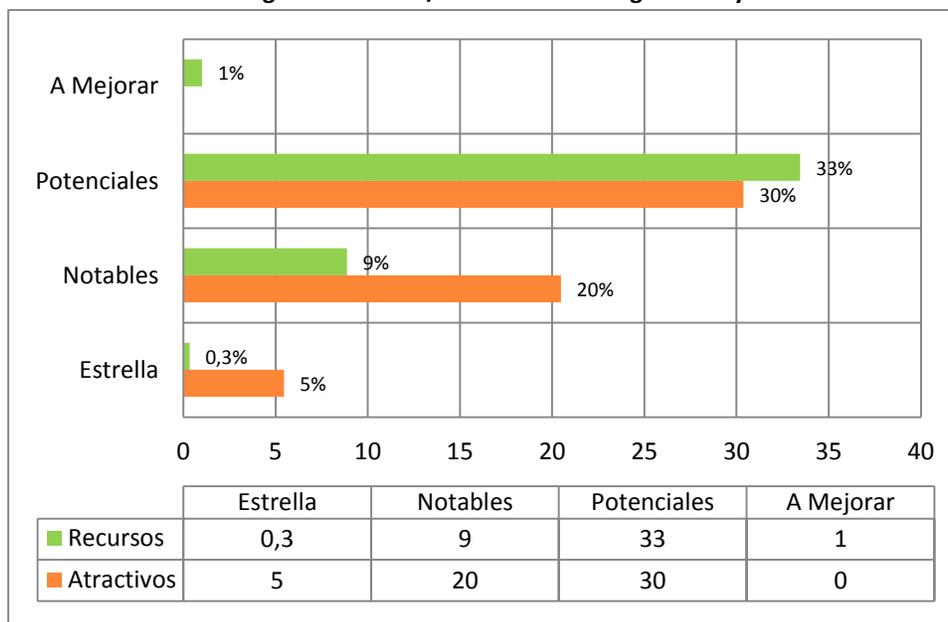
Los atractivos y Recursos Turísticos sometidos a un proceso de valoración por parte del equipo profesional, se constituyen en un “ranking” clasificado en cuatro grupos, según su importancia.

GRADO IMPORTANCIA	ID	PUNTOS	DESCRIPCIÓN
ESTRELLA		30	Son aquellos que tienen una alta unicidad y, por tanto, un importante poder de atracción internacional. Son capaces de ejercer un efecto “llamada” en aquellos mercados emisores más lejanos: a mayor unicidad, notoriedad, concentración de la oferta y jerarquía, mayor capacidad de atracción tendrá.
NOTABLES	N	20-29	Cuentan con un alto valor potencial, pero con un menor aprovechamiento actual y son indispensables para la configuración de la oferta turística del destino. Podríamos decir que son los “recomendables” de visitar en la región.
POTENCIALES	P	10-19	Actúan como oferta complementaria a los “Notables”, se visitan en el caso de estancias más largas y de la repetición del viaje turístico.
A MEJORAR	AM	0 – 9	Se trata de aquellos con escaso valor potencial y que actualmente necesitan ser mejorados para su uso turístico.

Fuente: Elaboración propia, 2015

De acuerdo a esta valoración se precisan el total de Atractivos v/s los Recursos con los que cuenta la Región de Aysén, en función de su grado de importancia, lo que conlleva al rol de relevancia que obtendrá dentro del desarrollo turístico del destino.

Ranking de Atractivos/Recursos de la Región de Aysén



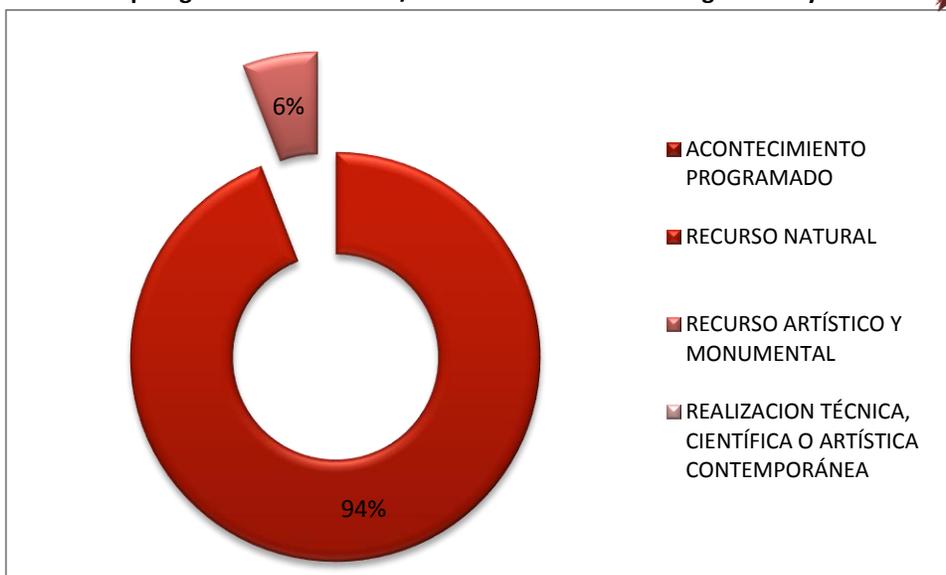
Fuente: Elaboración propia, 2015

Se observan **17 atractivo/recursos Estrellas**, es decir, los que logran una puntuación igual o superior a 30, los que equivalen a un **5,3% del total y de ellos un 5% son atractivos y el 0,3% recursos**. Si bien no es una gran cantidad, es un resultado significativo, ya que son los principales motivadores de atracción existentes actualmente en la Región y son la base principal para el desarrollo futuro del destino, dado que cuentan con un alto valor de unicidad y un alto grado de notoriedad y jerarquía, y concentran gran parte de la oferta de tours que se consumen en el territorio.

Al reconocer a cada atractivo, se aprecia diversidad de recursos naturales y actividades que se puedan realizar en los mismos. Si bien se consideran algunos atractivos específicos como Capilla de Mármol y otros más generales como Campos de Hielo, es el resultado de la valoración, no tan solo de su valor potencial, sino también de su grado de aprovechamiento actual, aunque algunos no poseen infraestructura turística, son un ícono a nivel internacional como la Laguna y Ventisquero San Rafael, casi un turismo exclusivo para algunos, por la accesibilidad y altos costos que conlleva su visita. La Carretera Austral es uno de los que obtuvo mayor puntaje, dado su condición de eje vertebral que conecta e integra la región y permite acceder a un sinnúmero de otros atractivos y recursos, y además permite realizar diversas actividades como ruta escénica del destino Aysén Patagonia.

El **94% de los atractivo/recursos Estrellas**, pertenecen a la categoría de **Recurso Natural**, compuesto primordialmente por el tipo Montaña, luego Lago y Laguna, Parque Nacional y Camino Pintoresco. Luego sigue en importancia la de **Recurso Artístico y Monumental** a la que pertenece la Caleta Tortel y que representa el **6%**.

Tipología de los Atractivos/Recursos Estrellas de la Región de Aysén



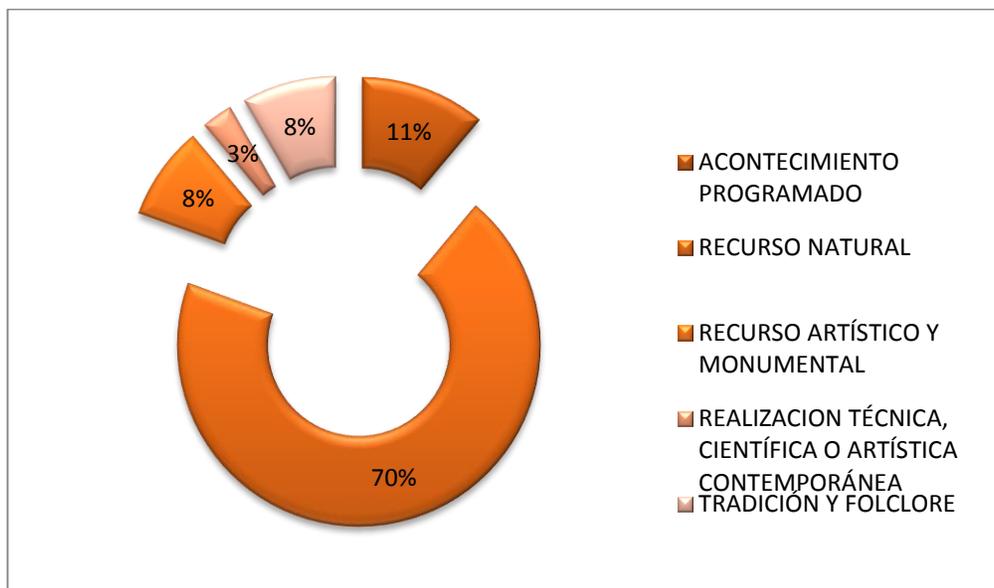
Fuente: Elaboración propia, 2015

Los atractivos/recursos Notables, son los que han obtenido una puntuación entre 20 y 29, **representan el 29%, y de ellos un 9% corresponde a recursos y el 20% restante a atractivos** y están esencialmente respaldados por su valor potencial, y un mediano grado de aprovechamiento actual, poseen un grado de notoriedad a nivel nacional e internacional pero para mercados específicos. Se convierten en elementos básicos para la definición final de la oferta y para la estructuración de las diferentes propuestas de visitas al destino, como conseguir una estadía más prolongada e incluso que aquel visitante pueda volver nuevamente al destino.

Existe una amplia diversidad de atractivos en esta categoría, lo que permite enfocarse en diferentes mercados objetivos. Es un reflejo del escenario actual del turismo en la región, pero que debe desarrollarse de manera más planificada para posicionarse como un destino de naturaleza y de aventura para vivir experiencias que sólo se pueden descubrir y explorar en Aysén. Para ello, también hay que desarrollar un oferta turística de calidad y competitiva.

Los **atractivos/recursos Notables** están constituidos por un **70% de Recurso Natural**, luego siguen los **Acontecimiento Programado con un 11%** y los **Recursos Artístico Monumentales y Tradición y Folclore con un 8%** respectivamente, tal como se observa en gráfica siguiente.

Tipología de los Atractivos/Recursos Notables de la Región de Aysén N



Fuente: Elaboración propia, 2015

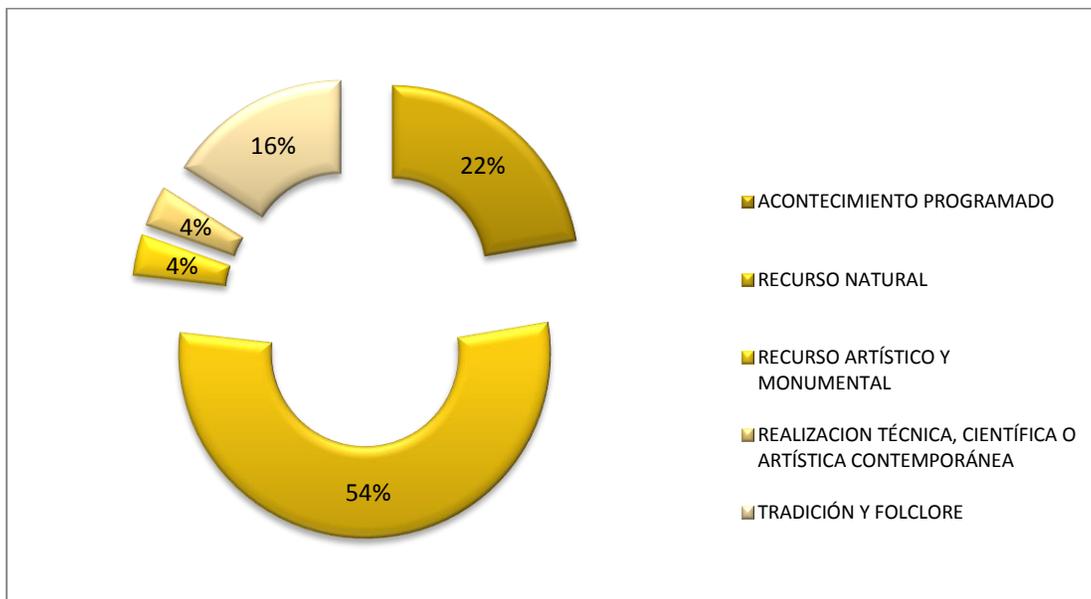
Por otra parte, están los **atractivos/recursos Potenciales**, los que se sitúan entre los 10 y 19 puntos. Se aprecia un gran número, los que corresponden a un **63% del total**, de los que un 30% son atractivos y el 33% recursos. Estos Atractivos/Recursos tienen un valor potencial, mayormente por su valor intrínseco y carácter local, pero bajo aprovechamiento actual, hay que realizar mejoras específicas para su desarrollo. Actualmente actúan como **complemento a los Atractivos/Recursos Estrellas y Notables**, pero que a través de pequeños proyectos de mejoras pueden elevar su categoría.

Si bien el **Recurso Natural con un 54%**, sigue siendo el prevalente y base del desarrollo de actividades de aventura, se observa una mayor participación de la categoría **Acontecimiento Programado con un 22%** y **Tradición y Folclore con un 18%**, ligadas esencialmente a carácter cultural e histórico de la Región, en donde destaca su gente, sus tradiciones y su forma de vida, **en definitiva la Cultura Viva Aysenina**.

Los 187 atractivos/recursos identificados, se caracterizan porque no poseen una concentración de la oferta, no cuentan con una propuesta de accesibilidad y tienen una baja notoriedad, su valor radica principalmente en su carácter local y valor intrínseco.

Actualmente actúan como complemento a los demás atractivos/recursos, dado que poseen una baja propuesta de accesibilidad para los visitantes. Hay que hacer hincapié en mejorar su estructuración y desarrollar propuestas que los pongan en valor, para que incluso, puedan llegar a convertirse en atractivos/recursos Notables. Su desarrollo es más a largo plazo, dado que requieren de mayor inversión para ser puestos en valor.

Tipología de los Atractivos/Recursos Potenciales de la Región de Aysén P

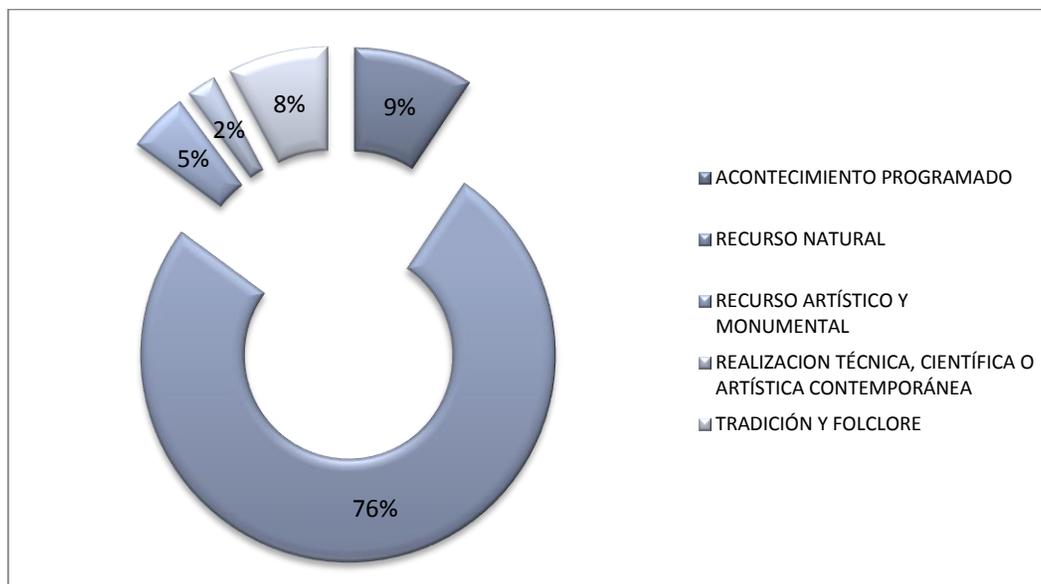


Fuente: Elaboración propia, 2015

Los **atractivos/recursos A Mejorar**, situados entre 0 y 9 puntos, corresponden al **1%** y son en su totalidad recursos. Poseen principalmente carácter local, su valor potencial es muy bajo, además no cuentan con una propuesta de accesibilidad para el visitante, requieren de mayor inversión para ser puestos en valor y actualmente no son una prioridad para el desarrollo turístico del destino Aysén Patagonia.

La composición de los **atractivos/recursos A Mejorar**, está dado en un **76% por el Recurso Natural**. Cuyo principal problema es su accesibilidad para el visitante, algunos lugares muy apartados y poco explorados. Le sigue **Acontecimiento Programado con 9%**, **Tradición y Folclore con 8%**, **Artístico y Monumental con 5%** y finalmente **Realización Técnica Contemporáneas con 2%**. Si bien, puede que algunos turistas hayan visitado algunos de estos lugares, no hay una propuesta para el uso y disfrute de los visitantes, algunas veces actúan como un mero insumo para los atractivos o son parte del recorrido.

Tipología de los atractivos/Recursos A Mejorar de la Región de Aysén **AM**



Fuente: Elaboración propia, 2015

ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE INVENTARIO IN SITU

En consideración al ámbito geográfico y territorial, y de las condiciones de tiempo para el desarrollo de la primera etapa, se determina 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. Cabe destacar que el inventario muestral que se generó fue de consenso con el Comité Técnico del Programa.

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
Todas	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 JEINEMENI	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 GUAITECAS	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 (ZOIT)	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
Tortel	Provincia de Los Glaciares	Recurso Artístico y Monumental	ISLA DE LOS MUERTOS (MH)	Atractivo
Tortel	Provincia de Los Glaciares	Tradición y Folklore	CALETA TORTEL (ZT)	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

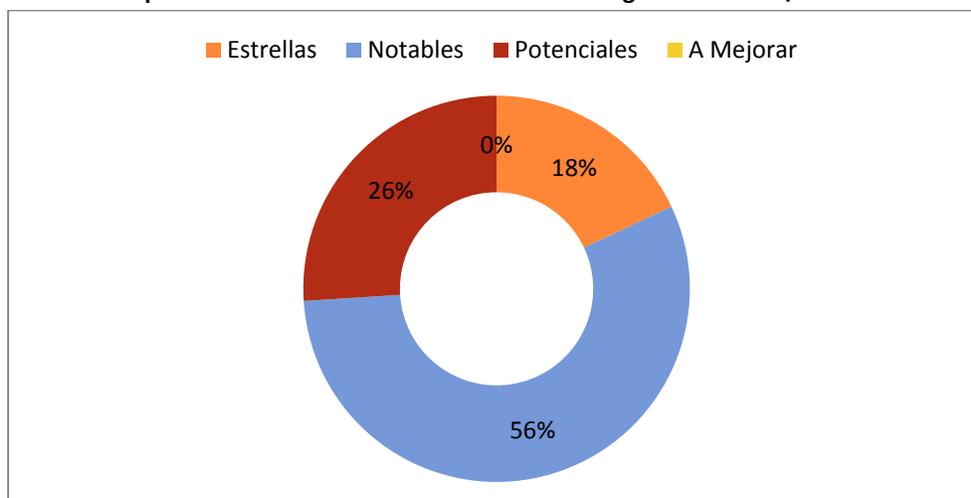
Fuente: Elaboración propia, 2015

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.

Los atractivos/recursos que conforman la muestra han sido caracterizados y valorados, de acuerdo a metodología propia, el propósito es dejar las capacidades instaladas en SERNATUR, organismo técnico competente, para que continúe con el fichaje de los demás atractivos y recursos que conforman el inventario regional.

Según se observa en gráfica siguiente, un **18%** de la muestra corresponde a atractivos/recursos que se sitúan en la cúspide del ranking, son del **tipo Estrella**, un **56% son Notables** y el **18%** restante corresponde a **Potenciales**. En la muestra no se consideraron atractivos/recursos A Mejorar.

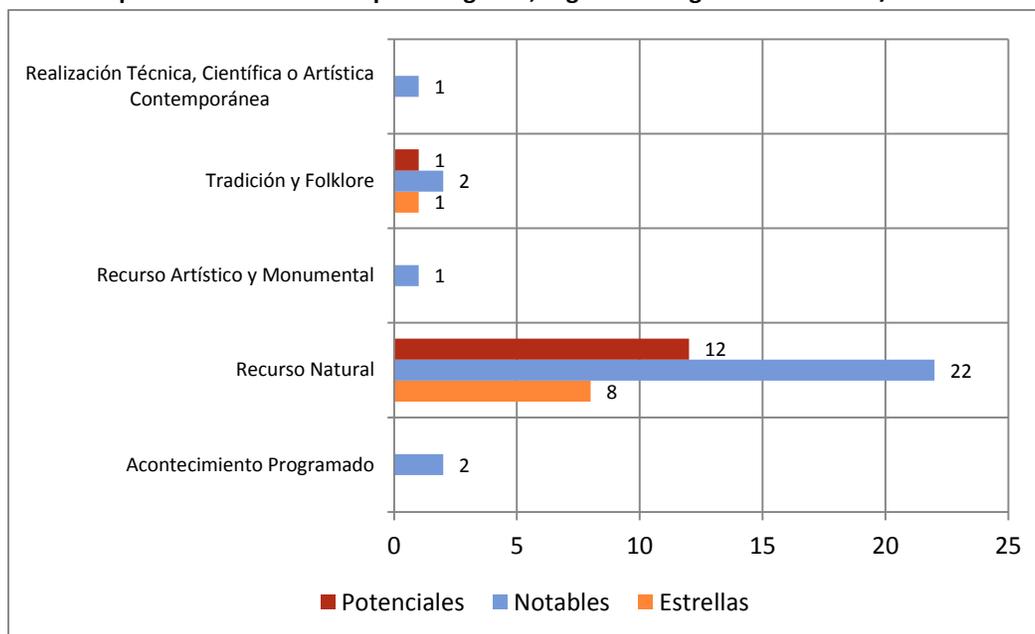
Composición de la muestra de acuerdo a Ranking de Atractivos/Recursos



Fuente: Elaboración propia, 2015

De acuerdo a las categorías de la OEA empleadas para clasificar el inventario, la muestra se caracteriza por una composición en la que predominan los Recursos Naturales, si a lo anterior se le agrega el ranking de los atractivo/recursos, el predominio es de los **Recursos Naturales Notables**, seguido de los **Potenciales en la misma categoría**, tal como se aprecia en la grafica que sigue.

Composición de la muestra por categorías, según Ranking de los Atractivo/Recursos



Fuente: Elaboración propia, 2015

A continuación se presenta un cuadro con los atractivos/recursos que se sitúan en el Ranking como **Estrellas (18%)**, dado que logran un **Valor Potencial de 30**. Cabe destacar que ninguno de ellos logra un **Aprovechamiento Actual** del 100%, siendo el **Parque Nacional Isla Magdalena** el que registra un menor aprovechamiento con tan solo el **27%** y el más significativo corresponde a la **Carretera Austral y las Capillas de Mármol con un 93%** respectivamente.

Atractivos/Recursos Estrellas

N°	Comuna	Zonas Turísticas	Categoría	Nombre	Valor Potencial	Apr. Actual	Ranking
1	Tortel	Provincia de Los Glaciares	Tradición y Folklore	Caleta Tortel	30	73%	Estrellas
2	Todas	Palena - Queulat/C. Coyhaique - P. Aysén/Cuenca Lago General Carrera/Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Carretera Austral	30	93%	
3	Río Ibáñez	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Capilla de Mármol	30	93%	
4	Chile Chico/Río Ibáñez	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Lago General Carrera	30	73%	
5	P. Aysén/Chile Chico	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Monte San Valentín (Campo de Hielo Norte)	30	53%	
6	Cisnes	Palena – Queulat	Recurso Natural	Ventisquero Queulat	30	73%	
7	P. Aysén	Fiordos y Canales	Recurso Natural	Ventisquero y Laguna San Rafael	30	87%	
8	Cisnes	Fiordos y Canales	Recurso Natural	Parque Nacional Isla Magdalena	30	27%	
9	Chile Chico/Cochrane/Tortel	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Río Baker	30	73%	

Fuente: Elaboración propia, 2015

En segundo lugar del ranking están los atractivos/recursos **Notables (56%)**, los que logran un **Valor Potencial entre 20 y 29**. Respecto del **Aprovechamiento Actual**, en general es bajo para la mayoría de ellos, aunque está el caso de

la ciudad de Coyhaique que logra un 100% de aprovechamiento, dado su condición de principal ciudad de la Región. Por otra parte, señalar que entre ellos el que cuenta con un menor aprovechamiento es la Reserva Nacional Guaitecas, con un 13%.

Atractivos/Recursos Notables

N°	Comuna	Zonas Turísticas	Categoría	Nombre	Valor Potencial	Aprov. Actual	Ranking
1	Tortel	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Ventisquero Montt	29	53%	Notables
2	P. Aysén	Fiordos y Canales	Tradición y Folklore	Puerto Raúl Marín Balmaceda	27	47%	
3	Río Ibáñez / P. Aysén	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Camino Puerto Tranquilo - Bahía Exploradores	27	47%	
4	V. O'Higgins	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Monte Fitz Roy, Ventisquero Chico y Paso Marconi (Campo de Hielo Sur)	27	33%	
5	Cochrane	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Monte San Lorenzo	27	53%	
6	O'Higgins	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Ventisquero y Lago O'Higgins	27	53%	
7	Chile Chico	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Reserva Nacional Lago Jeinemeni	27	53%	
8	Cochrane	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Confluencia Ríos Baker y Neff	27	47%	
9	Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	Río Palena y Termas El Sauce Y Puerto Bonito	27	73%	
10	Coyhaique	Palena - Queulat / C. Coyhaique - P. Aysén / Cuenca Lago General Carrera /Provincia de Los Glaciares / Fiordos y Canales	Acontecimiento Programado	Carreras De Aventura	24	60%	
11	Tortel	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Ventisquero Steffen	24	33%	
12	Cisnes	Fiordos y Canales	Recurso Natural	Reserva Nacional Las Guaitecas	24	13%	
13	Lago Verde	Palena - Queulat / C. Coyhaique - P. Aysén / Cuenca Lago General Carrera /Provincia de Los Glaciares / Fiordos y Canales	Acontecimiento Programado	Eventos Costumbristas	22	53%	
14	Chile Chico	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Lago Bertrand y Lago Plomo	22	53%	
15	P. Aysén	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	Lago Riesco	22	53%	
16	Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Realización Técnica, Científica o Artística Contemporánea	Coyhaique	22	100%	
17	Coyhaique / Río Ibáñez	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Reserva Nacional Cerro Castillo	22	53%	
18	Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	Reserva Nacional Coyhaique	22	73%	
19	Cochrane	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Reserva Nacional Tamango	22	60%	
20	Lago Verde / Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	Río Cisnes	22	60%	
21	P. Aysén	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	Río Mañihuales	22	47%	
22	P. Aysén	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	Río Aysén	22	53%	
23	Cisnes	Palena - Queulat	Tradición y Folklore	Puyuhuapi	21	53%	
24	Tortel	Provincia de Los Glaciares	Recurso Artístico y Monumental	Isla de Los Muertos	21	47%	
25	V. O'Higgins	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Cuenca Río Mosco	21	33%	
26	Cochrane	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Valle Chacabuco	21	53%	
27	Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	Seis Lagunas	20	80%	
28	P. Aysén / Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	Reserva Nacional Río Simpson	20	60%	

Fuente: Elaboración propia, 2015

Por último, están los atractivo/recursos que se sitúan en el ranking como **Potenciales (26%)**, los que obtienen un **Valor Potencial entre 10 y 19**. Respecto del **Aprovechamiento Actual**, el más significativo es el **Salto del Río Ibáñez**,

con un **73%** y el menor aprovechamiento corresponde a la **Reserva Nacional Carlota** con tan solo un **13%**, según se observa en la siguiente tabla.

Atractivos/Recursos Potenciales

N°	Comuna	Zonas Turísticas	Categoría	Nombre	Valor Potencial	Aprov. Actual	Ranking
1	Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	Lago Pollux, Lago Frío Y Lago Castor	19	53%	Potenciales
2	Lago Verde	Palena - Queulat	Recurso Natural	Reserva Nacional Lago Las Torres	19	47%	
3	Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	Reserva Nacional Lago Rosselot	19	47%	
4	Río Ibáñez	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Salto Río Ibáñez	19	73%	
5	P. Aysén	Fiordos y Canales / Palena - Queulat	Recurso Natural	Canal Puyuhuapi y Seno Queulat	18	53%	
6	Cisnes	Palena - Queulat	Recurso Natural	Lago Risopatron	17	53%	
7	Coyhaique	C. Coyhaique - P. Aysén	Recurso Natural	Monumento Natural Dos Lagunas	17	33%	
8	Río Ibáñez	Cuenca Lago General Carrera	Tradición y Folklore	Villa Cerro Castillo	16	47%	
9	Chile Chico	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Lago y Ventisquero Leones	16	33%	
10	Lago Verde	Palena - Queulat	Recurso Natural	Lago Verde (Huella De Los Troperos)	16	20%	
11	Lago Verde	Palena - Queulat	Recurso Natural	Reserva Nacional Lago Carlota	16	13%	
12	V. O'Higgins	Provincia de Los Glaciares	Recurso Natural	Lagos Encadenados y Lago Ciervo	15	33%	
13	Río Ibáñez	Cuenca Lago General Carrera	Recurso Natural	Lago Lapparent	14	53%	

Fuente: Elaboración propia, 2015

SÍNTESIS DE LA DESCRIPCIÓN GENERAL

- ❖ Según análisis, la mayoría de los atractivos y recursos son de uso público, pertenecen principalmente a Bienes Nacionales, y los únicos que cuentan con una institución que los gestiona en terreno, son las Áreas Silvestres Protegidas del Estado, cuyo Administrador es la Corporación Nacional Forestal (CONAF).
- ❖ La duración de visita varía según actividad que se realice, pero va desde mínimo 30 minutos hasta 1 día completo. No se considera la pernoctación en el lugar.
- ❖ La mejor época de visita es de Diciembre a Marzo, que es temporada alta. Si bien se dice que se puede visitar todo el año, en invierno las condiciones climáticas (lluvia, nieve y frío) no son favorables para realizar ciertas actividades.
- ❖ Las principales declaraciones apuntan a la protección del patrimonio natural, como Reserva y Parque Nacional, y Monumento Natural, y otras reguardan el patrimonio cultural, como Zona Típica y Monumento Histórico.
- ❖ Si bien todos tienen un uso actual, los tres que se consideran como Recurso Turístico, tiene un uso potencial, al igual que los Atractivos clasificados como potenciales, que son 27.
- ❖ No se observa incorporación de tecnología o innovación que sea relevante. En algunas Áreas Protegidas, se incorporan elementos tecnológicos para el monitoreo de algunos animales, meteorología y con fin científicos. Pero no se incorpora el desarrollo de tecnología que vaya en concordancia con el uso y recepción de visitantes. Cabe destacar, que a excepción de la ciudad de Coyhaique, las conexiones de telecomunicaciones son irregulares, especialmente en lugares apartados de conos urbanos. La señal de la Compañía Entel, es la que mejor cobertura tiene en la región.
- ❖ El principal aspecto negativo que se aprecia, es la escasa infraestructura y servicios para la recepción de visitantes.
- ❖ Los principales impactos negativos que genera la actividad turística en algunos lugares, es la generación de basura y erosión del suelo.

SÍNTESIS DE LA ACCESIBILIDAD

- ❖ El principal medio de conectividad para los atractivos y recursos turísticos es el terrestre, a través de la Ruta 7. La conectividad marítima es la segunda en importancia, pero no menos relevante, dada la gran cantidad de ríos, canales y fiordos que posee la región. La conectividad aérea es menos frecuente, pero es una alternativa para visitar algunos lugares.
- ❖ Uno de los principales problemas que existe en la región, son las malas condiciones en que se encuentran los caminos principales y secundarios, principalmente en la zona sur de la región.
- ❖ Cabe destacar, que si bien algunos lugares son de uso público, como lagos, ríos y otros, algunas veces se encuentran rodeados de predios privados, con cercos de alambre, lo que no permite un libre acceso.
- ❖ En general, se puede acceder a través de vehículos, en bicicleta, motocicleta, a pie o a caballo, pero se recomienda el uso de vehículos 4x4 en los caminos que no son pavimentados, ya que están afectados al clima y a la intensidad de la temporada alta.
- ❖ Si bien el existe un sistema de transporte público que conecta a toda la región, tiene como principal objetivo, el transporte de personas y no un fin turístico. Para las zonas más extremas, no existen recorridos diarios, se recomienda a los turistas informarse y planificarse antes de viajar.
- ❖ Los senderos son de dificultad baja a media, son básicos y de uso exclusivo para peatones. Casi no existen condiciones de accesos para personas con movilidad reducida.
- ❖ Los atractivos y recursos que cuentan con horarios de visitas son los administrados por CONAF, en los cuales, si posee caseta de control, se debe pagar una entrada, que es un poco más cara para el visitante extranjero. En general, los precios son bajos si se compara con otros lugares a nivel nacional.
- ❖ No existen visitas guiadas en los propios lugares. Se debe contratar guía local o acceder a través de tours privados.
- ❖ Las recomendaciones sobre la accesibilidad apuntan principalmente a:
 - Mantenimiento periódico de los caminos de acceso.
 - Mejoramiento de los senderos.
 - Desarrollo de infraestructura de acceso y seguridad.
 - Habilitación de estacionamientos y miradores en caminos de acceso.

SÍNTESIS DE LA SEÑALIZACIÓN

- ❖ En general el sistema de señalización es regular, destacan los lugares administrados por CONAF, con letreros de madera similares en casi todas las unidades.
- ❖ Según lo observado, se hacen las siguiente recomendaciones generales:
 - Mantenimiento de la señalización existente.
 - Incorporar mayor señalización informativa e interpretativa.
 - Instalar señalización de aproximación a los sitios.
 - Mejorar la señalización de algunos senderos, incorporando información de orientación.
 - Desarrollar un sistema de señalización bilingüe, uniforme y acorde al entorno, homogéneo en materialidad y diseño. Para que no genere un impacto visual negativo y que cumpla con el objetivo para el cual es diseñado (informativo, restrictivo, de seguridad o interpretativo).
 - La planificación y desarrollo de la señalización, debe considerar un manual de diseño, implementación y su mantenimiento en el tiempo.

- ❖ En los territorios en donde se aprecia una mejor señalización de aproximación y de acceso es en las comunas de Coyhaique, Cisnes, Lago Verde, Cochrane y Chile chico, destacando el trabajo realizado en el llamado micro-destino Palena – Queulat.

Ejemplos de Señalización



Fuente: Elaboración propia, 2015

SÍNTESIS DE MERCADO CONSUMIDOR

- ❖ Si bien, solo existen estadísticas de visitas en algunos sitios administrados por CONAF, alrededor del 84% del mercado consumidor es de origen nacional, a excepción de la Reserva Nacional Río Simpson, que su mercado consumidor es el extranjero, principalmente proveniente de los cruceros que arriban por Puerto Chacabuco.
- ❖ Existe un consumidor local y regional, principalmente proveniente de colegios que visitan algunas reservas nacionales, por eventos deportivos locales, entre otros. Las que concentran un mayor público en este aspecto, es la Reserva Nacional Coyhaique, Simpson, Cerro Castillo, Jeinimeni, Tamango y Monumento Natural Dos Lagunas.
- ❖ Cabe mencionar que hay gran parte de los residentes locales que no conocen completamente su región, para suplir esta falencia, se podrían desarrollar pequeños programas comunales de turismo social.
- ❖ El principal consumidor potencial es el Internacional y Regional.

SÍNTESIS DE TIPOS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

La actividad, en conjunto con los atractivos de la región, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico, si el visitante no puede realizar algún tipo de actividad, aunque sea el simple hecho de contemplar el paisaje.

Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978).

Según las tendencias turísticas mundiales, existen dos tipos de actividades turísticas: las contemplativas y las vivenciales. En el siguiente cuadro se describe mayor detalle.

Tipos de actividades turísticas mundiales

TIPO	ACTIVIDAD	DIURNA	NOCTURNA
CONTEMPLATIVA	VISITAR	Entrar en recintos o espacios determinados (franquear una entrada controlada).	Visitas nocturnas
	PASEAR	Disfrutar de un paisaje, natural o cultural, en paseos a pie, vehículo u otro medio.	Paseos nocturnos
VIVENCIAL	COMER/BEBER	Desayunar, almorzar, bares, cafeterías, teterías, u otro.	Bares, aperitivos, cenar, cervecerías u otro.
	DORMIR		Alojarse en cualquier tipo de alojamiento.
	ASISTIR	Asistir a espectáculos y/o fiestas tradicionales, al aire libre o en recintos cerrados.	
	COMPRAR	Visitar establecimientos comerciales: ferias, mercados, tiendas de artesanía, comercios en general.	Ventas, ferias o mercados nocturnos.
	TURISMO ACTIVO / PRACTICAR DEPORTE	Posibilidad de practicar deportes sin ser socio de ningún club deportivo. De tipo Hard: escalada (montaña, roca y hielo). De tipo Soft: trekking, espeleología, avistamiento de flora y fauna, backpacking, buceo, cabalgatas, caminata, camping, caza, ecoturismo y agroturismo, esquí/snowboarding, expediciones arqueológicas y de investigación, kayak, navegación, canotaje, orientación, pesca deportiva, programas educativos, rafting, surf, turismo de voluntariado, ciclismo, off road, canopy, canyoning, entre otros.	

Fuente: Elaboración propia, 2015

En base a este contexto, y según el análisis realizado a la muestra de los atractivos y recursos turísticos de Aysén, podemos establecer las características de las actividades que el visitante realiza hoy en el destino, y la propuesta de actividades potenciales que se pueden desarrollar, de acuerdo al entorno.

Si bien existen actividades destacadas que ya están posicionadas en el destino, existen otras que tienen menor oferta o mercado, son para públicos específicos, o están aun en desarrollo, pero todas se considerarán como el conjunto de actividades actuales. En cambio, las actividades potenciales, son aquellas que no han sido ofrecidas al visitante aún, y que su habilitación, está afecta a las condiciones del entorno y legislación vigente, serán consideradas como propuestas generales afectas a evaluación.

Tipos de actividades turísticas en el Destino Aysén

TIPO	ACTIVIDAD	ACTUAL	POTENCIAL
CONTEMPLATIVA	VISITAR	Áreas Silvestres Protegidas, ríos, lagos, bosques, museos, termas, monumentos, pueblos, ciudades, caminos...	Más lugares para visitar... centros de información e interpretación, lugares históricos, estancias...
	PASEAR	Áreas Silvestres Protegidas, ríos, lagos, bosques, museos, termas, monumentos, pueblos, ciudades, caminos...	Más lugares para pasear... como ventisqueros, glaciares...
	FOTOGRAFIAR	Paisajes, Flora y Fauna, Momentos, Experiencias...	Fotosafari...
VIVENCIAL	COMER/BEBER	Comer carnes, pescados y mariscos, cordero al palo, platos típicos... beber cerveza artesanal, jugos naturales, cafeterías...	Platos típicos Patagonia Aysén, teterías...
	DORMIR	Campings, hostales, cabañas, hoteles, Bed and Breakfast, Lodge...	Más sitios de campings en Áreas Silvestres Protegidas, alojamientos temáticos...
	ASISTIR	Encuentros costumbristas, jineteadas, fiestas, festivales, eventos deportivos...	Rodeos, tradición y folclore...
	COMPRAR	Artesanía típica, mercados, centros comerciales...	Artesanía típica local...
	TURISMO ACTIVO / PRACTICAR DEPORTE	De tipo Hard: Montañismo, escalada en roca y hielo. De tipo Soft: caminata en hielo, trekking, avistamiento de aves, observación de flora y fauna, backpacking, cabalgatas, enduro, senderismo y caminata, carreras de aventura, running, camping, ecoturismo, esquí, snowboarding, expediciones científicas, kayak, navegación, pesca deportiva (de lanzamiento, con devolución y con mosca), rafting, ciclismo, mountain bike, off road, canotaje...	Canopy, arborismo, tirolesa, espeleología, buceo, caza, agroturismo, canotaje, exploración, orientación, programas educacionales, turismo de voluntariado, parasailing, hidrospeed, hidrobob, buceo recreativo, canyoning, motos acuáticas, moto cross, jetski, paseo en banano, pesca de curricán, wellness, outdoor training...

Fuente: Elaboración propia, 2015

Este primer análisis nos indica que, como conjunto, la Región de Aysén ofrece una oferta turística bastante amplia y equilibrada, especialmente a lo que actividades se refiere. No obstante, se recomienda incrementar el peso de las actividades que generan un aumento del gasto turístico y prolongan la estadía del visitante.

Dentro de las principales actividades turísticas, sin considerar la oferta de restaurantes y de bares que facilita la actividad cotidiana de comer y beber, ni tampoco la oferta de alojamiento, sino únicamente aquella que es recordada como una actividad que enriquece la experiencia del viaje, entre las que destacan:

Principales actividades turísticas en tierra y agua

Fuente: Elaboración propia, 2015



SÍNTESIS ESTRUCTURA TURÍSTICA

Cabe considerar, que la principal estructura turística se encuentra en los centros urbanos. A diferencia, las Áreas Silvestres Protegidas del Estado, solo cuentan con habilitación básica, para visitar, pasear, zonas de descanso y zonas de camping y picnic principalmente. Por ello, se considera en la evaluación el entorno inmediato y cercano, según sea el caso.

Según el análisis de la muestra de atractivos y recursos turísticos, observamos que:

El grado de aprovechamiento promedio de la estructura turística es de un 47% de su valor potencial

Esto se debe a que la mayor parte pertenece a recursos naturales, principalmente, alejados de centros urbanos, por lo que no cuentan con estructura para vida nocturna, comer y comprar. Con respecto a la estructura para dormir, se encuentra básicamente zonas de camping y las zonas de descanso son en general, escasas.

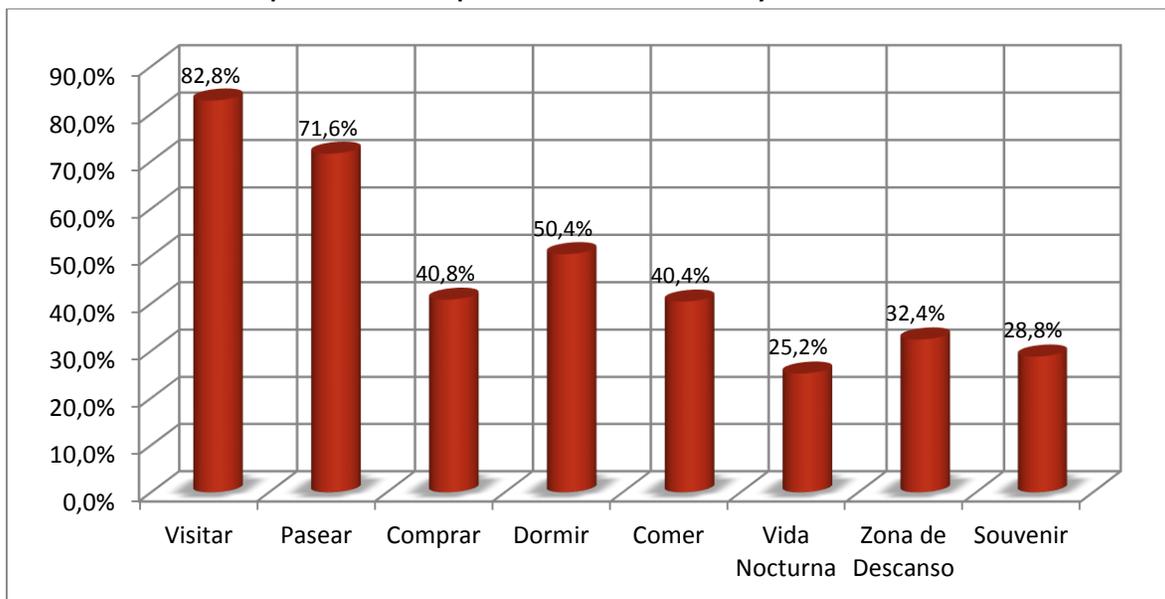
Grado de aprovechamiento promedio por tipo de estructura turística

Estructura Turística	Grado de aprovechamiento promedio
Visitar	82,8%
Pasear	71,6%
Comprar	40,8%
Dormir	50,4%
Comer	40,4%
Vida Nocturna	25,2%
Zona de Descanso	32,4%
Souvenir	28,8%

Fuente: Elaboración propia, 2015

Como se observa en el gráfico siguiente las actividades que se desarrollan asociadas a los atractivos y recursos analizados, son principalmente de tipo contemplativas: visitar con un 82,2% y pasear con un 71,6%

Grado de aprovechamiento promedio de los atractivos y recursos caracterizados



Fuente: Elaboración propia, 2015

SÍNTESIS DE OTROS ASPECTOS

En la evaluación de otros aspectos, se consideran aspectos como la iluminación, la limpieza, seguridad y servicios higiénicos principalmente.

Según el análisis de la muestra de atractivos y recursos turísticos, observamos que:

El grado de aprovechamiento promedio de otros aspectos es de un 57,2% de su valor potencial

Claramente los mejores aspectos evaluados son la limpieza y seguridad. Con respecto a la iluminación, en zonas naturales generalmente no se cuenta con conexión eléctrica, pero en donde hay, la utilización de energías renovables es casi nula.

Grado de aprovechamiento promedio de otros aspectos

Otros Aspectos	Grado de aprovechamiento promedio
Iluminación	28,8%
Limpieza	89,2%
Seguridad	79,2%
Servicios higiénicos	31,6%

Fuente: Elaboración propia, 2015

SÍNTESIS DE HERRAMIENTAS DE SOSTENIBILIDAD

En la evaluación de las herramientas de sostenibilidad, se hace referencia a si cuentan o no con estudio de capacidad de carga, certificaciones nacionales o internacionales y planes de manejo y de uso.

Según el análisis de la muestra de atractivos y recursos turísticos, observamos que:

El grado de aprovechamiento promedio de las herramientas de sostenibilidad es de un 25,06% de su valor potencial

Claramente existe un bajo uso de herramientas de sostenibilidad, solo algunas unidades administradas por CONAF cuentan con Plan de Manejo y de Uso Público, aunque la mayor parte no se encuentra actualizado dentro de la última década. Respecto de la Capacidad de Carga, salvo por la llegada de Cruceros, no se aprecia una saturación por flujos masivos de visitantes.

Grado de aprovechamiento de las herramientas de sostenibilidad

Herramientas de Sostenibilidad	Grado de aprovechamiento promedio
Capacidad de carga	20%
Certificaciones	20%
Planes de Manejo / Uso	35,2%

Fuente: Elaboración propia, 2015

SÍNTESIS DE HERRAMIENTAS TIC Y PROMOCIÓN

En la evaluación de las herramientas de tecnologías de la información y la comunicación para la promoción de los atractivos y recursos turísticos, se consideran aspectos como visibilidad en buscadores como Google, Bing y Yahoo. Si cuentan con una página web propia, si están presentes en algún sitio de reservas on line, si tienen presencia en las principales redes sociales del mundo como Facebook y Youtube, además, si están presentes en comunidades de viajeros como Tripadvisor, la principal plataforma de turismo a nivel internacional, también Wikiexplora, Wikiloc (rutas de trekking), viajeros.com y minube.

También se analizaron guías de turismo internacional, como Lonely Planet, Guías Visuales e ITMB Cartografía. A nivel nacional se revisaron plataformas como, recorreaysen.cl, patagoniapordescubrir.com, provinciadelosglaciares.cl, chile.travel, turismochile.com, copec.cl/chiletur, e interpatagonia.com.

Según el análisis de la muestra de atractivos y recursos turísticos, observamos que:

El grado de aprovechamiento promedio de las herramientas TIC y promoción es de un 52,4% de su valor potencial

Se aprecia un uso medio de las herramientas TIC y promoción, considerando que el mayor por ciento del tráfico actual de Internet está destinado a las redes sociales, para comunicarse y compartir, por lo que es importante tener presencia en éstas, además de poseer visibilidad en los principales buscadores on line.

Grado de aprovechamiento promedio de las herramientas TIC y promoción

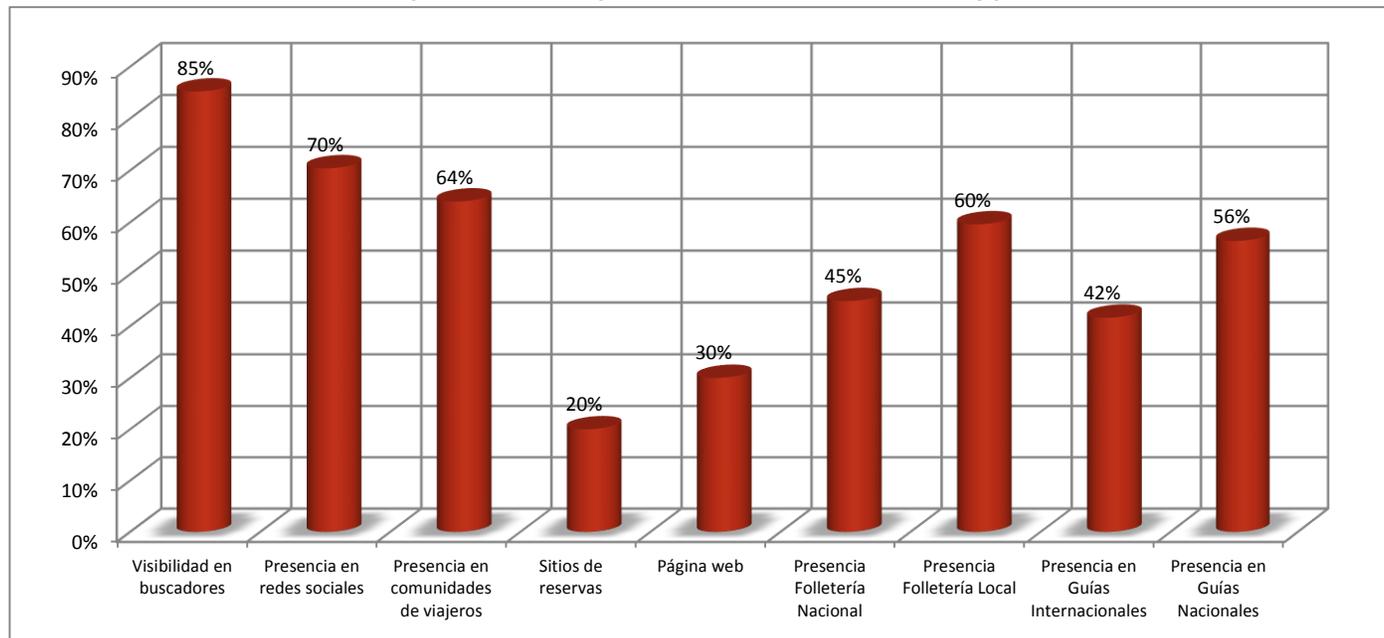
Herramientas TIC y Promoción	Grado de aprovechamiento promedio
Visibilidad en buscadores	85,2%
Presencia en redes sociales	70,4%
Presencia en comunidades de viajeros	64%
Sitios de reservas	20%
Página web	30%
Presencia Folletería Nacional	44,8%
Presencia Folletería Local	59,6%
Presencia en Guías Internacionales	41,6%
Presencia en Guías Nacionales	56,4%

Fuente: Elaboración propia, 2015

El aspecto mejor evaluado es la visibilidad en buscadores, es decir, al ingresar el nombre del atractivo en Google, aparece información referente dentro de las primeras opciones, si bien carecen de página web propia, la información existente proviene de las páginas web de instituciones públicas, centros de investigación, empresas privadas y de personas que han visitado el lugar. Referente a los sitios de reserva, no hay presencia de los atractivos, dado que su objetivo principal son los establecimientos de alojamiento.

Sin embargo los aspectos peor evaluados son la carencia de sitios de reserva (20%) y páginas web (30%) asociadas a los distintos atractivos y recursos valorados en el trabajo In Situ, según se observa en el gráfico que se presenta a continuación.

Grado de aprovechamiento promedio de las herramientas TIC y promoción



Fuente: Elaboración propia, 2015

En sitios como Tripadvisor.com, al consultar por las 40 cosas que hacer en la región, el primer lugar es para el atractivo Capilla de Mármol, ganador del premio Travelers' Choice, 2015, en segundo lugar se encuentra la Laguna San Rafael, luego el Río Baker y en cuarto lugar el Parque Nacional Queulat.

Algunas recomendaciones generales:

- ❖ Uniformizar la información que existe en el material on line y off line.
- ❖ Generar mayor cantidad de folletos de las Áreas Silvestres Protegidas del Estado, especialmente para las más visitadas, que no contaban con folletería al momento de visitarlas.
- ❖ Coordinación entre las entidades públicas y privadas en la promoción de los atractivos y productos turísticos. Desarrollo de un Plan de Marketing en conjunto.
- ❖ Desarrollo de una imagen de destino que genere los lineamientos generales para la promoción, incorporado por las instituciones públicas y las empresas privadas.
- ❖ Actualización constante de la información. Potenciar la información en plataformas internacionales.
- ❖ Incorporar tecnología en la gestión de la unidad, como el desarrollo de aplicaciones para Smartphone. Destaca el código QR en la folletería de SERNATUR.
- ❖ Incluir datos de orientación en los mapas existentes.
- ❖ Desarrollar una plataforma online más amigable y útil para el viajero que desea visitar las Áreas Silvestres Protegidas del Estado, o algún sitio natural.

GRADO PROMEDIO DE APROVECHAMIENTO HOY DE LOS ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Los criterios de Notoriedad y de Concentración de la Oferta que han sido incluidos en la valoración de los atractivos y recursos turísticos de la Región de Aysén, son los que se utilizan para medir el grado de aprovechamiento actual de los atractivos turísticos. Así, una vez analizadas estas informaciones, podemos afirmar que:

**El grado de aprovechamiento promedio de los Atractivos y Recursos Turísticos del Destino Aysén
Hoy, es de un 52% de su valor potencial**

Esta valoración debe interpretarse también como que, hoy, Aysén no es un destino congestionado ni excesivamente masificado, y puede ayudar a marcar objetivos respecto al crecimiento que se desea, por encima del que, potencialmente, se podría llegar a obtener.

El grado de aprovechamiento es una evaluación cuantitativa del escenario actual, versus el ideal o potencial que puede llegar a ser, por lo tanto es una fórmula matemática que no está exenta de margen de error, en este sentido, se debe tomar como una evaluación referencial del escenario presente.

6. MAPEO DE ACTORES Y ACTIVOS TURÍSTICOS

En este apartado se identifican y caracterizan los actores del sector turístico, en base a su localización en la cadena de valor de creación de los productos turísticos y su distribución. La siguiente figura sintetiza de forma gráfica la importancia de los actores, identificando su posición y su volumen respecto de otras ramas de la actividad turística.

En total se contabilizan **968 empresas** cuya actividad económica está directamente relacionada con la prestación de servicios turísticos y están inscritas en las bases de datos de SERNATUR, a estas empresas hay que sumar los actores del entorno receptor y los sectores relacionados. Los llamados “dinamizadores” se han descrito en el apartado anterior denominado análisis de la política turística de la región.



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la fase actual de análisis y diagnóstico se caracterizan los distintos subsectores, su evolución, características y volumen, así como su posicionamiento respecto a la adopción de uso de las nuevas tecnologías, con la finalidad de detectar brechas que necesitarán de actuaciones para su cierre.

También se incluye en este apartado la visión interna de los actores clave del sector respecto de la visión de la región como destino turístico de ECO/AVENTURA, así como su autoevaluación en cuestiones de aspectos de competitividad del destino, de las empresas y otros actores relevantes para el sector, así como su opinión sobre el componente tecnológico, innovación e investigación y capital humano avanzado en la región

En la fase siguiente del proyecto, se consensuará con los mismos actores su rol, influencia e interés que le corresponderá a cada uno de los grupos identificados para abordar las acciones resultantes del PER y se ubicarán en la matriz que corresponde a la metodología de mapeo de actores.

ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO

VOLUMEN Y DENSIDAD DE LA POBLACIÓN

El mayor volumen de población se observa en la comuna de Coyhaique y P. Aysén, ambas comunas situadas en el corredor de la zona central de la Región, el que vincula la parte interior con el litoral de dicha zona.

Ahora respecto de la densidad, ocho de las diez comunas está por debajo de 1 habitante por Km², registrándose la densidad más alta en la comuna de Coyhaique con 8,3 h/Km², seguido de Guaitecas con 2,2 h/Km². Por el contrario, la más baja corresponde a la comuna de Tortel con tan solo 0,03 h/Km², lo anterior indica que la Región tiene una desigual ocupación del territorio, siendo las comunas situadas en los extremos de la región las menos habitadas. De acuerdo a los datos obtenidos, es posible sostener que en esta Región se encuentran una de las densidades de población más bajas del país.

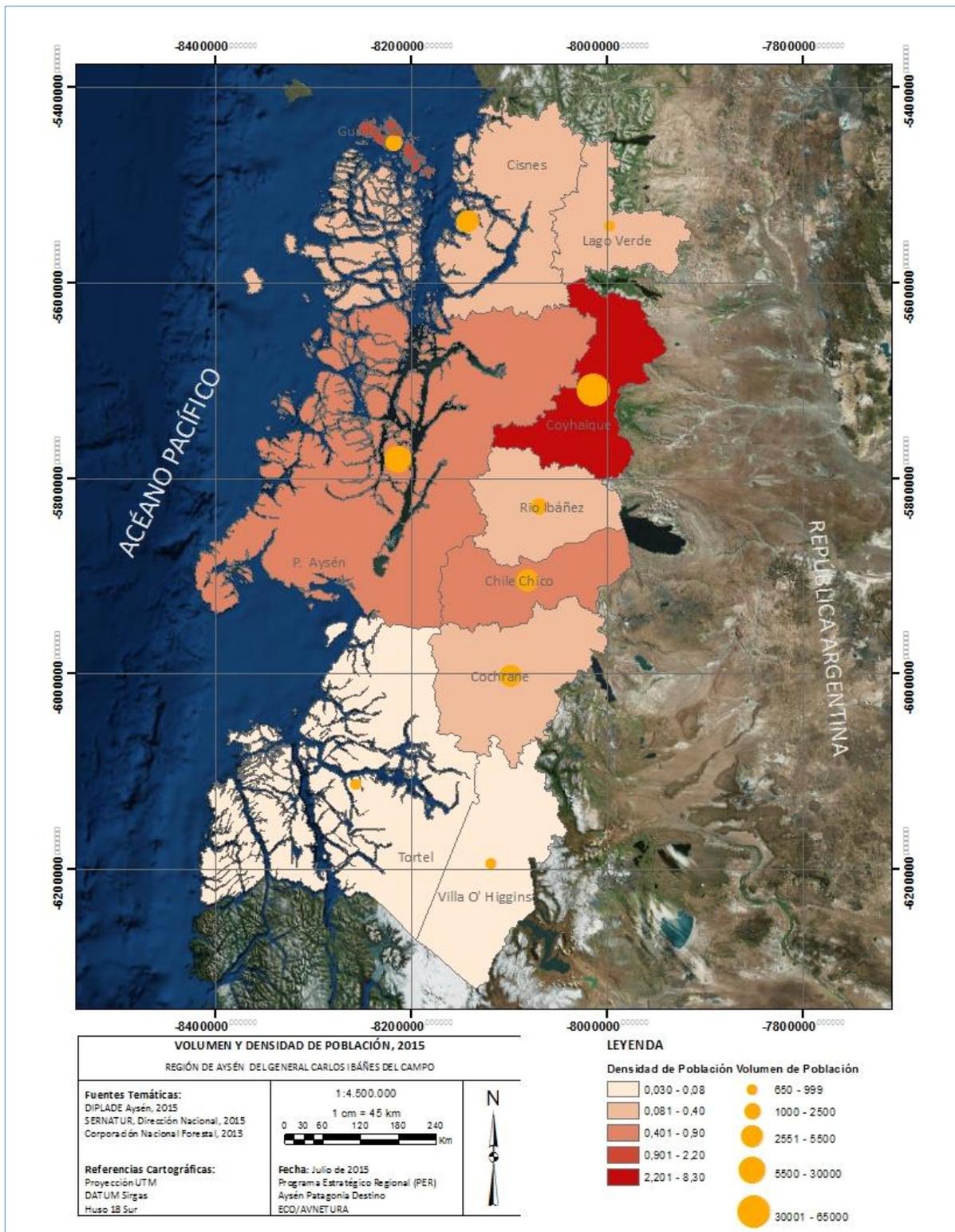
CUADRO VOLUMEN Y DENSIDAD DE POBLACIÓN POR COMUNAS DE LA REGIÓN DE AYSÉN, 2015

Provincia	Capital Provincial	Comunas	Superficie (Km ²)	Población	Densidad
Aysén	Puerto Aysén	P. Aysén	29.970,4	27.644	0,9h/Km ²
		Cisnes	15.831,4	5.341	0,3 h/Km ²
		Guaitecas	787,0	1.741	2,2 h/Km ²
Coyhaique	Coyhaique	Coyhaique	7.320,2	60.482	8,3 h/Km ²
		Lago Verde	5.622,3	996	0,2 h/Km ²
General Carrera	Chile Chico	Chile Chico	5.922,3	5.098	0,9 h/Km ²
		Río Ibáñez	5.997,2	2.347	0,4 h/Km ²
Capitán Prat	Cochrane	Cochrane	8.930,5	3.356	0,4 h/Km ²
		V. O'Higgins	8.182,5	672	0,08 h/Km ²
		Tortel	19.930,6	651	0,03 h/Km ²
TOTAL			108.494,4	108.328	0,99h/Km²

Fuente: Elaboración propia, INE Chile, 2015

El peso demográfico de la Región es bajo y no hay evidencias que sugieran pronosticar variaciones significativas en este sentido. Las proyecciones más próximas, prevén que la participación demográfica de Aysén en el total nacional siga siendo relativamente modesta: alrededor del 0,6% del total nacional.

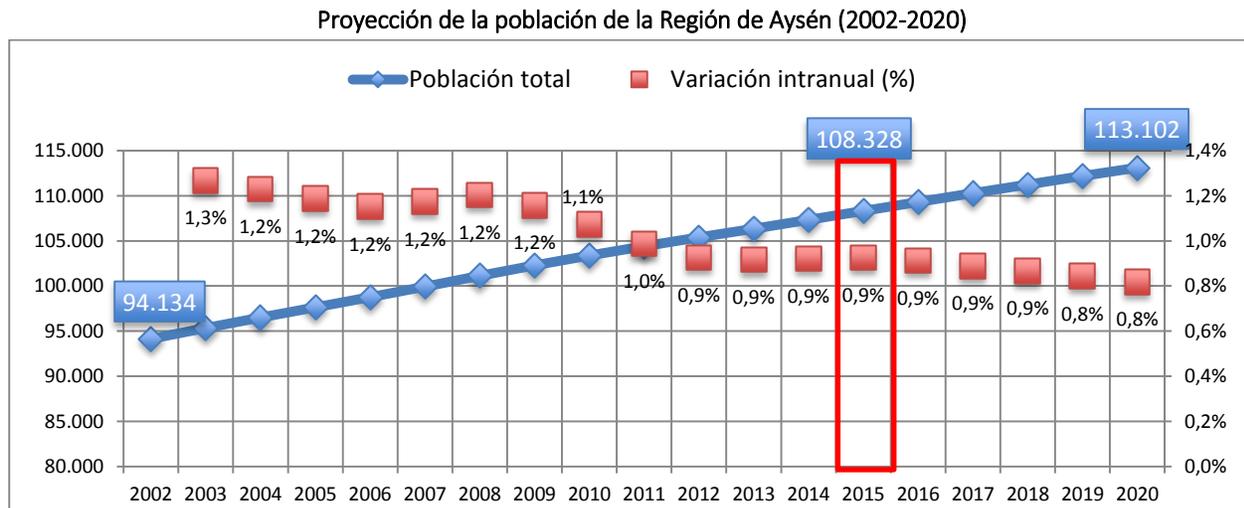
Volumen y Densidad de población por Comunas de la Región de Aysén, 2015



Fuente: Elaboración propia, 2015

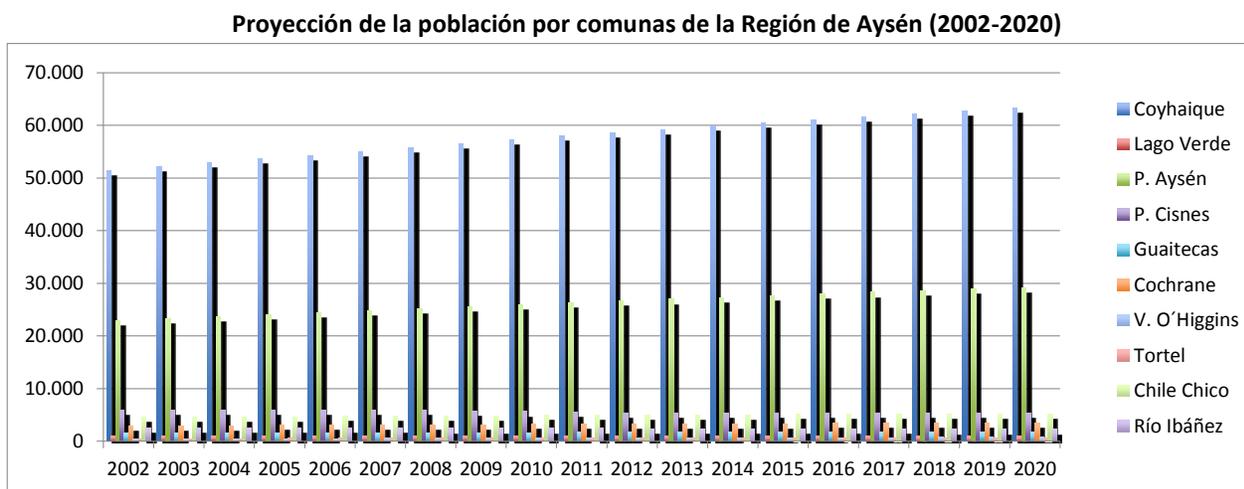
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y SU PROYECCIÓN AL 2020

Según la información disponible del Instituto Nacional de Estadística, a partir de los censos realizados en los años 2002 y 2012, se procede a una proyección de población hasta el año 2020. De acuerdo a dichos datos, la población actual de la Región de Aysén asciende a **108.328 habitantes**, con una proyección de crecimiento futuro situado entre 0,8-0,9 por ciento interanual, y que aún disminuyendo respecto a los años anteriores permite llegar en el año a los 113.102 habitantes según la previsión.



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

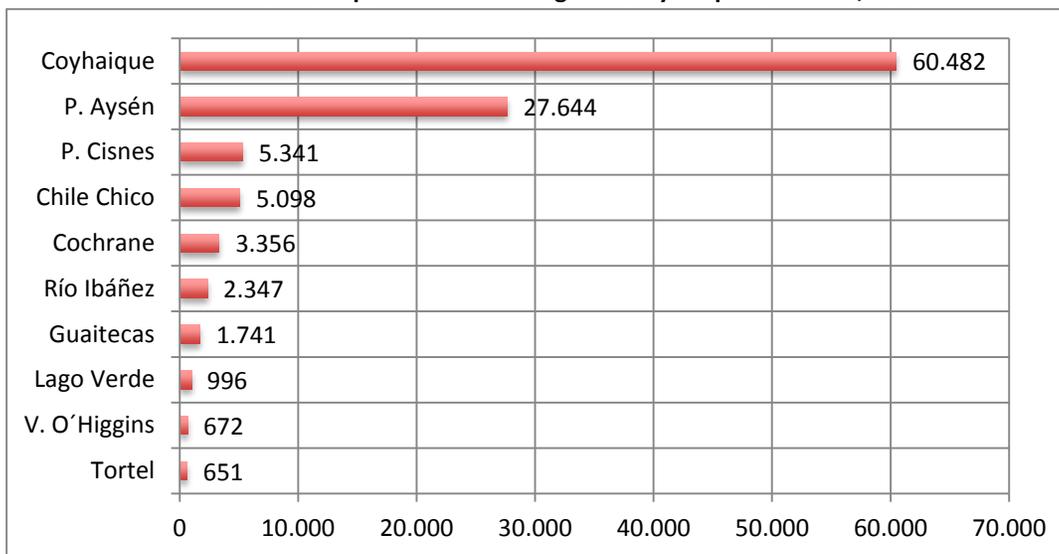
La proyección por comunas muestra que la mayoría de ellas, al 2020, aumentarán su población. Con excepción de las comunas de P. Cisnes, Río Ibáñez y Lago Verde, cuyo número de habitante será menor que el registrado en el 2002.



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Ahora para el año 2015, la distribución de la población por el territorio es desigual, con más del 55% concentrado en la comuna de Coyhaique, y más del 25% en la comuna de P. Aysén. Así el resto de las ocho comunas solo cuenta con un 20% de la población de la región en total, registrando tres de las comunas menos de mil habitantes.

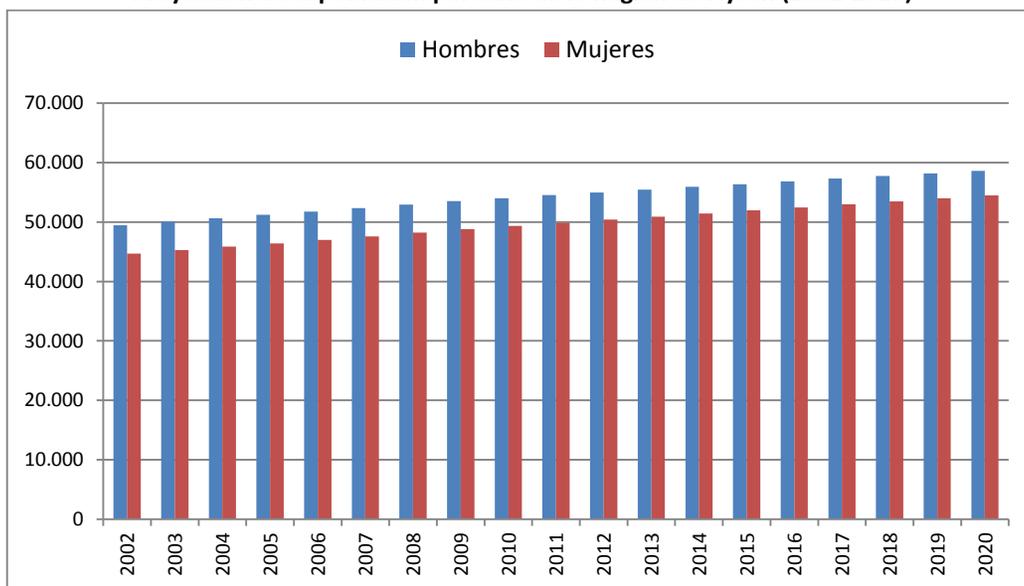
Distribución de la población de la Región de Aysén por comunas, 2015



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Tal como se observa en el gráfico siguiente, la proyección de población por sexo al 2020, muestra que se mantiene un mayor número de hombre en la Región, aunque las mujeres aumentan levemente.

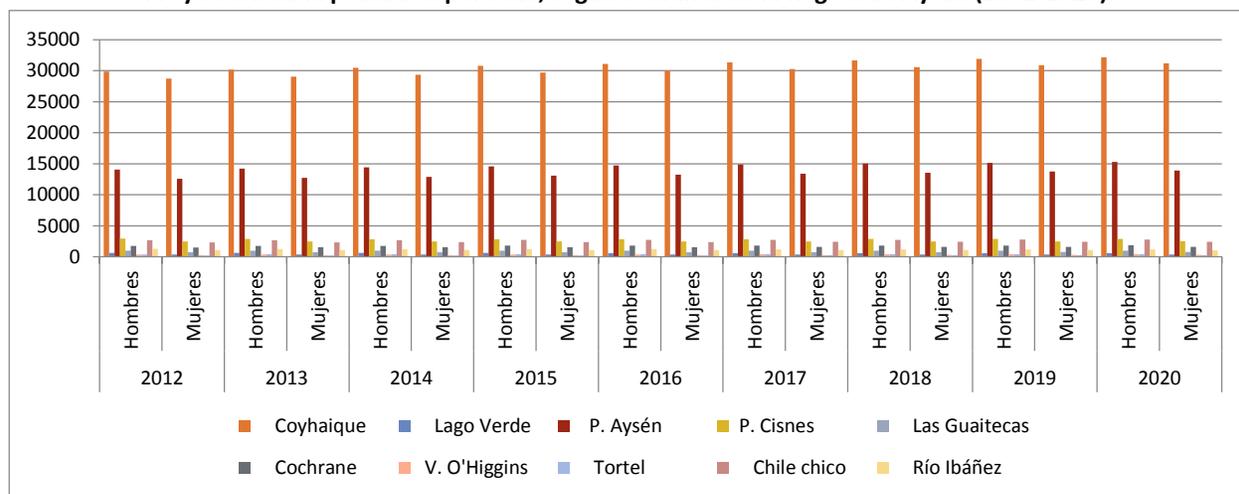
Proyección de la población por sexo de la Región de Aysén (2002-2020)



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

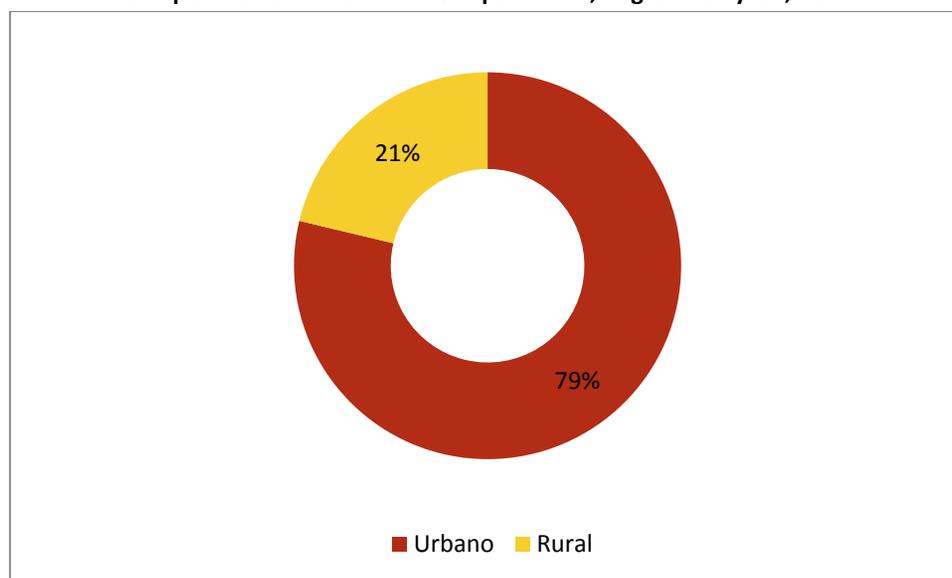
En lo que respecta a la composición por sexo de la población por comunas, la Región muestra una marcada prevalencia de varones, particularmente acentuada en zonas rurales e insulares, destacándose lugares con predominio ganadero como Lago Verde, con obras civiles como Villa O'Higgins y Tortel, donde se presenta la tasa de máximo valor. La alta presencia de las Fuerzas Armadas y el crecimiento de actividades como la acuicultura podrían estar contribuyendo a explicar este particular rasgo demográfico regional.

Proyección de la población por sexo, según comunas de la Región de Aysén (2002-2020)



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Composición Urbano Rural de la población, Región de Aysén, 2012

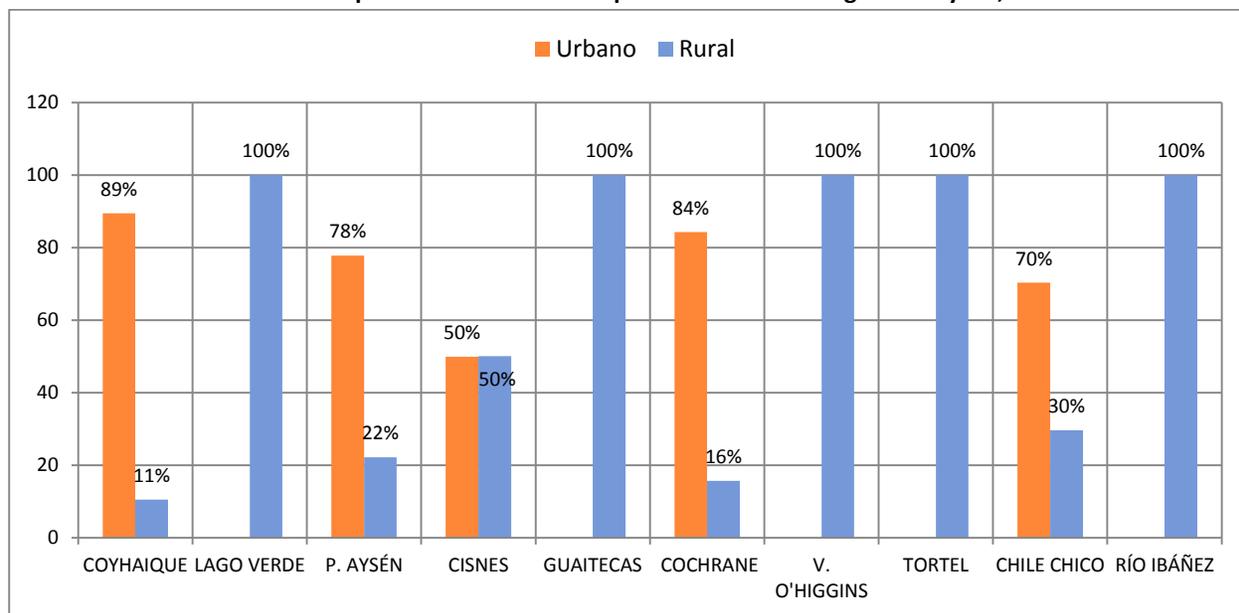


Fuente: Elaboración propia, INE, 2012

El **79%** de la población de la Región se sitúa en áreas **urbanas** y el **21%** restante en áreas **rurales**, lo anterior indica que es una de las regiones del país que aún mantiene un importante porcentaje de población rural.

Respecto de la composición urbano-rural por comunas, se observa que 5 de ellas: **Tortel, V. O'Higgins, Río Ibáñez, Lago verde y Guaitecas**, poseen un **100% de la población situada en el ámbito rural**. La mayor concentración de población urbana se observa en las comunas de: Coyhaique, Cochrane, P. Aysén y Chile Chico, superando en todas ellas el 70%, siendo la comuna de Coyhaique la que menos población rural posee, tan solo un 11%

Distribución de la población urbano rural por comunas de la región de Aysén, año 2012



Fuente: Elaboración propia, INE, 2012

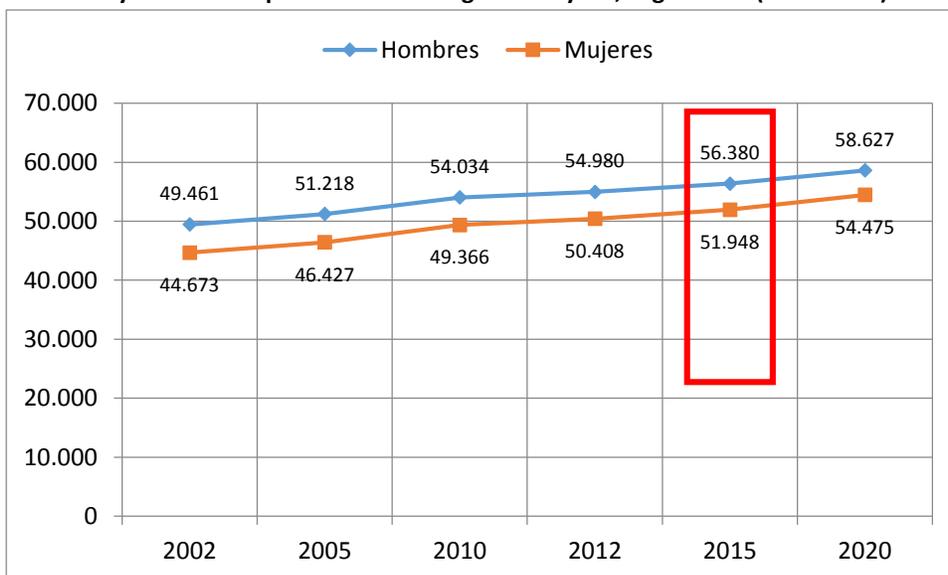
INDICADORES DEMOGRÁFICOS Y SALDOS MIGRATORIOS

A continuación se presenta un conjunto de indicadores asociados a la estructura de la población por sexo y edad, dinámica de la población, fecundidad, esperanza de vida y mortalidad.

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

La composición de la población por sexo da cuenta, tal como se ha señalado, de un predominio de los hombres respecto de las mujeres con un 52% y 48% respectivamente para la Región en el año 2015, tal como se observa a continuación.

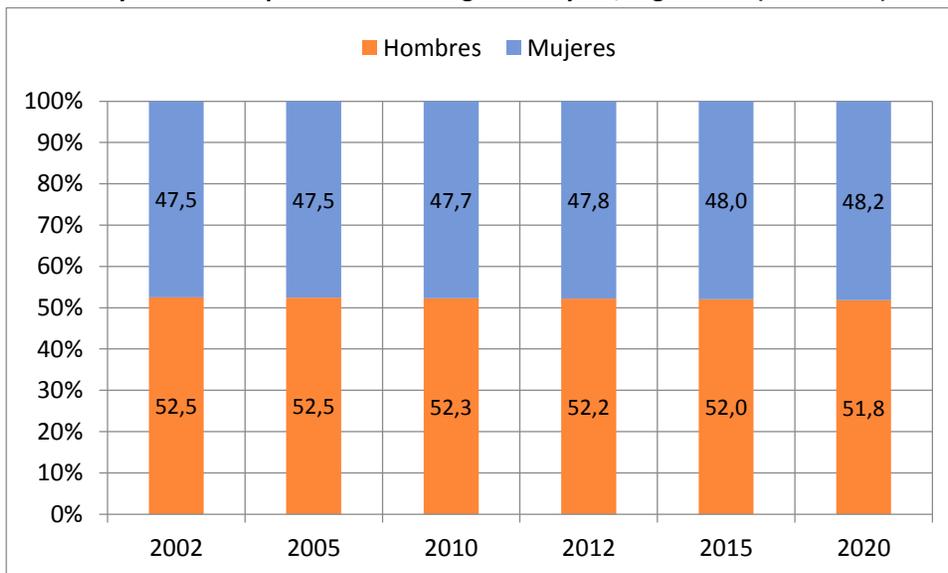
Proyección de la población de la región de Aysén, según sexo (2002-2020)



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Si bien el porcentaje de mujeres ha incrementado levemente a través de los años, no ha sido el suficiente como para equiparar al de hombres, manteniéndose una diferencia porcentual entre ambos de un 4%

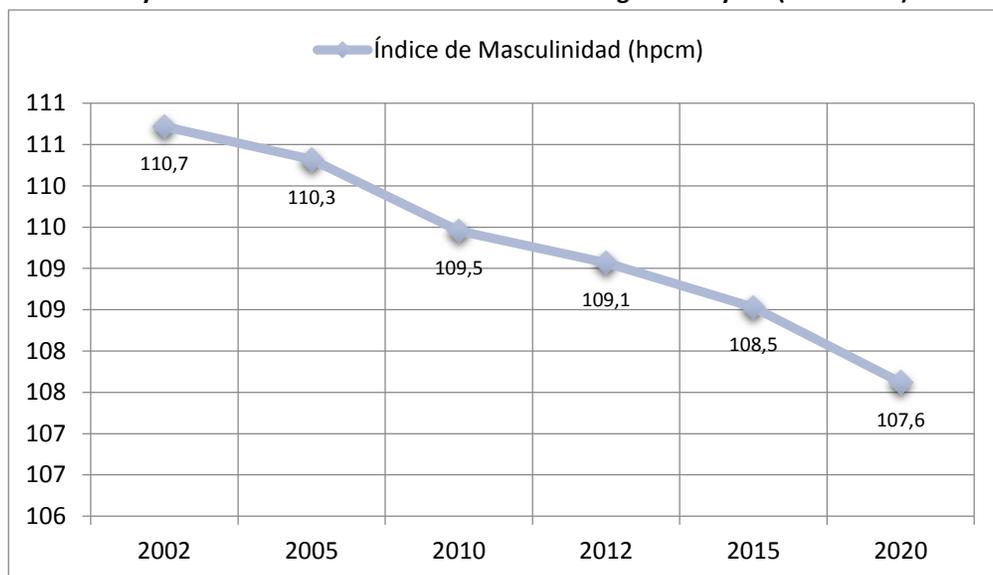
Proyección de la población de la región de Aysén, según sexo (2002-2020)



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Respecto del Índice de Masculinidad que, representa el número de hombres por cada 100 mujeres, se observa un comportamiento decreciente, pasando de 110,7 en 2002 a 107,6 en 2020, perdiendo 3 puntos en el periodo analizado, a consecuencia del incremento de mujeres en la Región.

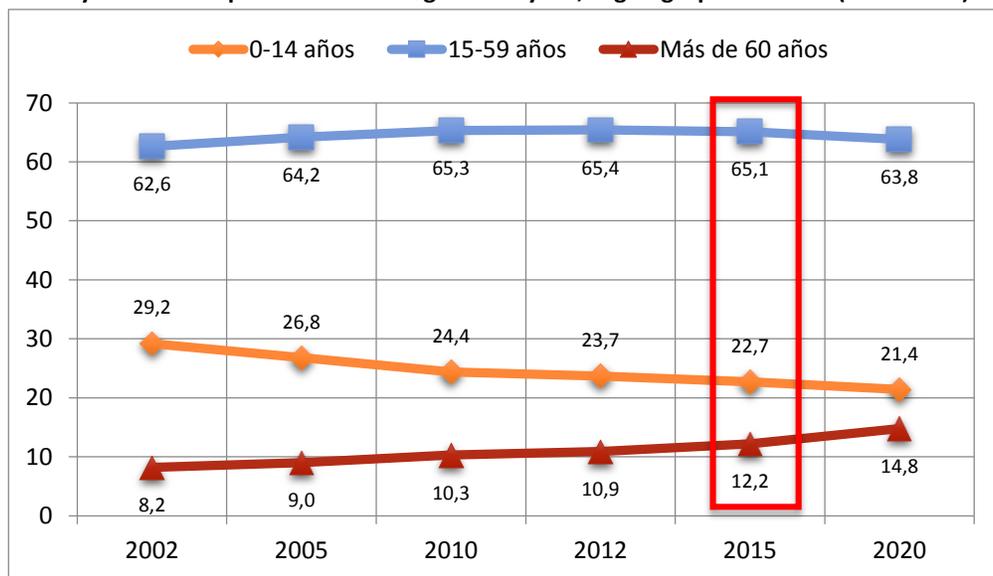
Proyección del Índice de Masculinidad de la Región de Aysén (2002-2020)



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

La composición por edad muestra que la población mayor de 60 años ha incrementado en un 6%, pasando de un 8,2% en el año 2002 a un 14,8% proyectado para el 2020, por el contrario la población joven, menor de 15 años, registra una disminución de un 8% entre 2002 al 2020, a causa de la menor natalidad. El grupo de adultos de 15 a 59 años, registra un leve incremento desde el años 2002 al 2012, pero en adelante se registra un paulatino descenso de este grupo de edad, como se observa a continuación.

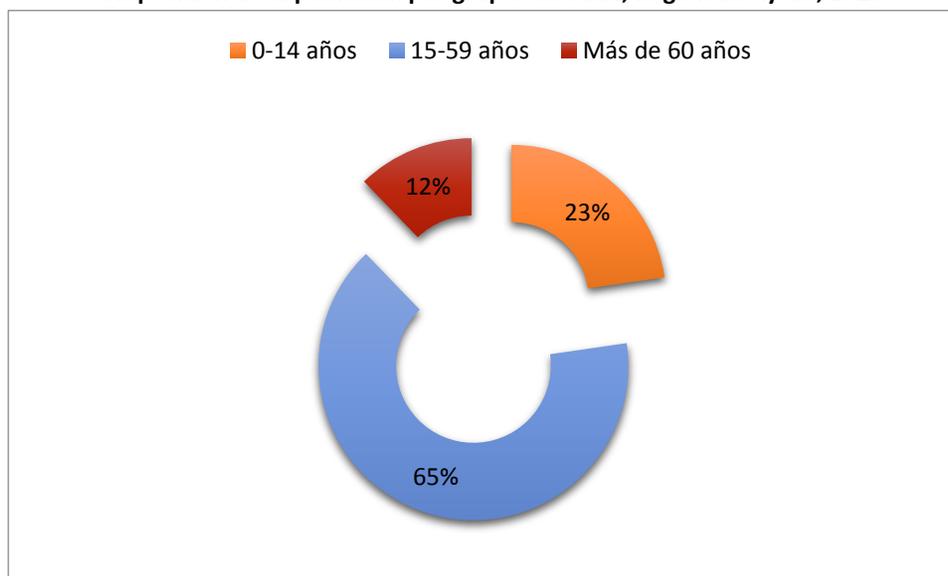
Proyección de la población de la región de Aysén, según grupos de edad (2002-2020)



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

A pesar de lo anterior, cabe destacar que la composición por grupos de edad de la población regional para el año 2015, da cuenta de ser relativamente más joven que la nacional (el 23% son menores de 14 en la Región, en comparación con el 21% nacional), aunque comparte con el resto del país la tendencia general de envejecimiento; la población de 60 y más años, es de un 12%, mientras que un 65% corresponde al grupo de adultos, tal como se observa a continuación.

Composición de la población por grupos de edad, Región de Aysén, 2015

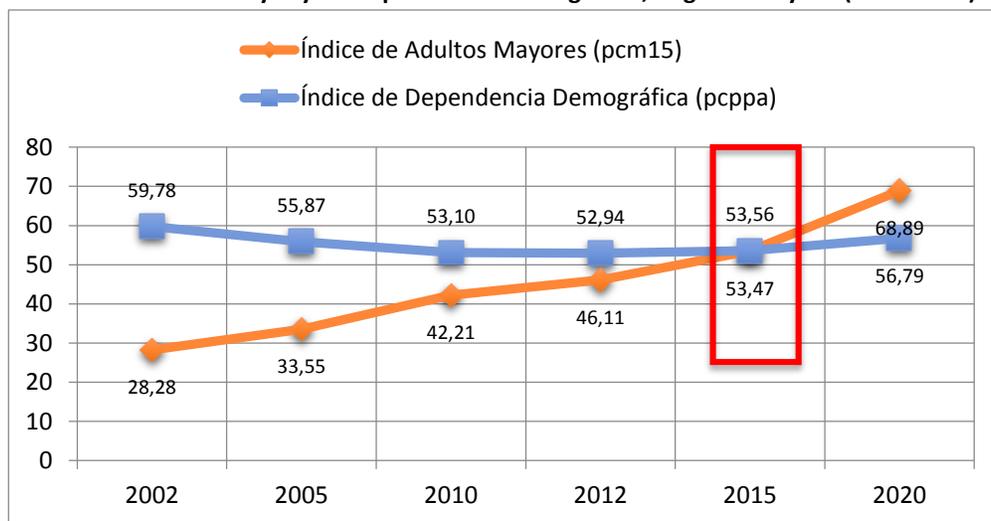


Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

El incremento de la población envejecida y la disminución de la natalidad son causa del comportamiento del Índice de adultos mayores, que ha pasado de un 28,28% en 2010 a un 68,89% proyectado al 2020, lo que significa que cada vez hay más población mayor de 60 años por cada cien menores de 15 años.

Ahora respecto del Índice de Dependencia, el que presenta una disminución de un 7% desde 2002 al 2012, es decir, durante ese periodo existe menos personas de menores de 15 años y mayores de 60 por cada cien personas de 15 a 59 años, aunque dicho índice a partir del año 2015 manifiesta un leve incremento, equivalente a un 3% al 2020, lo que significa que cada vez hay más población dependiente, a causa del incremento de la población mayor de 60 años, según se observa en el siguiente gráfico.

Índice de Adulto Mayor y de Dependencia Demográfica, Región de Aysén (2002-2020)



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

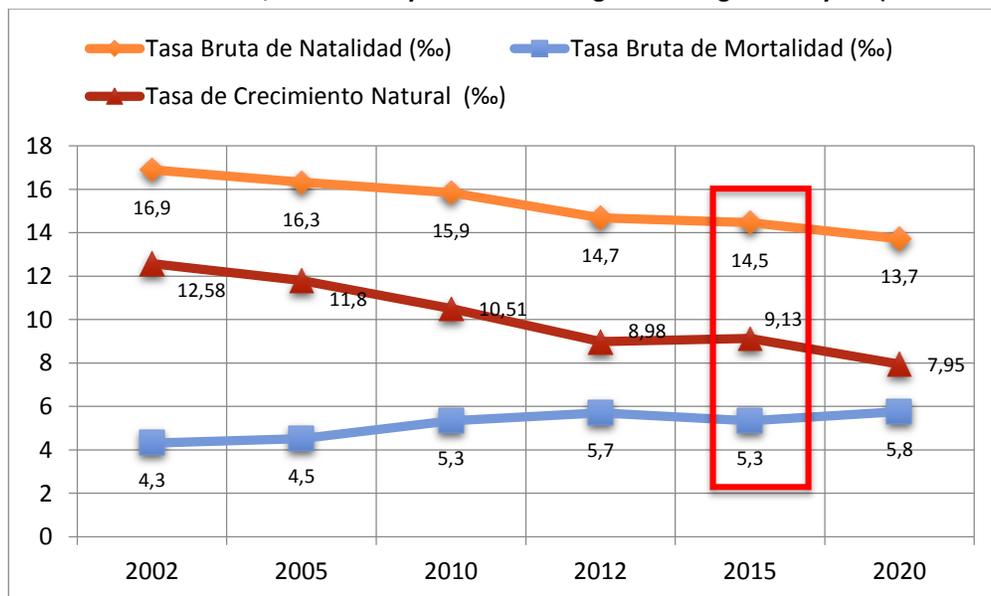
PCM15: Número de adultos mayores (60 o más) por cada cien menores de 15 años (niños/as de 0-14 años)

PCPPA: Personas menores de 15 y de 60 o más (potencialmente inactivas) por cada cien personas de 15 a 59 años de edad (potencialmente activas)

Dinámica de la Población

A continuación se analizan tasas que dan cuenta de la dinámica natural de la población. Al respecto la Región registra una Tasa Bruta de Natalidad que decrece paulatinamente, disminución que equivalente a un 3‰ entre 2002 al 2020.

Tasa Bruta de Natalidad, Mortalidad y Crecimiento Vegetativo Región de Aysén (2002-2020)

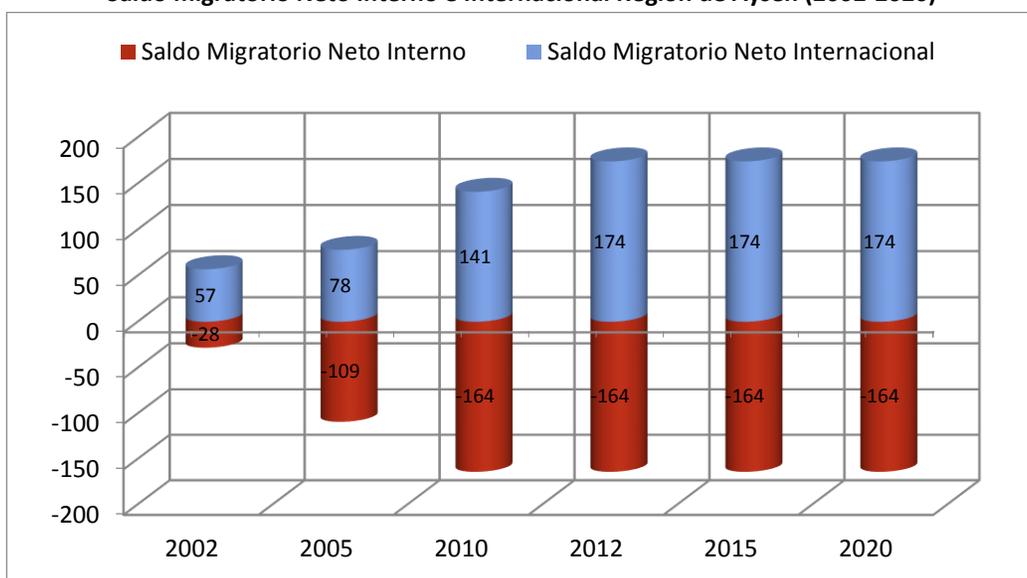


Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Por otra parte, la Tasa Bruta de Mortalidad registra un incremento de un 1,5‰ entre 2002 al 2012, incremento asociado al aumento de población mayor. De esta manera, el comportamiento de ambas tasas da como resultado un crecimiento vegetativo que disminuye constantemente, pasando de 12,58‰ a 7,95‰ entre el 2002 al 2020, es decir, un 3‰ menos al año 2020.

Ahora respecto de los saldos migratorios, según INE, se observa que, el Saldo Migratorio Neto Interno es negativo, esto a causa de que es mayor el número de población que sale de la Región que la que recibe. Sin embargo, el Saldo Migratorio Neto Internacional es positivo, lo que indica que la Región recibe más población internacional de la que sale de ella.

Saldo migratorio Neto Interno e Internacional Región de Aysén (2002-2020)



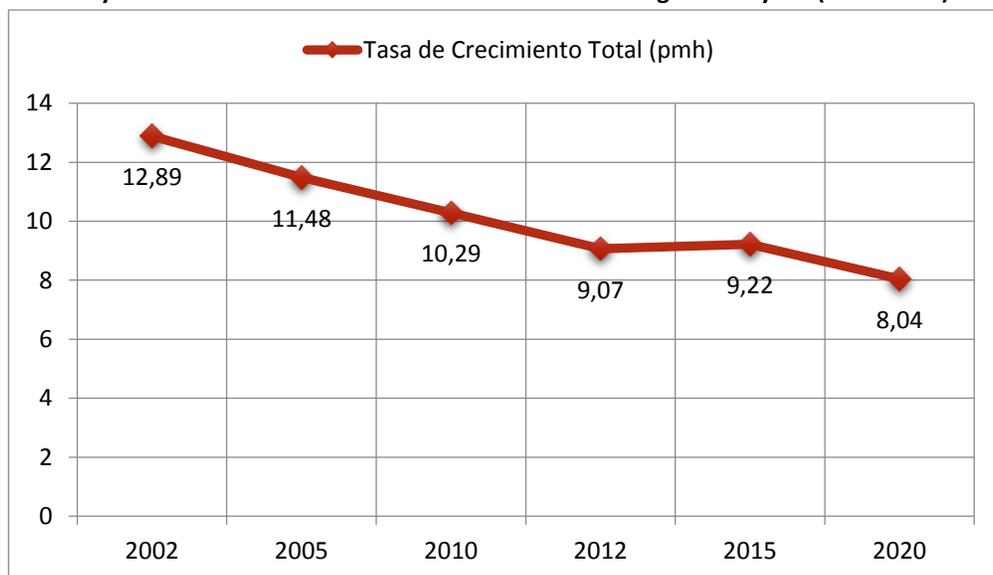
Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Al agregar el desplazamiento de la población a la dinámica natural de la misma, se obtiene el Crecimiento General de ésta y tal como se observa a continuación, el Crecimiento General pasa de 12,89‰ en el año 2002 a 8,04‰ para el año 2020, disminución de población que equivale a un 4‰ en casi 20 años, lo que se asociado, fundamentalmente, a la menor Tasa de Natalidad y al Saldo Migratorio Neto Interno negativo.

Las migraciones intervienen no solamente en la composición de la población por sexo, en su distribución por edades y en el mercado laboral, sino que también han sido un importante ingrediente en la cualificación de los recursos humanos de la Región.

El impacto de la migración sobre los niveles de escolaridad de la población de Aysén se siente principalmente a través de su aporte de personas con educación superior completa.

Proyección de la Tasa de Crecimiento General de la Región de Aysén (2002-2020)

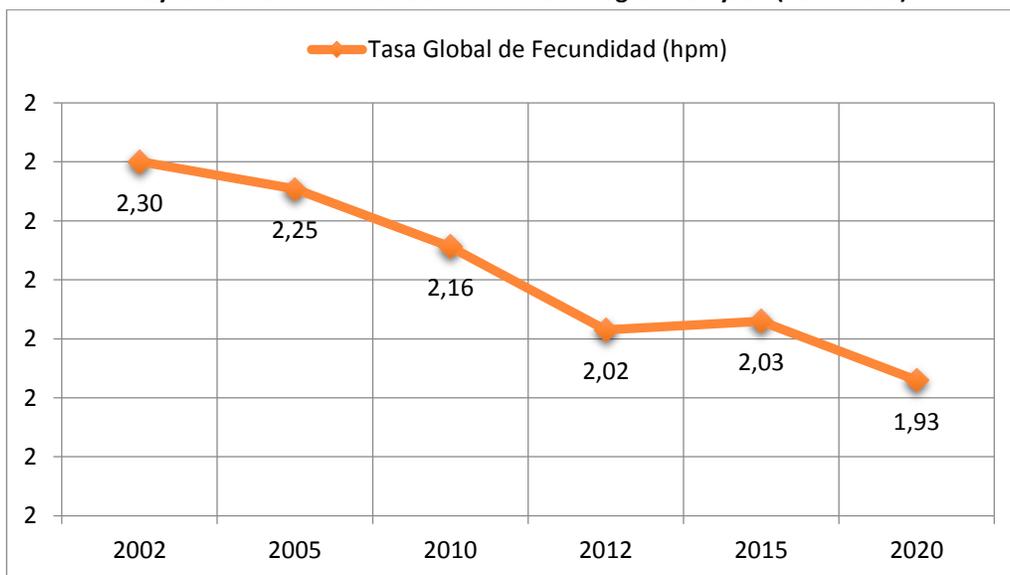


Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Fecundidad

Otra variable que se analiza es el comportamiento de la Tasa de Fecundidad de la Región y tal como se observa en el gráfico siguiente, el número promedio de hijos por mujer ha disminuido, pasando de 2,30 en el año 2002 a un 1,93 proyectado al 2020, a pesar de esta disminución sigue siendo más alta que la registrada en el país, la que se sitúa por sobre 1,8 hijos promedio.

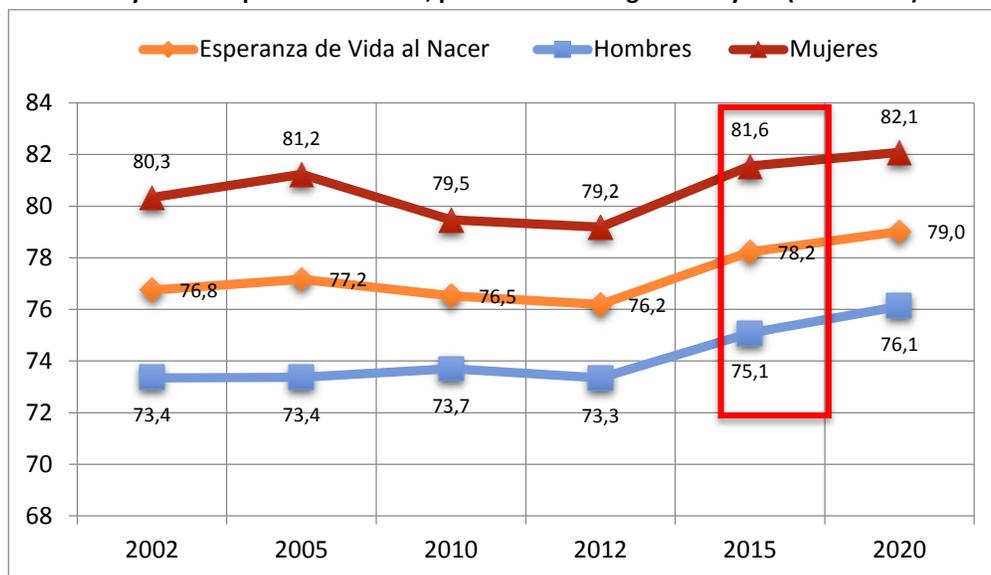
Proyección de la Tasa de Fecundidad de la Región de Aysén (2002-2020)



Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

En lo que respecta a la Esperanza de Vida, se observa un incremento a partir del año 2012, pasando de 76,2 años a 79 años en el 2020. Ahora, específicamente, para el año 2015 se observa que es de 78,2 años para la Región, más baja que la que registrar a nivel nacional 79,1 años para el mismo periodo, la Región llegará a esta esperanza de vida en el año 2010, según proyección del INE.

Proyección Esperanza de Vida, por sexo de la Región de Aysén (2002-2020)

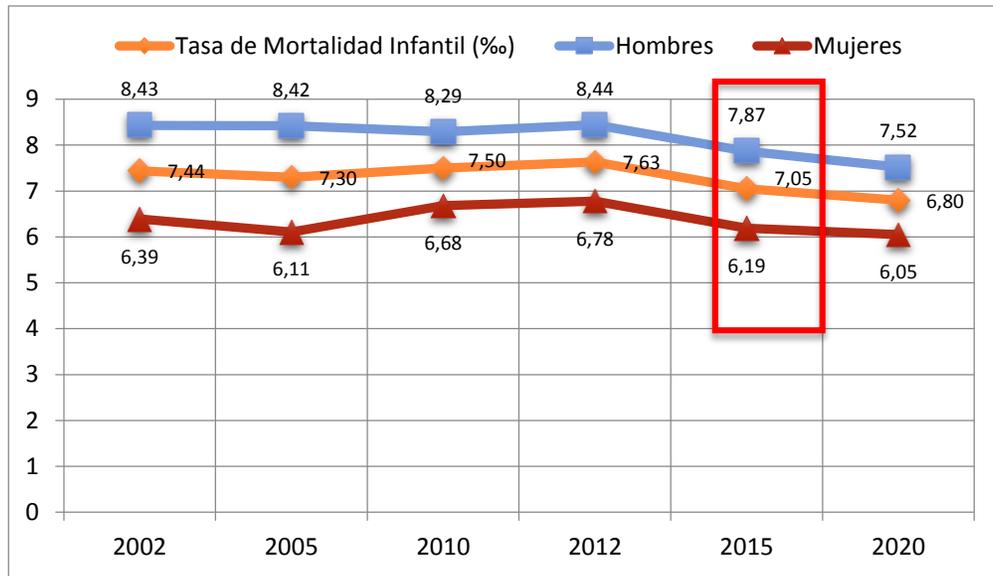


Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

Ahora si analizamos la Esperanza de Vida por sexo para el año 2015, claramente se advierte que las mujeres viven más años que los hombres, en promedio 6 años más. Cabe destacar que el comportamiento de la Esperanza de Vida de las mujeres ha sido irregular a través de los años, pasando de 81,2 años en el 2005 a 79,2 años para el 2012, a partir del que registra un incremento sostenido proyectándose a 82,1 años para el 2020, levemente inferior a la que registrará para mismo periodo el país 82,81 años. Por el contrario, el caso de los hombres es distinto, ya que la Esperanza de Vida se incrementa paulatinamente todos los años, con excepción del 2012, llegando al 2020, con 76,1 años de vida, al igual que en el caso de la mujeres, la Esperanza de Vida de los hombre de la Región de Aysén es levemente inferior a la que registrará el país para el mismo periodo, la que será de 76,6 años.

En lo que respecta a la Mortalidad Infantil, se observa un comportamiento irregular disminuyendo los primeros años del periodo analizado, para incrementar desde el 2010 al 2012, a partir del que se mantiene una tendencia a la baja, llegando al 2020 a un 6,8%. Respecto del comportamiento por sexo, se observa que la Mortalidad Infantil de las mujeres es más baja que la de los hombres, registrando al inicio del periodo analizado una diferencia de 2%, diferencia que en la actualidad se reduce a 1%, tal como se observa en la gráfica siguiente.

Proyección Tasa de Mortalidad Infantil, por sexo de la Región de Aysén (2002-2020)

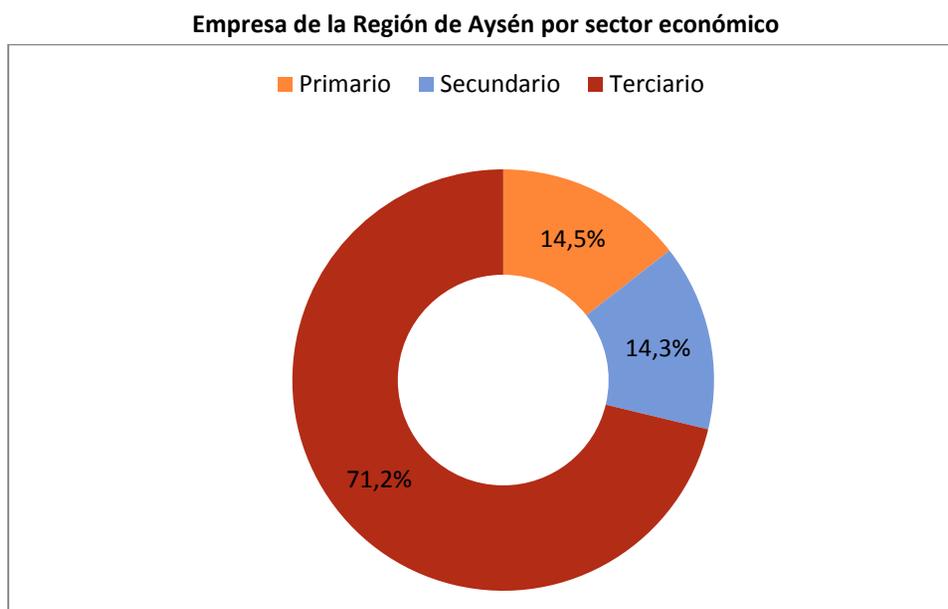


Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

ENTORNO SOCIOECONÓMICO

EMPRESAS POR SECTORES

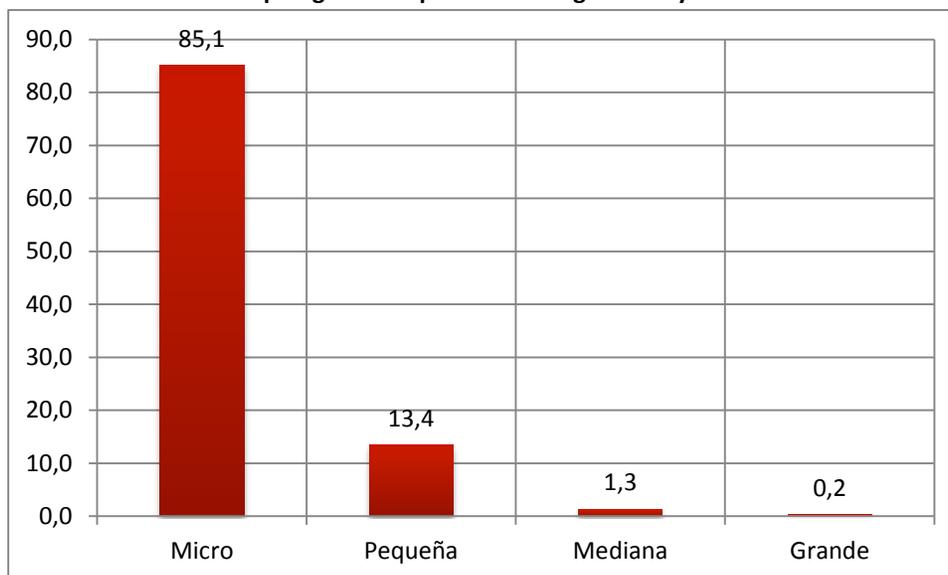
En relación con las empresas por sector económico, la Región se caracteriza por presentar una concentración de ellas en el **sector terciario, con un 71,2%**, lo que queda de manifiesto en la siguiente gráfica, siendo significativamente menor la participación de empresas en el sector primario y secundario, con un 14,5% y 14,3% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

Por otra parte, en la gráfica que sigue es posible advertir la tipología de empresa que posee la Región, entre ellas las más importantes son la **micro y pequeña empresa, sumando entre ambas un 98,5%**. La gran empresa solo representa un 0,2% del total.

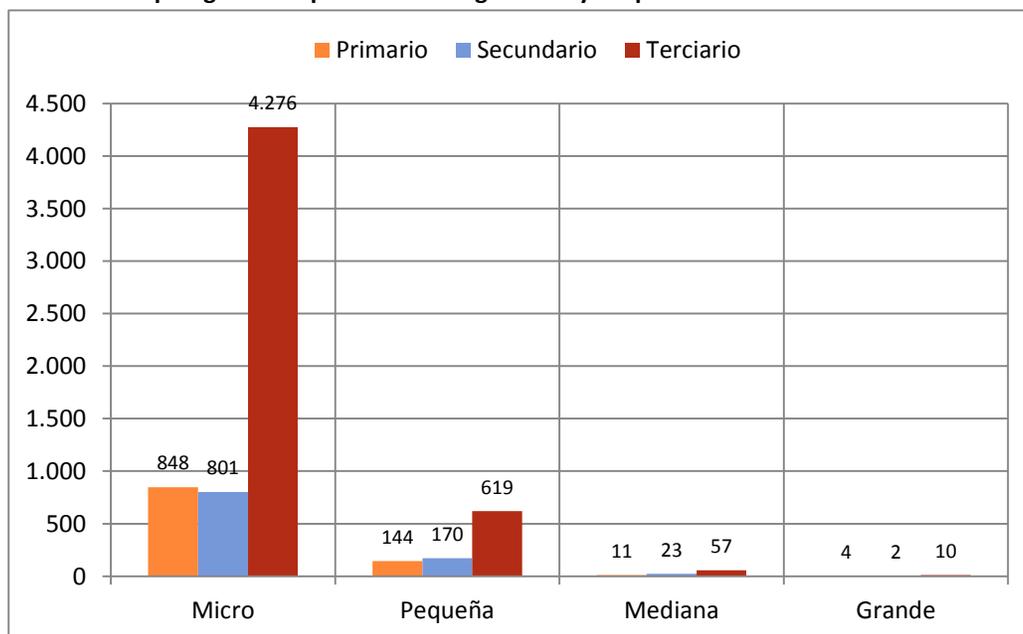
Tipología de empresa de la Región de Aysén



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

A continuación se observa la composición de las empresas de la Región por tipología y sector económico, de acuerdo a ello destacan las micro empresa vinculada al sector terciario (N=4.276). Por otra parte, cabe destacar que la mayoría del las empresas del sector secundario y primario también se corresponden con la micro empresas.

Tipología de empresas de la Región de Aysén por sectores económicos

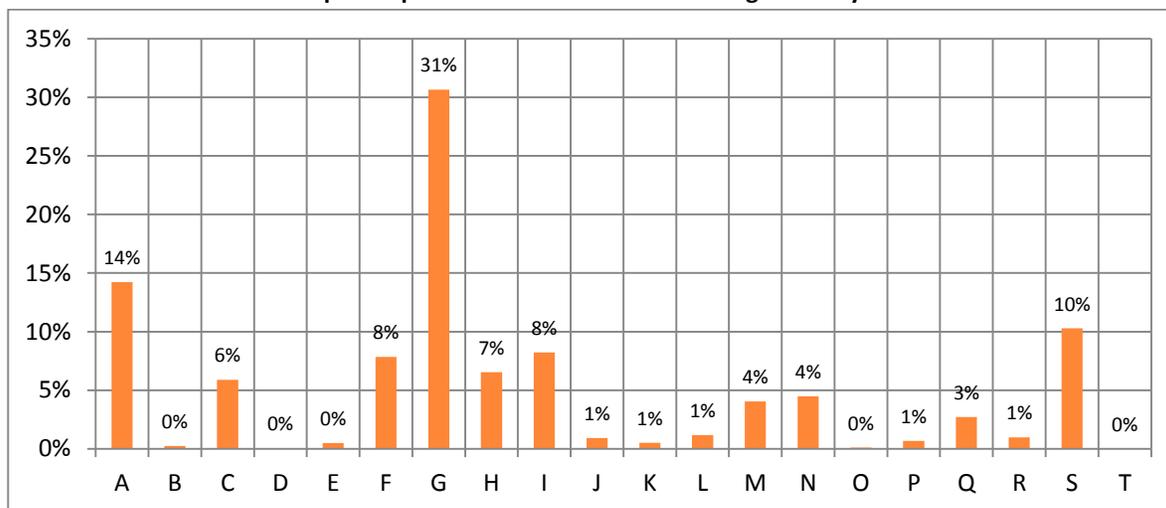


Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

EMPRESAS POR RAMAS DE ACTIVIDAD

Respecto de las empresas por rama de actividad, un 31% corresponde a empresa cuya actividad es el comercio al por mayor y al por menor, seguido de un 14%, correspondiente a empresas asociadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Empresas por ramas de actividad de la Región de Aysén

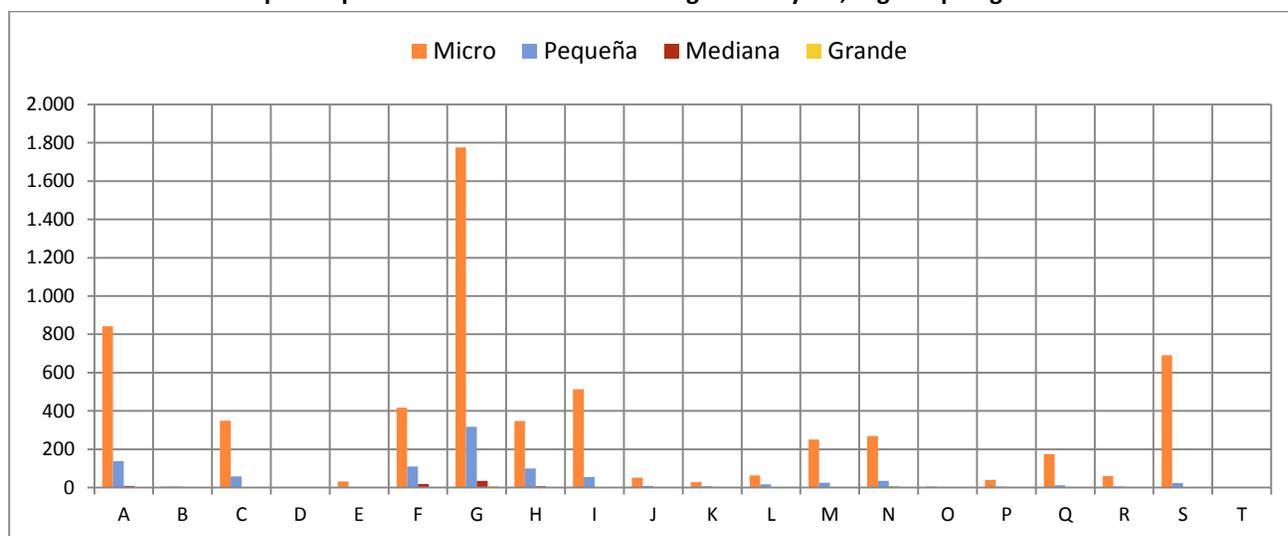


Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
B	Explotación de minas y canteras
C	Industrias manufactureras
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
H	Transporte y almacenamiento
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
J	Información y comunicaciones
K	Actividades financieras y de seguros
L	Actividades inmobiliarias
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
P	Enseñanza
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
S	Otras actividades de servicios
T	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
U	Actividades de organizaciones y órganos extra territoriales

En el gráfico siguiente se muestra la empresas por rama de actividad a lo que se agrega la tipología de ésta, dando como resultado que las empresas que cuentan con mayor representatividad son las micro empresas de comercio al por menor y mayor (N=1.775). Le sigue en orden de importancia las micro empresas dedicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (N=842).

Empresas por ramas de actividad de la Región de Aysén, según tipología



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
B	Explotación de minas y canteras
C	Industrias manufactureras
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
H	Transporte y almacenamiento
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
J	Información y comunicaciones
K	Actividades financieras y de seguros
L	Actividades inmobiliarias
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
P	Enseñanza
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
S	Otras actividades de servicios
T	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
U	Actividades de organizaciones y órganos extra territoriales

En síntesis cabe destacar lo siguiente:

Debido al tamaño reducido de la población y de la economía regional, el sector público tiene un peso importante en el mercado laboral y en la generación de riqueza de la Región de Aysén. Esto es una particularidad de la región en comparación con otros territorios, especialmente con regiones más industrializadas que generalmente cuentan con un número de empresas privadas importantes que dominan el Sistema Regional de Innovación.

Asimismo, presenta una segunda particularidad, dependencia económica en gran parte de sus Recursos Naturales (sectores silvo-agro-pecuario, pesca, turismo, minería), mientras ambientalmente la Región presenta con sus reservas de agua dulce una relevancia nacional y global, comparable con espacios como la Amazonia. Para canalizar la explotación de los recursos naturales y guardar esta riqueza de forma sostenible a largo plazo.

CONTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS AL PIB REGIONAL

La contribución al PIB regional atípicamente **dominada por el Sector Público y el rubro de la construcción**, seguido por los **servicios personales (educación, salud), pesca**, minería, comercio y restaurantes y hoteles, así como el sector agropecuario como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: Estrategia Regional de Innovación, 2013, a partir de estadísticas económicas del Banco Central

De las aproximadamente 7.000 empresas, el 34,8% son comercios. Las empresas del sector de agricultura, ganadería, caza y silvicultura representan un 12,6% del total, el sector construcción participa con un 10,9%, hoteles y restaurantes (asociados a turismo) con un 8,5%, industrias manufactureras (productos alimentarios) con un 5,4%.

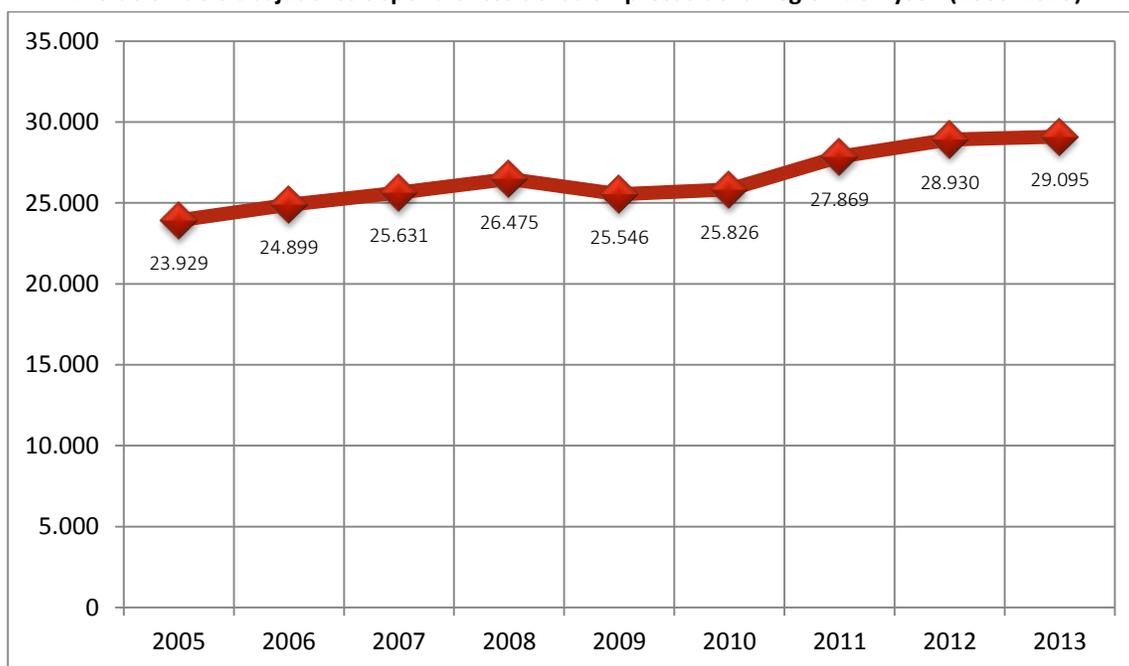
Esto influye directamente en las capacidades de innovación de las empresas dado que **predominan el sector público y sectores de baja intensidad de innovación tecnológica** que tienen a priori más dificultad de innovar, de invertir o de aumentar su competitividad.

La **productividad por trabajador** en la Región de Aysén es **muy baja** con el 65,1% de la productividad media del país en el 2011. Esto indica que hay mucho campo de mejora y que debe ser realmente un objetivo equilibrar los índices con la media nacional.

El **peso de la Región** de Aysén en el conjunto de las **exportaciones nacionales de Chile** es **casi insignificante**. Esto se da sobre todo por las bajas cantidades absolutas que salen de la Región, no por una falta de orientación hacia los mercados internacionales. En las exportaciones, el 99% del valor exportado corresponde a productos mineros y el salmón, mientras sólo un 0,5% del valor se refiere a productos de pequeñas y medianas empresas de otros sectores, especialmente agropecuarios, agroalimentarios, textiles o lana. Si se considera el turismo internacional como exportación, el nivel de exportación de la región es sería más alto.

MERCADO DE TRABAJO GENERAL

Evolución de trabajadores dependientes de las empresas de la Región de Aysén (2005-2013)



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

Tal como se observa en la gráfica precedente, los trabajadores dependientes informados por las empresas presentan un crecimiento para la mayoría de los años analizados, excepto el año 2009, año que registra una baja, a partir de la que se advierte un crecimiento sostenido.

OCUPADOS POR RAMAS DE ACTIVIDAD

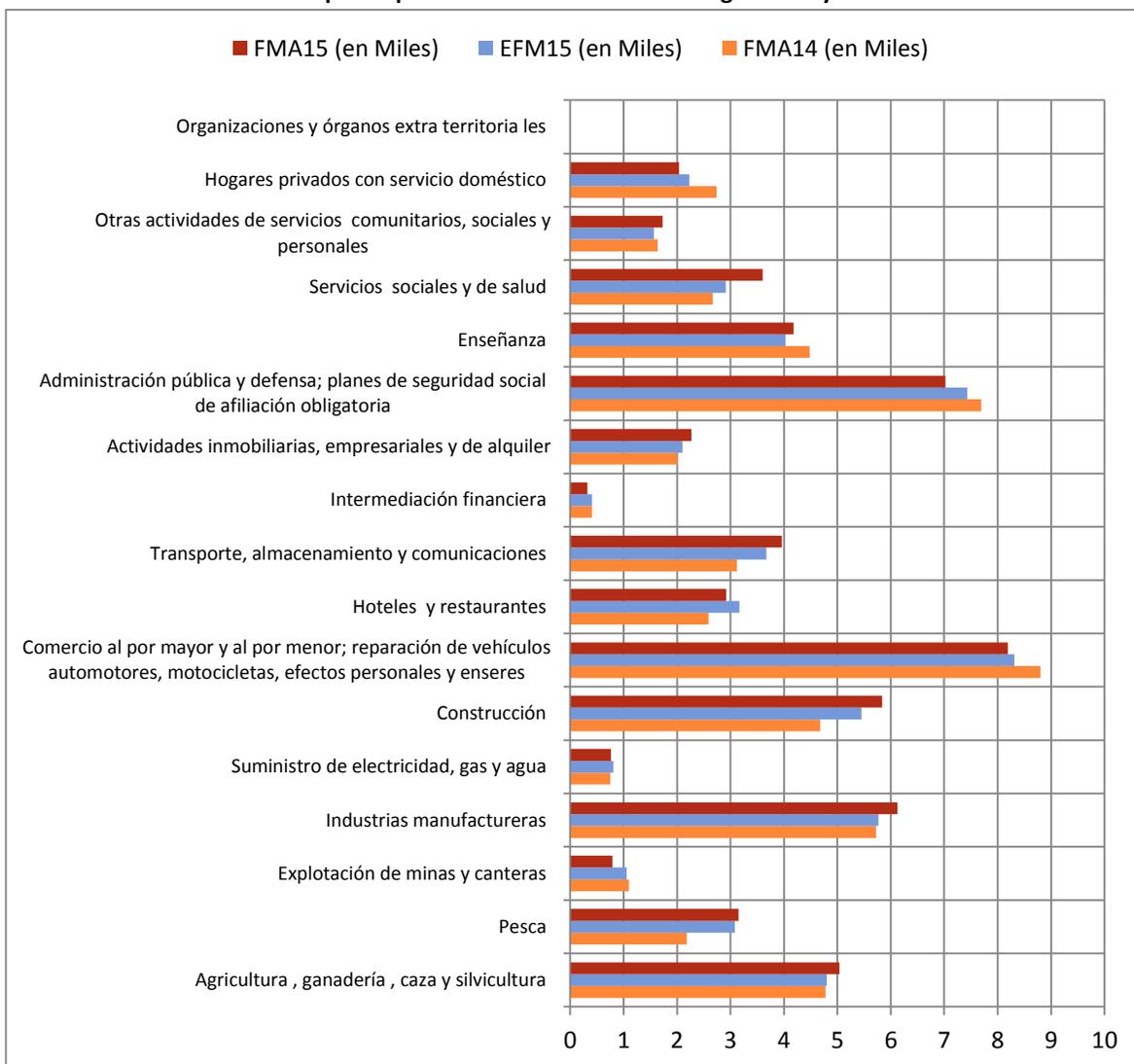
Al analizar la situación de los ocupados por rama de actividad económica, se observa que el mayor número de ocupados se sitúa en las actividades de comercio al por mayor y al por menor, seguido de los ocupados en la administración pública y defensa, ambas actividades del sector terciario. En el sector secundario las actividades que concentran más ocupados son la industria manufacturera y la construcción. El sector primario cuenta con mayor ocupados en la agricultura y ganadería.

En los doce meses analizados, las principales incidencias positivas en el número de ocupados ocurrieron en Construcción, Pesca y Servicios Sociales y de Salud. Por el contrario, las principales incidencias negativas fueron en los sectores: Hogares Privados con Servicio Doméstico; Administración Pública y Defensa; y Comercio.

Los sectores con mayor variación relativa en el empleo, en doce meses fueron: Pesca; Servicios Sociales y de Salud; y Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones. Por el contrario, los sectores con mayor variación negativa fueron: Explotación de Minas y Canteras; Hogares Privados con Servicio Doméstico; e Intermediación Financiera.

Respecto al trimestre anterior, el sector económico con mayor variación positiva en los ocupados fue Servicios Sociales y de Salud; y el sector con mayor variación negativa Explotación de Minas y Canteras. Por otra parte, la principal incidencia positiva proviene del sector Servicios Sociales y de Salud, mientras que la principal incidencia negativa se encuentra en el sector Administración Pública y Defensa.

Ocupados por rama de actividad en la Región de Aysén



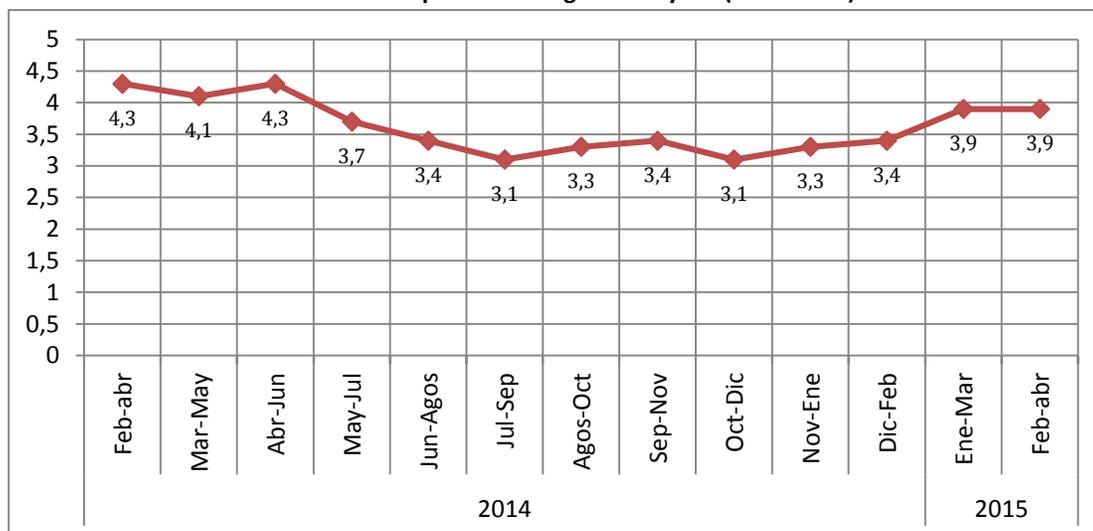
Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

TASA DE DESEMPLEO

Al analizar la evolución que ha presentado el desempleo, si bien se mantiene la tasa de desempleo respecto al trimestre anterior, se observa una leve tendencia al alza en los últimos cinco trimestres informados, pero con tasas todavía inferiores a las presentadas en el mismo periodo del 2014.

Por otra parte, la disminución de la tasa de desempleo en doce meses, se debe principalmente a un menor aumento de la fuerza de trabajo, respecto al aumento en el número de ocupados.

Tasa de desempleo de la Región de Aysén (2014-2015)

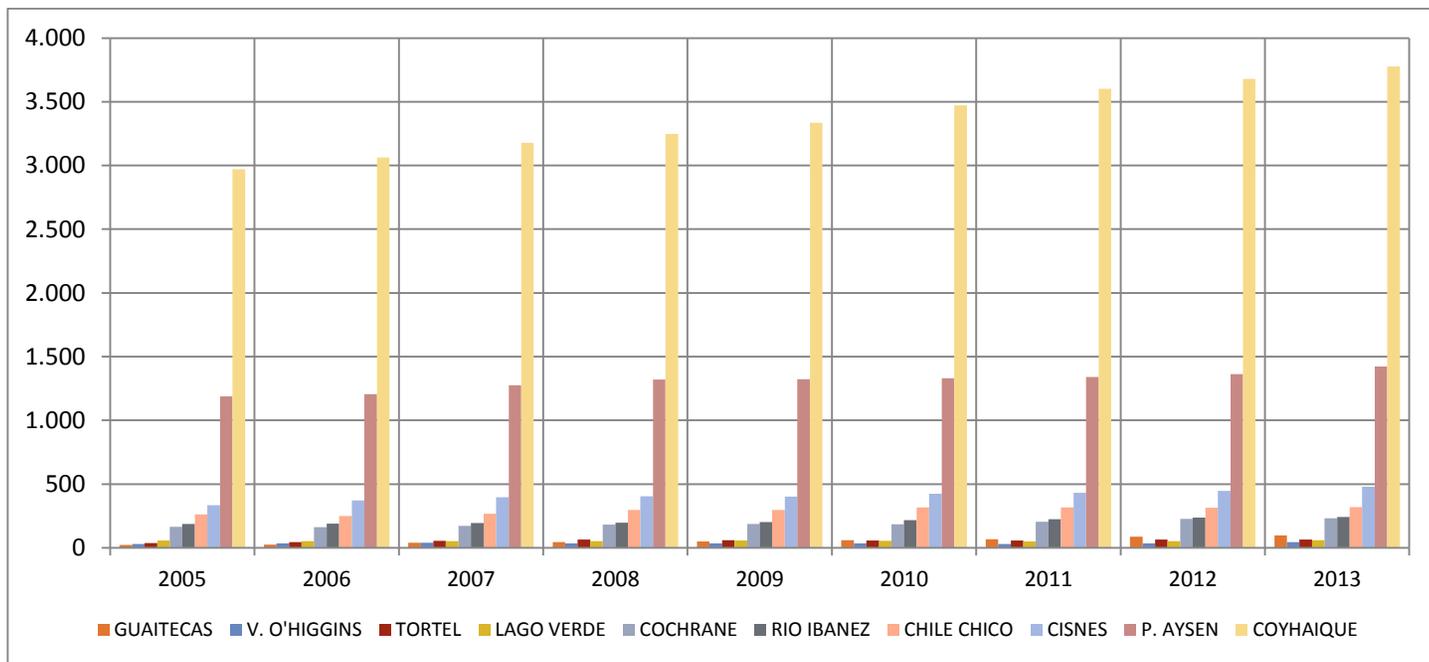


Fuente: Elaboración propia, INE, 2015

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS

Tal como se observa en la gráfica siguiente, las empresas de la Región han experimentado un crecimiento sostenido desde el año 2005 al 2013, **equivalente a un 22% acumulado** (N=1.481), siendo el año 2007 el que registra un mayor crecimiento, **correspondiente a un 4,8% interanual**.

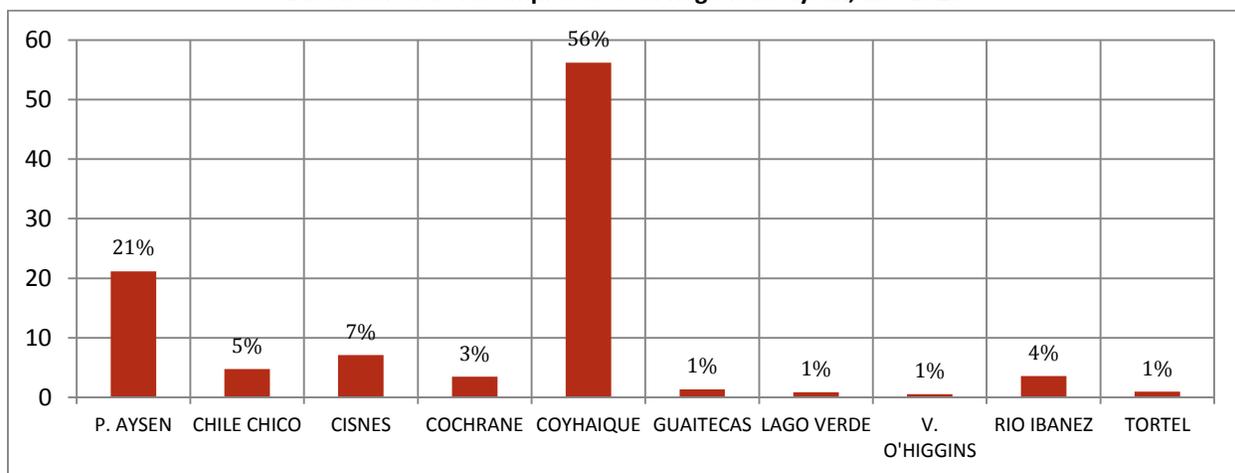
Evolución de las empresas de la Región de Aysén, por comunas (2005-2013)



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

Ahora respecto de la distribución territorial de las empresas para el año 2013, tal como se advierte en la gráfica que sigue, las empresas se concentran, principalmente, en las comunas de Coyhaique y P. Aysén, con un **56% y 21% respectivamente**, sumando el **77% del total de empresas de la Región**. Por otra parte, las comunas que registran una menor presencia de empresas son: Guaitecas, V. O'Higgins, Tortel y Lago Verde, las que sólo llegan a tener un 1% de las empresas registradas.

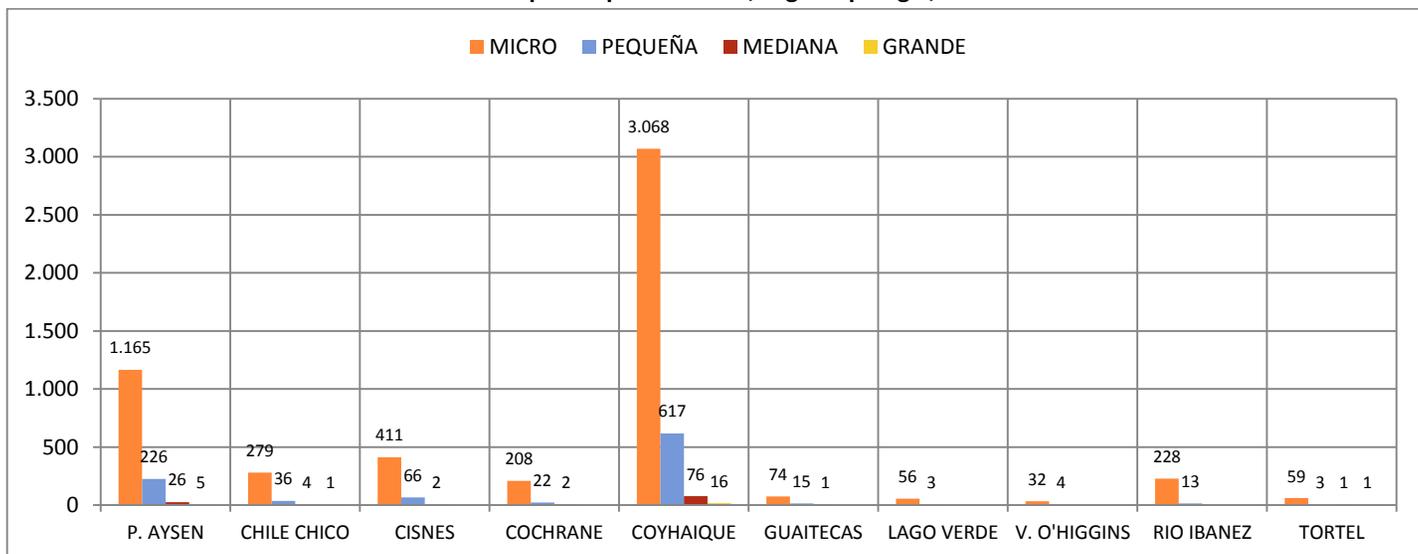
Distribución de las empresas de la Región de Aysén, año 2013



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

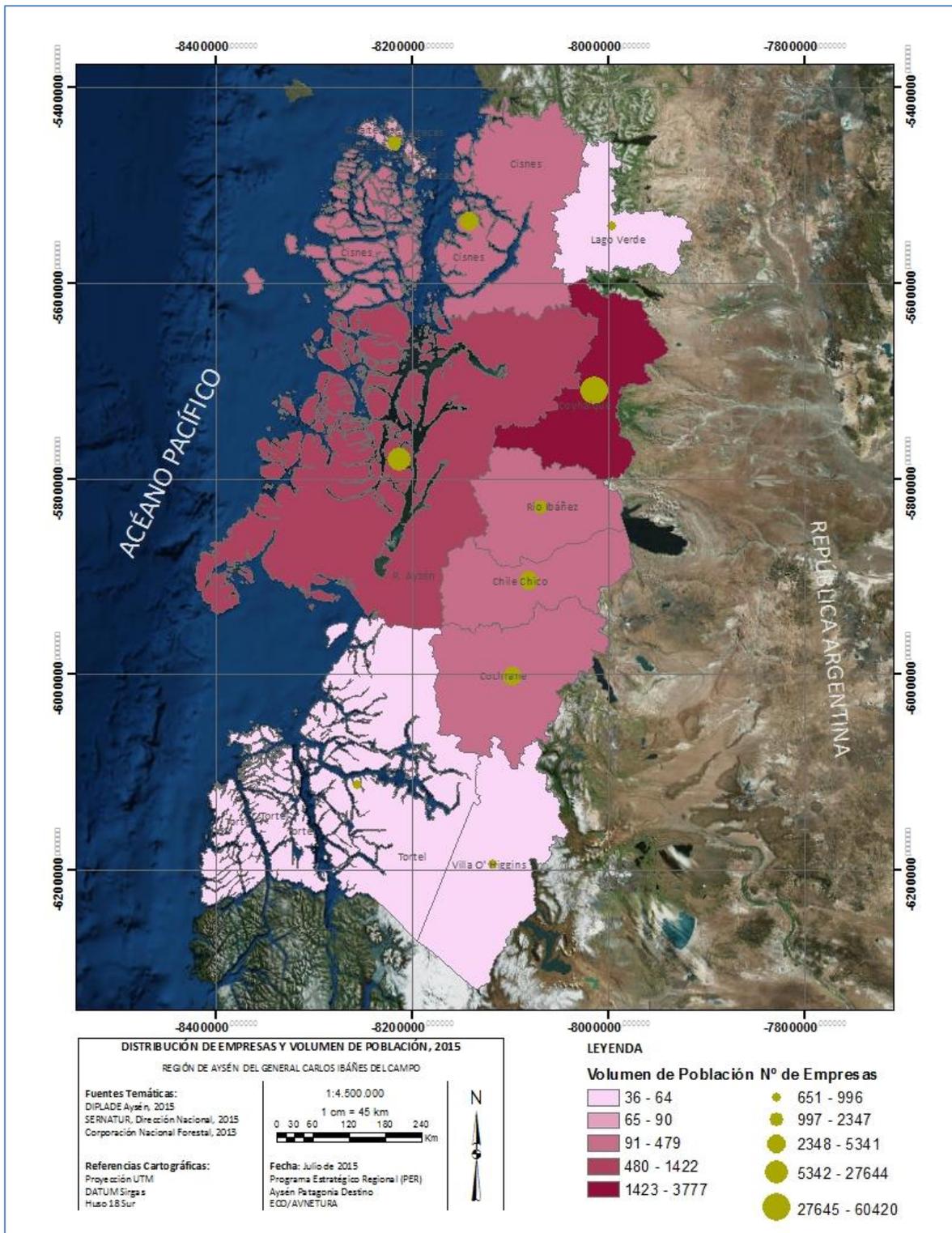
Según se observa a continuación la tipología de empresas que tienen presencia en todas las comunas de la Región es, la micro empresa, luego sigue la pequeña empresa que está presente todas las comunas, aunque en menor proporción. Cabe destacar que las comunas de Coyhaique y P. Aysén concentran de empresas de mayor tamaño: medias y grandes.

Distribución de las empresas por comunas, según tipología, año 2013



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII, 2013

Distribución de Empresas de la Región de Aysén



Fuente: Elaboración propia, 2015

CAPITAL HUMANO AVANZADO Y CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

El Programa Estratégico Regional de especialización inteligente aplicado a la Región obliga a analizar el sector turístico como una industria inteligente, el presente apartado tiene como objetivo analizar el estado de las variables de partida en la Región en los apartados de ciencia, tecnología e innovación con incidencia en el turismo.

El sector turístico es muy transversal, y en él inciden todos los elementos que conforman a la Región como destino, en especial el territorio, principal “factor de producción” pues es la fuente principal de los recursos turísticos y actúa como factor de producción y diferenciación del producto turístico y del destino dotando de exclusividad y diferenciación frente a otros destinos.

La Región de Aysén presenta una enorme riqueza en recursos naturales, tanto de ecosistemas marinos como terrestres y reservas de agua dulce. En todos los documentos analizados se apunta el gran potencial de interés científico internacional asociado a los recursos naturales de la Región; por otro lado, y debido a la relación entre los recursos naturales y las actividades económicas de la región, hacen que tanto la oferta educativa y formativa, como la existencia de capital humano avanzado se centre en la investigación de los ecosistemas y los efectos ambientales de las actividades extractivas y productivas.

La investigación, el desarrollo y la innovación, incluida la tecnológica, son tres palancas imprescindibles para el aumento de la productividad y la competitividad de la industria turística en la Región, la existencia de personal calificado, profesionales con estudios superiores postgrados y grados de doctor, son imprescindibles para el avance científico y tecnológico con incidencia en la industria turística, donde las nuevas tecnologías están jugando un papel decisivo en el desarrollo y competitividad de los destinos.

En este apartado se analiza por un lado la oferta formativa de la Región, con una observación de aquellas que tienen incidencia en la actividad turística; también se analizan los centros científicos, fundaciones, ONG y otras instituciones con actividad científica con incidencia en el turismo.

UNIVERSIDADES / CARRERAS / CURSOS

Según el Sistema de Educación Superior chileno, a nivel país existen cinco instituciones facultadas para impartir carreras profesionales y técnicas. Estas son: las Universidades, los Centros de Formación Técnica y los Institutos Profesionales. La diferencia entre ellas es el tipo de carrera que imparten, el Grado Académico que otorgan y la duración de las carreras. Así, las Universidades dan Carreras Profesionales (4 a 5 años) y Técnicas de nivel Superior (2 a 3 años). Son las únicas facultadas para dar Grados Académicos. Por otro lado; los Institutos Profesionales imparten Carreras Profesionales (4 años) y Técnicas nivel Superior (2 y 3 años), enfocadas en formar trabajadores de apoyo a nivel profesional. Finalmente, los Centros de Formación Técnica imparten Carreras Técnicas de nivel Superior (2 y 3 años) especialidades de apoyo a nivel profesional.

La oferta formativa superior en Chile se compone de 60 universidades, sólo 2, la Austral y La Universidad Tecnológica de Chile INACAP, tienen sede regional. 44 Institutos Profesionales; 2 en la Región: INACAP y el Instituto Profesional / Centro de Formación Técnica Los Lagos, perteneciente a la Universidad de Los Lagos. 58 Centros de Formación Técnica, con 1 en Coyhaique. Mencionado anteriormente.

El siguiente cuadro muestra los centros educacionales existentes en la Región, se resaltan en verde (turismo) y rojo (tecnología) aquellas con potencial de vinculación con el desarrollo turístico de la Región.

Cuadro de Centros Educativos en la Región de Aysén

Centro educacional	Tipo Carrera	Carrera
Universidad Austral (Sede Patagonia)	Profesional	1. Pedagogía básica.
		2. Bachillerato en Ciencias de la Ingeniería.
		3. Bachillerato en Recursos Naturales.
	Técnica de Nivel Superior	4. Salmonicultura.
		5. Administración Contable y Financiera
		6. Asistente Ejecutivo y de Gestión
		7. Construcción y obras civiles
		8. Turismo y naturaleza
Universidad Tecnológica de Chile INACAP/Instituto profesional y Centro de formación técnica INACAP (Coyhaique)	Profesional	1. Ingeniería en Administración de Empresas con mención en Finanzas.
		2. Ingeniería Industrial
		3. Psicopedagogía.
		4. Ingeniería en Prevención de Riesgos Calidad y Ambiente.
	Técnicas de Nivel Superior	5. Enfermería.
		6. Odontología
		7. Prevención de riesgos
		8. Mecánica Automotriz en Sistemas Electrónicos
		9. Analista Programador
		10. Telecomunicaciones Conectividad y Redes
		11. Edificación
		12. Tecnología en Producción Ganadera
		13. Contabilidad General
		14. Gastronomía Internacional
		15. Hotelería y Turismo
		16. Administración de empresas
Instituto profesional/Centro de formación Técnica Universidad de Los Lagos	Técnicas de nivel Superior	1. Contador General
		2. Administración de Empresas
		3. Administración Pública
		4. Atención del Adulto Mayor
		5. Construcción
		6. Educación Diferencial
		7. Educación Parvularia
		8. Informática
		9. Prevención de Riesgos
		10. Rehabilitación de Drogodependientes

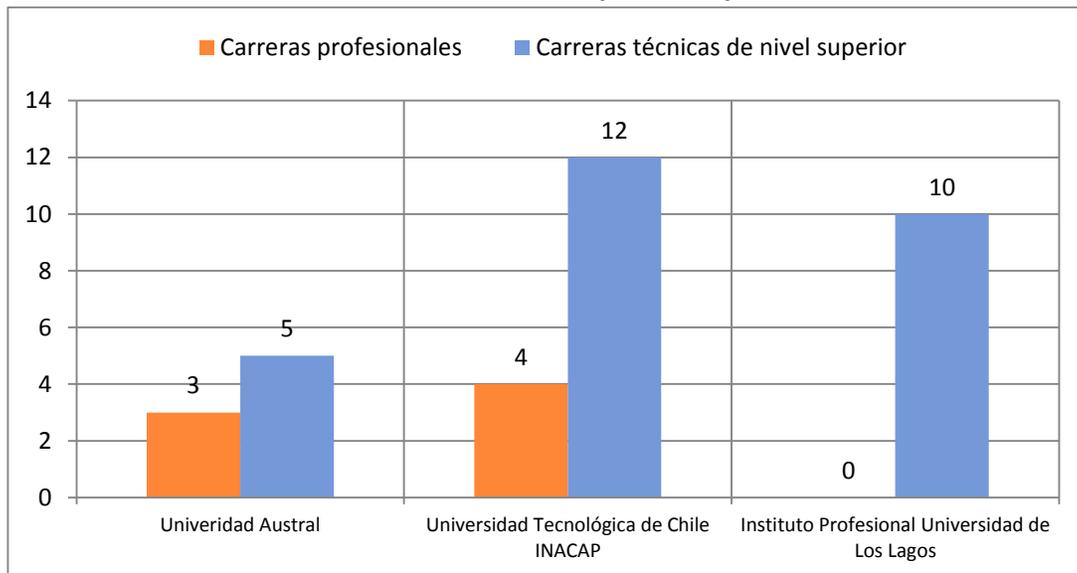
Fuente: INACAP, www.inacap.cl, Universidad de los Lagos, www.ulagos.cl, Universidad Austral, www.uach.cl, 2015

La Universidad Austral, cuenta con 8 carreras en el Campus Patagonia, 3 Carreras Profesionales y 5 Carreras Técnicas. Dentro de las Profesionales existen: Pedagogía básica, 2 bachilleratos en Ciencias; uno de la Ingeniería y el otro de Recursos Naturales. Por otro lado; dentro de las opciones Técnicas existen: Salmonicultura, Administración Contable y Financiera; Asistente Ejecutivo y de Gestión; Construcción y obras civiles y; Turismo y naturaleza, con dos años de historia. .

Como Instituto Profesional, INACAP, tiene presencia en Aysén desde el año con 1987. Cuenta con cuatro Carreras Profesionales que son: Ingeniería en Administración de Empresas con mención en Finanzas, Ingeniería Industrial y en Prevención de Riesgos Calidad y Ambiente, y Psicopedagogía. En cuanto a las Carreras Técnicas tiene trece especialidades. Están: enfermería, Odontología, Prevención de Riesgos, Mecánica Automotriz en Sistemas Electrónicos, Analista Programador, Telecomunicaciones Conectividad y Redes, Edificación, Tecnología en Producción Ganadera, Administración de Empresas; Contabilidad General; Gastronomía Internacional y, Hotelería y Turismo. Siendo esta Carrera abierta durante dos años y cerrada al tercero para no colapsar el mercado. Es la única Institución que cuenta con la opción de Carreras Semi-presenciales, integrando la Tecnología en el proceso educativo y flexibilizando el acceso a la educación. Este sistema requiere de tres clases presenciales a la semana además de tareas y clases online.

Finalmente, el Instituto Profesional/Centro de Formación Técnica Los Lagos de Coyhaique, tiene diez Carreras, son: Contador General; Administración de Empresas, Administración Pública, Atención del Adulto Mayor, Construcción, Educación Diferencial, Educación Parvularia, Informática, Prevención de Riesgos y Rehabilitación de Drogodependientes.

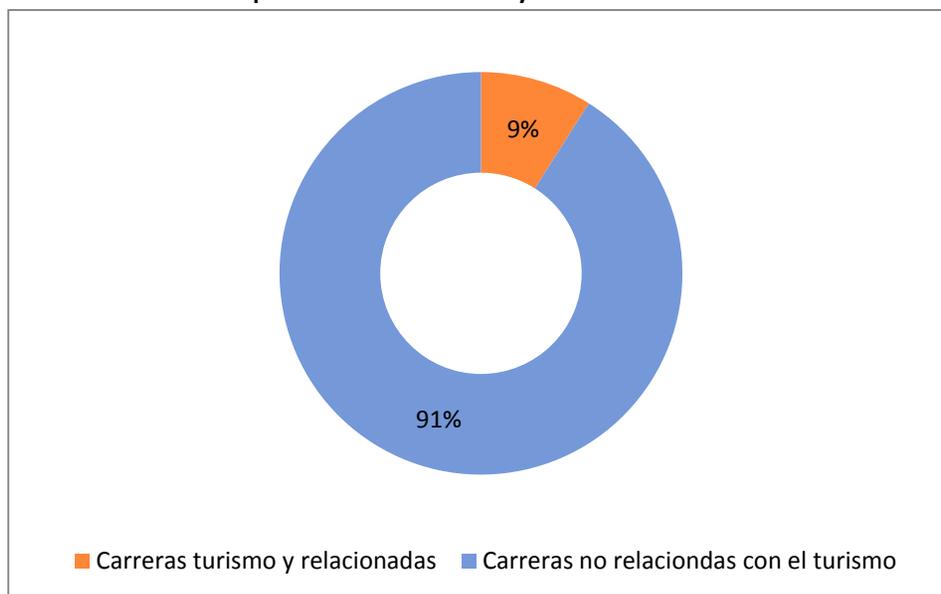
Carreras de educación Superior en Aysén



Fuente: Elaboración propia, 2015

A pesar de la cantidad de carreras existentes, sólo tres de ellas se relacionan directamente con la actividad turística, también existen especializaciones en Centros como la Academia NOLS, que imparte cursos de kayak en el mar, turismo aventura, escalada en roca, montañismo, educadores al aire libre, maestros no deje rastro y primeros auxilios. Que dan mayores herramientas a quienes quieren desarrollarse en turismo de aventura con actividades.

Carreras especializadas en turismo y relacionadas directamente



Fuente: Elaboración propia, 2015

CENTROS CIENTÍFICOS, CAPITAL HUMANO AVANZADO Y CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

La siguiente tabla muestra los centros científicos, fundaciones y ONG de la Región de Aysén, cuyo campo de acción tiene relación con la actividad turística, aunque la mayoría de ellas vinculadas con el territorio.

Nombre	Tipo	Sede	Objetivo	Campo de acción
Trapananda	Centro de Investigación	Coyhaique	Potenciar la investigación de la Universidad Austral del Chile en la Patagonia Nor-Austral.	Investigación y conservación de los recursos naturales, especialmente zona Sur de Chile.
Centro de Investigación de Ecosistemas de la Patagonia (CIEP)	Centro de Investigación	Coyhaique	Aportar al desarrollo y sustentabilidad de la Patagonia a través de investigación científica de excelencia y pertinente a los intereses de la comunidad y sectores productivos.	Estudio ecosistémico de cuencas y problemas ambientales pertinentes al sector productivo e intereses de la comunidad como apoyo al desarrollo sustentable de la Patagonia. Áreas de acción: ecosistemas; acuáticos y terrestre; pesca artesanal; acuicultura y Turismo Sustentable.
Melimoyu Ecosystem Research Institute (MERI)	Fundación dedicada a la Investigación y Protección	Región de Aysén	Investigar para comprender y proteger los ecosistemas acuático y terrestres de la Reserva Melimoyu.	Investigar y promover investigaciones científicas a nivel internacional, creación de estrategias, planes de conservación, manejo y educación, orientados al desarrollo sustentable de la Patagonia Norte.

Fundación Río Baker	Fundación dedicada a la Conservación, Desarrollo local y promoción	Región de Aysén	Potenciar y fortalecer el desarrollo regional de la Patagonia.	Dar a conocer, promover y concientizar sobre el río Baker y su entorno. Potenciando la historia local, la identidad y su cultura en conjunto con la comunidad. Además, promover el desarrollo sustentable. Puesta en valor de recursos (Museo Pioneros del Baker)
Fundación Melimoyu	Fundación dedicada a la Conservación	Santiago	Conservación de la biodiversidad, patrimonio natural y cultural del norte de la Patagonia.	Conservación enfocada en aumentar el área de protección entorno a Melimoyu, idealmente, convertirlo en Parque Nacional. Ordenación de espacios para uso público
Fundación Patagonia Sur	Fundación, dedicada a la Conservación	Santiago	Fomentar la protección y conservación de la ecología y vida silvestre de la Patagonia. Además, apoyar el desarrollo económico y social de manera sustentable.	Educación a la comunidad del idioma inglés, consciencia medioambiental. Protección y conservación de áreas vulnerables de gran valor ecológico.
Centro de Inseminación Artificial, Capacitación y Entrenamiento en Reproducción y Manejo Animal (CIA CENEREMA)	Centro de Investigación	Coyhaique	Su objetivo es mejorar el nivel de vida de la población rural mediante nuevas pautas que mejoren la productividad de pequeños y medianos ganaderos y agricultores	Centro de Investigación dependiente de la UACH y desarrolla investigación en alimentación, biotecnología reproductiva y producción de germoplasma animal. Ccapacitación y entrenamiento a la comunidad en tecnologías reproductivas.
AUMEN	ONG. Dedicada a la Conservación.	Región de Aysén	Conservar los ecosistemas naturales para mejorar las condiciones de vida.	Protección y Educación Ambiental, Investigación Científica, y Rescate Patrimonial. Principalmente mediante la conservación y manejo de propiedades fiscales con fines de protección, educación, investigación de la naturaleza y turismo de baja impacto . Trabajo apoyado por las comunidades locales. Adicionalmente, rescatar el patrimonio cultural de la Patagonia.
Conservación Patagonia	Fundación dedicada a la Conservación	Comuna de Cochrane	Proteger la Patagonia, restaurar los ecosistemas y la biodiversidad, generando oportunidades económicas saludables para las comunidades locales.	Crear el Parque Nacional Patagonia, para conservar los ecosistemas y mostrar sus beneficios que genera.
Instituto de Investigación Agropecuarias	Instituto de Investigación	Coyhaique	Desarrollar proyectos de investigación y desarrollo, laboratorios y recursos físicos, animales y vegetales	INIA Tamel Aike, desde 1994 en la Región, depende del Ministerio de Agricultura y tiene su área de influencia en los ecosistemas de la

(INIA Tamel Aike – Coyhaique)				Región de Aysén, correspondiente a la denominada Patagonia Occidental de Chile. Tiene su sede en la provincia de Coyhaique y cuenta con su base experimental a 28 km al Sur, en el sector denominado Valle Simpson.
Instituto de Fomento Pesquero (INFOP)	Instituto de Investigación	Coyhaique	Apoyar la toma de decisiones de políticas de la institucionalidad pesquera nacional mediante la elaboración de antecedentes científicos y técnicos de valor público necesarios para la regulación y conservación de los recursos de la pesca, acuicultura y sus ecosistemas.	Organización privada sin fines de lucro, cuyo rol estratégico se basa en la capacidad de generar, desarrollar y transferir conocimiento útil, que permita a nuestro país y a la industria nacional posicionarse, competitiva y sustentablemente, en el sector de la acuicultura y la pesca, especialmente por sus investigaciones de alto valor público. Desarrolla dos Línea de Investigación: Pesquera y Acuicultura
Instituto Forestal (INFOR)	Instituto Tecnológico de Investigación	Coyhaique	Crear y transferir conocimientos científicos y tecnológicos de excelencia para el uso sostenible de los recursos y ecosistemas forestales, el desarrollo de productos y los servicios derivados; así como, generar información relevante para el sector forestal, en los ámbitos económico, social y ambiental"	El Instituto Forestal es un Instituto Tecnológico de Investigación del Estado de Chile, adscrito al Ministerio de Agricultura. Nace en el año 1961 como Proyecto de FAO y es creado oficialmente por el Gobierno de Chile en el año 1965. Con sede en Coyhaique

Fuente: Universidad Austral, www.uach.cl, Oceana, www.oceana.org, Fundación Patagonia Sur, www.fundacionpatagoniasur.cl, Conservación Patagónica, www.conservacionpatagonica.org, MERI, www.centromeri.org, AUMEN, www.aumen.cl, CIEP, www.ciep.cl, 2015.

En materia de conocimiento científico, las Universidades, han ampliado su campo de acción mediante Centros de investigación y distintos proyectos con base Regional.

Dentro de los más predominantes son los dos Centros Científicos pertenecientes a la Universidad Austral.

El primero: Trapananda (1993) cuyo objetivo es la investigación y conservación de los recursos naturales. Ha trabajado principalmente en el manejo y conservación de recursos naturales, desde el archipiélago Juan Fernández a Tierra del Fuego.

El segundo, el Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia (CIEP), gestado por Trapananda el 2005, en el marco del Programa Regional de Investigación Científica y Tecnológica de Chile. Se orienta al estudio ecosistémico de cuencas y problemas ambientales pertinentes al sector productivo e intereses de la comunidad, como apoyo al

desarrollo sustentable de la Patagonia. Tiene cinco líneas de investigación. Dos de ellas relacionadas a los ecosistemas; acuáticos y terrestre; pesca artesanal; acuicultura y Turismo Sustentable. Se ha convertido en un organismo de apoyo para las decisiones tecnológicas del Gobierno Regional con el que trabaja en asociación, además de otras asociaciones como la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONYCIT), las Universidades: Concepción (Chile), Córdoba (Argentina), Montana (EE.UU), Siena (Italia), el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA) perteneciente al Ministerio de Agricultura, la Asociación de la Industria del Salmón en Chile. Además, participa en programas de pregrado en la UACH.

El mismo año, la UACH instaló en Coyhaique una oficina Técnica de Centro de Inseminación Artificial, Capacitación y Entrenamiento en Reproducción y Manejo Animal (CIA CENEREMA) a cargo de su Facultad de Ciencias Veterinarias. Se inició en Valdivia y tiene más de 50 años de experiencia en investigación en alimentación, biotecnología reproductiva y producción de germoplasma animal. Su objetivo es mejorar el nivel de vida de la población rural mediante nuevas pautas que mejoren la productividad de pequeños y medianos ganaderos y agricultores. Para lograrlo capacita y entrena en tecnologías reproductivas. Aspira a convertirse en un centro de control y referencia de producción y calidad de productos pecuarios. Trabaja con el Ministerio de Agricultura, instituciones asociadas y el Gobierno Regional. Tiene una fuerte alianza con la Escuela Agrícola de la Patagonia.

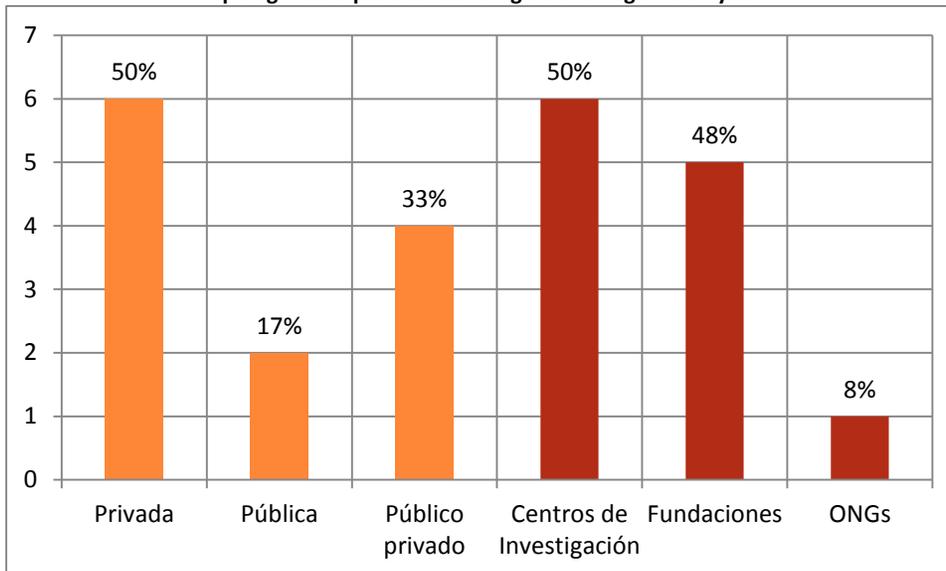
A pesar de que físicamente hay sólo dos casas de estudios Superiores, hay presencia de otras Instituciones educativas como la UTEM, mediante el desarrollo del Programa de Fortalecimiento de la Competitividad Turística de CORFO, en las comunas de Tortel y O'Higgins, ligado a la carrera Ingeniería en Gestión Turística. Así mismo, la Universidad Católica tiene un proyecto de investigación biogeográfico en Campos de Hielo Sur a cargo de su departamento de Geografía.

Alineado a las instituciones de investigación se encuentra la ONG AUMEN, que trabaja transversalmente con los distintos actores regionales para desarrollar la Patagonia como "Reserva de vida". Conservando los sistemas naturales para mejorar las condiciones de vida basado en cuatro líneas de acción: Protección y Educación Ambiental, Investigación Científica, y Rescate Patrimonial. Sus proyectos más representativos son el manejo de la Concesión de Laguna Cauquenes en Tortel, con apoyo de la comunidad local con fines de educativos, investigación y turismo de bajo impacto y; el rescate del patrimonio cultural de sitios arqueológicos y las zonas de desarrollo propuestas por exploradores, filmadas por Augusto Grosse.

También existen Fundaciones que se encargan de proteger e investigar el medio ambiente y sus recursos como: Melimoyou Ecosystem Research Institute (MERI), creado por la Fundación Patagonia Sur, su objetivo es convertirse en un Centro de investigación a nivel mundial, donde científicos de todo el mundo, desarrollen investigación sobre los ecosistemas terrestres y marítimos de la Reserva Melimoyu. También apoyar iniciativas de conocimiento sobre Melimoyu. Otras, como Oceana, buscan realizar cambios en las políticas gubernamentales de los distintos países poseedores en gran medida del mar en pro de su protección.

Las capacidades científicas y tecnológicas de la Región están dadas por **12 organismos** que desarrollan investigación, conservación, transferencia, entre otras, cuya composición es la siguiente: 50% de Centros de Investigación (N=6), un 42% corresponde a fundaciones (N=5) y un 8% a ONGs (N=1). **De ellos un 50% son privados sin fines de lucro, el 33% corresponde a organismos con composición público-privada y solo el 17% al ámbito público**, según se observa en la siguiente gráfica.

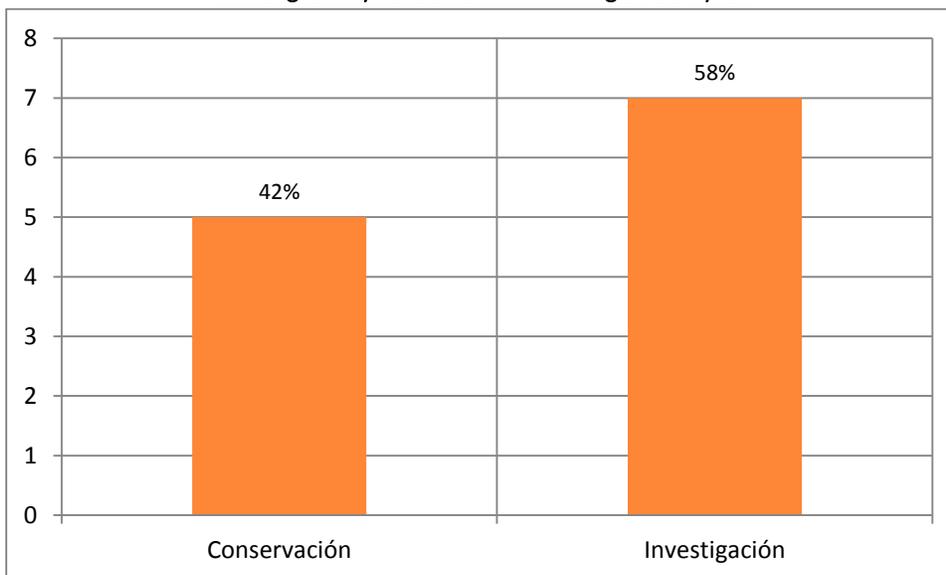
Tipología de capacidad tecnología de la Región de Aysén



Fuente: Elaboración propia, 2015

Las instituciones vinculadas con la ciencia y tecnología de la Región, se caracterizan por tener como función principal la conservación, con un 56% y el 44% restante se dedica a la investigación.

Investigación y conservación en la Región de Aysén



Fuente: Elaboración propia, 2015

Con el objetivo de conocer en profundidad el desarrollo del conocimiento científico y tecnológico, infraestructura tecnológica y capital humano avanzado el equipo de trabajo ha elaborado una encuesta destinada a los principales centros analizados. La encuesta se envió garantizando la confidencialidad de los datos con el objetivo de recoger todo tipo de información constructiva para el PER.

La encuesta se estructuró en 3 apartados:

- Uno previo de caracterización de la institución y el entrevistado, con especial foco en conocimiento en capital humano avanzado, contenido científico, contenido tecnológico, y grado de especialización en el ámbito turístico
- Un primer bloque para conocer su visión preliminar del PER Patagonia Aysén destino de ecoaventura.
- Un segundo bloque de tecnología, investigación, ciencia y capital humano en el sector turístico de la región

La encuesta se envió a las siguientes 12 entidades / instituciones / fundaciones, contestando el cuestionario 4 de ellas:

1. CIEP. Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia
2. UMAG
3. Fundación Meri
4. Reserva Añihué
5. Fundación Rio Baker
6. Ríos to Rivers
7. Oceana
8. Instituto Internacional de innovación Aysén-Patagonia
9. ONG Aumen
10. Inacap Coyhaique
11. Foundation for Deep Ecology
12. WWF Chile

Resumen de resultados:

Apartado 1. Caracterización

- Número de personas que trabajan en el centro / institución / fundación.
 - Media de 30 personas
- Número de personas con formación académica superior
 - Media de 10 personas
- Área mayoritaria de especialización del personal con formación académica superior.
 - Mayoritario Ciencias Naturales, Medioambiental
- ¿Las tareas realizadas por la entidad a la que pertenece tienen incidencia en el turismo?
 - Sí en especial en turismo naturaleza, turismo científico
 - A medio plazo interés en puesta en valor de recursos como productos turísticos
- ¿Considera que su institución en la actualidad sirve de soporte (facilitador) para el buen funcionamiento de la actividad turística en la Región?
 - Respuesta mayoritaria, en la actualidad poco pero seguro que más en el futuro
 - Mayoría declara estado incipiente en el sector turístico, objetivo inicial investigación / conservación
 - Objetivo en desarrollo y promoción del ecoturismo, turismo naturaleza, turismo científico
- ¿Existe personal dedicado al sector turístico (proyectos con incidencia en el turismo)?

- Mayoritariamente no de forma específica, o una persona junto con funciones de relaciones con la comunidad. Excepto un caso que dispone de 7 personas con formación de licenciatura y máster.
- ¿Desarrollan tecnología propia o adaptan tecnología para su trabajo?
 - Mayoritariamente no. La desarrollada es de terceros, innovadora, y está vinculada con el conocimiento de ecosistemas y la conservación, potencial de aplicación a turismo observación de especies, ecoturismo, turismo científico.
- Exprese en % el contenido científico de su centro / institución / fundación
 - Media 85%
- Exprese en % el contenido tecnológico de su centro / institución / fundación
 - Media 15%
- ¿De qué manera ponen a disposición del sector turístico (actores públicos y/o privados) los proyectos o investigaciones que realizan?
 - Videos, resultados materiales on line en la web, algunas publicaciones. Mayoritariamente reclaman necesidad de mayor difusión.
- ¿Disponen de oferta formativa abierta a interesados vinculados con el turismo?
 - No estable y continua. En algunos casos específica y vinculada con proyectos o investigaciones
- ¿Participan en algún foro o mesa de encuentro vinculada con el desarrollo regional?
 - El 80% si en diferentes ámbitos, local, regional.
- ¿Les gustaría participar en foros / mesas / encuentros estables vinculados con el desarrollo regional?
 - 100% si
- ¿Cómo impacta a día de hoy el turismo al desarrollo regional?
 - Variables más mencionadas de escenario de inicio: gran superficie, baja densidad poblacional, áreas vírgenes no antropizadas, clima severo, relieve difícil acceso. Condiciona forma de vida y entorno con capacidad de atracción de turistas.
 - El turismo impacta de forma básica, pequeños emprendimientos, en la mayoría secundarios, en zonas con cierta facilidad de acceso. Se mencionan algunos impactos en la propiedad de tierras. Estado muy incipiente y ausencia de planificación zonal turística de la Región. Se menciona que a día de hoy no es destino turístico. Se apunta que gran parte de la oferta es de fuera.
 - Mayoritariamente se ve el desarrollo del turismo como la mejor forma de poner en valor lo que la Región tiene y su contribución al sentido de pertenencia a la Región, siempre que este desarrollo no afecte a la calidad de vida.
- ¿Cómo impactará el turismo en el desarrollo regional a 10 años vista?
 - Mucho
 - Ayudará a que se mejoren las vías de acceso, y servicios básicos
- ¿Qué impactos negativos y positivos le atribuye a la actividad turística?
 - Positivos: Ingresos, empleo, mejora calidad de vida
 - Negativos: transformación social, perdida identidad cultural, aumento drogadicción, presión recursos naturales, contaminación, pérdida belleza escénica.
 - Otros aspectos mencionados:
 - Pérdida de espacios para el desarrollo de actividades cuyo valor es la soledad / aislamiento (pesca a mosca, aventura)

- Necesidad de planificación que coordine intervenciones en el sector.
- Aumento propiedad privada y disminución accesibilidad a los recursos
- Necesidad de formación básica de servicio y atención.
- No se conoce capacidad de carga, límite de cambio aceptable de los lugares
- Se realiza promoción general, no especializada
- No existe posicionamiento de la Región como destino
- Existe institución de promoción, hace falta coordinación pública y privada
- ¿Sabe cuántos turistas recibió la Región de Aysén en el último año?
 - La mayoría dice desconocer el dato
 - Solo una institución apunta a 100.000 al año
 - Todos mencionan el turismo de negocios en zonas urbanas
- Colaboran con instituciones o universidades nacionales o extranjeras vinculadas al turismo (determinar las redes)
 - Todos. Media 7 instituciones entidades

Apartado 2. Visión de Patagonia-Aysén como destino turístico especializado en ecoaventura

Se mencionan varias visiones, estos párrafos contienen todos los aspectos mencionados por las instituciones / entidades de las que se ha tenido respuesta

- Al año 2025 la Región de Aysén ofrece turismo aventura con estándares de seguridad internacionales, y atraerá a segmentos de mercado cuya motivación es realizar actividades en la naturaleza con diferentes grados de aventura, disfrutará por el contacto con la forma de vida de los ayseninos, y estará concienciado con la necesidad de su conservación. La Región está planificada en zonas turísticas y todas se han especializado funcionando en red aumentando la estancia media y el conocimiento de la Región.
- Al año 2025 el turismo será una actividad estrechamente vinculada a los modos de vida tradicionales y sus especificidades culturales, el turista vendrá porque valora un modo de vida único y participará en la conservación de la Región como reserva de vida. La Región será atractiva para captar nuevos residentes integrados en la forma de vida de sus habitantes y la visión de la Región. La Región de Aysén será un destino de conexión, aprendizaje y de generación de conciencia con el mundo natural y sus habitantes
- Al año 2025 la Región habrá puesto en valor los recursos naturales y culturales que tiene, y el visitante tendrá información que incentivará su conservación. El mercado conocerá cinco iconos turísticos, las comunas se habrán especializado en diferentes tipos de turismo y la Región ofrecerá una oferta completa, habrá pequeñas y medianas empresas turísticas, de comercio, artesanía y agroalimentación que generarán oportunidades de empleo aumentando la calidad de vida de los habitantes.

Apartado 3. Tecnología, investigación, ciencia y capital humano en el sector turístico de la Región

En este apartado las respuestas fueron libres, solicitamos la opinión global sobre cada uno de los apartados, y su valoración sobre el estado actual en la Región, en función del conocimiento que cada uno tuviese en función de su conocimiento y experiencia con las empresas turísticas de la Región, la escala de valoración fue del 1 al 7, siendo 1 muy poco desarrollado y 7 muy desarrollado.

La siguiente tabla muestra los resultados.

TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y CAPITAL HUMANO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LA REGIÓN	
A. TECNOLOGÍA (Infraestructura tecnológica existente y su grado de penetración/utilización en el ámbito turístico).	Media 1-7
Existencia y uso de las tecnologías (teléfonos móviles, ordenadores, correo electrónico, redes, GPS, TPV,...)	4
Uso en comunicación y comercialización (web propia, posibilidad de reserva, presencia en distribuidores on line, presencia en redes sociales, fidelización 2.0, presencia y gestión en comparadores)	2,5
Uso en sustentabilidad (eficiencia energética, agua, residuos)	2
Uso en operaciones (sistemas de gestión de reservas, gestión de check-in/out, gestión de mesas, gestión de actividades,...)	2,5
Uso en gestión de espacios visitables (sensores de tránsito y flujos, gestión capacidad de carga, monitorización ambiental)	1,5
Aplicaciones y servicios al visitante (información de rutas y tiempos, información meteorológica, información segmentada.	2,5
B. INNOVACIÓN, DESARROLLO E INVESTIGACIÓN (I+D+i Conocimiento científico y tecnológico).	
Energía y Sostenibilidad: Existencia de centros donde se promuevan y desarrollen proyectos de I+D+i que propicien el aumento de la investigación en sistemas relacionados con las tecnologías del transporte, productos de climatización, la integración de procesos, productos vinculados a los sistemas de cogeneración, sistemas de iluminación y sistemas de acumulación; y modelos de gestión sustentable para la conservación del medioambiente y mejora de competitividad.	4
Conservación medio natural y medioambiente. Existencia de centros donde se promuevan y desarrollen proyectos de I+D+i que propicien el aumento de la investigación en fenómenos naturales, especies, ecosistemas; y modelos de gestión sustentable para la conservación del medioambiente.	5
TIC (Tecnologías Móviles, Gestión de Contenidos. Herramientas de Gestión. Georreferenciación.. Turismo 2.0. Realidad Virtual y Realidad Aumentada): Investigación en nuevos sistemas de comunicación inalámbrica. Investigación en nuevos sensores y dispositivos móviles, Sistemas de localización y seguimiento. Pasarelas de pago móviles. Responsive web design.	1,5
Materiales y Construcción: Investigación en el diseño y construcción de edificios con el mínimo impacto en el entorno (Arquitectura Bioclimática. Aislamiento térmico, acústico en los nuevos materiales de construcción. Reciclaje de Materiales. Materiales no residuales. Rehabilitación y recuperación de patrimonio. Nuevos materiales (aislamiento, limpieza, revestimiento, decoración, etc.).	2
Humanidades, Sociedad y Ciencias Jurídicas: Investigación sobre cómo afectan las nuevas tendencias socio demográficas y de ocio en el sector turístico. Estudios sobre marcos legislativos.	2,5
Transporte y Servicios Asociados: Existencia de I+D+i para permitir una mejora del territorio y en especial del incremento en la capacidad de acceso a todo el territorio mediante una red de transporte radial, intermodal y sostenible, la generalización y acceso a las redes de comunicación de calidad, la mejora de la expedición de visados y los flujos de frontera y la accesibilidad de turistas con discapacidad mediante el partenariado de los agentes implicados.	2,5
Gestión Empresarial: I+D+i enfocadas a permitir una mejora de la productividad de las empresas y de sus profesionales, por medio de la incorporación de tecnologías e innovaciones que ayuden a la optimización de procesos, mejora de la promoción y el marketing, incorporación de la eficiencia energética y las energías renovables, entre otros.	2,5
Accesibilidad: I+D+ i en el desarrollo de una metodología que permita la certificación estandarizada y efectiva de la accesibilidad de la oferta turística. Diseño de normativas, desarrollo de mejoras técnicas	2
C. CAPITAL HUMANO AVANZADO (grado de formación y productividad)	
Centros Universitarios y educativos en la Región que imparten titulaciones en turismo	3
Grado de formación general de la mano de obra del sector.	3
Grado de formación de la mano de obra del sector en idiomas	1,5
Existencia y disponibilidad de capital humano avanzado en la Región	2
En qué ramas de la actividad turística se encuentran las mayores capacidades	Alojamiento
	Alimentación
	Guías
	Emprendedores

Fuente: Elaboración propia, 2015.

La mayoría menciona el poco conocimiento y formación sobre las oportunidades de la tecnología existente en el turismo, y la ausencia de acciones para potenciar las capacidades de gestión en general y en especial en el medio rural como barreras de acceso a las oportunidades tecnológicas, también se mencionan las limitaciones actuales en comunicaciones.

También se menciona que el uso de la tecnología al servicio de la información al visitante es deficiente, información de oferta, clima, estado carreteras, transporte,..., necesidad de ver el destino como un todo, con una dirección donde vincular todos los esfuerzos en el sector, necesidad de políticas de oferta y no solo de demanda.

En el apartado de tecnología, referido a la **infraestructura tecnológica existente y su grado de penetración/utilización en el ámbito turístico**, solo la existencia y el uso de las tecnologías básicas supera la media de valoración. El resto de apartados se valoran de forma muy baja con valoraciones entre el 1 y el 2,5, cuestión que podemos identificar como brecha básica a inicial:

- Uso de a tecnología en la gestión de espacios visitables, como sensores para medir tránsito y flujos, su uso en la gestión capacidad de carga, y la monitorización ambiental
- Uso en comunicación y comercialización, existencia de webs propia como herramienta mínima de presentación e información, nula posibilidad de reserva, excasa presencia en distribuidores on line, excasa presencia en redes sociales, nula acción de fidelización 2.0, y excasa presencia y gestión en comparadores
- Uso de la tecnología en sustentabilidad, procesos tecnológicos cuyo objetivo sea la eficiencia energética, ciclo del agua, eneración y separación de residuos
- Uso de la tecnología en sistemas de gestión de reservas, en la gestión de los procesos de entrada y salida de clientes, especialmente alojamientos, generación de small data para mejorar competitividad, gestión del booking de las actividades en el medio
- Uso de la tecnología para el desarrollo de aplicaciones y servicios al visitante como información de rutas y tiempos, información meteorológica, información segmentada en función del perfil de la demanda

Las principales brechas de los empresarios turísticos frente al uso de las TIC's corresponden a escaso conocimieto y escaso uso. Debido a la tipología de micropyme turística se puede estimar que más de a mitad de las empresas no utilizan ninguna TIC, y de las que lo hace se limitan al uso del correo electrónico, algunas pocas muestran un estado incipiente en el uso de redes sociales . Esto identifica una enorme brecha vinculada con la necesidad de formación en el uso de las TICs en el sector turístico, formación muy orientada a las necesidades empresariales y ajustada al conocimieto de partida de los empresarios.

En el apartado de **innovación, desarrollo e investigación (I+D+i) y conocimieto científico y tecnológico** solo destacan con una valoración por encima de la media (3,5) dos apartados que coinciden con el mapa de actores relevantes en la Región, en especial destacan los procesos de I+D+i vinculados con la conservación medio natural y medioambiente (aumento de la investigación en fenómenos naturales, especies, ecosistemas; y modelos de gestión sustentable para la conservación del medioambiente).

La valoración refeja la la excasa relación entre la oferta científica y de I+D+i y las necesidades de innovación turística en la Región. Los apartados con valoraciones "incipientes" entre 1 y 2,5 consolidan la identificación de brechas en este apartado:

- I+D+i y conocimieto científico tecnológicos en la plicación de tecnologías móviles, en la gestión de contenidos, tecnología aplicada a gestión, geo-referenciación, turismo 2.0, socabilización con el visitante, realidad virtual y realidad aumentada. Investigación en nuevos sistemas de comunicación inalámbrica. Investigación en nuevos sensores y dispositivos móviles, Sistemas de localización y seguimiento, gestión de urgencias. Pasarelas de pago móviles (ausencia de datafonos en la mayoría de estableciinetos, nula presencia en webs de oferta turística, incluso se menciona inexistencia de cajeros automáticos en la mayor parte de la Región. Responsive web design.

- I+D+i y conocimiento científico tecnológicos en Materiales y Construcción
- I+D+i y conocimiento científico tecnológicos en Transporte y Servicios Asociados. Para permitir una mejora del territorio y en especial del incremento en la capacidad de acceso a todo el territorio mediante una red de transporte radial, intermodal y sostenible, la generalización y acceso a las redes de comunicación de calidad, la mejora de la expedición de visados y los flujos de frontera y la accesibilidad de turistas con discapacidad mediante el partenariado de los agentes implicados.
- I+D+i y conocimiento científico tecnológico enfocados a permitir una mejora de la productividad de las empresas y de sus profesionales, por medio de la incorporación de tecnologías e innovaciones que ayuden a la optimización de procesos, mejora de la promoción y el marketing, incorporación de la eficiencia energética y las energías renovables, entre otros.
- I+D+i y conocimiento científico tecnológicos en el desarrollo de una metodología que permita la certificación estandarizada y efectiva de la accesibilidad de la oferta turística. Diseño de normativas, desarrollo de mejoras técnicas

Estas necesidades solo se pueden solventar generando nuevos centros en la Región, o incorporando a los centros existentes el concepto de Plataforma Tecnológica Turísticas (PTT) , entendidas como estructuras público-privadas de trabajo en equipo lideradas por el turismo, donde estén presentes las micropymes ya que solo ellas conocen de primera mano las necesidades básicas, si no se corre el riesgo de seguir avanzando en estos temas guiados por los objetivos de investigación de los centros /universidades y otros, y no por las necesidades del sector.

Así pues el principal objetivo de una PTT en la Región sería conseguir avances científicos y tecnológicos que aseguren la competitividad, la sustentabilidad y el crecimiento del incipiente sector turístico de la Región de Aysén, en especial de las micropymes y la oferta del medio rural, alineando las estrategias de los diferentes agentes y concentrando los esfuerzos de I+D+i.

La financiación de iniciativas PTT en la Región pueden generar grupos de trabajo público-privados liderados por los agentes de la cadena de valor del turismo -alojamiento, agencias de viaje, alimentación, transporte, etc.-, ayudados por las administraciones públicas regionales, y con la vinculación enfocada de empresas tecnológicas (TIC, medioambientales, etc.) y sistema científico (Universidades, Centros tecnológicos, etc.)

En esta concepción de PTT, los usuarios comparten información y conocimientos sobre la aplicación de la tecnología y la innovación para resolver los problemas reales y concretos del sector turístico en la Región, y en ella tienen que estar todos los agentes, técnicos, científicos y sectoriales, interesados en la aplicación de la tecnología al sector turístico relevantes estratégicamente por su aportación a los objetivos de competitividad, crecimiento económico, sostenibilidad y empleo. En una segunda fase puede ampliar su ámbito de actuación a otras brechas detectadas (valoradas por debajo del 3), nuevas temáticas tecnológicas relacionadas con el turismo (accesibilidad, construcción, eficiencia energética, alimentación, etc.).

En el apartado de capital humano avanzado ningún aspecto valorado supera la media de 3, se mencionan que las mayores capacidades se encuentran las empresas de alojamiento, alimentación y guías, y se identifican como principales brechas en orden de importancia el grado de formación de la mano de obra del sector en idiomas, la existencia y disponibilidad de capital humano avanzado en la Región, aspecto vinculado con la estacionalidad de la actividad al no poder ofrecer continuidad en las contrataciones, y por último la existencia de centros universitarios

y educativos en la que imparten titulaciones en turismo y el grado de formación general de la mano de obra del sector.

La etapa incipiente de la Región como destino, la elevadísima estacionalidad que no permite la contratación con continuidad de los trabajadores y por tanto la captación de capacidades externas, la realidad empresarial turística de micropymes, muchas de ellas de carácter familiar, generan un entorno de necesidad formativa básica en los ámbitos de gestión empresarial y marketing necesario para acompañar el resto de brechas identificadas.

La siguiente gráfica muestra las principales brechas de este apartado.

Valoración escala 1 a 7 siendo 1 situación muy mala y 7 situación muy buena.

- A. TECNOLOGÍA (Infraestructura tecnológica existente y su grado de penetración/utilización en el ámbito turístico).
- B. INNOVACIÓN, DESARROLLO E INVESTIGACIÓN (I+D+i Conocimiento científico y tecnológico).
- C. CAPITAL HUMANO AVANZADO (grado de formación y productividad)

Tecnología, Investigación, Ciencia y Capital Humano en sector Turístico de la Región de Aysén



Fuente: elaboración propia sobre resultados de encuestas a 12 organizaciones, 2015

OTROS ORGANISMOS CON CAPACIDADES DE INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN

Existen otros organismos, principalmente gubernamentales, que también realizan labores de investigación y conservación, entre ellos destaca el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), que genera información estadística oficial a nivel nacional y regional con datos relevantes relacionados a ocho productos básicos como lo son: los precios, índices laborales, ingresos y gastos, económicos, demográficos y vitales, medio ambiente y censos a nivel nacional y regional. Adicionalmente, genera mensualmente la encuesta de alojamiento turístico. Desde el año 2010

hasta el 2013 existió un Observatorio Turístico financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), dedicado a generar estadísticas especializadas del rubro para mejorar la competitividad turística regional y generar inversiones eficientes del sector público y privado, es de suma importancia disponer de información fiable sobre la oferta y la demanda turística en la Región, ya que es la base de cualquier de crecimiento del sector.

A pesar de que no son propiamente centros tecnológicos, de alguna u otra forma realizan investigación aplicada que afecta en el desarrollo regional, como los son los siguientes Ministerios y corporaciones:

- Obras Públicas; con los estudios para la realización de caminos, infraestructura, señalización, construcción y conservación de propiedad pública. Además de la puesta en valor del patrimonio arquitectónico y urbano público. Sus estudios sobre derechos de agua y el rol que cumplen en torno a los glaciares.
- Bienes Nacionales, con los estudios para el correcto uso de los terrenos de propiedad fiscal, la puesta en valor de sitios mediante la creación de rutas turísticas con material asociado
- Corporación Nacional Forestal (CONAF), con sus estudios de impacto ambiental entre otros para la protección de los bosques nativos, la protección de los sistemas vegetacionales y la diversidad biológica de las Áreas Silvestres Protegidas (SNASPE).

Nombre	Tipo	Sede	Objetivo	Campo de acción
Oceana	ONG dedicada a la Conservación.	Santiago	Lograr cambios políticos en los países responsables de la mayor parte de los océanos para aumentar la biodiversidad y la abundancia de vida marina.	Proteger y restaurar los océanos del mundo, mediante campañas de información que concienticen a la población y generen presión en las decisiones gubernamentales relacionadas con los océanos.
Ministerio de obras públicas (MOP)	Ministerio, encargado de administración y gobernar las Obras Públicas. Investigación aplicada.	Coyhaique	Fortalecer la provisión de obras, servicios e infraestructura pública para la conectividad y protección de las personas y el territorio. Aprovechamiento y cuidado de los recursos hídricos y del medio ambiente.	Generar infraestructura con visión integradora. Contribuir a la gestión sustentable del medioambiente, del recurso hídrico y de los ecosistemas.
Corporación Nacional Forestal (CONAF)	Corporación de investigación y conservación.	Coyhaique	Contribuir al manejo sustentable de los bosques nativos, formaciones xerófitas y plantaciones forestales. Fiscalización de la legislación forestal-ambiental. Proteger los recursos vegetales y la diversidad biológica de las áreas Silvestres Protegidas.	Fiscalizar e incentivar el manejo sustentable de los bosques nativos. Mejorar el acceso de los productores forestales. Fomento y cuidado del arbolado urbano. Proteger a la sociedad de los incendios forestales. Conservar la biodiversidad biológica.
Ministerio de Bienes Nacionales	Ministerio, encargado de administración y gobernar la propiedad fiscal.	Coyhaique	Reconocer, administrar y gestionar el patrimonio territorial de la propiedad fiscal.	Mantener el catastro gráfico de la propiedad fiscal actualizado; elaborar políticas para aprovechar el territorio para el desarrollo del país.

	Investigación aplicada.			
Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	Organismo técnico. Autónomo del gobierno. Investigación aplicada.	Coyhaique	Proveer al país información pertinente, relevante y confiable sobre las estadísticas en Chile.	Producir y difundir estadísticas oficiales en Chile.
Ministerio del Medio Ambiente	Ministerio, encargado de administración y gobernar el sector medioambiental en Chile. Investigación aplicada	Coyhaique	Liderar el desarrollo sustentable del país, mediante políticas públicas y la promoción de buenas prácticas ambientales	Generación de políticas públicas y promoción de buenas prácticas ambientales, en pro de un desarrollo sustentable.

Fuente: Elaboración propia, 2015

PROYECTOS TECNOLÓGICOS

Según el Plan Especial de Desarrollo de Zonas Extremas desarrollado por el Gobierno Regional, para reducir las inequidades territoriales entre Aysén y el resto del territorio nacional. Se plantea un programa de Conectividad Digital, cuyo objetivo es dar cobertura al 90% de la Región con telefonía e internet. Para ello, se instalará fibra óptica entre Puerto Montt y Magallanes con un brazo intermedio en Coyhaique, ya funcionando, para el norte de la Región. Otro proyecto es: “Todo Chile conectado” que proveyó internet a 21 localidades, incluidas Raúl Marín y Puerto Bertrand. Actualmente un proyecto llamado: “Zona Wifi Chile Gob”, brinda Wifi gratuito en siete comunas con cuatro puntos de acceso cada una. Las comunas son: Coyhaique, Río Ibáñez, Chile Chico, Cochrane, Aysén, Cisnes y Guaitecas. Además se adjudicó un proyecto para dotar de telefonía móvil e internet a ocho localidades entre ellas: Mallín Grande, Gala, Gaviota, Villa Ortega. En un plazo de dos años (2017 máximo) se planea conectar a 55 zonas rurales que no se benefician con los proyectos anteriores. También se instalará en la construcción: “Fibra Óptica de Respaldo Río Ibáñez-Tortel que servirá de soporte en caso de emergencia.

En cuanto a la alfabetización digital, se han realizado variadas capacitaciones a sectores más vulnerables y alejados de las tecnologías, uno de los proyectos de mayor envergadura iniciado el 2004, es el realizado a nivel nacional por la Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos (DIBAM) llamado: “Biblioredes”, materializado en las bibliotecas públicas en convenio con la DIBAM. Que, inicialmente las dotó de servicios computacionales avanzado para luego permitir el libre acceso a internet y servicios computacionales. Genera capacitaciones digitales gratuitas en niveles básicos y avanzados, en modalidad presencial o vía web. Además permite que mediante el portal de Biblioredes, las bibliotecas y sus comunidades publiquen contenido propio de interés local y regional. Promoviendo el intercambio cultural, la creatividad y su conexión con el mundo. Enmarcado en esta iniciativa se han generado distintas alianzas de cooperación como la realizada el año pasado entre Biblioredes, la biblioteca Pública de Puerto Aysén y la municipalidad de Aysén, que fueron a capacitar a reclusos en el centro de Detención Preventiva de Aysén.

También proyectos de capacitación puntuales realizados con INDAP, mediante el Programa Gestión y Fortalecimiento Organizacional (PROGYSO) campesino. Fondo para el fortalecimiento de redes y desarrollo comunicacional entre otros.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA TURÍSTICA

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

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 **Establecimientos de Alojamiento Turísticos (EAT), Servicios de Alimentos y Bebidas, Operados Turísticos, Agencias de Viajes, Servicios de transporte Terrestre y Servicios de arriendo de vehículo, Transporte marítimo, lacustre y fluvial.**

Desde el punto de vista de análisis de evolución de la actividad, se tomarán los datos de alojamiento turístico como los más representativos, siendo esta actividad imprescindible para que exista un hecho turístico relevante en una región, y de restaurantes y agencias de viaje para determinar evolución de oferta complementaria según datos disponibles.

Para trabajar con datos homogéneos que permitan visualizar la evolución, se han tenido en cuenta las estadísticas anuales que publica INE, Chile, que a su vez se basa en los datos estadísticos proporcionados por las Direcciones Regionales del SERNATUR. Los establecimientos de alojamiento turísticos (EAT) se clasifican según las fuentes oficiales de los anuarios en las siguientes clases y modalidades:

- Hotel
- Apart-Hotel
- Motel o Cabañas
- Hostal o Residencial
- Hostería
- Hospedaje Familiar
- Albergue o Refugio
- Resort
- Lodge

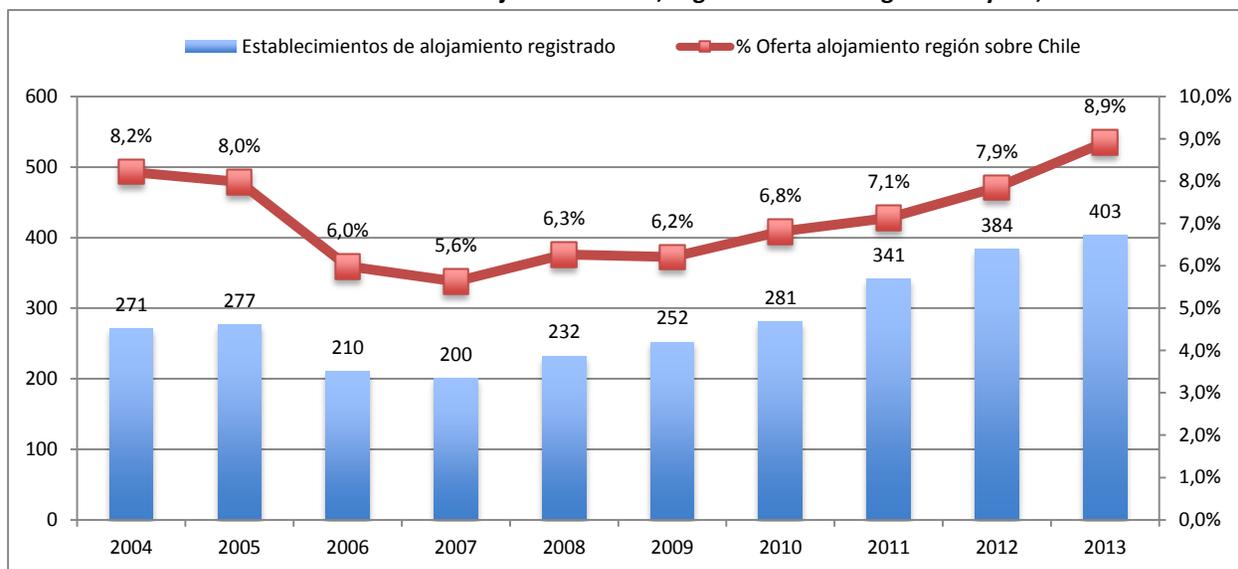
Los datos publicados por el INE, basados en la información facilitada al instituto de estadística por SERNATUR regional, están publicados hasta el año 2013.

EVOLUCIÓN DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN SU CONJUNTO Y POR MODALIDADES

En la actualidad **están registrados por Sernatur de la región de Aysén 439 establecimientos** que prestan servicios de alojamiento turístico bajo alguna de las modalidades existentes. Desde el año 2007 **la evolución de los establecimientos es positiva**, con incrementos anuales de entre 5% y 20%, en promedio el **crecimiento se sitúa en 5,4 puntos porcentuales** a lo largo de los últimos 10 años.

Este crecimiento es superior al crecimiento de la oferta de establecimientos turísticos a nivel de todo el país, y debido a ello el **peso regional** en cuanto al número de establecimientos de oferta de alojamiento se ha **incrementado del 5,6% registrado en el año 2007 a 8,9% registrado en el año 2013.**

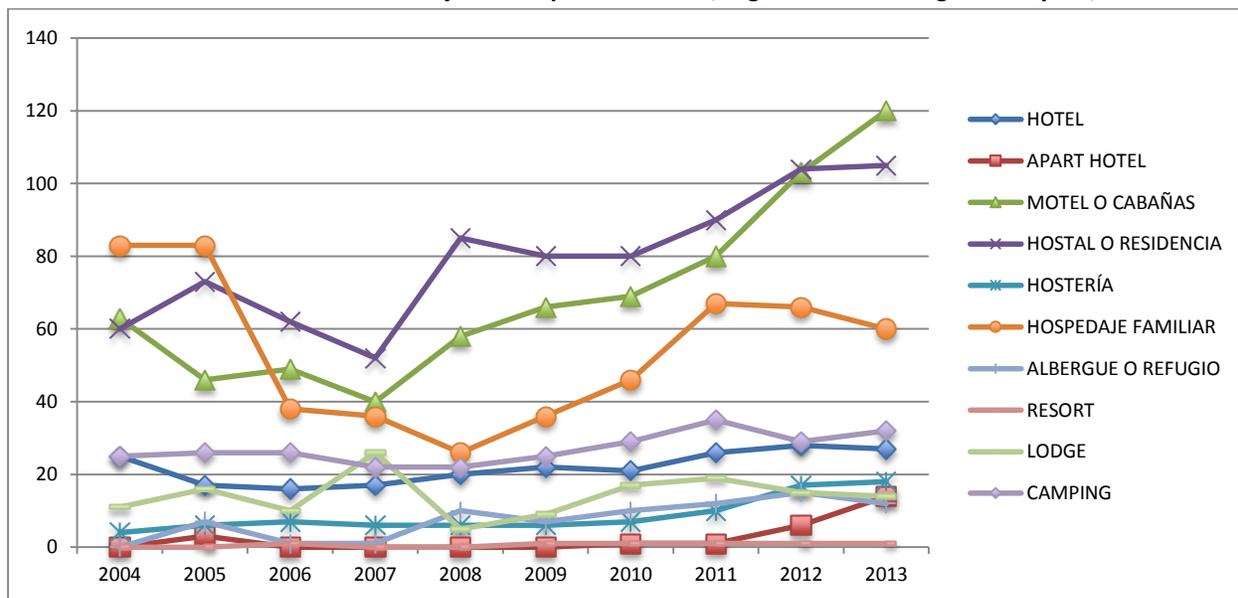
Evolución de establecimientos de alojamiento total, registrados en la región de Aysén, 2004-2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos INE y SERNATUR, 2015

Por modalidades y tipologías de alojamiento, los establecimientos que mayor incremento registraron y que predominan son de tipo **motel o cabañas**, seguidos por **hostales o residencias y los hospedajes familiares**.

Evolución de establecimientos de alojamiento por modalidad, registrados en la región de Aysén, 2004-2013

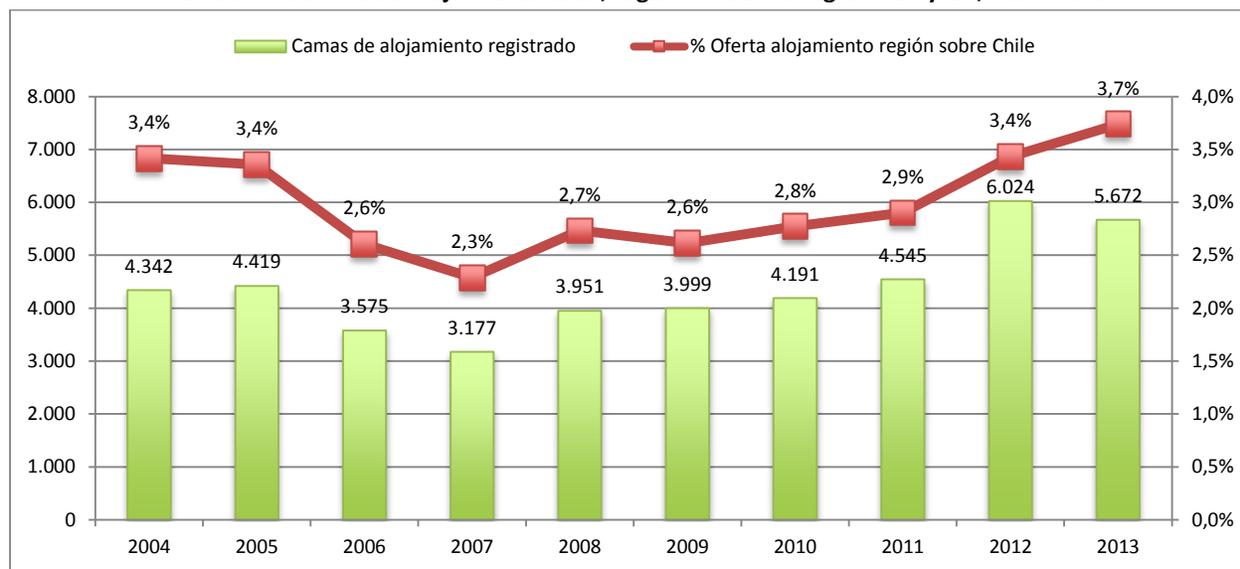


Fuente: Elaboración propia en base a datos INE y SERNATUR, 2015

La misma evolución, pero referida en número de camas disponibles, revela que en el año 2013, el último con datos disponibles, se registraban **5.672 camas en la región**, el **3,7% del total de camas de alojamiento registrado en Chile**, sumando los sitios de camping como plazas de alojamiento disponibles.

La evolución del número de camas presenta un crecimiento algo más moderado que el de los establecimientos, pero aún así en los últimos 10 años el **promedio de crecimiento anual se sitúa en 3,8%**.

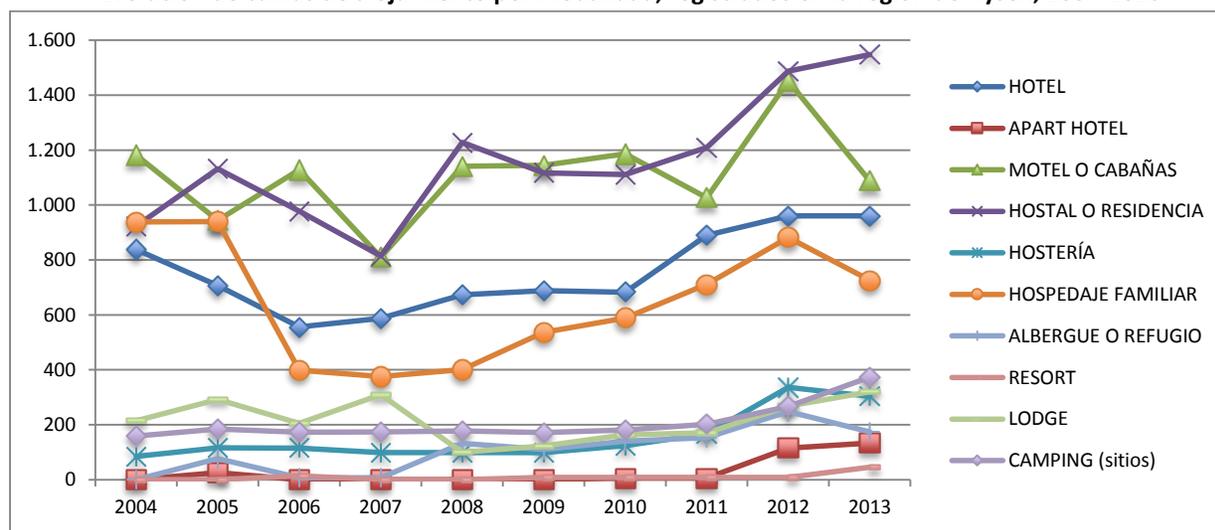
Evolución de camas de alojamiento total, registradas en la región de Aysén, 2004-2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos INE y SERNATUR, 2015

Por modalidades, a diferencia de los establecimientos, los **hostales o residencias** son los de mayor capacidad alojativa en su suma, seguidos por **moteles y cabañas**, y los **hoteles** que cobran mayor importancia por sus mayores dimensiones, en cambio baja algo más la importancia del hospedaje familiar.

Evolución de camas de alojamiento por modalidad, registrados en la región de Aysén, 2004-2013

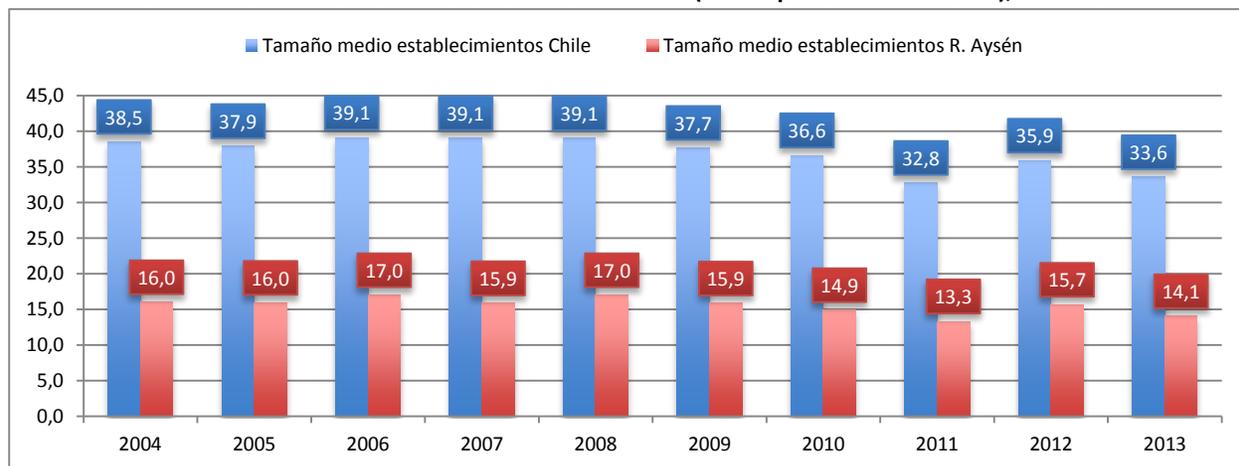


Fuente: Elaboración propia en base a datos INE y SERNATUR, 2015

Otro dato interesante es la evolución de tamaño medio de los establecimientos, que tanto a nivel del país como región va disminuyendo a medida que se registran establecimientos más de tipo de gestión familiar y de pequeñas

dimensiones (cabañas, hospedaje familiar, etc.), y que en la región de Aysén el promedio de plazas por establecimiento no supera las 15 camas, no llegando ni a la mitad del tamaño promedio de los establecimientos a nivel de Chile.

Evolución de tamaño medio de los establecimientos (camas por establecimiento), 2004-2013



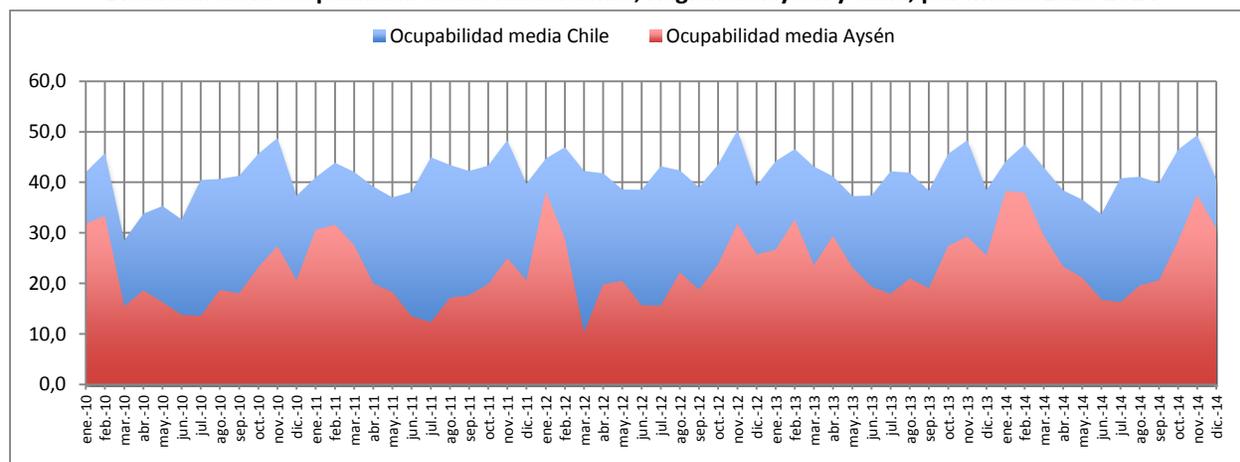
Fuente: Elaboración propia en base a datos INE y SERNATUR, 2015

EVOLUCIÓN DE INDICADORES DE OCUPABILIDAD Y RENTABILIDAD DEL ALOJAMIENTO

En base a información suministrada a INE por parte de los establecimientos informantes que cumplen con la normativa para ser considerados como tal, a continuación se presentan series de datos que muestran por un lado la ocupabilidad de las habitaciones, y por otro la rentabilidad de las mismas a través del análisis del ingreso medio por habitación disponible.

La ocupación media se puede considerar muy baja, con la excepción de los meses de temporada alta (diciembre-febrero) se sitúa entre 10 y 20 puntos porcentuales. Se percibe una ligera mejora en los años 2013-2014, pero aún así la ocupabilidad está muy por debajo del promedio nacional.

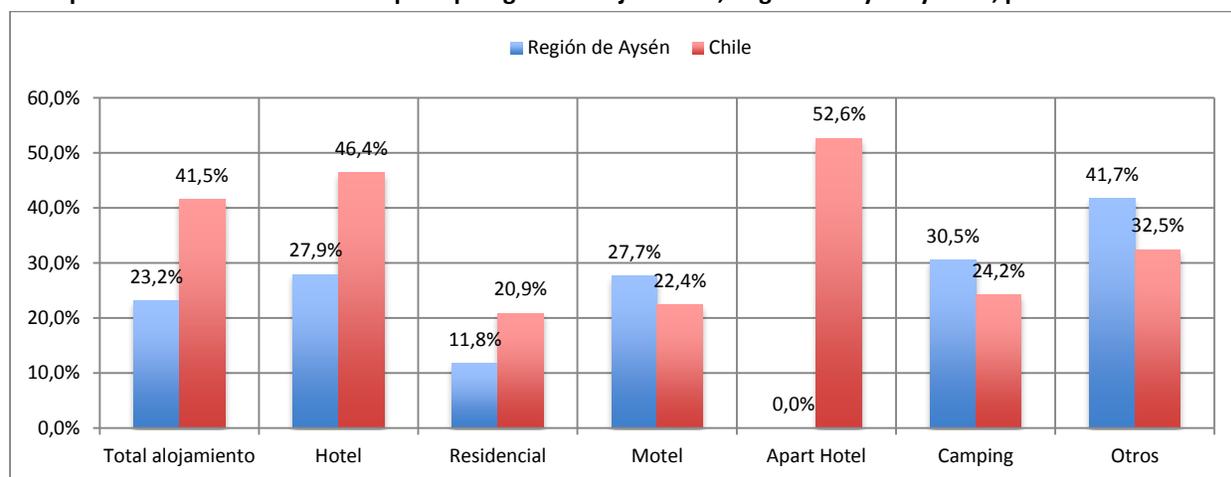
Evolución de la ocupabilidad de las habitaciones, Región de Aysén y Chile, por meses 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, Chile, 2015

Por tipologías de alojamiento, el promedio de ocupabilidad de los últimos 5 años muestra que en la región de Aysén la modalidad motel (cabañas) supera a la media nacional, al igual que los establecimientos de camping y los denominados otros. En cambio los hoteles y residencial están por debajo, situándose la media de la totalidad del alojamiento que informa muy por debajo, 18,3 puntos porcentuales, del promedio de todo Chile.

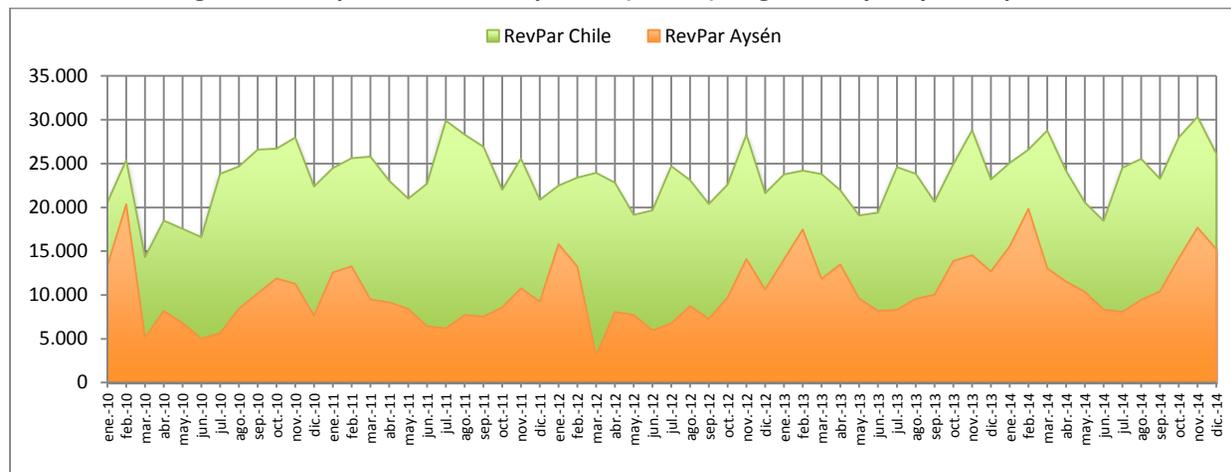
Ocupabilidad de las habitaciones por tipologías de alojamiento, Región de Aysén y Chile, promedio 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, Chile, 2015

Otro de los indicadores, el ingreso medio por habitación disponible que se contabiliza por parte del INE en pesos corrientes, también muestra una evolución similar a la de ocupación, con un importante patrón estacional y registrando una ligera mejoría los años 2013-2014. Los picos más altos se corresponden con los meses de enero-febrero, el RevPar mayor alcanzado en los últimos 5 años ha sido en febrero 2010 cuando se alcanzó un valor de 20.339 pesos en la región. En cambio el RevPar más alto de Chile corresponde al mes de noviembre 2014 cuando alcanza 3.320 pesos. En general, con excepción de los meses de temporada alta, los ingresos medios por habitación disponible en la región no alcanzan casi ni la mitad del promedio nacional.

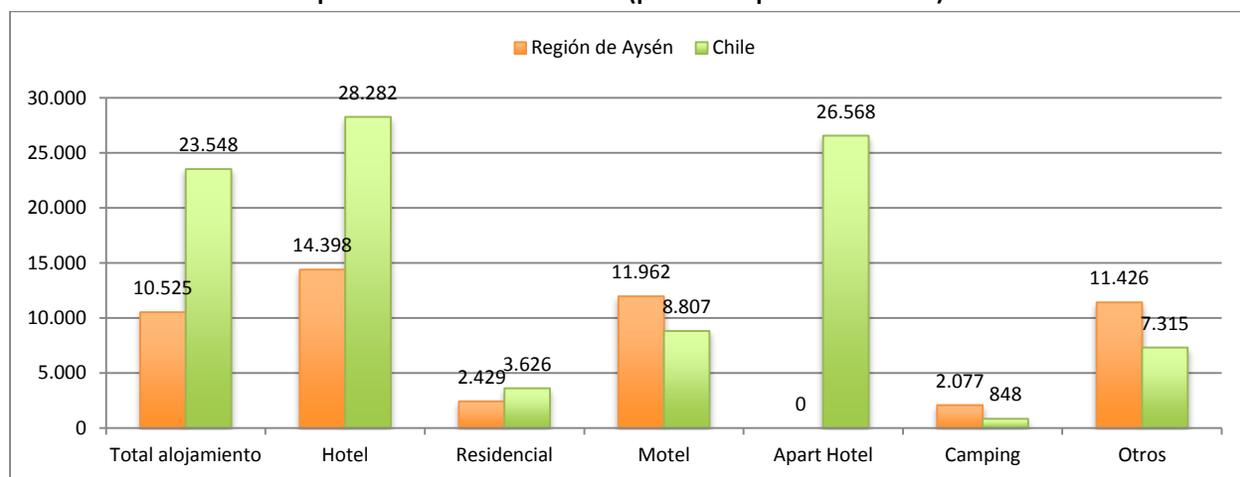
Evolución del ingreso medio por habitación disponible (RevPar), Región de Aysén y Chile, por meses 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, Chile, 2015

También en el caso de los promedios del RevPar de los últimos 5 años la región de Aysén presenta mayores ingresos medios por habitaciones en alojamiento tipo motel (cabañas), sitios de camping y los de categoría otros. En cambio el RevPar del alojamiento hotelero alcanza justo la mitad del RevPar promedio nacional.

Ingreso medio por habitación disponible y tipología de alojamiento, Región de Aysén y Chile, promedio meses 2010-2014 (precios en pesos corrientes)

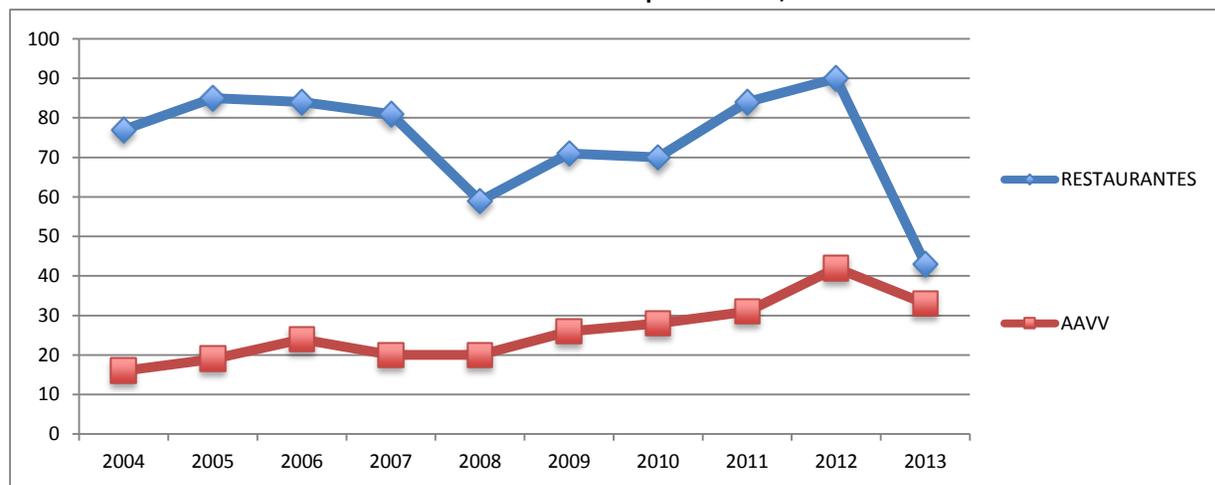


Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, Chile, 2015

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

Las estadísticas disponibles permiten visualizar también la oferta existente a lo largo de los últimos 10 años en cuanto a **servicios de alimentación** (restaurantes) y de **intermediación turística** (agencias de viaje y operadores). Tal como se observa en la gráfica siguiente, el número de restaurantes se ha mantenido relativamente estable a lo largo de los últimos 10 años, con una bajada importante en el 2013 debida a cambios metodológicos en el registro de los establecimientos. Las agencias de viaje muestran un patrón distinto, con un crecimiento sostenido a lo largo del decenio, doblandose su presencia en el territorio respecto del año 2004.

Evolución de la oferta complementaria, 2004-2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos INE y SERNATUR, 2015

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA ACTUAL

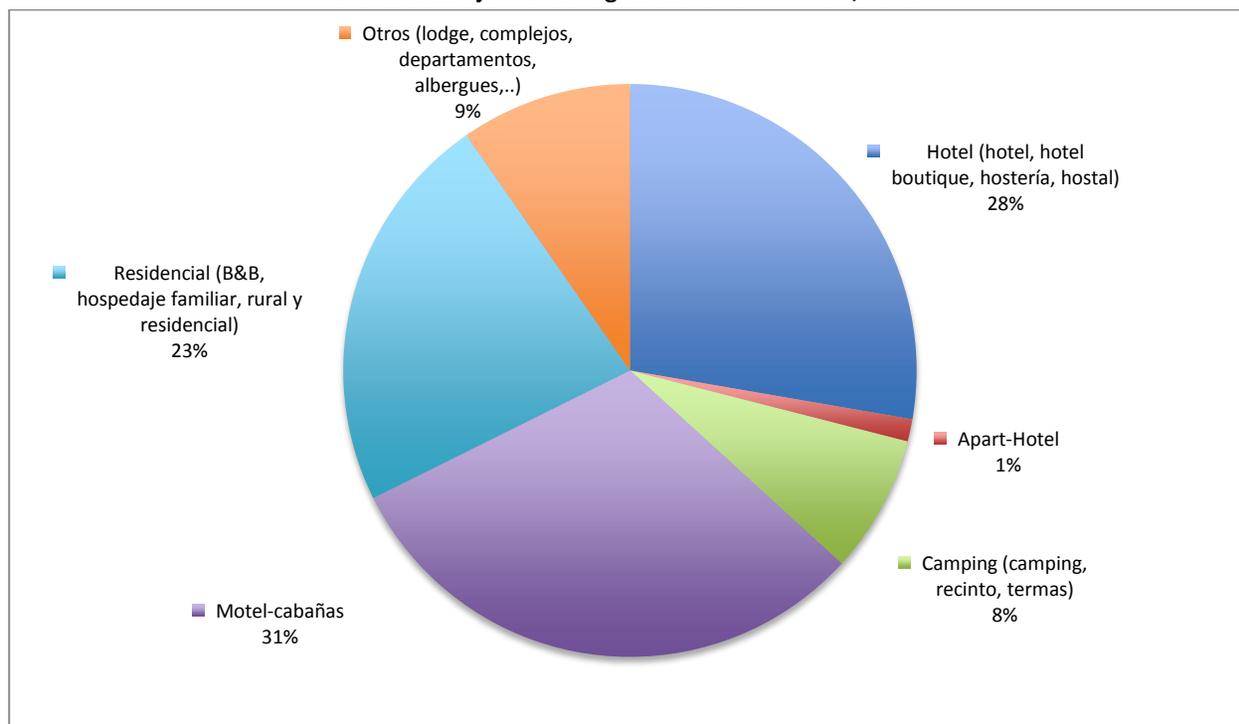
Para describir la oferta turística existente actual se utilizan los datos facilitados por **Sernatur de la región de Aysén**, que se corresponden con toda la oferta debidamente inscrita en el registro oficial hasta principios del año 2015, pero que difiere de la información presentada anteriormente donde solo se contemplan los establecimientos reconocidos por el INE. A continuación se presenta la distribución de dicha oferta, analizada por tipologías y modalidades de los servicios que presta.

OFERTA DE ALOJAMIENTO

Basándose en los datos del registro oficial que contabilizan **476 establecimientos**, la oferta de alojamiento inscrita actualmente en las bases de datos de prestadores de este tipo de servicios, distribuida en las clases consideradas por el INE, se correspondería con la distribución que se observa en la siguiente gráfica. Se trata del registro de establecimientos, no se dispone del número de camas ofertadas en cada tipología, dato que permitiría conocer aún con mayor precisión la foto actual de capacidad cuantitativa de alojamiento existente en la región.

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%).

Oferta de alojamiento registrada en SERNATUR, 2015



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

En la tabla siguiente se enumeran los establecimientos por su modalidad dentro de estas clases, para presentar una radiografía mayor de tipología de establecimientos existente, que por sí en número de modalidades representadas se puede considerar amplia.

Tabla desglose de oferta de alojamiento registrada en SERNATUR, 2015

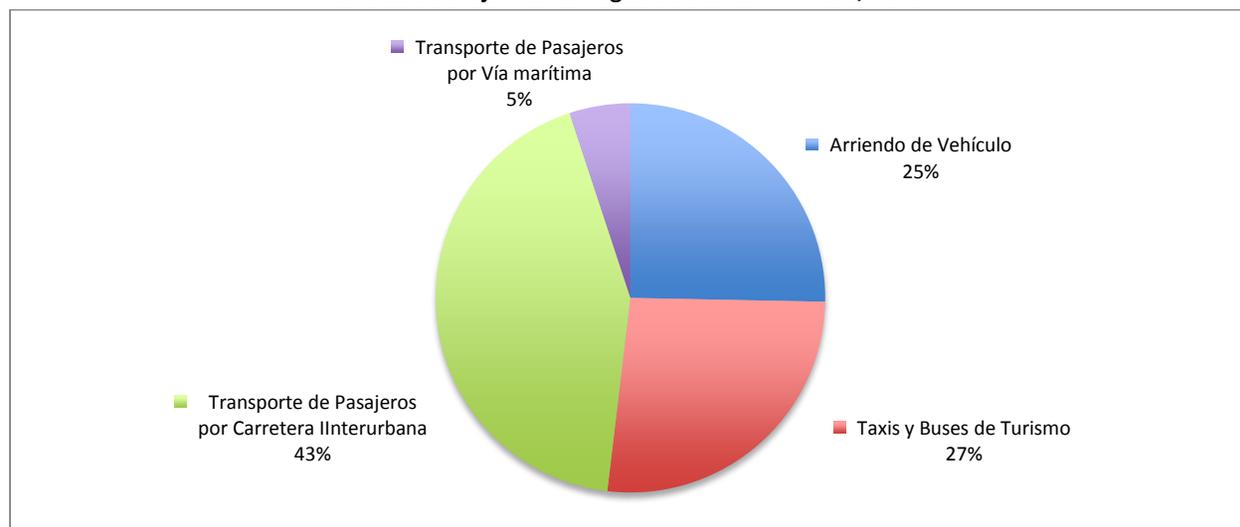
CLASE ALOJAMIENTO	MODALIDAD	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
ALOJAMIENTO HOTELERO	HOTELES	23
	HOTELES BOUTIQUE	2
	HOSTALES	87
	HOSTERÍAS	20
APART-HOTEL	APART-HOTEL	6
CAMPING	CAMPING O RECINTO DE CAMPAMENTO	36
	TERMAS Y CAMPING	1
MOTEL	CABAÑAS	147
RESIDENCIAL	B&B, ALOJAMIENTO FAMILIAR Y HOSPEDAJE RURAL	71
	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

OFERTA DE 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.

Oferta de alojamiento registrada en SERNATUR, 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos SERNATUR, 2015

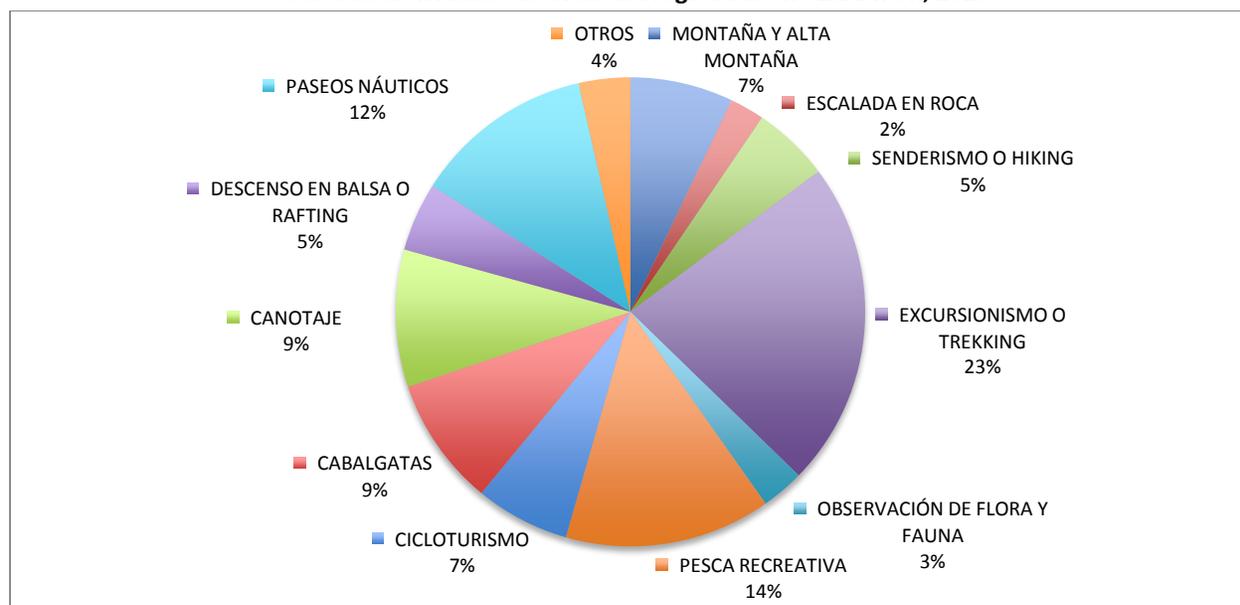
OFERTA DE ACTIVIDADES Y DE AVENTURA

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.

Oferta de actividades de aventura registrada en SERNATUR, 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos SERNATUR, 2015

A las empresas de actividades habría que sumarles los **52 guías de turismo** acreditados y registrados en la región.

OFERTA COMPLEMENTARIA

A las empresas anteriormente mencionadas, hay que sumarles aquellos establecimientos, empresas y profesionales que apoyan con su actividad el disfrute satisfactorio de los turistas en la región y complementan a los productos turísticos de eco-aventura.

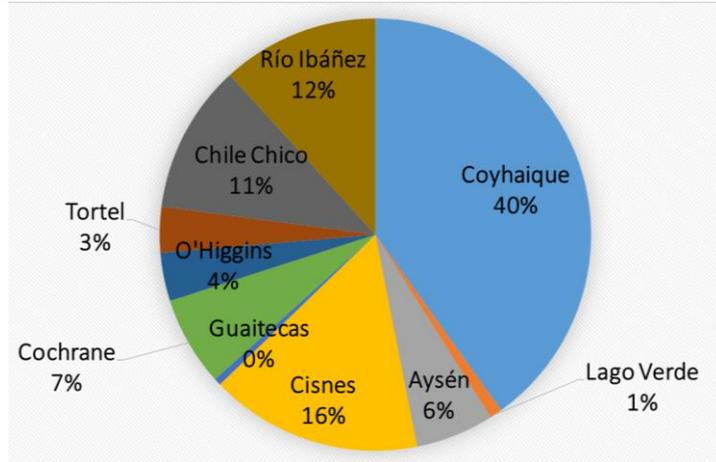
Entre ellos destacan los **120 restaurantes** que conforman una incipiente base de producto gastronómico de la región, **49 agencias de viajes y/o touroperadores** regionales, **11 servicios de esparcimiento** o similares, **8 establecimientos de artesanía** y **3 casas de cambio** registradas en la región.

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA POR TIPOLOGÍA Y UBICACIÓN

A modo de resumen se presenta la distribución por tipología y territorial de toda la oferta censada, presentando los correspondientes ratios por población y superficie regional y comunal.

Tabla distribución de la oferta turística registrada en SERNATUR, 2015

	Alojamiento	Restaurantes y similares	AAVV y TTOO	Transporte	Actividades aventura	Guías de turismo	Otros servicios	TOTAL POR COMUNA
Coyhaique	138	46	32	60	70	32	10	388
Lago Verde	9	0	0	0	0	0	0	9
Aysén	31	15	1	1	3	3	3	57
Cisnes	97	18	5	2	24	2	6	154
Guaitecas	3	0	0	0	1	0	1	5
Cochrane	39	8	0	1	14	3	0	65
O'Higgins	20	2	2	0	7	2	2	35
Tortel	16	6	0	3	6	2	0	33
Chile Chico	59	13	2	8	24	2	0	108
Río Ibáñez	64	12	7	4	21	6	0	114
REGIÓN DE AYSÉN	476	120	49	79	170	52	22	968



Fuente: Elaboración propia en base a datos SERNATUR, 2015

Las 968 empresas y/o establecimientos registrados se distribuyen por tipología de prestación de servicios en un 49% en establecimientos/empresas de alojamiento, seguidas por el 18% de empresas de actividades, el 12% por restaurantes y alimentación, el 8% de transporte terrestre y marítimo, el 5% corresponde a los operadores turísticos, así como a los guías de turismo y el 2% a otro tipo de empresas complementarias.

Vista la misma distribución horizontal por comunas, se manifiesta que aparte de las comunas de Coyhaique y de Tortel, en el resto de comunas más del 50% de las empresas turísticas registradas lo son de alojamiento, siendo la oferta complementaria más minoritaria, en el caso de Lago Verde solo se registran empresas de alojamiento sin diversificación en otros negocios.

Tabla del % horizontal de distribución de la oferta turística registrada en SERNATUR, 2015

	Alojamiento	Restaurantes y similares	AAVV y TTOO	Transporte	Actividades aventura	Guías de turismo	Otros servicios	TOTAL POR COMUNA
Coyhaique	36%	12%	8%	15%	18%	8%	3%	100%
Lago Verde	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Aysén	54%	26%	2%	2%	5%	5%	5%	100%
Cisnes	63%	12%	3%	1%	16%	1%	4%	100%
Guaitecas	60%	0%	0%	0%	20%	0%	20%	100%
Cochrane	60%	12%	0%	2%	22%	5%	0%	100%
O'Higgins	57%	6%	6%	0%	20%	6%	6%	100%
Tortel	48%	18%	0%	9%	18%	6%	0%	100%
Chile Chico	55%	12%	2%	7%	22%	2%	0%	100%
Río Ibáñez	56%	11%	6%	4%	18%	5%	0%	100%
REGIÓN DE AYSÉN	49%	12%	5%	8%	18%	5%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos SERNATUR, 2015

La distribución territorial de los servicios también es desigual, en total el 40% de las empresas y/o establecimientos se ubican en la comuna de Coyhaique, seguida por Cisnes con 16% de la oferta, Río Ibáñez con 12% y Chile Chico con 11%.

Los establecimientos de alojamiento es la tipología de empresa con una distribución más igualitaria, seguida de restaurantes. En cambio las empresas de transporte, los operadores turísticos y los guías se concentran en mayor medida en la comuna de Coyhaique y tienen muy escasa presencia en otras municipalidades.

Tabla del % vertical de distribución de la oferta turística registrada en SERNATUR, 2015

	Alojamiento	Restaurantes y similares	AAVV y TTOO	Transporte	Actividades aventura	Guías de turismo	Otros servicios	TOTAL POR COMUNA
Coyhaique	29%	38%	65%	76%	41%	62%	45%	40%
Lago Verde	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Aysén	7%	13%	2%	1%	2%	6%	14%	6%
Cisnes	20%	15%	10%	3%	14%	4%	27%	16%
Guaitecas	1%	0%	0%	0%	1%	0%	5%	1%
Cochrane	8%	7%	0%	1%	8%	6%	0%	7%
O'Higgins	4%	2%	4%	0%	4%	4%	9%	4%
Tortel	3%	5%	0%	4%	4%	4%	0%	3%
Chile Chico	12%	11%	4%	10%	14%	4%	0%	11%
Río Ibáñez	13%	10%	14%	5%	12%	12%	0%	12%
REGIÓN DE AYSÉN	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos SERNATUR, 2015

Respecto a la oferta, también se considera interesante poner en contexto su distribución por comunas respecto a la población y superficie territorial, para definir la mayor o menor implementación del hecho turístico en los diferentes territorios de la región.

Por población, las comunas con ratio de menos habitantes por empresa turística, es decir donde más incide la actividad sobre la población, son las comunas de O'Higgins y Tortel donde existe empresa o establecimiento turístico por algo menos de 20 habitantes, seguidas de Río Ibáñez y Cisnes.

Por territorio, los que presentan mayor densidad de empresas turísticas sobre superficie comunal son Coyhaique con una empresa por cada 18,9km², seguido por Río Ibáñez y Chile Chico.

Tabla ratios de la oferta turística registrada en SERNATUR, 2015

	Total oferta turística	Total población proyectada 2015	Ratio habitantes por empresa turística	Total superficie comunal (km ²)	Ratio km ² sobre empresa turística
Coyhaique	388	60.482	155,9	7.320	18,9
Lago Verde	9	996	110,7	5.622,3	624,7
Aysén	57	27.644	485,0	29.970,4	525,8
Cisnes	154	5.341	34,7	15.831,4	102,8
Guaitecas	5	1.741	348,2	787,0	157,4
Cochrane	65	3.356	51,6	8.930,5	137,4
O'Higgins	35	672	19,2	8.182,5	233,8
Tortel	33	651	19,7	19.930,6	604,0
Chile Chico	108	5.098	47,2	5.922,3	54,8
Río Ibáñez	114	2.347	20,6	5.997,2	52,6
REGIÓN DE AYSÉN	968	108.328	111,9	108.494	112,1

Fuente: Elaboración propia en base a datos SERNATUR, 2015

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS ACTORES DEL SECTOR TURISMO - VISIÓN INTERNA DEL DESTINO

A continuación se presenta el análisis de la opinión interna de actores claves del sector turístico y científico tecnológico de la Región de Aysén-Patagonia. El análisis consta de dos partes, la primera basada en entrevistas personales y la segunda en encuestas cumplimentadas por los actores identificados.

INFORME DE ENTREVISTAS A ACTORES CLAVE

Para contar con opinión interna se ha realizado una investigación primaria de recopilación de información cualitativa respecto a una serie de cuestiones claves: Visión de futuro, componente tecnológico e implicancia del sector público con el desarrollo del turismo de la Región.

Con tal fin se ha elaborado un cuestionario estructurado, compuesto por dos bloques para todos los actores, más un tercero, sólo para actores públicos.

Objetivo de la entrevista:

- Identificar, desde el punto de vista de la oferta, la visión de futuro de la Región
- Conocer la situación actual e importancia futura del aspecto tecnológico, investigación, ciencia y capital humano en el sector turístico de la Región
- Conocer la implicancia del sector público en la planificación del desarrollo del turismo regional

Público objetivo:

- Actores público-privados del sector turístico.
- Actores de sectores relacionados con el turismo del destino.
- Actores del ámbito científico tecnológico de la Región de Aysén.

Tamaño de la muestra: Un total de 40 entrevistas, según el siguiente muestreo:

- 10 actores del sector turístico (privados)

- 15 actores del ámbito científico tecnológico (público o privado)
- 15 actores relacionados con el sector turístico (público)

Alcance geográfico:

El alcance fue regional y el propósito tener la máxima representatividad intrarregional, a fin de contar con las opiniones de actores de distintos puntos de la Región.

Método:

Entrevistas personales realizadas por el equipo de campo de DNA Expertus, durante el mes de mayo 2015, en lugar a definir con el actor a entrevistar

Resultados:

Finalmente se logró una muestra de 38 actores claves del sector, relacionados y del ámbito científico tecnológico, la composición por tipología de actores es el que se observa en el cuadro siguiente, donde el sector privado cuenta con la mayor representatividad, por el contrario los actores científico tecnológicos son los que menos peso tienen en la muestra.

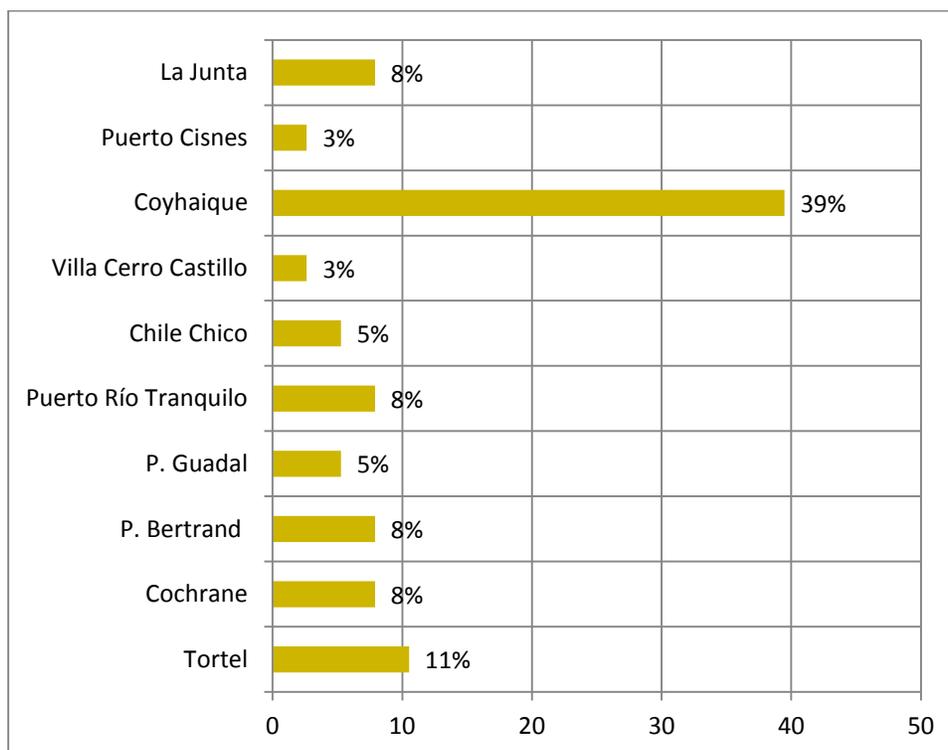
CUADRO DE ENTREVISTADOS SEGÚN SECTOR

Actores	Cantidad de entrevistados
Público	13
Privados	20
Científicos tecnológico	5

Fuente: Elaboración propia, 2015.

A continuación se muestra la distribución territorial de la muestra de actores que fueron entrevistados.

Distribución territorial de las entrevistas realizadas



Fuente: Elaboración propia, 2015

El mayor número de entrevistas realizadas en la ciudad de Coyhaique está dado, porque como capital regional concentra el mayor número de entidades públicas, por tanto, los actores públicos vinculados a la actividad turística se ubican en dicha ciudad.

VISIÓN PRELIMINAR DE PATAGONIA-AYSÉN COMO DESTINO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN ECOAVENTURA

El presente apartado recoge la opinión interna sobre la actividad turística desglosada en distintas variables, recopilada en base a las entrevistas realizadas en la región.

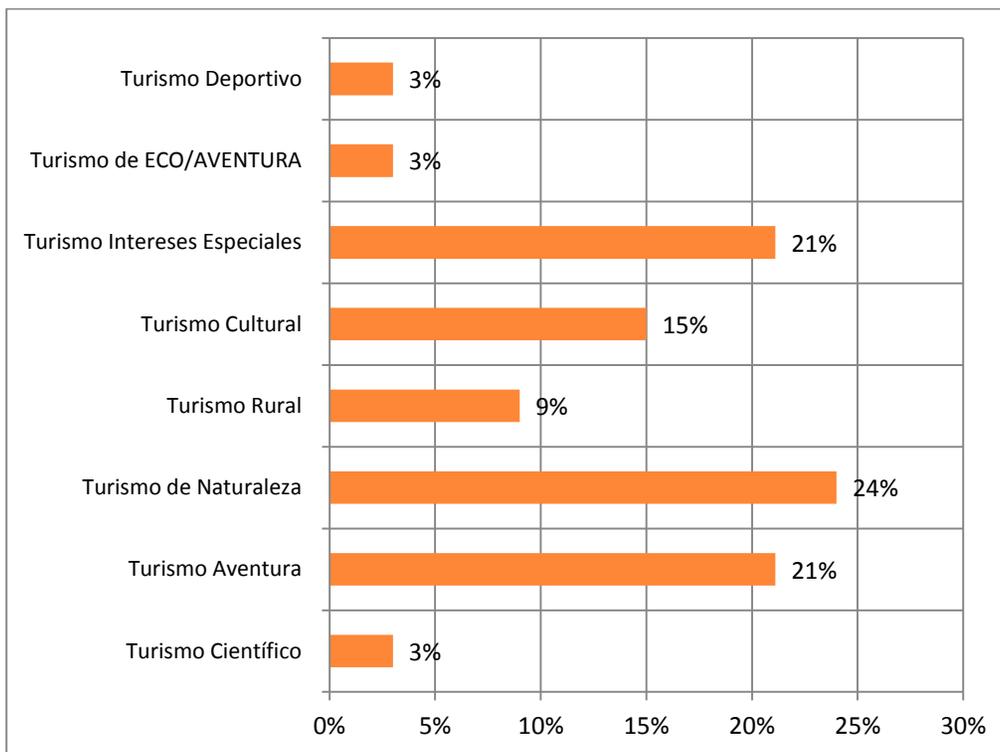
VISIÓN PRELIMINAR DE PATAGONIA-AYSÉN COMO DESTINO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN ECOAVENTURA				
VARIABLES	Sector Público	Sector Privado	Sector científico	Total
Identidad local y regional	4	9	7	20
Científico Principal tipo de turismo	-	1	-	1
Turismo aventura principal tipo de turismo	1	5	1	7
Turismo de naturaleza Principal tipo de turismo	3	3	2	8
Turismo rural principal tipo de turismo	-	2	1	3
Turismo cultural principal tipo de turismo	2	-	3	3
Turismo Principal actividad económica	2	4	1	7

Turismo Intereses Especiales principal tipo de turismo	5	2	-	7
Turismo de ecoaventura principal tipo de turismo	1	-	-	1
Turismo deportivo principal tipo de turismo	1	-	-	1
Calidad y cantidad de turistas	-	2	1	3
Posicionamiento internacional	-	1	1	2
Oferta competitiva, de excelencia. Alta calidad	4	2	2	8
Consciencia turística	1	1	1	3
Buenos accesos	-	2	-	2
Respetuosos de los locales	-	1	1	2
Diversificado	2	1	3	6
Bien Promocionado	-	2	-	2
Accesible para los chilenos	-	4	-	4
Alto nivel de gasto	2	6	-	8
Planificado	1	4	4	9
Vinculación turista territorio	-	2	1	3
Desarrollo coordinado	1	3	3	7
Información previa	-	5	-	5
Seguro	0	1	1	2
Familiar	0	1	-	1
Profesionalizado	3	1	3	7
Liderado sector público	-	1	1	2
Caracterizado por su diversidad ecológica y ambiental	-	1	3	4
Experiencias únicas. inolvidables	2	-	-	2
Sin estacionalidad	1	-	2	3
Sustentabilidad	5	10	6	21
Clase mundial	-	-	3	3
Educación ambiental	2	-	2	4
Atractivos puestos en valor	1	-	-	1
Trabajo asociativo	2	-	1	3

ANÁLISIS DE COMPONENTES DE LA VISIÓN

El primer componente analizado es la tipología de turismo que debiera caracterizar a la Región y considerarse en la visión, de acuerdo a la gráfica siguiente, el más relevante con un **24%** de las menciones de los actores es el **Turismo de Naturaleza** y en segundo lugar se sitúa el Turismo Aventura y de Intereses Especiales con un 21% respectivamente.

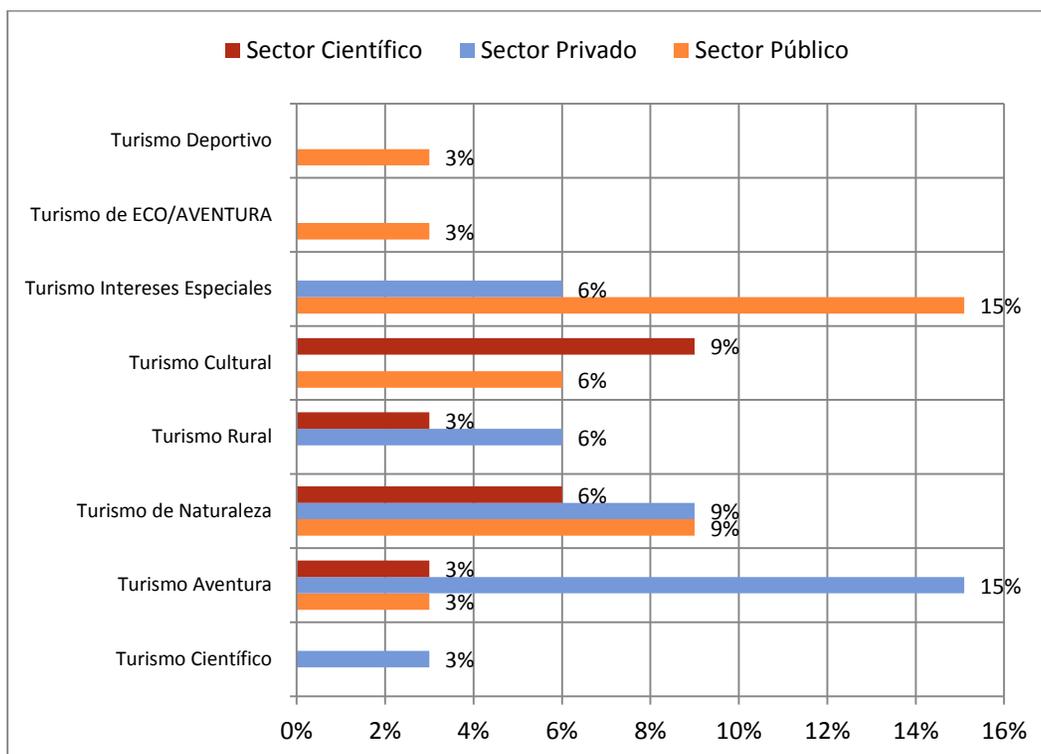
Tipo de turismo como componente de la visión



Fuente: Elaboración propia, 2015

Ahora si el análisis del componente se hace según tipología de actores, el resultado indica que para el sector público el Turismo de Intereses Especiales es el que caracteriza a la Región, para sector privado el Turismo Aventura y para el sector científico el turismo cultural.

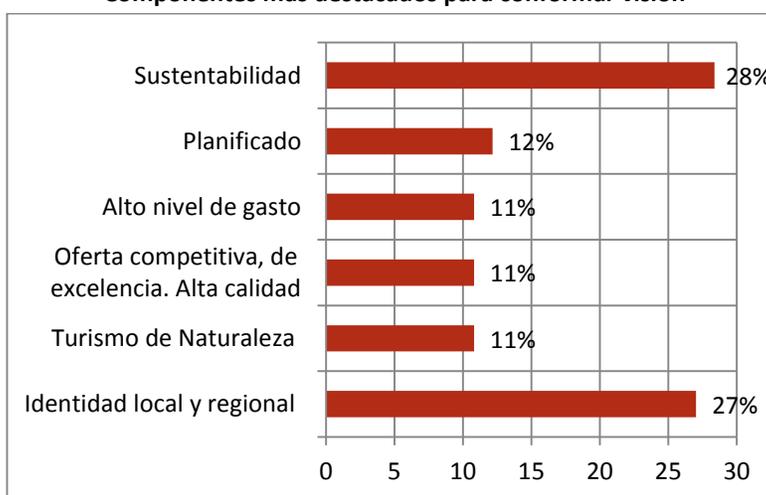
Tipo de turismo como componente de la visión, según actores



Fuente: Elaboración propia, 2015

Dentro de los componentes más destacados por los distintos actores consultados está la sustentabilidad, con un 28% de las menciones, seguido de la identidad local y regional por un 27%, y planificado para el 12%, tal como se observa a continuación.

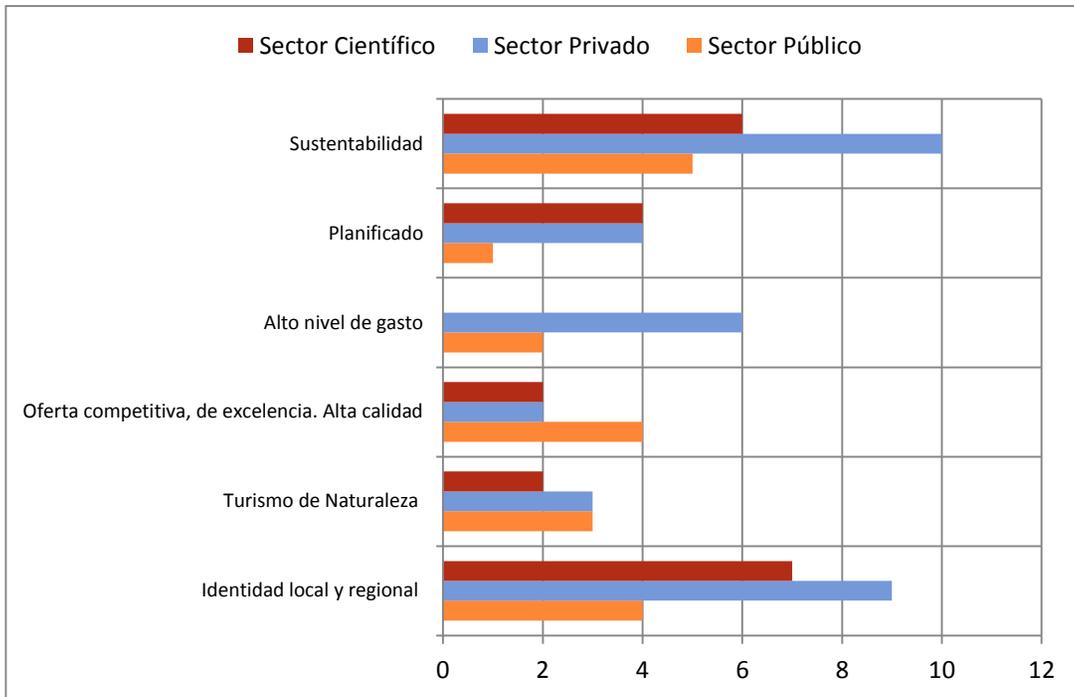
Componentes más destacados para conformar visión



Fuente: Elaboración propia, 2015

El componente más mencionado por el sector privado es la sustentabilidad, lo mismo que para los actores del ámbito público. Sin embargo, para los actores científicos es la identidad local y regional.

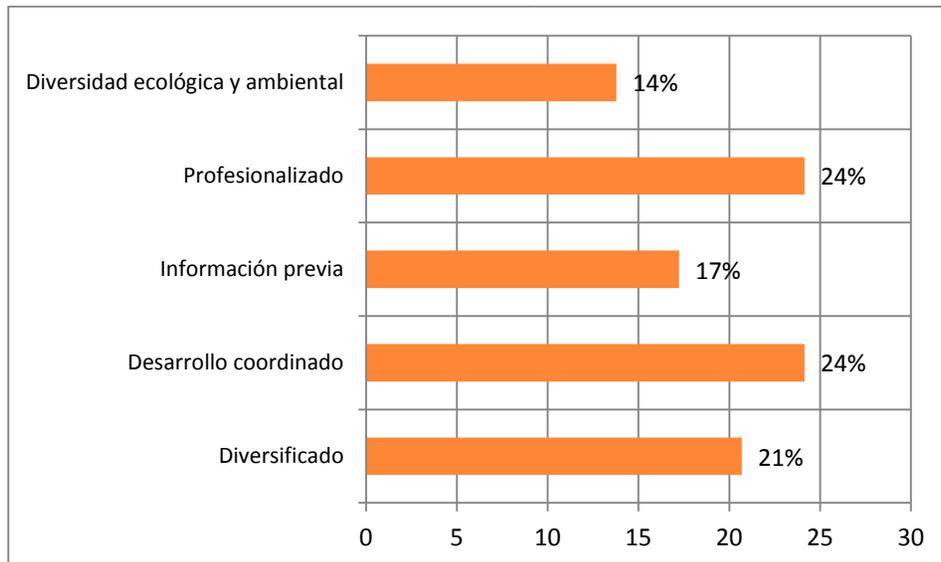
Componentes más destacados para conformar visión, según tipología de actores



Fuente: Elaboración propia, 2015

Otros componentes mencionados por los distintos actores son el desarrollo coordinado y profesionalizado.

Otros componentes relevantes para conformar visión



Fuente: Elaboración propia, 2015

A continuación se identifica también la implicancia del sector público en la planificación y desarrollo del turismo regional, según las opiniones recopiladas en las entrevistas.

IMPPLICANCIA DEL SECTOR PÚBLICO EN LA PLANIFICACIÓN EN EL DESARROLLO DEL TURISMO REGIONAL

Creen que sus instituciones están relacionadas con el turismo indirectamente ya que prestan soporte a la actividad desde distintos ámbitos.

Reconocen al turismo como una actividad económica que genera desarrollo positivo en la región, que permite aumentar el ingreso en la región, mejora de caminos y servicios.

Valorización de la cultura y la naturaleza. Único sector capaz de aprovechar la superficie protegida. Sector que contribuye a crear identidad.

Consideran importante su planificación para impedir el caos y problemas asociados a la sobrecarga de los sitios de visita y localidades.

COMPONENTE TECNOLÓGICO DE LOS ACTORES DEL SECTOR TURISMO

Según la autoevaluación del sector en base a entrevistas personales realizadas en la región, a continuación se exponen los resultados vinculados con el uso de la tecnología, innovación, investigación y capital humano avanzado en el sector, tal como las evalúa el mismo desde lo público y lo privado.

EXISTENCIA Y USO DE LA TECNOLOGÍA

La tecnología existe en la región, se refleja en los accesos a internet mediante banda ancha, Wi fi y fibra óptica, y su utilización en los distintos dispositivos, como: computadores, teléfonos 4G y notebooks.

Es considerada una importante plataforma de negocios que ha aumentado su utilización, no obstante, la región aún mantiene deficiencias que impiden la comunicación permanente. Se necesita capacitación en torno a las nuevas tecnologías para adaptarlas en mejoras de la comercialización, gestión y promoción del destino y en las empresas. Creen que las plataformas web deben ser usadas para generar información previa al destino, y en él, conectividad más básica.

Les gustaría financiamiento para desarrollar nuevas tecnologías asociadas a la sustentabilidad ambiental del destino. En energía, tanto para mantener la constancia del suministro y disminuir los costos, como para generar energías alternativas que contaminen menos. También en reciclaje.

Plantean la posibilidad de generar sitios desde donde se pueda generar la administración de sitios e visita y del destino, con información actualizada, que muestre los servicios, horarios y disponibilidad.

Con posibilidad de reserva y de pago.

INNOVACIÓN, DESARROLLO, INVESTIGACIÓN

En relación a la investigación, la consideran necesaria, siempre que sea transferida a la población en términos simples y aplicables a la realidad local. Sienten que hay muchas áreas por mejorar. Siendo la prioritaria la generación de información sobre el territorio y sus recursos, para conocerlo, ponerlo en valor e incorporarlo al turismo de mejor forma. Áreas como la geología, glaciología, arqueología, vulcanología, arqueología, biodiversidad de flora y fauna, biología marina, avistamiento de cetáceos con su georreferenciación, antropología y cómo controlar el dídymo. Asociado a capacitaciones del personal que trabaja con el turismo.

Otro aspecto en que les parece relevante para investigar es sobre materiales construcción eficiente energéticamente y mantengan la identidad local.

También, en el mejoramiento y construcción de caminos para que sean más duraderos y causen el menor impacto ambiental.

CAPITAL HUMANO AVANZADO (GRADO DE FORMACIÓN Y PRODUCTIVIDAD)

Hay poca mano de obra en general. En turismo existe por áreas, aunque falta capital humano estable durante todo el año debido a la alta estacionalidad y bajos sueldos asociados. Postulan la necesidad de crear conexiones con los centros de estudios y las empresas para disponer de mano de obra calificada.

Dicen que falta mayor educación en general, cultura e identidad. Además de consciencia turística reflejado en mejor atención. Se necesitan especialistas con visión de rubro asociado a una valorización del mercado y sueldos acordes. Actualmente, cualquiera trabaja en turismo. Es un sector muy abierto e incipiente que recibe de todo.

Hay universidades y centros de formación técnica en turismo, con poca oferta asociada. A pesar de ello, no se reflejan en el mundo laboral. Sienten la necesidad de una universidad regional que ayude a construir identidad e investigación aplicada.

Les falta mejorar el nivel de inglés, además de trabajar más en terreno, con más práctica real y no sólo teoría. Especialmente para guías. Además, creen que los guías deberían tener formación general y capacitaciones específicas por zonas que les permitan trabajar en el lugar. Ya que no es lo mismo guiar en un glaciar específico que en un río o en un sendero.

Creen que en la Hotelería y Turismo aventura, especialmente rafting y pesca con mosca son las áreas más calificadas del turismo.

A continuación se detallan las variables tratadas en las entrevistas y su síntesis por los diferentes aspectos:

TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y CAPITAL HUMANO EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LA REGIÓN			
Variables	Sector Público	Sector Privado	Sector Científico tecnológico
TECNOLOGÍA Existencia y uso de las tecnologías	Ha aumentado su utilización no obstante, la región aún mantiene deficiencias que permitan comunicación permanente. Se necesita la capacitación en torno a las nuevas tecnologías. Es una importante plataforma de negocios.	Son importantes de desarrollar, se necesita mejor acceso y calidad. Falta financiamiento para desarrollar nuevas tecnologías y capacitar a la población local, especialmente trabajadores del turismo.	El destino cuenta con celulares, 4G, computadores e internet. Creen que la población necesita capacitación para ser capaz de adaptarse a nuevos métodos y construir estrategias de promoción en las TICs. Quieren que se usen para generar información previa y posterior a la visita del turista. No en el la Región. Para que el turista pueda desconectarse de la rutina y sumergirse en el lugar.

<p>Uso en comunicación y comercialización</p>	<p>Se utilizan poco a pesar de existir, no se les aprovecha. Después de la creación de páginas y plataformas web no se mantienen ni actualizan. Sería interesante centralizar la información a nivel de destino, con acceso para operadores y administradores. Mostrando la disponibilidad de los servicios. Que haya información previa para bien llegar.</p>	<p>Es útil para mantener el contacto con el cliente y generar posicionamiento, ventas y reservas. Aunque falta consciencia de su importancia. Creen que, la tecnología debe ser sólo para información previa que motive la llegada del turista y ponga en valor la identidad regional. Que avise sobre actividades, horarios y tiempos de reserva. La idea es no perder la magia del entorno, estar conectado con el lugar no con el teléfono en internet. Sería interesante generar una página centralizada sobre todos los atractivos, servicios, horarios con un sistema de reservas de servicios a nivel regional. Recomiendan agregar el sistema web pay para generar compras y pago online, ya que existe déficit de cajeros. También, generar continuidad con las páginas oficiales.</p>	<p>Falta mucho por hacer, es un área importante para todos los sectores. Son útiles para armar el itinerario, con información centralizada, relevante y optimizada para la toma de decisión del turista. Falta capacitación para el uso de las herramientas web.</p>
<p>Uso en sustentabilidad:</p>	<p>Sería útil el uso de energías renovables no convencionales para disminuir la contaminación. También para construir viviendas con eficiencia energética.</p>	<p>Se debería aplicar en paneles solares que mantengan constante el suministro energético y disminuyan los precios. También se podrían utilizar para el reciclaje y la construcción sustentable que permita mantener temperadas las viviendas. Además para hacer campos de invernaderos.</p>	<p>Falta mucho por hacer, es un área importante para todos los sectores. Es necesario en las energías y reciclaje. Para mantener la consciencia de Aysén reserva de vida.</p>
<p>Uso en operaciones:</p>	<p>Los operadores aún no creen que sea necesario mantener la información de reservas digitalizada, por lo que la usan sólo de forma básica. Para las reservas y el check in y check out.</p>	<p>Son útiles para las reservas y recomendaciones a los pasajeros.</p>	<p>Útil, pero falta capacitación</p>

<p>Uso en gestión de espacios visitables:</p>	<p>Prácticamente nulo. Falta información interpretativa que se podría entregar mediante tecnologías.</p>	<p>Sería interesante, sobre todo para valorar el lugar. Central de administración en los centros de visitas, donde se pudiera hacer las reservas online y ver la disponibilidad.</p>	<p>Están abiertos a opciones de mejora</p>
<p>Aplicaciones y servicios al visitante:</p>	<p>Poca utilización. La información no está segmentada.</p>	<p>No existen. Pueden ser útiles basadas en las experiencias de los turistas en la región.</p>	<p>Existen plataformas de información del destino segmentado, como por ejemplo, www.patagoniapordescubrir.com, pero estas herramientas necesitan seguir como prioridad regional, desarrollándose y ganando usuarios, para desarrollar su potencial. Es útil para generar mayor información al turista previo a la visita.</p>
<p>INNOVACIÓN, DESARROLLO E INVESTIGACIÓN (I+D+i Conocimiento científico y tecnológico)</p>	<p>Creer que es importante y que hay mucho potencial por desarrollar en la zona. Les interesa que las investigaciones sean transmitidos a la comunidad de forma abierta. Según comentan les interesa investigación aplicada sobre la flora y fauna, la identidad local, biodiversidad, volcanes y cavernas, avistamiento de cetáceos y si georeferenciación, además de la arqueología para poner en valor el territorio y sus recursos. Además, que todas las investigaciones sean de conocimiento público, estén alineadas y sean compartidas para no doblegar esfuerzos ni recursos.</p>	<p>Están de acuerdo con la necesidad de generar información sobre el territorio y sus recursos para valorarlo e incorporarlo al turismo de mejor forma. Sobre todo en áreas como la geología, glaciología, arqueología, asociado a capacitaciones del personal que trabaja con el turismo.</p>	<p>Están de acuerdo con la necesidad de generar información sobre el territorio y sus recursos para valorarlo e incorporarlo al turismo de mejor forma. Sobre todo en áreas como la geología, glaciología, arqueología, asociado a capacitaciones del personal que trabaja con el turismo.</p>
<p>Energía y Sostenibilidad</p>	<p>Les interesa investigación aplicada en energías renovables no convencionales, métodos y modelos que permitan disminuir los costos y la contaminación.</p>	<p>Les gustaría investigación aplicada en nuevas fuentes de energía tanto para la iluminación como para calefaccionar las casas. La eficiencia energética.</p>	<p>Les gustaría investigación aplicada en nuevas fuentes de energía tanto para la iluminación como para calefaccionar las casas. La eficiencia energética. También</p>

		También relacionado con el reciclaje de desechos.	relacionado con el reciclaje de desechos.
TIC (Tecnologías Móviles, Gestión de Contenidos. Herramientas de Gestión. Georreferenciación. Turismo 2.0. Realidad Virtual y Realidad Aumentada)	Les interesa especialmente aplicada en centros de visita donde no se puede tener personal para el registro de personas y para lograr mayor precisión de las llegadas a la región.	Les atrae la idea de desarrollarlas en pro del destino para mejorar su visibilidad y facilitar la administración en centros de visita. También, aplicada en museos y centros de información para que sea más divertido aprender. Con información actualizada. Trabajarlas en conjunto con capacitaciones para los empresarios y trabajadores del sector.	Les atrae la idea de desarrollarlas en pro del destino para mejorar su visibilidad y facilitar la administración en centros de visita. También, aplicada en museos y centros de información para que sea más divertido aprender. Con información actualizada. Trabajarlas en conjunto con capacitaciones para los empresarios y trabajadores del sector.
Materiales y Construcción	La identidad local explorada en las construcciones, sus diseños y materiales. Aplicadas al menor impacto con el entorno y la mayor eficiencia energética.	Creer que hay un vasto campo de acción aplicado a los materiales, la identidad en las viviendas y la eficiencia energética.	Creer que hay un vasto campo de acción aplicado a los materiales, la identidad en las viviendas y la eficiencia energética.
Humanidades, Sociedad y Ciencias Jurídicas	Creer que pueden ser útiles, aunque no es prioridad.	Creer que puede ser útil.	Creer que puede ser útil.
Transporte y Servicios Asociados	Consideran importante aplicar investigación-innovación para la mejora de los caminos.	Ven potencial de desarrollo en éste ámbito, sobre todo en la construcción de caminos con bajo impacto ambiental.	Ven potencial de desarrollo en éste ámbito, sobre todo en la construcción de caminos con bajo impacto ambiental.
Gestión Empresarial	Les interesa facilitar la gestión y administración, están abiertos a nuevas opciones.	Dicen que es un área en el que falta mucho, por lo que cualquier innovación será bien valorada.	Dicen que es un área en el que falta mucho, por lo que cualquier innovación será bien valorada.
Accesibilidad		Si está alineado con la visión del territorio y el turismo y no se duplican, podrían ser útiles.	Si está alineado con la visión del territorio y el turismo y no se duplican, podrían ser útiles.
CAPITAL HUMANO AVANZADO Centros universitarios y educativos en la región que imparten titulaciones en turismo	Existen, pero hay poca oferta. Creer que debería existir una universidad propia que ayude a construir identidad y en investigación aplicada.	Existen, aunque les falta trabajar más en terreno, con más práctica real y no sólo teoría. Especialmente para guías.	Existen, aunque les falta trabajar más en terreno, con más práctica real y no sólo teoría. Especialmente para guías.

<p>Grado de formación general de la mano de obra del sector</p>	<p>La mayoría no tiene formación formal, ha adquirido las capacidades mediante la experiencia. Creen que falta profesionalización del turismo acompañado de una valorización del mercado con sueldos acordes a la calidad. Falta consciencia turística de forma transversal en los habitantes.</p>	<p>Falta mayor educación en general y cultura e identidad. Además de crear consciencia turística asociada a una mejora en la atención.</p>	<p>Falta mayor educación en general y cultura e identidad. Además de crear consciencia turística asociada a una mejora en la atención.</p>
<p>Grado de formación de la mano de obra en idiomas</p>	<p>Es muy bajo, en general casi nadie habla un segundo idioma en la región, incluso en el área turística el inglés es muy bajo.</p>	<p>Aunque es muy baja, cuando la atención y la dedicación es buena el idioma pasa a segundo plano.</p>	<p>Aunque es muy baja, cuando la atención y la dedicación es buena el idioma pasa a segundo plano.</p>
<p>Existencia y disponibilidad de capital humano avanzado en la región</p>	<p>Hay poca disponibilidad de mano de obra en general en la región y para el turismo esto se agrava por la alta estacionalidad y bajos sueldos asociados.</p>	<p>Existe por áreas. Aunque falta capital humano estable durante todo el año.</p>	<p>Existe por áreas. Aunque falta capital humano estable durante todo el año.</p>
<p>En qué ramas de la actividad turística se encuentran las mayores capacidades</p>	<p>Hotelería.</p>	<p>Turismo aventura, hotelería.</p>	<p>Turismo aventura y turismo deportivo.</p>

VISIÓN INTERNA DE ACTORES CLAVES

Para contar con opinión interna se ha realizado una investigación primaria de recopilación de información cuantitativa respecto a una serie de cuestiones claves tanto del ámbito territorial como turístico de la Región.

Con tal fin se ha elaborado un cuestionario estructurado, de fácil comprensión para los actores del sector objetivo de la investigación.

Objetivo de la Encuesta:

- Identificar, desde el punto de vista de la oferta, áreas de oportunidad y de mejora para el futuro.
- Conocer la situación actual e importancia futura de distintos aspectos del sector turístico.
- Determinar la evolución futura del sector y su especialización.

Público objetivo:

- Actores privados del sector turístico
- Actores de sectores relacionados con el turismo del destino

Tamaño de la muestra:

- **40 encuestas**
 - 30 actores del sector turístico (privados)
 - 10 actores relacionados con el sector turístico (público o privado)

La lista de actores objeto de la muestra fue consensuada con el Comité Ejecutivo del Programa.

Alcance geográfico:

El alcance geográfico de la muestra fue regional y el propósito tener la máxima representatividad intrarregional, a fin de contar con las opinión de actores de distintos puntos de la Región.

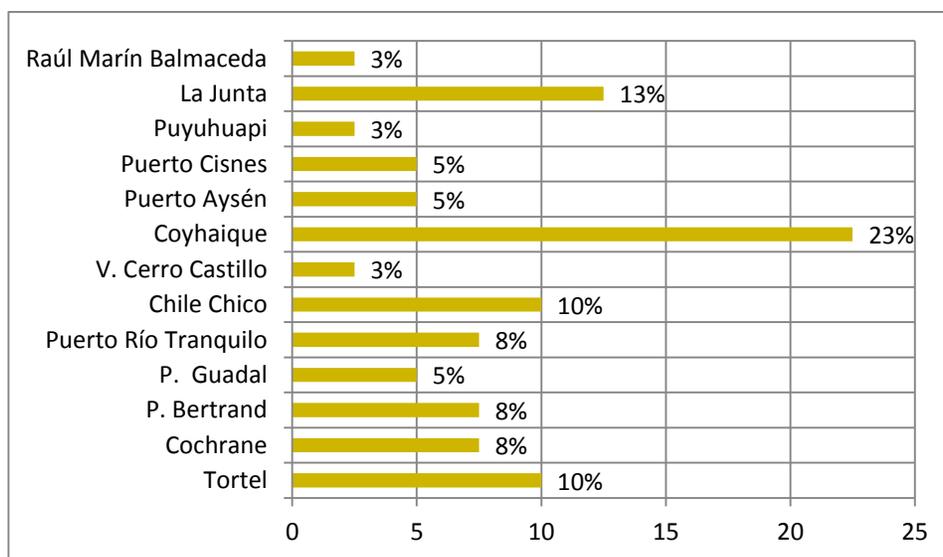
Método:

Encuestas personales realizadas por el equipo de campo de DNA Expertus, durante el mes de mayo 2015, en distintos lugares de la Región. El análisis de los datos se hizo con el programa estadístico SPSS.

Resultados:

Se realizaron 40 encuestas a actores relevantes del turismo regional. De los cuales; 31 fueron actores Privados y 9 Públicos. Se intentó ampliar la cantidad de informantes del sector público; pero no hubo disposición y/o tiempo suficiente de parte de los representantes de dichos organismos para responder.

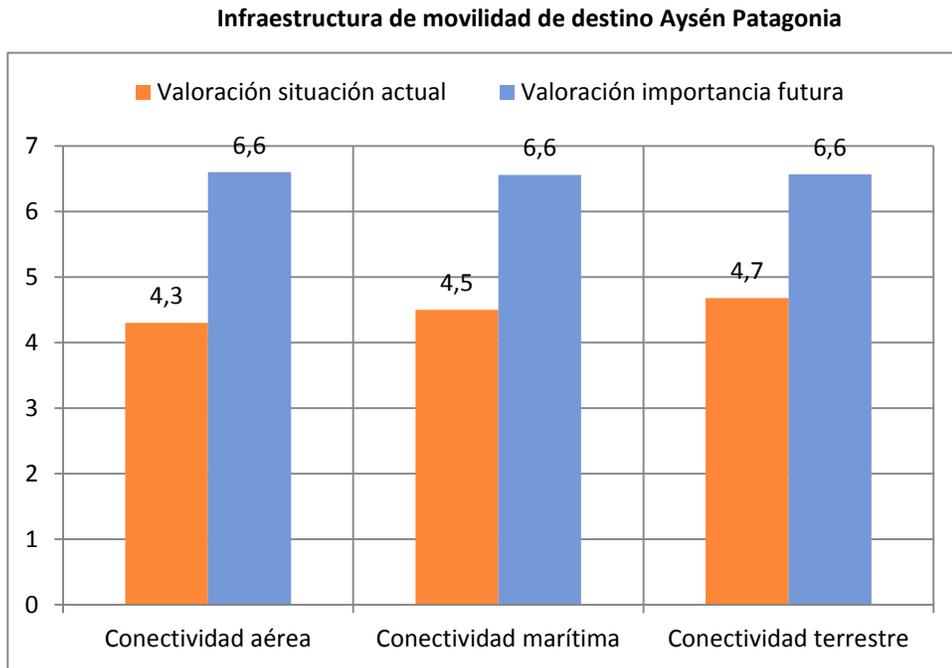
Distribución geográfica de la muestra



Fuente: Elaboración propia, 2015

ÁMBITO TERRITORIAL

a. INFRAESTRUCTURA DE MOVILIDAD



Fuente: Elaboración propia, 2015

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA DE MOVILIDAD

La situación actual de la **infraestructura de movilidad** logra una nota promedio de **4.5**. Las evaluaciones son similares. En ningún ítem llega a la nota 5.

La **Conectividad aérea** tiene un promedio de **4.3**, siendo la infraestructura peor evaluada. En gran medida, los comentarios fueron negativos apuntando a la necesidad de usar aeródromos, ampliar el aeropuerto regional, aumentar la frecuencia extra regional, y bajar precios para vuelos intrarregionales a los habitantes en zonas donde existen aeródromos, como es el caso de Melinka.

La **conectividad terrestre** obtiene un **4.68**. La mejor evaluación en movilidad. Los principales comentarios fueron: la necesidad de arreglar los caminos y la señalización, además de no hacer los cortes de caminos en horarios peak.

La situación de la **conectividad marítima** logra un **4.5** debido a la baja capacidad de embarcaciones, precio de bimodal muy caro, pocas frecuencias, incumplimientos de horarios y falta de coordinación entre el bimodal a la Junta que genera largas esperas, asociadas a baja disponibilidad de servicios.

IMPORTANCIA FUTURA DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA MOVILIDAD

La importancia futura de toda la **infraestructura de movilidad** es valorada con un **6.5**. Con todas las notas sobre 6.5.

La **mayor importancia futura es la conectividad aérea** con un **6.6**, ya que es la principal fuente de conectividad con el norte del país, especialmente con Santiago, que genera viajes recurrentes por motivos de salud y/o educación. Sin embargo, actualmente no es la más principal² vía de acceso para los turistas, ya que muchos visitan lugares cercanos antes de llegar a la región.

La siguiente mayor **importancia futura es la conectividad terrestre** evaluada con un **6.6**, reflejando el interés de los encuestados por participar en clúster o al menos; ser parte del recorrido en las latitudes australes.

Finalmente, **la conectividad marítima tiene un (6.5)**, evaluación que representa el alto interés de los encuestados en desarrollar más esta conectividad tanto en fiordos como en canales. Actualmente, esta vía cuenta sólo con dos empresas y 3% de entradas de turistas.

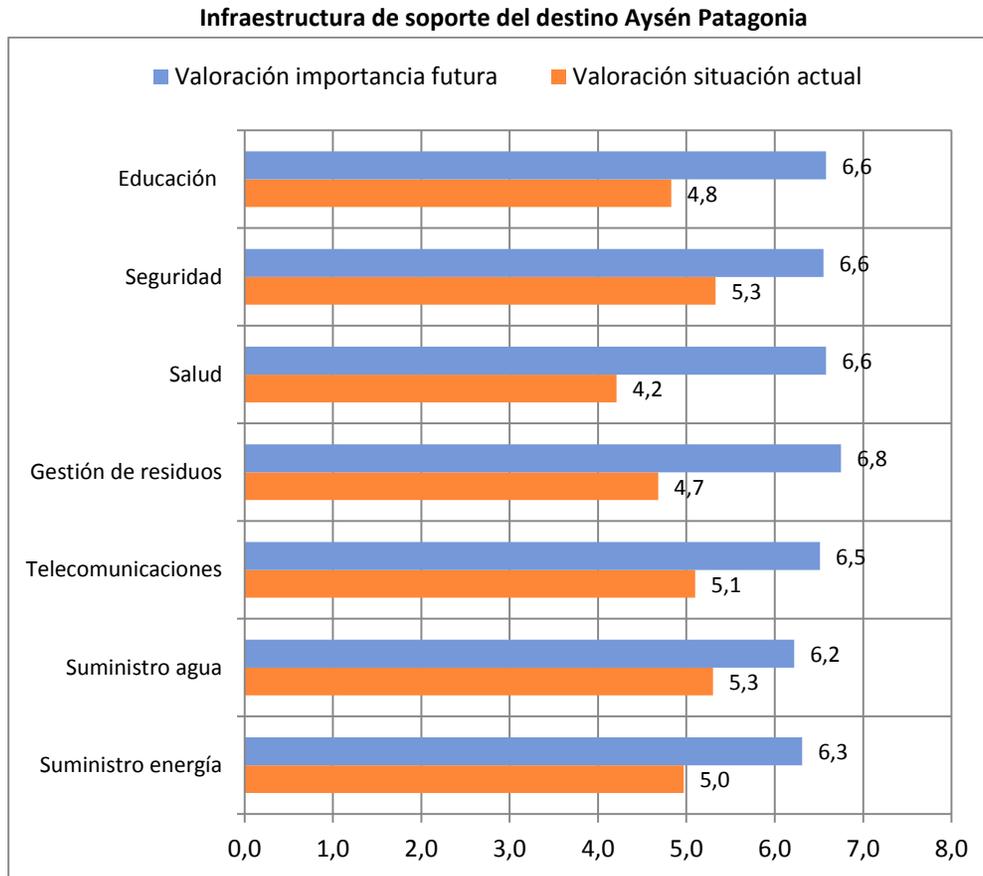
CRUCE INFRAESTRUCTURA MOVILIDAD

El promedio de la **importancia futura en la conectividad es un 6.5**, mientras que la **valoración en la situación actual de las conectividades** es de **4.4**.

La **mayor importancia futura** está relacionada con la **peor situación actual**. Es decir, la conectividad aérea (4.3) tiene la mayor importancia futura (6.6). Resultado enfocado en el potencial de desarrollo en la conexión intrarregional. La conectividad **terrestre con la mejor situación actual (4.7)** asociado a la segunda importancia futura (**6.5**). Finalmente, la conectividad marítima evaluada con un 4.5 logra una mediana importancia relativa para el futuro de 6.56. Estos resultados muestran la importancia futura de la conectividad, las tres con el mismo promedio (6.6). Además, las mejoras en conectividad esta alineadas con las necesidades de la comunidad; pues, las mejores evaluadas tienen las mayores evaluaciones de importancia futura.

² Según el Observatorio Turístico, año 2013, Pág13. El mayor ingreso de turistas se produce por vía terrestre con 51% de las llegadas, seguido por la vía aérea con un 46% y sólo 3% entradas vía marítima.

b. INFRAESTRUCTURA DE SOPORTE



Fuente: Elaboración propia, 2015

SITUACIÓN ACTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA DE SOPORTE

La **situación actual de éste ítem** obtiene una nota promedio de **4.9**. Siendo la **mejor evaluación un 5.33 en la seguridad** regional, enfocado en la confianza de caminar sin miedo a ser robado. En esta respuesta a pesar de haber sido la primera reacción mayoritaria muy buena ó 7; pero al momento de evaluarla bajaban a 6, porque se han producido problemas en la temporada alta.

En segundo lugar, está la **situación actual del suministro de agua** con un promedio de **5.3**. Las notas variaron mucho respecto a la localidad, con tendencia a la baja. Cuando pensaron a nivel regional mejoró. Critican la falta de alcantarillado en zonas como Beltrán y Tortel. Además, reclaman la incertidumbre sobre el suministro de agua, lo que dificulta la planificación turística en alojamientos y restaurantes, sumado a elevados costos.

La **situación actual de las telecomunicaciones** logra un **5.1**. En la nota se aprecian los avances obtenidos en las telecomunicaciones; aunque se sigue resintiendo la mala señal en lugares aislados y la constante interrupción del servicio.

En cuanto al suministro de energía regional, con un **5,0**, los encuestados, se quejan de la gran cantidad de cortes indiscriminados y el alto precio del suministro. Recomiendan la inversión en energía renovable no convencional, con impactos directos en los costos.

La **situación actual de la educación**, siempre enfocado al desarrollo del turismo de ECO/AVENTURA, obtiene un **4.8**. Creen que es más que aceptable; pero tiene que mejorar, sobre todo en generar identidad territorial y local, formándolos en relación al territorio, la cultura, el medio ambiente, los idiomas; y la consciencia turística desde pequeños en el colegio. Reconocen la necesidad de establecimientos educacionales de calidad hasta la enseñanza media en las distintas localidades. Además, de Universidades o a las menos, más carreras profesionales para no tener que reubicarse por motivos de estudios y poder proyectar sus negocios en el sector turístico.

En penúltimo lugar, está la **situación actual de la gestión de residuos**, obtiene un **4.6**. El promedio final se explica por la ausencia de separación de residuos a nivel regional y/o políticas de reciclaje de desechos y materia orgánica.

La **peor evaluación fue la situación actual del sistema de salud**, enfocada en el desarrollo turístico de ECO/AVENTURA, con un **4.2**. La baja puntuación obtenida, se explica por los comentarios referentes a la inexistencia de centros de salud en las localidades y falta de profesionales y especialistas. Situación que se agrava en áreas más aisladas como Tortel y Chile Chico; donde genera alta migración de adultos mayores y embarazadas, en busca de mejores condiciones de salud.

IMPORTANCIA FUTURA DE LA INFRAESTRUCTURA DE SOPORTE

Tiene un promedio general de **6.5**. Todas las notas fueron superiores a **6**. La mayor importancia futura fue la gestión de residuos con un **6.75**, alineado a la visión reflejada en las entrevistas de región sustentable.

La menor importancia futura es del suministro de agua con un **6.2**. En segundo lugar de importancia futura están la salud y la educación, ambas con un **6.6**. Reconocidas como las principales causantes de migración fuera de la región.

La importancia futura de la seguridad es valorada con un **6.6**, postulan que es fundamental que el turista se sienta y esté seguro.

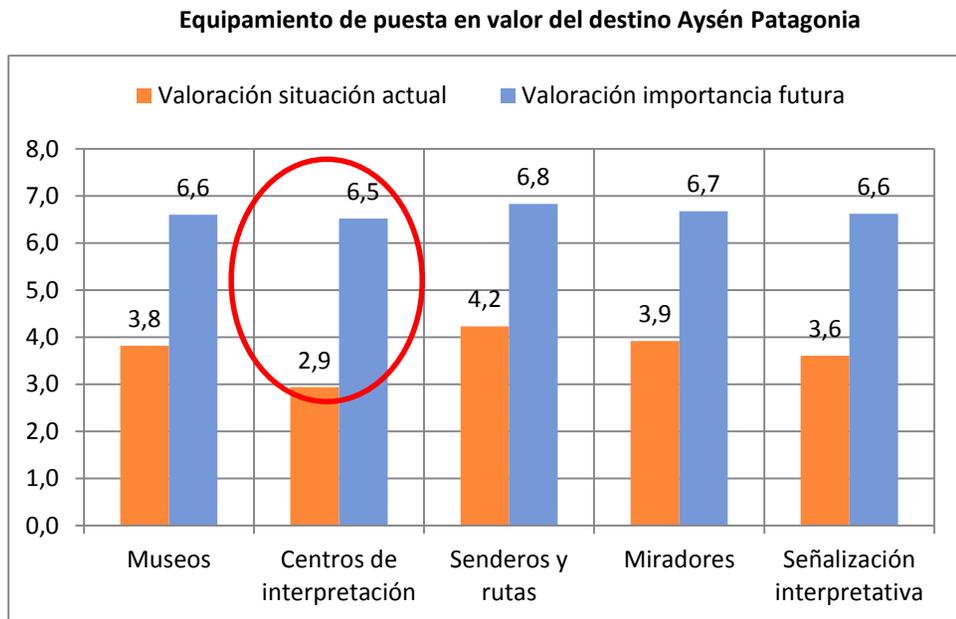
Por su parte, la importancia futura de las telecomunicaciones, en el desarrollo del turismo de ECO/AVENTURA en la Región tiene un **6.5**, es importante; aunque no prioritario.

La penúltima evaluación más baja es el suministro de energía con un **6.3**, lo valoran; aunque, creen que puede ser más restringido si se enfoca en un tipo de turismo más rural.

CRUCE INFRAESTRUCTURA DE SOPORTE

Se da una relación directa entre la **mala situación actual y la alta importancia futura asignada**. Pues los peores evaluados, como son el caso de gestión de residuos y salud, tienen una alta importancia futura para el desarrollo turístico regional. En otras palabras; según la población encuestada, el sistema de soporte requiere de mejoras urgentes para poder desarrollar el turismo de ECO/AVENTURA en la Región.

c. EQUIPAMIENTO DE PUESTA EN VALOR PUESTA EN VALOR



Fuente: Elaboración propia, 2015

SITUACIÓN ACTUAL EQUIPAMIENTO DE PUESTA EN VALOR

Tiene una **nota promedio de 3.7**. La mejor evaluación en éste ítem es la **situación actual de senderos y rutas** con un **4.2**. En segundo lugar, está la **situación actual de los miradores** con un **3.9**. La nota se explica por su falta de limpieza y carencia de éstos en sitios con gran potencial.

La **situación actual de los museos** tiene un **3.8**. Su baja puntuación se debe a la poca o nula cantidad de museos, la baja información existente sobre éstos y los cortos horarios de apertura.

La **situación actual de la señalización interpretativa**, obtiene un **3.6**. Extrañan más y mejor señalización interpretativa, para poner en valor los atractivos y recursos asociados.

La **evaluación más baja fue la situación actual de los centros de interpretación**, con un **2.9**. Cabe destacar que muchos, ni siquiera sabían cuáles son o habían visitado alguno. Esta valoración habla de una necesidad de mejorar la relación de los atractivos y los recursos. Destacarlos mediante la información que pueden dar y a la vez, mejorar la puesta en escena para el turista.

IMPORTANCIA FUTURA EQUIPAMIENTO DE PUESTA EN VALOR

Dentro del grupo, el promedio de importancia futura fue un **6.7**, mayor que la importancia futura de la infraestructura de soporte (6.5). En la importancia futura del equipamiento y su puesta en valor las notas fueron sobre 6; siendo considerada la más importante para el desarrollo turístico regional los **senderos y rutas con un 6.8**, seguidos por los **miradores con un 6.7**. Posteriormente, los **museos y la señalización interpretativa con 6.6 y 6.6**,

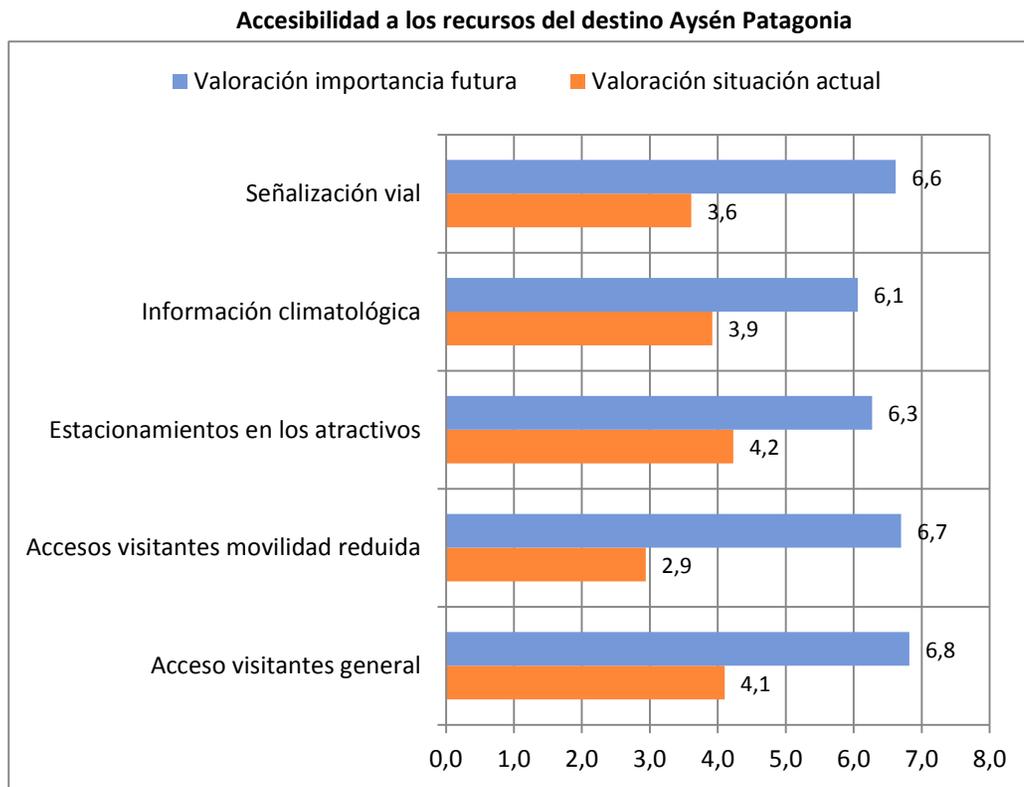
respectivamente. El menos importante para el desarrollo del turismo de ECO/AVENTURA fueron los **centros de interpretación con un 6.5**.

A pesar, que la valorización de importancia futura es alta en términos comparativos; reflejan mayor valorización a la cercanía a los atractivos, más que a su puesta en valor. Asociada a información interpretativa. No obstante, si no se les genera información, cercana y amigable, se pierde la oportunidad de generar un mayor impacto en el turista y de reforzar la experiencia.

CRUCE EQUIPAMIENTO DE PUESTA EN VALOR

Los ítems peor evaluados en su situación actual, demostraron la más baja importancia futura. Así, los Centros de Interpretación con un **2.9** y se le asocia un **6.5** de importancia futura. Mientras, los evaluados en mejores condiciones, senderos y rutas (**4.2**) logran la mayor importancia futura con un **6.8**. Esto demuestra un alineamiento entre los deseos de la comunidad y los avances gubernamentales.

d. ACCESIBILIDAD RECURSOS



Fuente: Elaboración propia, 2015

SITUACIÓN ACTUAL DE LA ACCESIBILIDAD A LOS RECURSOS

La nota promedio de la **accesibilidad a los recursos** fue un **3.5**. La **mejor valoración** la tuvo los **accesos a los atractivos** de los visitantes en general, con un **4.1**. A pesar, de ser la más alta, creen que falta mejorar los caminos, la información sobre la existencia de los atractivos y las rutas de acceso.

La **segunda** mejor valoración fue la **señalización vial con un 3.9** que; aunque, existe aún hay carencia de señalización en los caminos, en general, en cruces y antes de llegar a los atractivos. La percepción es que se concentra la mayor parte en el norte de la región.

Seguido a este ítem están los **estacionamientos en los atractivos con un 3.6**. Creen que es un tema a desarrollar a mediano plazo. Todavía no sienten su ausencia porque se estacionan en los caminos. Sin embargo, en temporada alta la situación se complica.

En **cuarto lugar se encuentra la información climatológica**, calificada con un **3.3**; ya que, no existe en los medio de televisión abierta, sólo se nombra a Coyhaique. Sienten la necesidad de información climatológica sobre las localidades, pública y de fácil de acceso. Eso muestra la baja cotidianeidad de los encuestados en plataformas web, pues en su mayoría, no consideraron relevante la información existente online y aplicaciones móviles para este fin.

Finalmente, se encuentran los **accesos a los atractivos para personas con movilidad reducida** tiene un **2.9**. Creen que la Región no es amigable con las personas que tienen dificultad para desplazarse, ni con cualquiera que sufra alguna discapacidad.

IMPORTANCIA FUTURA DE LA ACCESIBILIDAD A LOS RECURSOS

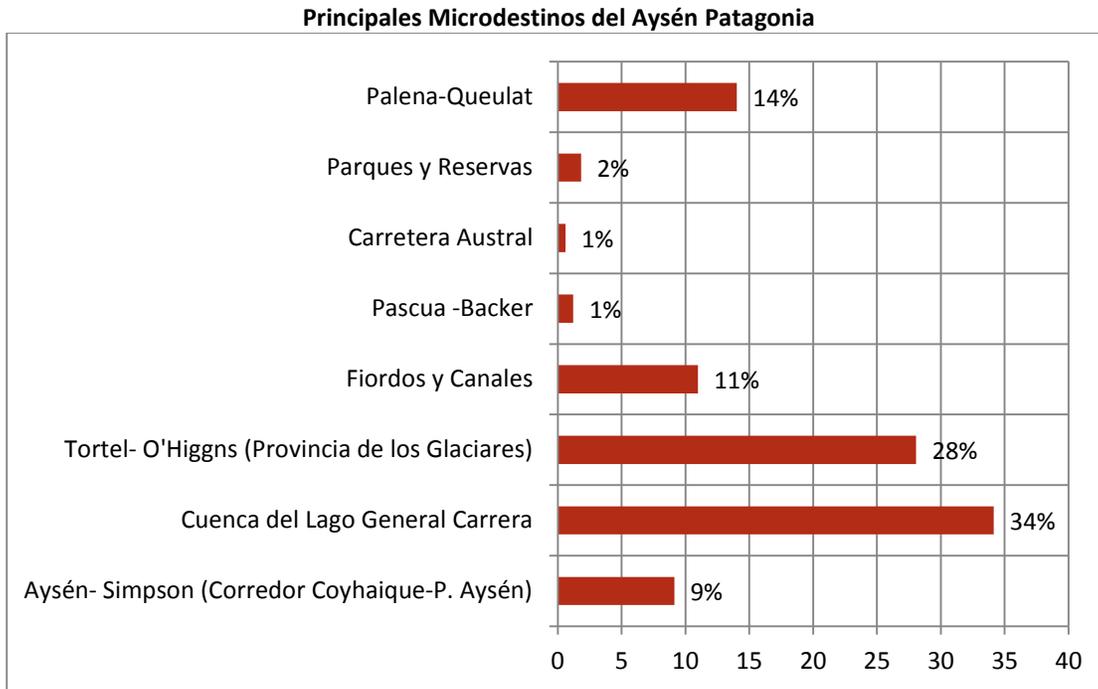
La **importancia futura general** obtiene un promedio de **6.7**, con todas las evaluaciones sobre 6.5. La evaluación de **importancia más alta** fue la de **los accesos a los atractivos** para visitantes en general (**6.8**) **y para visitantes de movilidad reducida (6.7)**. En tercer lugar, está la **señalización vial con un 6.6**. Datos que hacen hincapié en la importancia de llegar a los atractivos.

Siguen, los **estacionamientos en los atractivos con (6.3)** y en último lugar, está la **información climatológica (6.1)**.

CRUCE ACCESIBILIDAD A LOS RECURSOS

Las valoraciones de situación actual peor evaluadas coinciden con las mayores importancias en el futuro. Es el caso de los accesos a los atractivos para visitantes de movilidad reducida (**2.9**) con una alta importancia futura.

1. ÁMBITOS TERRITORIALES (MICRODESTINOS)



Fuente: Elaboración propia, 2015

Esta pregunta se hizo de forma abierta. Se reconocieron 71 microdestinos, los que para efecto de análisis se agruparon en ocho; tratando de seguir los esfuerzos en torno a los definidos por la Región y a las futuras ZOIT. Sin embargo, no todos se pudieron incluir en dichas categorías, como son los casos de: Carretera Austral, Parques Nacionales y Reservas, y Pascua-Backer. En el caso del último, por no corresponder a ninguna clasificación mencionada; en cuanto a la Carretera Austral y los Parques y Reservas, ambos son muy genéricos como para encasillarlos en un microdestino.

El nivel de posicionamiento que tienen los microdestinos definidos por SERNATUR, es más alto en: Palena Queulat, Fiordos y Canales, y Tortel-Villa O'Higgins. Aunque, hay otras asociaciones de SERNATUR reconocidas con otros nombres como: Coyhaique- Chacabuco, que en muchos casos se identificó como Aysén- Simpson; Tortel- O'Higgins nunca nombrada como Provincia de los Glaciares, y Campo de Hielo Norte y Sur como otro micro destino potente, por separado a Tortel-O'Higgins. También es el caso de la asociación Lago General Carrera y río Backer que tienden a ser nombrados por separados, tal vez por la magnitud de ambos y el poder que tienen como atractivos independientes. Por otro lado, el río Backer se asocia más al río Pascua.

Es interesante la sinergia que puede generar la agrupación de los territorios para su desarrollo; sin embargo, hay que lograr criterios de unidad fuerte entre ellos para potenciarlos y generar nuevos productos turísticos.

Los microdestinos más reconocidos fueron: la Cuenca del lago General Carrera, seguido por Tortel- O'Higgins (Provincia de los Glaciares), Palena Queulat y Fiordos y Canales.

En estudios realizados anteriormente por otras consultoras se reconocía, la Carretera Austral, como uno de los principales destino-atractivo de la región. Situación que cambió en este estudio con sólo dos menciones, una; como bosque siempre verde, clasificado en la cuenca del lago General Carrera y otra; como Carretera Austral, mencionada como tal. Esto da cuenta de la mayor diversificación y desarrollo de productos que ha tenido la región. Porque, aunque la Carretera Austral puede ser atractiva, también es una vía de acceso; no un atractivo en sí mismo o un producto turístico que aumente el gasto o la estadía del turista.

La gran cantidad de atractivos reconocidos por los encuestados, habla del potencial que tiene la Región para desarrollarse como un destino turístico de alto nivel.

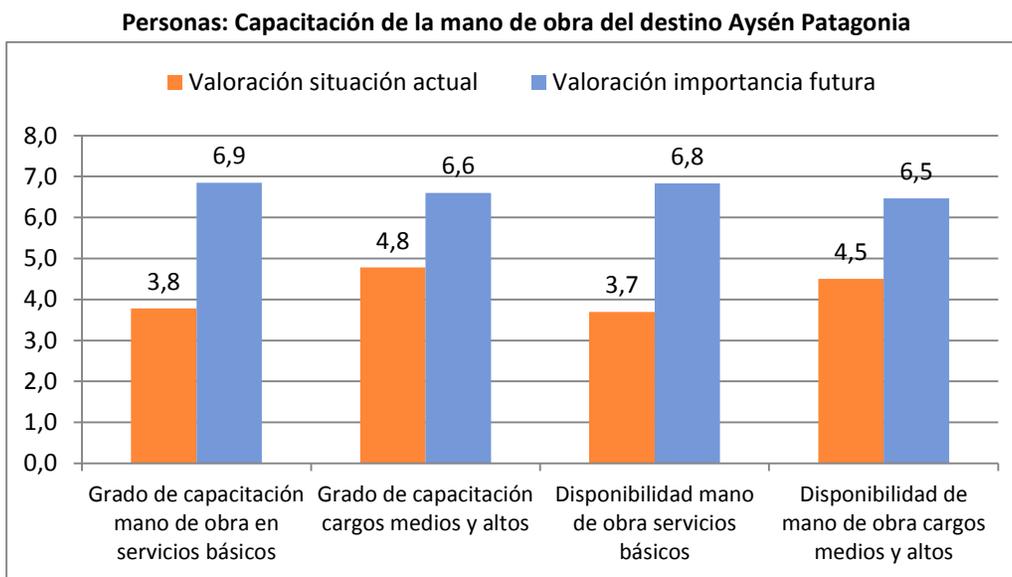
Recursos y atractivos reconocidos por los encuestados

MICRODESTINO MENCIONADO	MICRODESTINO RECONOCIDO	CANTIDAD
Cuenca del lago Gral. Carrera 21 +territorio Chelenko 2+ reserva Gral. Carrera 1+ Bahía Jara 1+ Río Tranquilo 8 + Guadal 3+ Mallín grande 1+ Chile chico1+ Termas El Sauce 1 + Río Baker 9+puerto Bertrand 5+ Reserva Jeinimeni 1 + Jeinimeni 1 + Bosque siempre verde 1 = 56	Cuenca del Lago General Carrera- Río Baker	56
Caleta Tortel 11 + Cochrane Tortel 1 +Tortel Villa O'Higgins 1 + Villa O'Higgins 5 + Río Mosco 1+ Capitán Prat 1 + Cochrane 2 + Lago Cochrane 2 + Monte San. Lorenzo 1 + Campos de Hielo Norte y Sur 3+ los glaciares 5 +Glaciar Montt 1 (Campos de Hielos) Sur, sector norte)+ Glaciar O'Higgins 2 (Campos de Hielos Sur, sector sur) + Leones 1+ Laguna San Rafael 7+ exploradores –San Rafael 1 + San Rafael – Fiordos 1= 45	Tortel- Villa O'Higgins (Provincia de los Glaciares)	46
Parque Queulat 5+ Palena Queulat 2 + Patagonia -Queulat 3 + Cuenca del Queulat 4 + Río Palena 2+ 4 Lago Risopatrón 1(Parque nacional Queulat)+ Lago verde 2= 23	Palena- Queulat	23
Fiordos y canales 5 + fiordos y glaciares 1+ islas y fiordos 1+ Puyuhuapi 6 + Litoral Comuna de Cisnes 2 + Puerto Gaviota 2 + Isla de los muertos 1= 18	Fiordos y canales	18
Cuenca Río Simpson 3+ Aysén Simpson 1 + Aysén 3 + Puerto Aysén 1 + Coyhaique 6 + Villa Ortega 1= 15	Aysén- Simpson (Coyhaique-Puerto Chacabuco)	15
Parques Nacionales y reservas 2 + Katalixar 1 = 3	Parques y reservas	3
Río Pascua – Baker 1 +Río Pascua += 17	Pascua -Baker	2
Carretera Austral 1=1	Carretera Austral	1

Fuente: Elaboración propia, 2015

ÁMBITO TURÍSTICO

a. PERSONAS: CAPACITACIÓN DE LA MANO DE OBRA



Fuente: Elaboración propia, 2015

SITUACIÓN ACTUAL DE PERSONAS

La situación actual de las capacidades de las personas en el ámbito turístico tiene un promedio un **3.96**. La peor evaluada es la **disponibilidad de mano de obra en los servicios básicos con un 3.7**, esto se explica por la alta estacionalidad que dificulta conservar a los trabajadores durante todo el año; aunque estén capacitados. A esto se suma que debido a la baja profesionalización del servicio y la baja demanda constante durante el año, los sueldos que se pagan no son competitivos como en: la ganadería, la salmonicultura y la minería.

El siguiente ítem con más baja calificación es el **grado de capacitación de la mano de obra de los servicios básicos (3.8)**, que al tener alta rotación se dificulta mantener al personal capacitado. Las áreas en que se encuentran mayores falencias según los encuestados son las áreas como atención al cliente y consciencia turística. La nota siguiente en el ranking de evaluación es la **disponibilidad de mano de obra en cargos medios y altos con un 4.5**, nota que mejora debido a que este personal se asocia a empresas grandes que tienen menor estacionalidad y por ende menor rotación de personal.

La mejor evaluación, la obtiene el **grado de capacitación en cargos medios y altos con un 4.8**, personal asociado a empresas grandes con mejores sueldos. Sin embargo, la gran cantidad de empresas turística en la región son de pequeñas de carácter familiar; lo que explica la falta de profesionalización y capacitación en la visión comercial, administración y contabilidad.

IMPORTANCIA FUTURA DE PERSONAS

La importancia futura de las capacidades de las personas en el ámbito turístico obtiene una valoración de **6.6**. Al igual que en la importancia de los ítems anteriores, no baja de la nota 6. Siendo lo principal el grado de **capacitación**

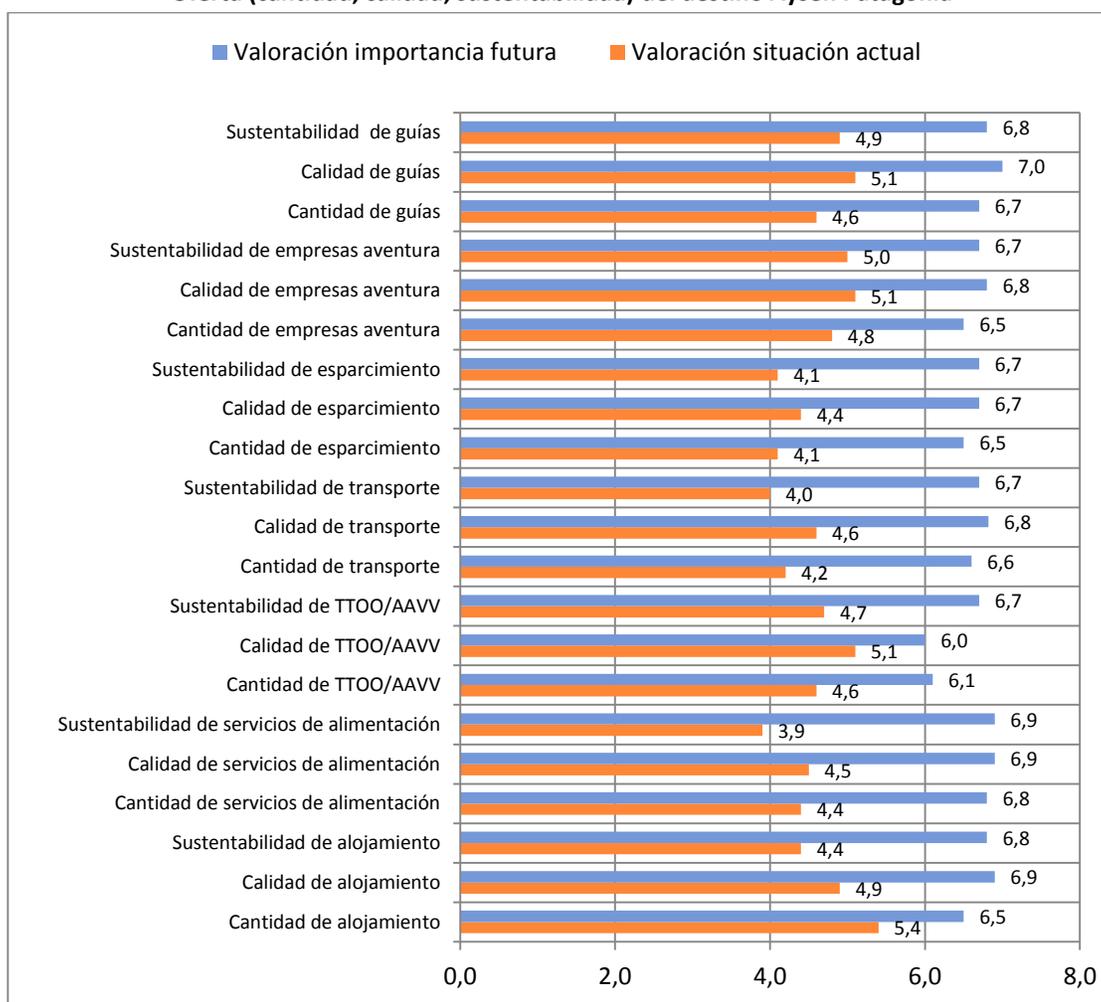
de la mano de obra en los servicios básicos con un 6.9, seguido de cerca por la disponibilidad de trabajadores del mismo segmento (6.8). Posteriormente, viene la importancia de la capacitación de la mano de obra de cargos medios y altos (6.6) para terminar con la disponibilidad de los mismos (6.5). Estos resultados muestran la alta importancia que se le da al personal en los servicios básicos, ya sea porque es la que se relaciona directamente con el turista o porque es la que más se conoce en términos prácticos.

CRUCE PERSONAS: CAPACITACIÓN MANO DE OBRA

Las evaluaciones más bajas de situación actual tienen la importancia más alta. En ellas se asocia la capacitación y disponibilidad de mano de obra de servicios básicos con altas importancias, seguidas por la capacitación en cargos medios y altos. Finalmente, la disponibilidad de cargos medios y altos con la menor importancia relativa.

b. OFERTA (cantidad, calidad, sustentabilidad)

Oferta (cantidad, calidad, sustentabilidad) del destino Aysén Patagonia



Fuente: Elaboración propia, 2015

SITUACIÓN ACTUAL OFERTA

La **evaluación promedio de la situación actual de la oferta** es **4.7** considerando cantidad, calidad y sustentabilidad. Aún incipiente, con amplio campo de desarrollo.

La mejor valoración a **nivel oferta** fue la **cantidad de alojamiento** con un **5.4**. También fue la nota más alta en cuanto a **cantidad de la oferta**. Creen que dentro del mercado turístico regional es el servicio que tiene mayor número; aunque, en temporada alta es insuficiente. La nota más **baja** en relación a la **cantidad** son los **guías (4.6)** que; aunque creen que son buenos, hay muy pocos.

En el ítem de **calidad**, la mejor evaluación fue para las empresas de aventura con un **5.3**. Existe una visión positiva en torno a su trabajo en el territorio, les baja la nota el desconocimiento sobre sus certificaciones oficiales y normativas que los avalen. La **peor** puntuación en **calidad** fue el **esparcimiento** con un **4.5**, comentan que podrían ser organizadas con la comunidad y localidades vecinas, en torno a la cultura y las tradiciones.

En el ítem **sustentabilidad** la mejor puntuación, la obtuvo las empresas de aventura con un **5.1** apoyado en la preocupación por la seguridad de los turistas, el medioambiente y capacitaciones internacionales. Siendo el punto débil el escaso registro en SERNATUR.

La **peor** puntuación de **sustentabilidad** la obtuvo la **alimentación (3,9)**, por no incorporar elementos locales en los menús, por la falta de separación de residuos y baja incorporación de eficiencia energética.

ANÁLISIS POR TIPO DE OFERTA

La mejor situación actual promedio la obtiene las **empresas aventura** con un **5.0**. La peor situación actual promedio es el **esparcimiento** con un **4.3**, reconocen que faltan actividades para aumentar la permanencia y el gasto del turista.

La **nota promedio** del ítem **alojamiento** es **4.9**, la peor evaluación dentro de éste es la **sustentabilidad (4.4)**, porque muchos cierran en temporada baja. También tuvo la **mayor nota en cantidad (5.4)**.

El **promedio** de los **servicios de alimentación** fue un **4.3**, teniendo la **calidad más alta con un 4.5** y la **sustentabilidad más baja (3.9)**.

En relación a los **TTOO/AAVV**, la **nota promedio** fue un **4.8**, su **calidad** fue lo **mejor evaluado (5.1)** y lo peor, la cantidad de ellos **(4.6)**.

En el ítem **transporte** el **promedio** fue **4.2**, su mejor evaluación es la **calidad (4.6)**, su **peor evaluación la sustentabilidad (4.0)**, ya que llegan máquinas viejas y contaminantes; aunque, de alguna forma lo entienden; pues por el mal estado de los caminos, éstas no duran mucho. La **cantidad** tiene un **4.2**, la consideran insuficiente, con muy baja frecuencia en general.

El **esparcimiento** tiene como **evaluación promedio un 4.2**, con la **nota más alta en sustentabilidad (4.5)**. Sin embargo, tiene las evaluaciones más bajas en calidad y cantidad con **4.4 y 4.1** respectivamente. Postulan a una oferta

más continua durante todo el año y coordinadas con otros municipios en verano, para no programarlas en las mismas fechas.

Las **Empresas de aventura** tienen un promedio de 5.0. Fueron las mejores evaluadas en **calidad con 4.8** y **sustentabilidad con 5.0**. Tiene su **peor evaluación en cantidad (4.8)**.

Finalmente, el ítem **guías** tiene un **promedio de 4.9** siendo el **peor** evaluado a nivel general y por la **cantidad** con un **4.6**. También obtuvo la **mejor evaluación en la calidad con 5.1**, creen que son buenos, pero no hay suficientes. En cuanto a **sustentabilidad** tiene un **4.9**.

IMPORTANCIA FUTURA OFERTA

La nota **promedio de la importancia futura de la oferta** es **6.6**, siendo la tercera importancia futura para el desarrollo del turismo de ECO/AVENTURA, después de los **ítems demanda (6.7)** y **personas (6.6)**.

La mayor importancia futura a **nivel oferta** fue un **7,0** de la **calidad de los guía**. También fue la nota más alta en cuanto a **calidad de la oferta**.

La importancia **más baja** fue la **calidad** de los **TTOO/AAVV** con un **6,0**, aunque lo consideran importante, no es prioridad.

La **mayor importancia futura en cantidad** la tuvo las empresas de **alimentación** con un **6.8**, mientras que en la **menos importante** fue en los **TTOO/AAVV** con un **6.1**. Aunque en ambas es importante, es fundamental en la alimentación, ya que es un servicio básico para cualquier visitante y turista.

El ítem **sustentabilidad** se consideró más importante para los **servicios de alimentación (6.9)**. La sustentabilidad tiene una alta importancia futura promedio (**6.7**), siendo en el esparcimiento, el transporte, los tour operadores y las empresas de aventura menos importante relativamente (**6.7**).

ANÁLISIS POR TIPO DE OFERTA

La importancia futura **más alta** la obtiene los **servicios de alimentación** con un **6.8**, pensándola como una actividad fundamental. Mientras que la **menos importante** son los **TTOO/AAVV** con un **6.26**.

En el ítem **alojamiento** la importancia futura promedio es **6.7**. Tiene la mayor importancia futura a nivel de oferta en **calidad (6.9)**.

Alimentación tiene una importancia promedio de (**6.8**), siendo la **más importante a nivel general**. También tiene una de las **mayores importancias** en **calidad (6.9)** y **sustentabilidad (6.9)**, su ítem **menos importante es la cantidad (6.8)**.

En relación a los **TTOO/AAVV**, tiene una **importancia futura promedio** de **6.2**. La más baja por tipo de oferta. También, en la que importa **menos la cantidad (6.1)**.

La importancia futura promedio en el **transporte** fue un **(6.7)**, **teniendo menor importancia relativa la cantidad (6.6) y lo más importante la calidad (6.8)**, debido a las extensas distancias.

En **esparcimiento** la **importancia futura promedio es de 6.6**. Siendo la **sustentabilidad y la calidad lo más importantes (6.7)** y lo **menos importante, su cantidad (6.5)**.

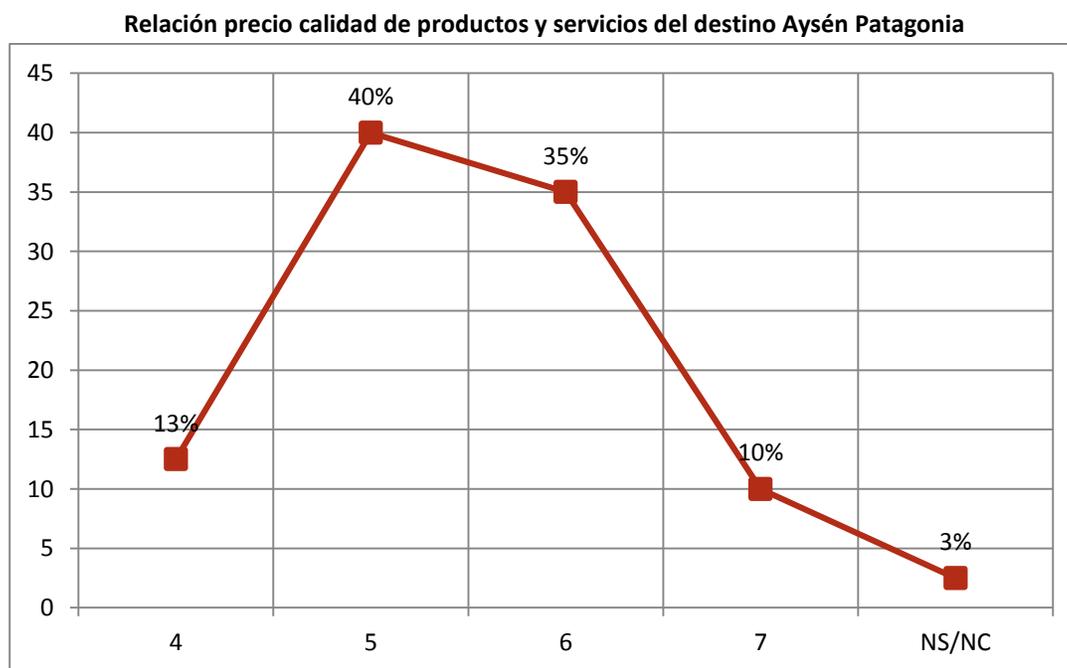
Las **empresas de aventura** tienen una **importancia promedio de 6.6**, siendo **más importante en su calidad (6.8) y menos en su cantidad (6.5)**.

Finalmente, el ítem **guías** tiene una **importancia futura promedio de 6.83**, siendo el **segundo tipo de oferta más importante para el desarrollo del turismo de ECO/AVENTURA en la región (6.8)**. Donde se le asigna **mayor importancia futura a la calidad de los guías (7.0)** y en la que la **cantidad tiene menor importancia futura (6.7)**.

CRUCE OFERTA

En este ítem como en los anteriores, la valoración de la situación actual está muy por debajo de su importancia futura. Las **peores situaciones actuales** tienen **altas importancias futuras** para el desarrollo del turismo de ECO/AVENTURA en la región. Como es el caso de la **sustentabilidad en la alimentación** evaluada con un **3.9**, con una importancia futura de 6.9. El ítem peor evaluado, en su situación actual, fue la **sustentabilidad (4.4)** con la más alta importancia futura **(6.7)**. Esto se condice con la imagen sustentable del destino que desean.

c. RELACIÓN CALIDAD PRECIO



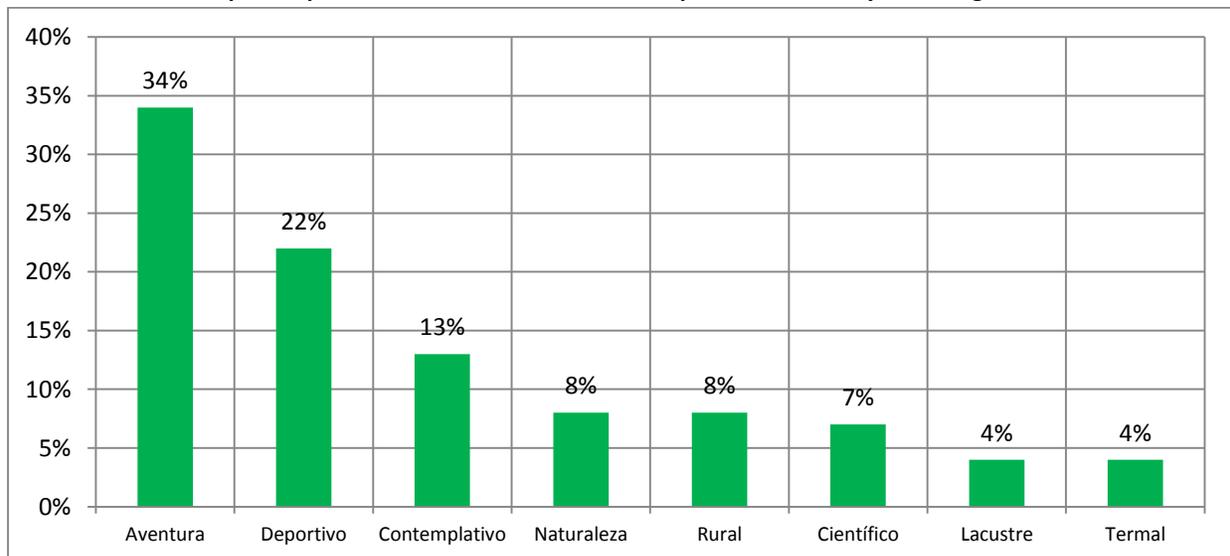
Fuente: Elaboración propia, 2015

La relación precio calidad en los servicios turísticos a nivel regional tiene una valoración promedio de un **5.4**. Dicen que los precios pueden ser altos en comparación con otras regiones debido a las distancias, sin embargo, no se equiparan con el nivel de calidad de los productos y servicios que ofrecen. Creen que falta mayor preocupación en los detalles y en la puesta en escena de los servicios; que asociado a mejoras en la calidad, pueden subir los precios. También, comentan la falta de conocimientos por parte de los prestadores de servicios, en relación con la fijación de precios y los costos asociados.

d. PRODUCTOS TURÍSTICOS

Esta pregunta fue abierta, para no influenciar las respuestas. Los principales tipos de productos turísticos reconocidos fueron: en primer lugar, con amplia mayoría, el **turismo aventura**, que corresponde al turismo deportivo pero de nivel hard. El siguiente, es el **turismo deportivo** en donde se considera la actividad deportiva en todos sus niveles. Considerando el **turismo deportivo y el de aventura como un sólo tipo**, estos suman **66%**, es decir, más de la mitad de los encuestados creen que es el principal tipo de turismo. Esto puede ser por la amplia variedad de recursos naturales, prístinos con condiciones indómitas y características inmejorables para realizar por ejemplo: rafting o pesca con mosca en alguno de los tantos ríos existentes. Por nombrar alguna de las miles de posibilidades que frece la región. En **tercer lugar, está el turismo contemplativo (13%)**, en donde el turista se funde con el paisaje y disfruta el instante. El siguiente tipo de turismo fue el de **naturaleza con 8%**, aunque este tipo de turismo puede incluirse en el turismo contemplativo y/o en el deportivo, porque el único requisito es el contacto con la naturaleza. El **turismo rural** también obtuvo **8%** de reconocimiento, es interesante considerando el potencial natural que tiene la región para desarrollar este tipo de turismo. Los tipos de turismo menos reconocidos fueron el termal y el lacustre con 4% de las nóminas.

Tipos de productos turísticos identificados para el destino Aysén Patagonia



Fuente: Elaboración propia, 2015

e. DEMANDA

SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA

La **información sobre la demanda** a nivel general tiene un **4.0**.

Siendo la valoración más baja la **existencia de información** sobre los turistas que llegan a la región, con un **3.8**. Algunos hablan de su desactualización ya que el Observatorio se acabó, otros hacen referencia a no saber si existe, por lo que su planificación la hacen en base a su propia demanda, sin manejar datos oficiales ni con una visión global de las llegadas.

El **acceso a la información** existente sobre los turistas, mejora su valoración con un **4.1**; aunque en general no saben a dónde recurrir en una búsqueda.

La mejor valoración es la **utilidad de la información** recopilada con **4.2**; pero reclaman que es muy genérica.

IMPORTANCIA FUTURA DE LA DEMANDA

La importancia de la información sobre la demanda tiene una valoración de **6.7**. La más importante a desarrollar para el futuro es el acceso a la información con un **6.8**, seguida por la utilidad de la información con un **6.7** y finalmente la **existencia de información (6.6)**.

La situación actual peor evaluada también tiene la menor importancia futura. Según este resultado, lo más importante es tener acceso a la información, después que sea útil y finalmente que exista. Aunque claro, si no existe no se puede acceder y si no va a ser útil para que se quiere.

CANTIDAD DE TURISTAS QUE LLEGAN A LA REGIÓN AL AÑO

Tiene una respuesta promedio de **167.000 visitantes**. Muy debajo de las cifras oficiales que hablan en 2013 de 383.626 visitantes, según el Anuario Estadístico 2013. Sin embargo, se cree que esas cifras son algo amplias.

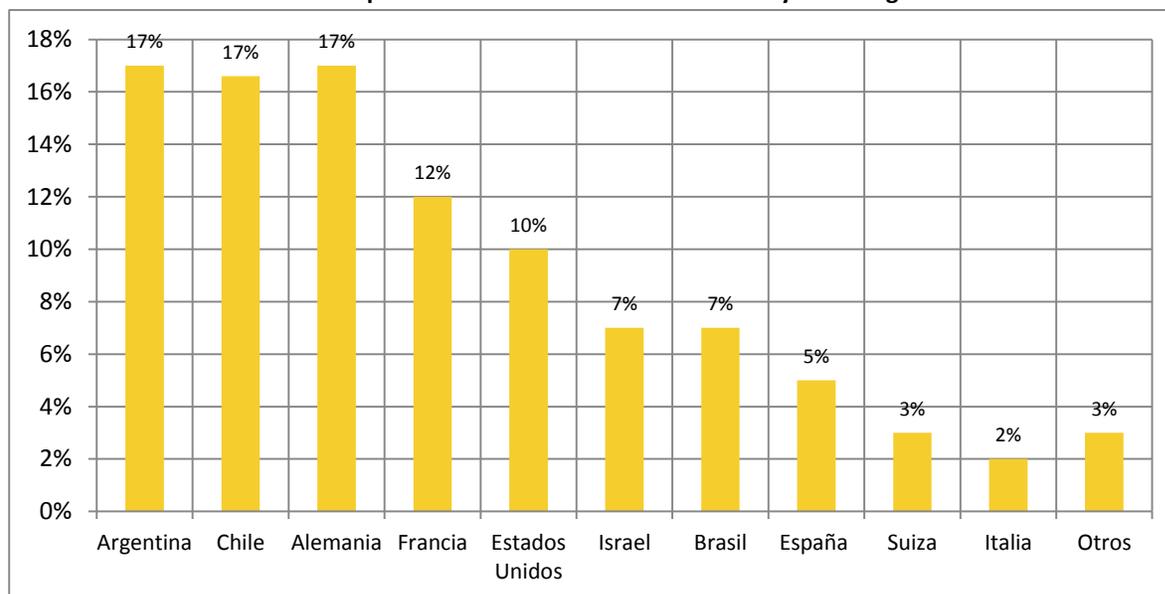
Las respuestas fueron muy disímiles, desde 4.000 a 200.000 visitantes. Lo que muestra la falta de información por parte de los actores turísticos en la zona, que les permita generar una visión a nivel región.

Máximo y mínimo de turistas identificados por los encuetados

ZONA	MÁXIMO	MÍNIMO
Norte	200.000	10.000 – un 33% dice no saber
Centro	400.000	1.000 – un 16% dice no saber
Sur	100.000	22.000 - un 57% dice no saber

Fuente: Elaboración propia, 2015

Principales mercados emisores al destino Aysén Patagonia



Fuente: Elaboración propia, 2015

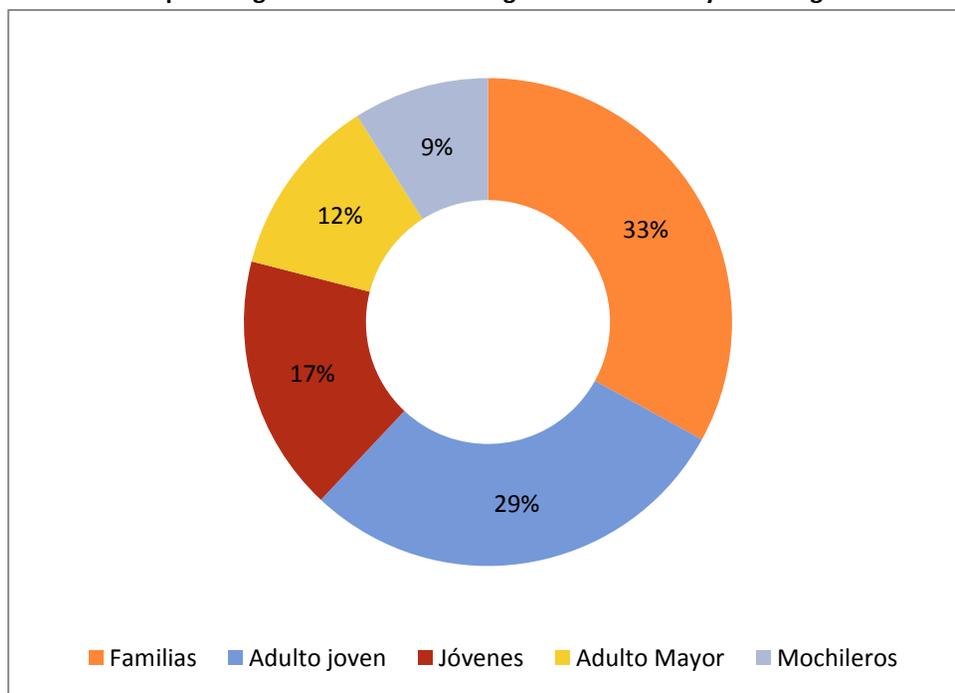
Los principales mercados emisores reconocidos por los encuestados son en su mayoría **Argentina, Chile y Alemania con 17%** cada uno; aunque si vamos a las décimas Argentina lleva la delantera con 17,3 versus 16,6 de Chile y Alemania. A continuación, está Francia con un 12% bajando del tercer al cuarto lugar según el Observatorio Turístico del 2013³. En relación a aquél cuadro, Chile bajó del primer lugar al segundo y Argentina tomó su posición. Alemania sobrepasó a Francia, y Estados Unidos se mantiene. También las llegadas de Brasil e Israel se modifican, subiendo Brasil y bajando Israel. España subió y Bélgica desapareció de la lista de los primeros.

Argentina es un destino limítrofe por lo que se explica su alto nivel de visitas, y Chile ha mejorado el acceso a sus recursos, motivado por la cercanía relativa y el Programa: “Chile es Tuyo” de SERNATUR.

Dentro de los mercados de alto gasto y/o alta permanencia, que se planean atraer, según el Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable (2013), para aumentar el gasto de mercados más sofisticados, en promedio individual de 45% para el 2020. La región logra atraer a cuatro de los seis mercados considerados prioritarios: Alemania, Francia, Estados Unidos y Brasil. Éstos, pueden aumentar su gasto asociado a una mejora en la competitividad a nivel de destino. Reflejado en oferta turística especializada, diversificada y sustentable.

³ En el cuadro de los 10 principales mercados ingresados por vía terrestre, ya que representa el 51% del total, página18.

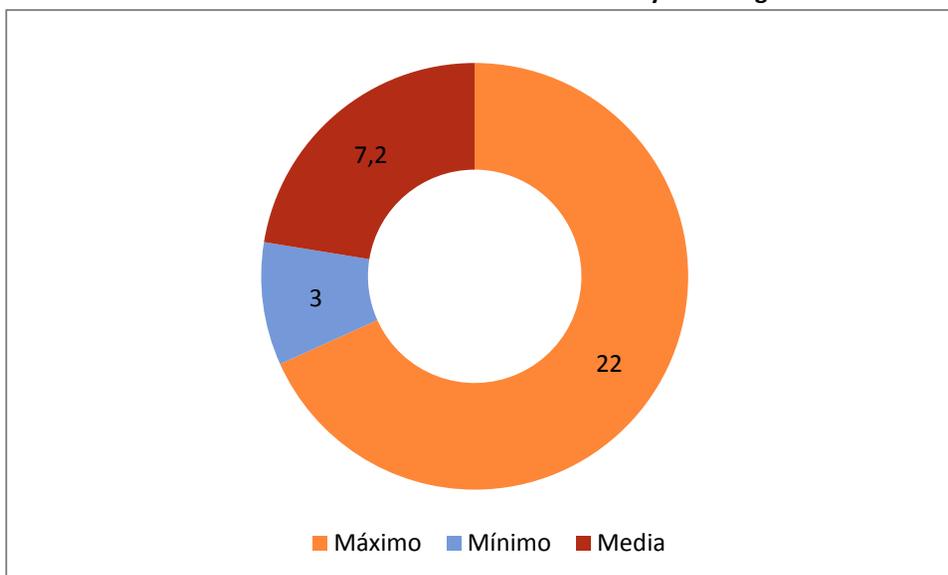
Principales segmentos de turistas llegados al destino Aysén Patagonia



Fuente: Elaboración propia, 2015

Esta pregunta fue tipo abierta. Se reconocieron los principales segmentos de turistas que se alojan en la región según los encuestados. Estos, están equilibrados siendo el más predominante las **familias** con un **33%**, éstas de clase media alta y alta con una cantidad de integrantes promedio de 4 personas, quienes viajan mayoritariamente en auto propio. El segundo grupo dominante es el de **adultos jóvenes (29%)** que viajan en pareja y tienen un alto nivel de gasto. En tercer lugar, están los **jóvenes (17%)** que viajan en grupo, en gran medida universitarios. Como uno de los **últimos segmentos está el de los adultos mayores (12%)**, que es muy variado, por una parte de alto nivel de gasto que se concentra en sitios como la Laguna San Rafael y compra su viaje mediante agencias y/o touroperadores en su ciudad de origen y, los adultos mayores que aprovechan la baja temporada para recorrer la región. Finalmente, está el grupo de los **mochileros (9%)** que también se divide en dos grupos. Por un lado está el extranjero que viaja en bicicleta y tiene un alto nivel de gasto, sustentable ambientalmente y muy preparado, por otro, en menor medida, está el chileno que viene con bajo presupuesto y está dispuesto a recibir un menor servicio mientras logre visitar gran cantidad de lugares.

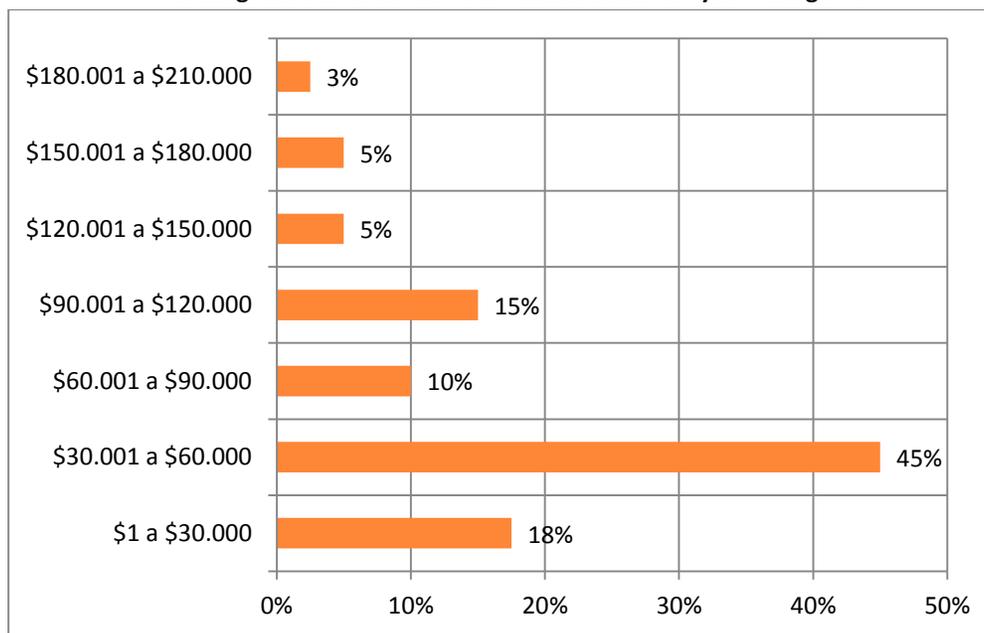
Estancia media de los visitantes del destino Aysén Patagonia



Fuente: Elaboración propia, 2015

La estancia media de los turistas en a la región tiene un promedio de **7.2 días**, resultado más alto que la estadía promedio de un brasileño (7 días, aunque no asociado a ese nivel de gasto 144,5 dólares diarios); pero debajo del promedio en el territorio nacional que es de 8,7 días y muy lejos de destinos similares como Perú con 10 días o Australia con 28. Sin duda, este es un punto a mejorar mediante la especialización, diversificación y sustentabilidad. Para lograr mayor nivel de gasto y que la actividad turística genere más beneficios en la zona. La estancia **máxima** es de **22 días** y la **mínima** de **3**.

Nivel de gasto diario de los visitantes del destino Aysén Patagonia



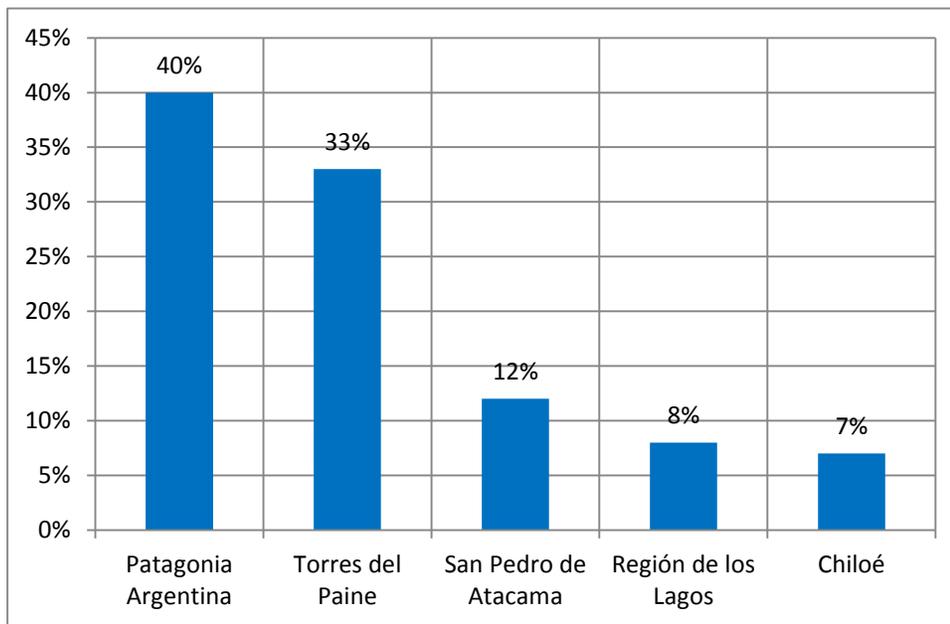
Fuente: Elaboración propia, 2015

El nivel de gasto diario por turista en la región, según los encuestados es de **\$30.625 ó 64.83 USD⁴**, cercano, aunque aún debajo de los **69 USD** promedio diario de gasto turístico en Chile⁵ y mucho más distante de destinos similares como Perú con 110 dólares de gasto diario o Australia con 75 dólares; aunque con una estadía de 28 días, casi cuatro veces que la representada para la región.

Esta realidad se asocia a la falta de actividades para el turista y/o a una calidad deficiente que no motiva al turista a gastar más.

f. GESTIÓN INTEGRAL DEL DESTINO

Principales competidores del destino Aysén Patagonia



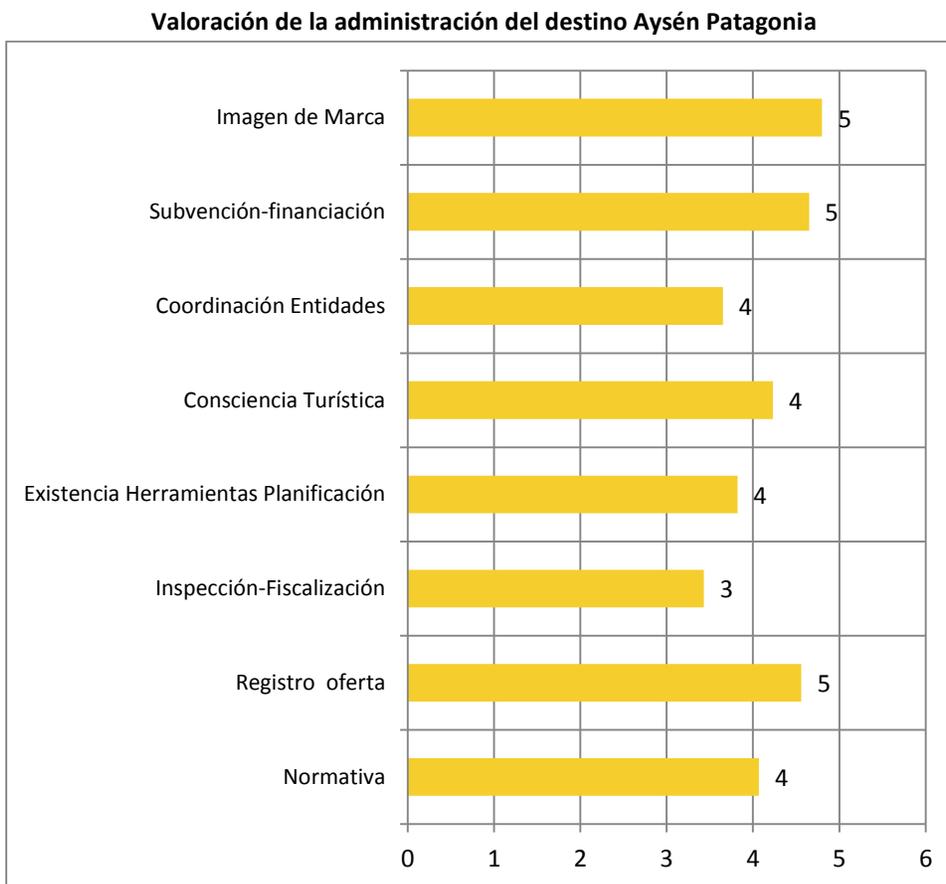
Fuente: Elaboración propia, 2015

Los principales competidores del destino según los encuestados son: en **primer lugar la Patagonia argentina, con 40%**. Creen que es competencia porque ofrece el mismo tipo de atractivo; sin embargo está mucho mejor posicionado por su promoción, antigüedad, nivel de servicios y su buena accesibilidad. El siguiente destino reconocido como competidor es **(33%)**, por ofrecer el mismo tipo de atractivo y de turismo, además de ubicarse en la Patagonia chilena y estar mejor posicionado. En **tercer lugar** está, **San Pedro de Atacama (12%)**, a pesar que el clima no es el mismo, también es un destino de naturaleza de larga distancia y está consolidado en el mercado turístico. Finalmente, se considera la **Región de los Lagos (8%) y Chiloé (7%)** por separado, aunque pertenezca a dicha región. La primera por su cantidad de atractivos naturales, mayor accesibilidad y cercanía. Por su parte Chiloé como un destino cultural y de naturaleza, además de su posicionamiento a nivel nacional.

⁴ Valor dólar observado 626,55 en Banco Central al 10 de junio 2015, www.bancocentral.cl

⁵ Según el Programa Estratégico Nacional de Turismo Sustentable de CORFO 2013

g. ADMINISTRACIÓN DEL DESTINO



Fuente: Elaboración propia, 2015

La **administración del destino** obtiene una valoración promedio de **4.1**, la más baja dentro de la Gestión Integral del destino (Administración, gestión operativa y promoción).

La **imagen de marca** tiene la mejor posición en el grupo (**4.8**). Piensan que Aysén es conocido; pero aún no reconocido del todo como parte de la Patagonia ni con los atractivos que le pertenecen. Les gusta que se nombre como Aysén Patagonia porque, el destino Patagonia está posicionado internacionalmente, lo que les permite generar sinergia en la promoción y mayor vitrina. En general, se sienten representados por el eslogan: “Reserva de vida”.

El aspecto **peor evaluado** fue la **inspección y fiscalización** en el sector (**3.4**). Dado que, SERNATUR, como la entidad oficial de turismo, no tiene poder para sancionar y quienes pueden, las municipalidades, no están alineadas a una visión turística. Por tanto, la fiscalización se enfoca en otros ámbitos y cada quien hace lo que cree. Por otro lado, no pueden entender que los servicios no registrados en SERNATUR no sean inspeccionados, siendo ellos, quienes bajan el nivel de la oferta. También creen que faltan más fiscalizadores en SERNATUR.

La siguiente evaluación más baja fue la **coordinación entre entidades (3.6)**. Manifiestan que las instituciones deberían aunar esfuerzos y recursos, en vez de duplicar las acciones por tratar de ganar protagonismo. Es el caso de las actividades que se realizan en verano, todas al mismo tiempo, en vez de coordinar fechas para turnar las visitas y generar más continuidad de eventos durante el año. También, sucede con programas o proyectos turísticos a nivel ministerial o Servicios de Estado, en los que no se considera la experiencia e idoneidad de SERNATUR para trabajar en conjunto. Ejemplos: los programas de Turismo Rural que sólo los desarrolla INDAP; o las Rutas Patrimoniales, del Ministerio de Bienes Nacionales con quien podrían aunar esfuerzos, aunque fuera de promoción; FOSIS, que está desarrollando proyectos en torno al turismo y se podría apoyar con capacitaciones o difusión. Entre otros casos.

La existencia de **herramientas de planificación también tuvo una baja evaluación (4.0)**. En general, las consideran ausentes y necesarias. Les gustaría que existieran y plasmaran una visión integral del turismo en la región y las localidades. Que incluyan todos los aspectos, desde la existencia de alcantarillados hasta la promoción, pasando por la identidad y la sustentabilidad.

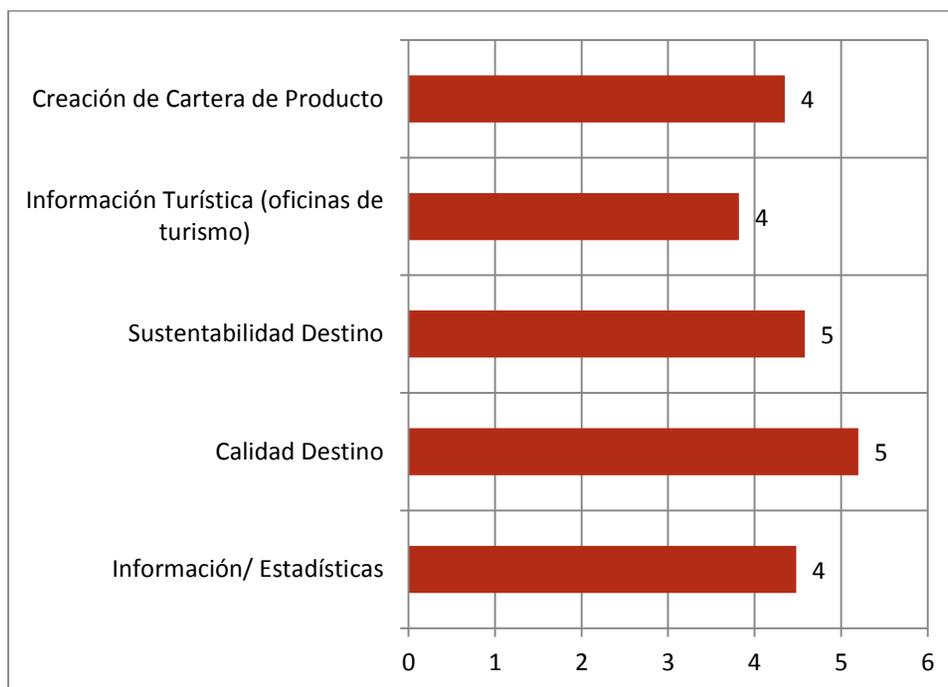
La **normativa** del sector turístico recibe una valoración de **4.0**, dicen que se podría hacer mucho más para desarrollar el sector, como por ejemplo, normar el tipo de construcción para construir respetando la identidad local.

El **registro de la oferta** logra una de las valoraciones más altas (**5.0**) junto a la **subvención (5.0)**. Aprecian los esfuerzos de SERNATUR por construir un registro oficial; sin embargo, sienten que faltan beneficios asociados. En relación a la **consciencia turística**, ésta tiene un **4.0**. Existe, aunque está presente casi exclusivamente en los trabajadores del turismo, el resto de la población aún no está sensibilizada. Probablemente porque no ve los beneficios relacionados.

Finalmente, la **subvención también recibe una alta valoración** relativa (**5.0**), saben que existen programas gubernamentales; aunque en su mayoría no los reconocen, ni saben cómo postular.

h. GESTIÓN OPERATIVA DEL DESTINO

Valoración de la gestión operativa del destino Aysén Patagonia



Fuente: Elaboración propia, 2015

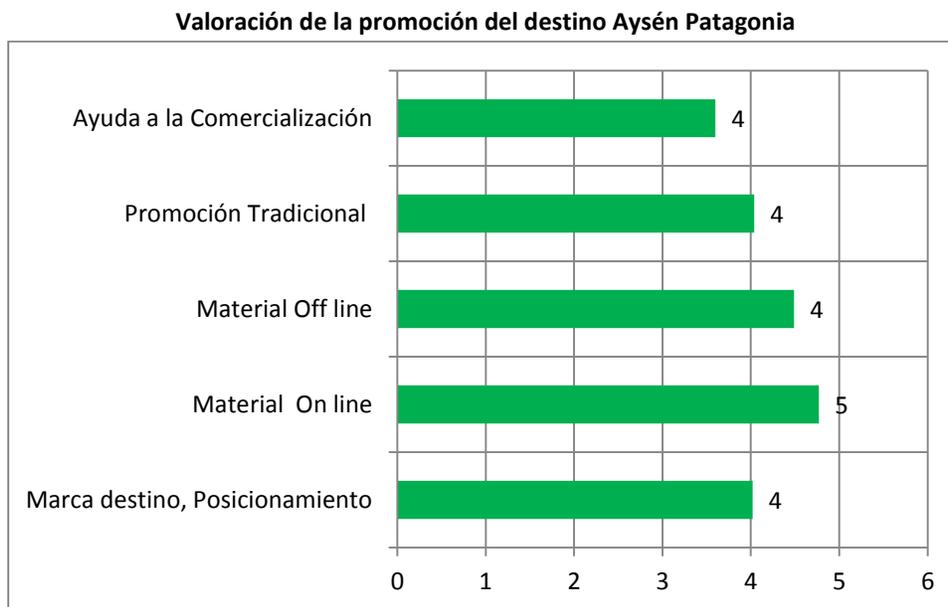
La nota promedio de la **gestión operativa del destino** es un **4.4**. La **valoración más baja** de éste grupo (**3.8**), corresponde a **la información turística**, especialmente de las oficinas de turismo. Esto, a pesar de la renovación en las oficinas. Diagnostican poca capacitación de los informadores sobre el territorio y bajo o nulo manejo de idiomas. El siguiente ítem peor valorado fue la creación de **cartera de productos (4.3)**, sostienen que hay que consolidar los productos que existen y a la vez innovar para crear nuevos. En cuanto a, **la información y estadísticas del destino**, su valoración es un (**4.0**). Consideran que la información sobre los atractivos, las actividades, horarios y rutas, no son bien difundidos. Por tanto, muchas veces los turistas llegan sin saber qué hacer. Además, creen que sólo se promocionan ciertos atractivos.

La **sustentabilidad** del destino, un tema reflejado como muy importante en las preguntas anteriores, logra un **5.0**, pues, sólo la asocian con el ámbito medioambiental.

Creen que no hay mucho desarrollo en el tema, pero por el momento la actividad turística es controlable sin mayores impactos negativos, sin embargo, debe planificarse pensando en el futuro.

Finalmente, la mejor valoración fue la **calidad del destino (5.0)**. Enfatizan, que si fuera sólo por el potencial turístico que tiene, la nota sería más alta.

i. PROMOCIÓN DEL DESTINO



Fuente: Elaboración propia, 2015

La **promoción del destino** tiene una nota promedio **4.1**

La peor **valoración** la obtuvo la ayuda a la **comercialización (3.6)**, pensando en campañas conjuntas on y off line; tanto nacionales como internacionales. Los comentarios apuntan a la necesidad de mayores asociaciones productivas, que permitan generar estas instancias. Sin embargo, existe mucha desconfianza y diferencias en la calidad de los productos que la dificultan.

Piensen que la marca destino es buena **(4.8)**⁶; no obstante, tuvo la menor valoración en el **posicionamiento con un 4.0**, debido a la falta de promoción y asociación al destino Patagonia, que ya está consolidado. Mayoritariamente, no se identifica a Aysén como parte de la Patagonia. Lo asocian más a Argentina y/o Magallanes.

Sobre el **material de soporte**, la mejor nota la obtiene el **material on line con un 4.7**, generado en su mayoría por grandes empresas, blog de viajeros o páginas gubernamentales. Aprecian la página www.recorreaysen.cl, dicen que necesita mayor promoción y continuidad en el tiempo. Mientras que, la información **off line** como: guías, revistas, folletos y mapas, logra un **4.5**, por el poco material existente. Consideran, que en ambos medios de soporte falta información sobre la disponibilidad de los servicios, los horarios y los precios. La **promoción tradicional** saca un **4.0**, sostienen que faltan más instancias para desarrollarla.

⁶ Respuesta asociada a la administración del destino

EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA EN INTERNET Y REDES SOCIALES

OBJETIVOS

En este apartado del estudio se establecen varios objetivos:

- ✓ Realizar un estudio del posicionamiento web de las empresas que conforman la oferta turística de la región
- ✓ Analizar la situación actual de la oferta en internet, desde el punto de vista tecnológico
- ✓ Identificar debilidades y convertirlas en fortalezas

Todo ello teniendo en cuenta determinados parámetros y 3 zonas de localización de la red de oferta de servicios turísticos que se desglosan a continuación:

PARÁMETROS DEL ANÁLISIS GENERAL

En una primera fase del análisis se han evaluado los siguientes **6 parámetros de forma general**:

- a. Posicionamiento web. Se comprobará si las empresas disponen de página web o no.
- b. Calidad de la información, accesibilidad web y usabilidad
- c. Comercialización de servicios, de forma interna o externa. Es decir, interna sería si disponen de motor de reservas en el caso de los alojamientos o tienda on-line en el caso empresas de actividades. Y externa, si aparecen en buscadores como Expedia, Despegar, Booking, etc..
- d. Social Media, donde se revisan redes sociales, si disponen al menos de Facebook, twitter u otro canal de social media. Y si aparecen en portales de recomendación de destinos y oferta turística como TripAdvisor o Minube.
- e. Geolocalización, en google maps, foursquare o las propias coordenadas indicadas en la web.
- f. Localizadas en el directorio del portal web oficial de turismo de la región de Aysén.

ZONAS DEL ANÁLISIS:

	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3
Poblaciones incluidas	Cochrane	Coyhaique	La Junta
	V. O'Higgins	Mañihuales	Lago Verde
	Tortel	Puerto Aysén	Puyuhuapi
	P. Beltran	P. Ibáñez	Raúl Marín Balmaceda
	P. Guadal	Murta	P. Cisnes
	Chile Chico	Villa Castillo	
	Cochrane	P. Tranquilo	

Estos parámetros y zonas tendrán diferentes puntuaciones alta, media y baja, en función de si cumplen las características que se evalúan.

ALTA: si cumplen todos los parámetros de manera positiva. Valores del 6 al 4.

MEDIA: si al menos disponen de perfil en redes sociales, disponen de información de contacto y aparecen en algún directorio oficial de la región de Aysén. Valores del 4 al 2.

BAJA: si simplemente aparecen en directorios oficiales. Valores del 2 al 0.

En una segunda fase del estudio, más detallada, se han seleccionado un total de **nueve parámetros concretos**, manteniendo las mismas zonas de estudio que en la anterior. Estos parámetros ayudan a concretar con mayor detalle la situación real de las empresas turísticas de la región de Aysén. Los parámetros responden a una serie de preguntas, orientadas a la experiencia del usuario durante la búsqueda de información:

- a. PÁGINA WEB. ¿Disponen de página web o blog?
- b. FACEBOOK. ¿Utilizan Facebook como única opción de página web profesional?
- c. RESPONSIVE. DESIGN. ¿Es accesible desde cualquier dispositivo móvil?
- d. E.COMMERCE. ¿Existe la posibilidad de compra directa de los servicios?
- e. METABUSCADORES. ¿Aparecen en buscadores especializados por categoría de empresa?
- f. REDES SOCIALES. ¿Tienen creados perfiles en redes sociales?
- g. RECOMENDACIONES DE USUARIOS. ¿Aparecen en páginas webs de recomendaciones por los usuarios?
- h. GEOLOCALIZACIÓN. ¿Están geolocalizados?
- i. DIRECTORIOS OFICIALES DE TURISMO. ¿Aparecen en directorios oficiales de Turismo de la región?

Estos parámetros y zonas tendrán diferentes puntuaciones alta, media y baja, en función de si cumplen las características que se evalúan.

ALTA: si cumplen todos o cinco de los parámetros de manera positiva. Valores del 9 al 5.

MEDIA: si al menos disponen de perfil en redes sociales, disponen de información de contacto y aparecen en algún directorio oficial de la región de Aysén. Valores del 4 al 2.

BAJA: si simplemente aparecen en directorios oficiales. Valores del 2 al 0.

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

En este punto, se detallan los pasos que se han seguido desde el inicio del estudio del posicionamiento web de la oferta turística de la región de Aysén hasta la obtención de las primeras conclusiones.

Se utilizó la base de datos disponible de oferta registrada en SERNATUR regional. Los contactos de la oferta allí presentes se clasificaron por tipología de oferta turística. A continuación, debido al volumen alto de integrantes de la oferta, se seleccionó un 10% de todos los servicios turísticos almacenados en la base de datos. Ese 10% corresponde a la muestra elegida para su análisis, que se detalla en el punto siguiente.

El análisis web de las empresas del sector turístico de Aysén se realiza por tipología de oferta y por zona. Existe un análisis específico por tipología y un análisis general.

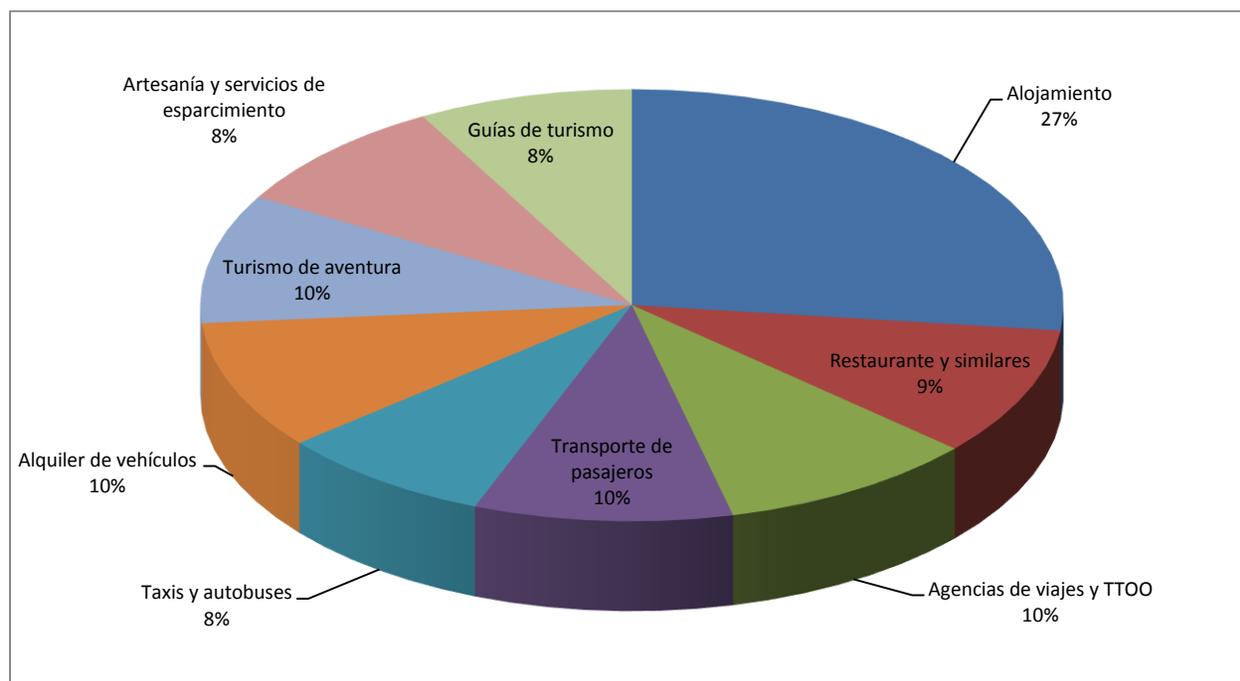
MUESTRA

A continuación, se detalla 10% del total de empresas del sector turístico, elegido para el estudio, según la tipología de empresa. En total se han analizado 186 empresas vinculadas con el sector turismo.

1. Alojamiento. 50 empresas
2. Restaurantes y similares. 18 empresas
3. Agencias de viajes y TTOO. 18 empresas
4. Transporte de pasajeros. 18 empresas
5. Taxis y autobuses. 15 empresas
6. Alquiler de vehículos. 18 empresas
7. Turismo de aventura. 18 empresas
8. Artesanía y servicios de esparcimiento. 16 empresas
9. Guías de turismo. 15 empresas

Como se puede observar en la gráfica siguiente el mayor número de oferta de turística a estudiar es el alojamiento, seguido de empresas de restauración y agencias de viajes.

Muestra 10% del total de la oferta para la valoración de la calidad del posicionamiento on-line de la región

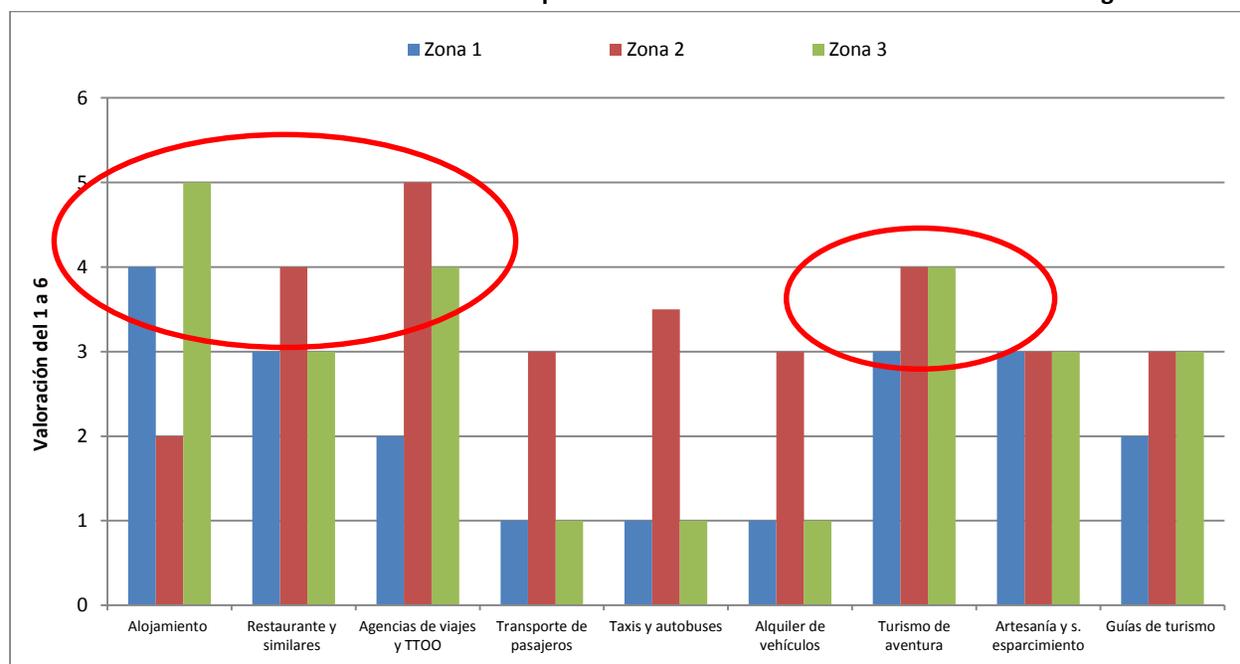


Fuente: Elaboración propia, 2015

RESULTADOS DEL ANÁLISIS GENERAL

En este apartado de resultados se muestran las primeras valoraciones de las empresas turísticas analizadas recogidas en la fase uno. Este análisis se ha realizado de manera general, teniendo en cuenta todas las tipologías de la oferta turística y su localización.

Análisis de valoración de la calidad del posicionamiento on-line de oferta turística de la región



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la gráfica anterior, se muestran las primeras valoraciones teniendo en cuenta los parámetros y zonas seleccionadas.

A simple vista se pueden obtener las siguientes conclusiones.

- ✓ Si analizamos las valoraciones según la tipologías de las empresas, se puede afirmar que los **alojamientos turísticos** y **agencias de viajes y/o TTOO** son las empresas que mejor valoración obtienen, junto con las empresas de turismo de aventura, ya que destacan frente al resto con puntuación por encima de la media.
- ✓ Si nos fijamos en las zonas de forma global, la **número 2**, es la que mejor posicionamiento web tiene (3,4 puntos sobre 6), además del conocimiento y aplicación de las diferentes herramientas de comunicación que existen, desde redes sociales hasta geolocalización, con la excepción de los alojamientos turísticos que no alcanzan alta puntuación.
- ✓ En la **zona 1** se puede observar que las empresas que mayores valoraciones tienen son las empresas de alojamiento, turismo de aventura, artesanía y esparcimiento. El motivo por el que sucede esta valoración positiva en estas tipologías de empresas puede ser derivada de que en la mayoría de las ocasiones, son una única empresa que ofrecen multitud de servicios a la vez.

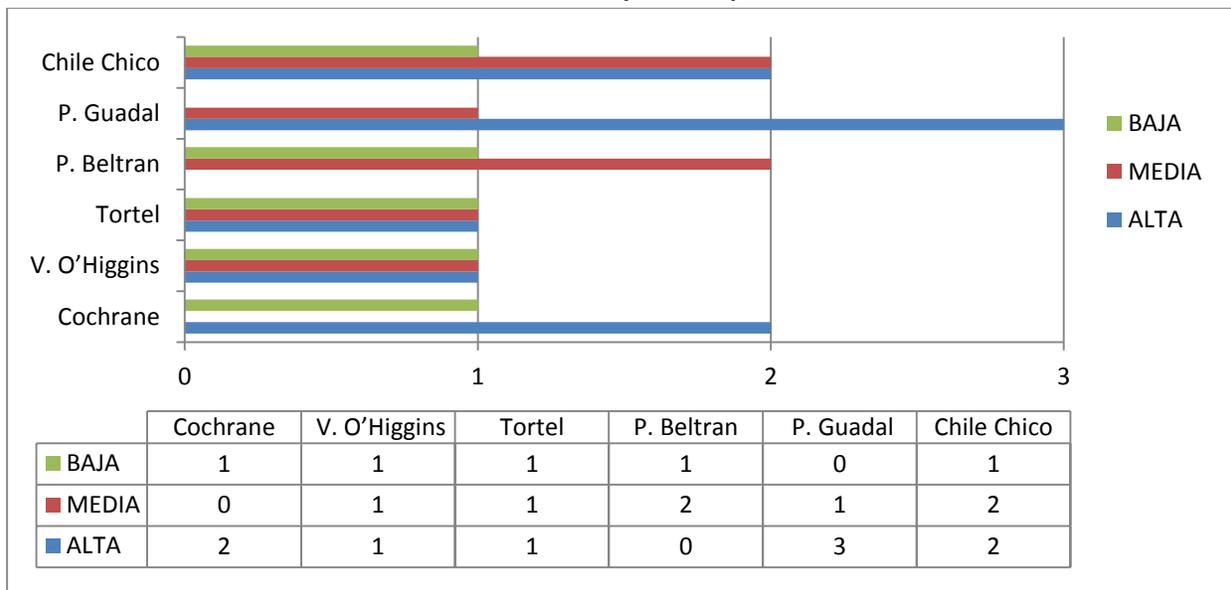
- ✓ **En cuanto a la zona 2**, sobresalen las empresas de agencias de viajes y/o TTOO, turismo de aventura y restaurantes. En este caso, la situación es la misma que en el punto anterior, las mismas empresas que organizan viajes son las empresas que ofrecen esos propios servicios.
- ✓ Si prestamos atención a las valoraciones de la **zona 3**, hay un gran contraste entre empresas de alojamiento o actividades frente a las empresas de transportes, por lo que se debería de mejorar esta debilidad y ofrecer información de la misma calidad para diferentes empresas de la misma zona.

Los resultados de la segunda fase se muestran más detallados, por tipología de empresa y por zona y localidad.

ALOJAMIENTO

Lo que se puede observar en la gráfica siguiente es que del total de alojamientos analizados, los que se encuentran en el municipio Puerto Guadal, son los que mejor valoración obtienen. Este hecho, es debido a que el posicionamiento web de las empresas es mayor frente al resto.

ZONA 1. Evaluación alojamiento por localidad

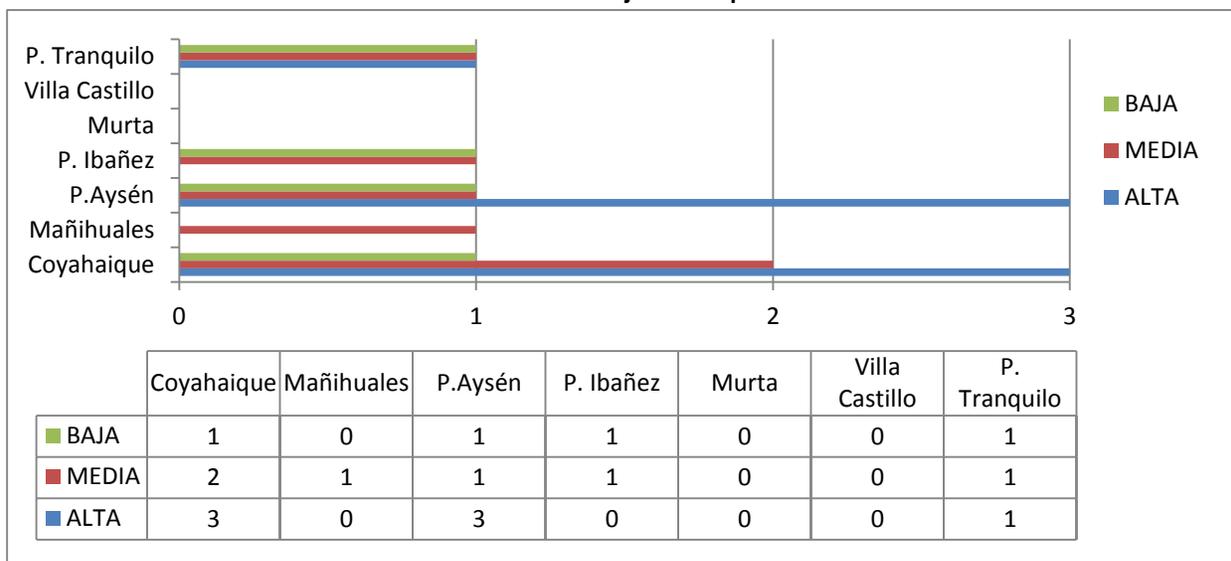


Fuente: Elaboración propia, 2015

Del total de alojamientos seleccionados para cada ciudad y en cada zona, podemos observar que las ciudades de Puerto Aysén y Coyhaique son las mejor valoradas, en cuanto a sus alojamientos, independientemente de la tipología de alojamiento valorada.

Ya que en este punto, no estamos valorando por tipología de alojamientos sino por la imagen que muestran en los buscadores de información y presencia en internet. Destacar que los alojamientos de Villa Castillo y Murta, no han sido valorados, por no disponer de este tipo de información en la base de datos original.

ZONA 2. Evaluación alojamiento por localidad

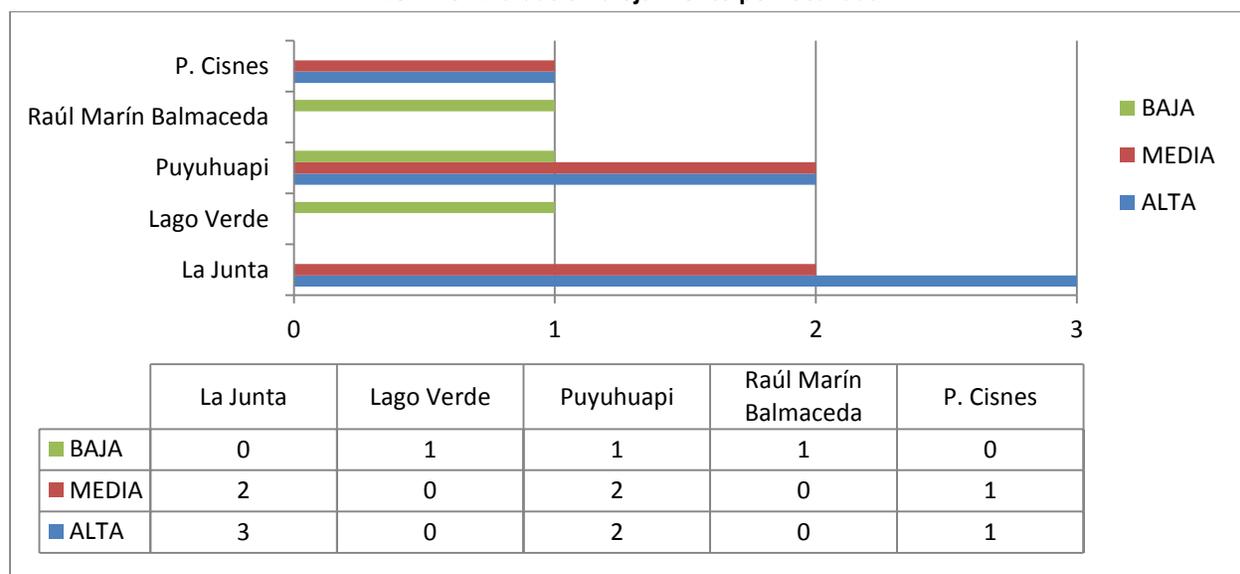


Fuente: Elaboración propia, 2015

La última zona analizada, desde la tipología del alojamiento, destaca la ciudad de La Junta, como lugar donde hay un mayor número de hoteles mejor posicionados en internet, mejor información, presencia en redes sociales, georreferenciados los alojamientos y registrados en los listados oficiales de empresas del sector turístico.

A diferencia de otros servicios turísticos, los alojamientos de la región analizadas, tienen una mayor presencia en buscadores como Booking, Expedia y, en menor medida, en Despegar. Aun así, pequeños establecimientos de alojamiento turístico en zonas menos transitadas no tienen toda la presencia en buscadores que deberían tener.

ZONA 3. Evaluación alojamiento por localidad



Fuente: Elaboración propia, 2015

RESTAURANTES Y SIMILARES

Es muy baja la presencia de este tipo de empresas en internet, cabe destacar que del total de 18 empresas de restaurantes y similares, el 22% utiliza la red social Facebook como perfil de página de empresa frente al 3% de restaurantes que tienen una página web o blog. Otro dato significativo es que ninguno de los restaurantes aparece en buscadores especializados en gastronomía.

Durante el análisis de la oferta gastronómica de la región, se han observado también los siguientes hechos:

- Existen comentarios positivos en Tripadvisor de los propios usuarios, sin existir un registro propio de la empresa. Por lo que se deben de gestionar esas opiniones por parte del restaurante, aprovechando las recomendaciones de los clientes.
- En las zonas 1 y 2 hay ausencia de restaurantes en algunas ciudades, por lo que habría que mejorar el posicionamiento del resto de establecimientos para mejorar la imagen de este tipo de empresas.
- Las coordenadas de los restaurantes registrados en el listado oficial de turismo de la región no coinciden, en algunas ocasiones, con los publicados en redes sociales por las propias empresas.

AGENCIAS DE VIAJES Y TTOO.

A continuación, se analizan los parámetros página web 2.0 y e-Commerce de las agencias de viajes y TTOO. Un total de 15 empresas, divididas en tres zonas. Siendo la zona 2, concretamente, en la ciudad de Coyhaique, donde hay una mayor presencia de este tipo de empresas.

Del total de las empresas analizadas, más de 80% tienen página web, lo que es un punto positivo para este tipo de empresas. Sin embargo, destaca que menos del 20% tienen posibilidad de ofrecer al cliente la compra de los servicios.

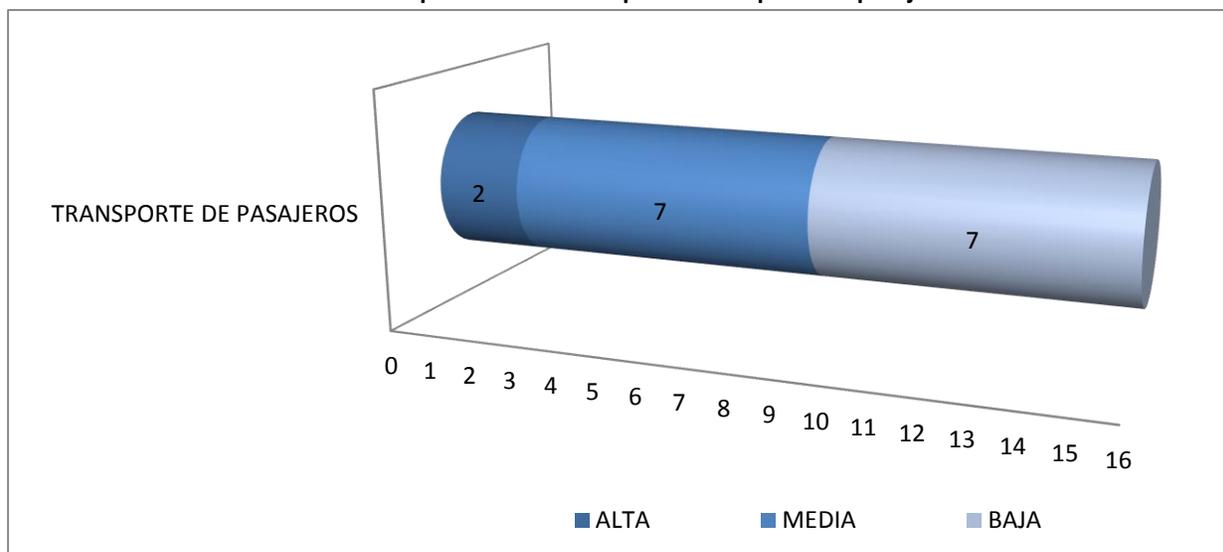
Es cierto que en la mayoría de las empresas existe un formulario en uno de los apartados de la página web, donde el cliente puede solicitar cotizaciones o resolver cualquier duda, pero en el mundo actual que exige inmediatez en la respuesta no se considera esta forma de comercialización como idónea.

TRANSPORTE DE PASAJEROS

La siguiente tipología a analizar, transporte de pasajeros, se ha podido observar una falta bastante amplia de información y de presencia de empresas de transporte en la zona 1 y en la zona 3. La mayor parte de las empresas de transporte se encuentran en Coyhaique.

En la gráfica siguiente se han valorado las empresas de transporte y viendo los resultados, la puntuación de los parámetros analizados no ha sido muy elevada. Solo hay dos empresas del total de 16 que cumplen con 5 de los 9 parámetros estudiados. Por lo que, en general, las puntuaciones son bajas debido a la falta de presencia en internet tanto en páginas propios como de terceros.

Evaluación parámetros de empresas transporte de pasajeros



Fuente: Elaboración propia, 2015

TAXI Y AUTOBUSES

Al igual que los transportes de pasajeros, las empresas de taxi y autobuses deben de mejorar su presencia en internet. Sucede la misma situación que en las empresas de transportes de pasajeros.

- 2 empresas tienen una valoración positiva. Ya que son servicios que ofrecen las agencias de viajes o touroperadores como un servicio más dentro de la oferta de productos que tienen estas empresas
- 1 empresa tiene una valoración media
- 11 empresas tiene una valoración baja

El único parámetro que cumplen es el relacionado con la presencia en directorios oficiales de turismo.

ALQUILER DE COCHES

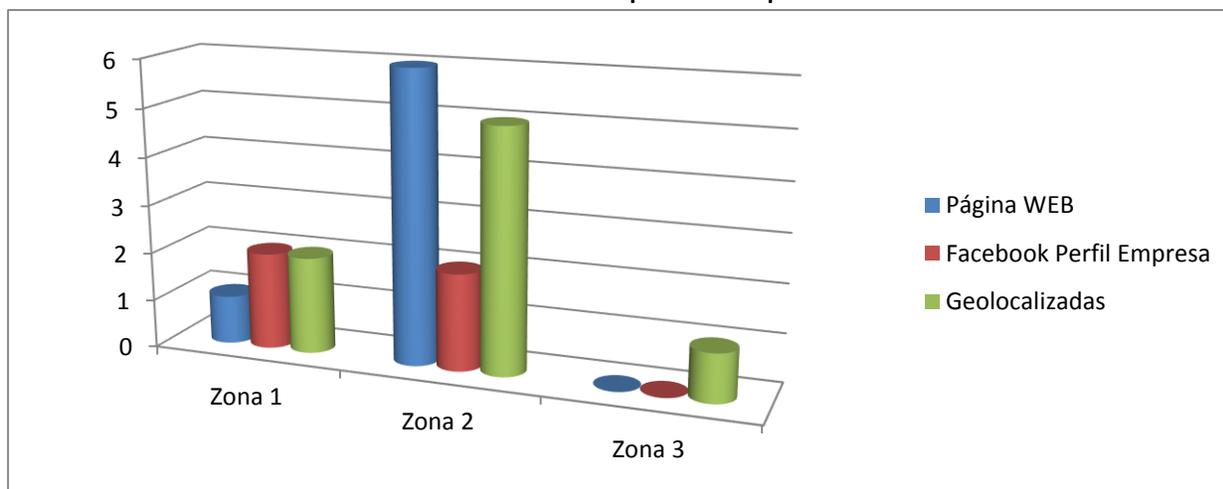
La ciudad de Coyhaique se vuelve a repetir como el sitio donde mayor número de empresas de transportes hay. Por lo que la zona 2 es una de las opciones más fáciles que tiene el turista a la hora de acceder a la flota de vehículos para moverse por la región.

Son un total de 15 empresas las que están registradas en los directorios pero no todas ellas disponen de página web, redes sociales o están geolocalizadas en Google Maps u otras aplicaciones.

En la siguiente gráfica podemos observar que la zona 2, predomina frente al respecto en el cumplimiento de los parámetros de página web, Facebook como perfil de empresa y geolocalización. A diferencia de la zona 3, que prácticamente solo hay una empresa registrada en el directorio.

La falta de presencia de empresas en determinadas zonas debe de ser solucionada con el apoyo de información, de otras empresas cercanas a esos puntos, para que el usuario no le sea muy difícil conseguir los servicios de alquiler de coches requeridos.

Presencia en Internet de empresas de alquiler de coches



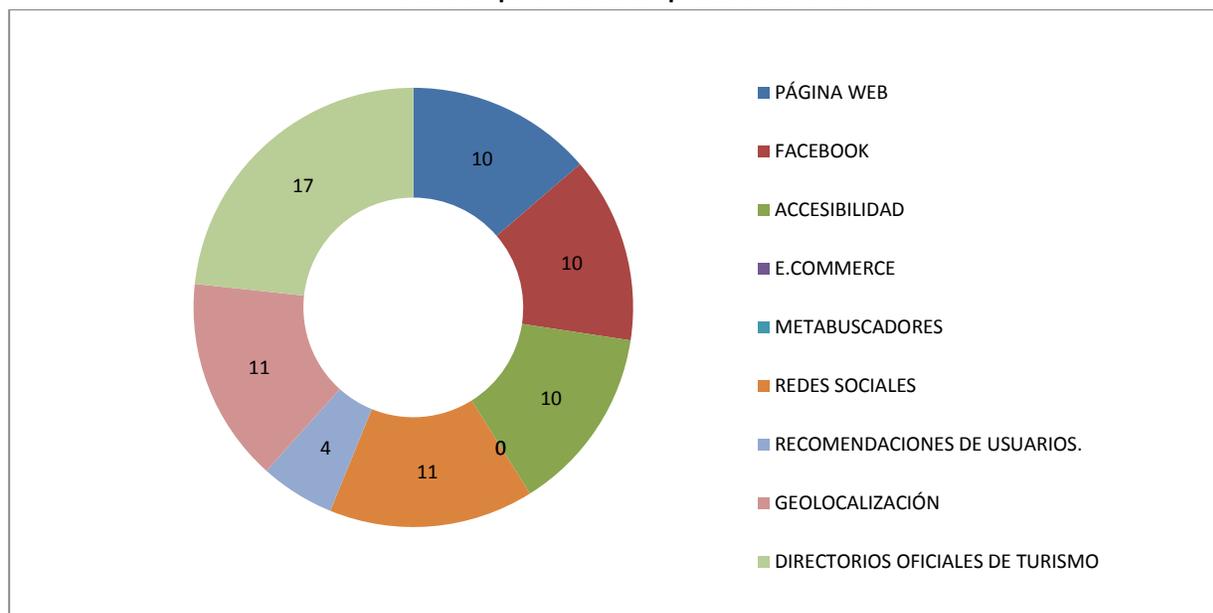
Fuente: Elaboración propia, 2015

TURISMO DE AVENTURA

Las empresas de turismo de aventura son uno de los servicios turísticos con mayor reclamo en esta región, eso se ve reflejado en las valoraciones de los parámetros, hay un mayor número de valoraciones altas. En esta tipología de empresa se han analizado un total de 18 casos, en la gráfica se muestra cuántos de ellos cumplen con cada parámetro de evaluación.

Para este tipo de empresas, la página web y redes sociales es su mejor herramienta para mostrar que servicios ofrecen.

Evaluación parámetros empresas de aventura

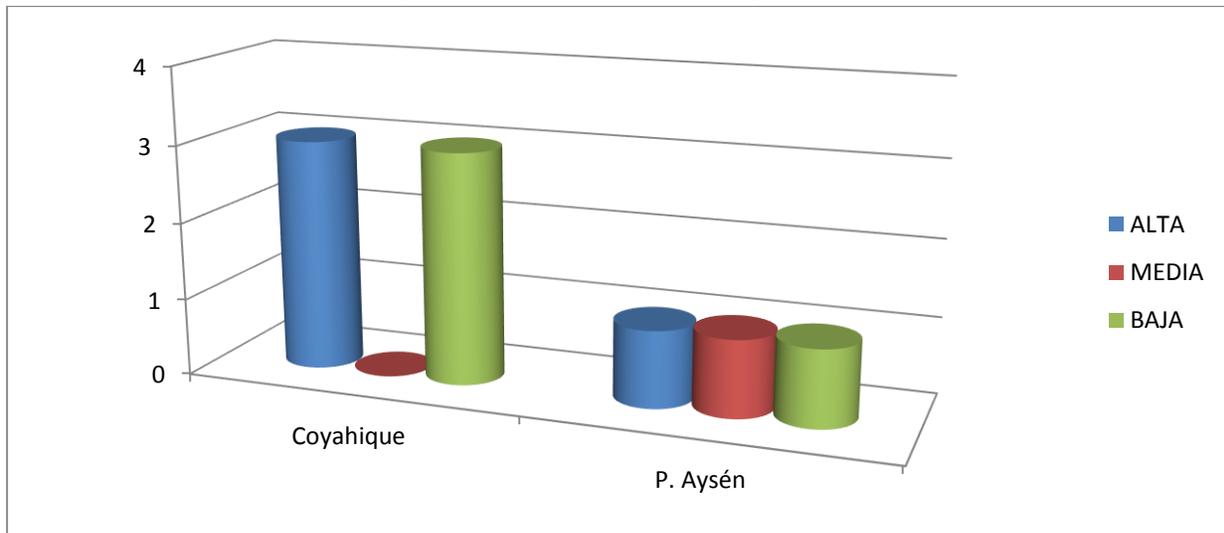


Fuente: Elaboración propia, 2015

ARTESANÍA

En esta tipología de empresas se han analizado un total de 15 entidades, donde destacan las altas valoraciones de empresas que ofrecen otros servicios, frente a las bajas valoraciones de pequeñas empresas que necesitan una ayuda extra para su promoción. Este último tipo de empresas se encuentran entre Coyhaique y Puerto Aysén.

Comparativa valoraciones artesanía por localidad



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la anterior gráfica se puede observar una comparativa de valoraciones entre dos ciudades de una misma zona. Coyhaique y P. Aysén son dos ciudades que tiene fuerza dentro de la zona 2, no solo en la tipología de empresas de artesanía sino en cuanto a variedad de servicios turísticos que se ofrecen.

GUÍAS DE TURISMO

En la tipología de guías de turismo se diferencia entre las empresas que ofrecen servicios de guías, como un servicio más, y los guías como personas independientes, que se dedican exclusivamente a esta actividad. Ese hecho justifica que en la mayoría de las empresas analizadas haya una gran diferencia entre las valoraciones de unas empresas y otras.

La mayoría de este tipo de empresas se encuentra en las ciudades de Cochrane, O'Higgins, Chile Chico y Coyhaique, zona 1 y 2, respectivamente.

CONCLUSIONES FINALES

Los primeros resultados obtenidos del análisis realizado refuerzan la necesidad de coordinar y ofrecer información de calidad, actualizada y accesible para todo el turista que desee contratar ya bien sea un alojamiento, planificar una ruta de actividades o alquiler servicios de transporte para trasladarse por la región de Aysén.

En muchos casos, se dispone de perfiles sociales en redes conocidas como Facebook, pero eso no es suficiente. Es necesario, utilizar otras herramientas de comunicación como páginas webs, blogs, posicionamiento en páginas web de recomendación para mejorar la comunicación y participación con el turista.

En determinadas tipologías de empresas se debe hacer un esfuerzo por incrementar el comercio electrónico para conseguir un incremento en las ventas.

La comunicación, en tiempo real, a través de aplicaciones de mensajería instantánea también es necesaria. Los turistas, hoy en día, están acostumbrados a tener la información al momento sino buscan otras vías más rápidas, siendo este hecho perjudicial para las empresas.

No hay que olvidar, las páginas de comentarios de usuarios que opinan acerca de su experiencia en los restaurantes, en los alojamientos..., que transmiten la experiencia post-viaje y que sirven para potenciar futuras compras de nuevos turistas.

Desde el punto de vista del posicionamiento web éste se considera mejorable, especialmente en las zonas 1 y 3, donde se da el caso de que se encuentran empresas que están haciendo un trabajo de comunicación correcto, pero por otro lado, existen empresas que solo aparecen en directorios de servicios turísticos pero que no están ni gestionados por los organismos oficiales de la promoción del turismo de la región de Aysén.

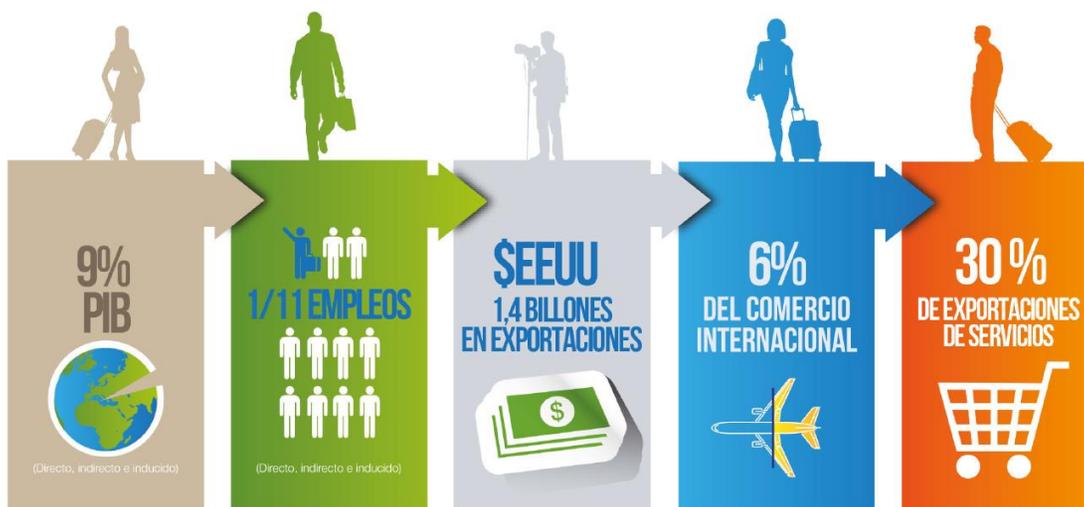
Los parámetros que han recibido una valoración global más baja han sido la accesibilidad a la información, la comercialización de servicios y posicionamiento en buscadores por tipologías de empresas.

7. DEMANDA TURÍSTICA

TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

La importancia de turismo como sector económico a nivel mundial es considerable y creciente con previsiones de importantes incrementos que se registrarán en la siguiente década.

A día de hoy, tal como señala la Organización Mundial de Turismo, el 9% del PIB mundial, y el 6% del comercio internacional se genera a través de la industria turística.



LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

Fuente: Organización Mundial de Turismo (UNWTO), 2015

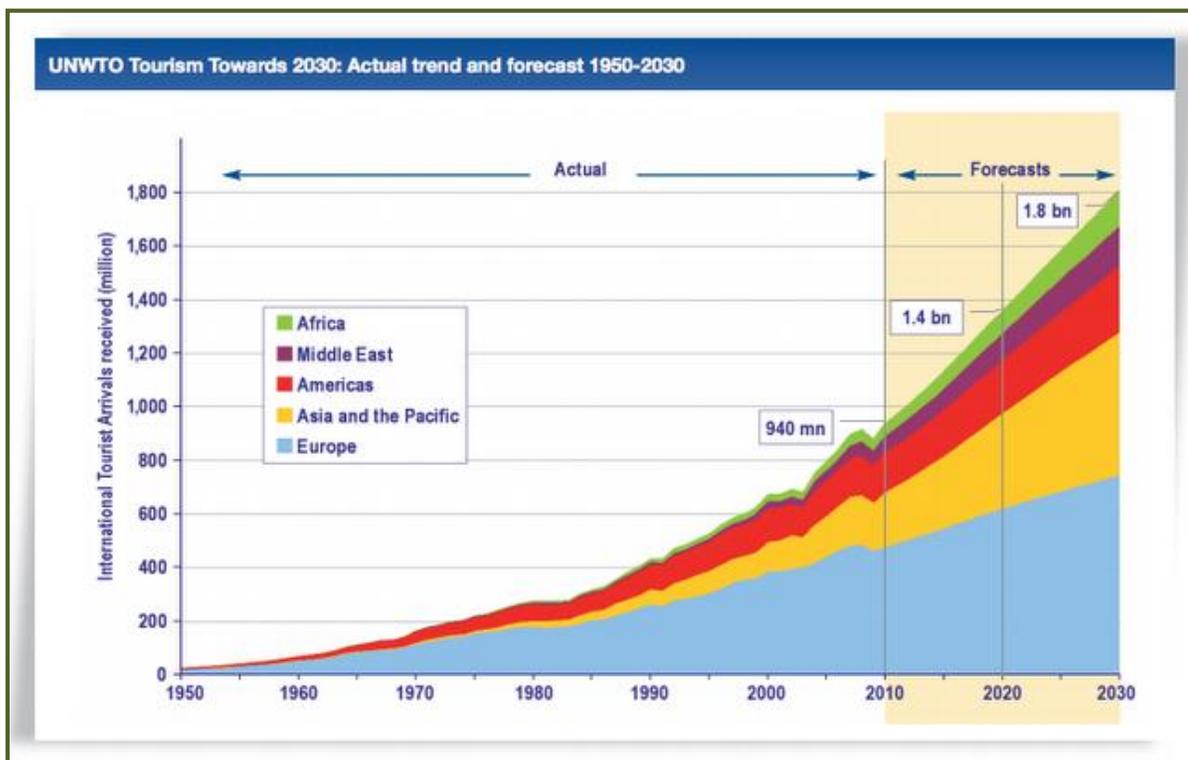
Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, lo que supone un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior.

Para 2015, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3 % y un 4 %.

A nivel regional, se espera que **el aumento sea mayor en las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas** (de +4 % a +5 % en ambos casos), seguidas de Europa (de +3 % a +4 %). Se calcula que las llegadas se incrementarán entre un +3 % y un +5 % en África y entre un +2 % y un +5 % en Oriente Medio.

Mirando más a largo plazo, según la misma fuente, el número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial se incrementará en una media de 43 millones al año hasta 2030. En concreto, la **tasa de crecimiento anual será del 3,3% a nivel mundial en el periodo 2010-2030**, y más específicamente, del 4,4% en las economías emergentes y del 2,2% en las economías avanzadas, siendo Europa, con un 41%, el principal destino internacional, seguido de la región Asia-Pacífico, con un 30%, las Américas, con un 14%, Medio Oriente con un 8% y África con un 7%. Se espera que los principales actores del crecimiento sean los países emergentes de Asia y América, mientras que, por parte de Europa y América del Norte, el crecimiento será más bien moderado.

La industria turística mundial actual y previsiones 1950-2030



Fuente: Organización Mundial de Turismo (UNWTO), 2015

TENDENCIAS EN LA EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES Y EN LAS FORMAS DE VIAJAR

Tal como señalan diversas fuentes internacionales analizadas, el crecimiento de la industria turística en todo el mundo se debe en gran parte al **boom de los mercados emergentes denominados BRIC**: Brasil, Rusia, India y China y a otros países en vías de desarrollo. Los elevados ingresos y rentas de estos países y la nueva clase media surgida en casi todos estos países BRIC, permite que los habitantes de dichos países viajen más, aunque es necesario tener en cuenta la relativamente baja estabilidad económica de estos países en términos de crecimiento económico como se ha demostrado en el año 2014 con el desplome de la demanda rusa debido a motivos económicos y políticos internos del país.

Al igual que cambia el panorama de los mercados emisores geográficos, también debido a cambios demográficos cambian las tendencias generales de comportamiento de la demanda.

En este sentido, el informe Future Traveller Tribes 2030: los viajeros del mañana, un estudio elaborado por Amadeus y The Future Foundation, identifica cuáles serán los perfiles o tribus de viajeros que emergerán en los próximos quince años a nivel mundial.

El estudio revela seis perfiles diferenciados de viajeros que se suman a las cuatro tribus originales ya identificadas para el horizonte 2020 y que se identifican en el centro de la figura (sénior activos, clanes globales, viajeros cosmopolitas y ejecutivos globales).



Fuente: Amadeus y The Future Foundation, 2015

1. **BUSCADORES DE CAPITAL SOCIAL:** estructurarán sus vacaciones teniendo en cuenta, casi exclusivamente, sus **contactos en la red**, para apoyarse en sus opiniones y recomendaciones y justificar sus decisiones, así como en las posibilidades que ofrezca de incrementar y enriquecer su **capital social**, entendido en este contexto como el nivel de colaboración del consumidor dentro de un colectivo, el valor que aporta y el valor que recibe. Esto dará pie a un mercado totalmente nuevo de viajes concebidos de manera específica a incrementar la relevancia **online**, pagados a propósito de oportunidades para intercambiar experiencias en las redes sociales.
2. **LOS PURISTAS CULTURALES** considerarán las vacaciones como la oportunidad de zambullirse en una cultura extranjera —aunque ello conlleve ciertas incomodidades— y el disfrute de sus viajes dependerá de la **autenticidad** de la experiencia.
3. **LOS TROTAMUNDOS COMPROMETIDOS** planificarán sus viajes de acuerdo a **criterios éticos**, como la reducción de la huella medioambiental o la contribución a la mejora de las vidas de otras personas. Con frecuencia evaluarán cuál podrá ser el impacto del dinero destinado a un viaje en un entorno e improvisarán o incorporarán algún elemento relacionado con el **voluntariado, el desarrollo social o la sostenibilidad medioambiental** a sus itinerarios.
4. **LOS AMANTES DE LA COMODIDAD** preferirán un paquete de productos y servicios para evitar la gestión de diferentes aspectos del viaje. Para esta tribu, las vacaciones constituyen un momento excepcional en el que **mimarse**, con la confianza de que su **seguridad** y disfrute están garantizados.

5. **LOS VIAJEROS POR OBLIGACIÓN** orientarán sus viajes a lograr un objetivo concreto. Ya sean de negocios o de ocio, sufrirán **limitaciones de tiempo y de presupuesto**; y **demandarán una tecnología** —basada en algoritmos avanzados— capaz de eliminar o resolver las incidencias de los viajes, como cancelaciones o cambios de vuelo.
6. **LOS CAZADORES DEL LUJO** se interesarán exclusivamente por los **viajes de lujo en su sentido más extremo**. El viaje es una recompensa extraordinaria, una experiencia que es imprescindible para compensar el sacrificio de tiempo y esfuerzo que exige su trabajo y su vida cotidiana.

TENDENCIAS DE USO DE TECNOLOGÍA EN EL CICLO DE VIAJE

El ciclo de viaje según Google se compone de 5 etapas, aunque hay otros estudios que lo dividen en siete etapas.

Ciclo de viaje según Google



Fuente: www.google.com

Cada una de las etapas se caracteriza por uso de diferentes tecnologías por parte de los viajeros, entre ellas destacando las siguientes que existen o bien en entorno on-line (pre y post viaje) o se utilizan en el mismo destino:

- Portal web 2.0
- Geoportal
- Planificador digital
- Creación de rutas interactivas
- Apps móviles
- Cuadernos y bitácoras de viaje
- Visita virtual
- Puntos de información digitales
- Uso de códigos QR
- Realidad aumentada

- Redes sociales
- Sistemas de CRM (Customer Relation Management) y sistemas de fidelización
- Marketing digital (posicionamiento SEM, SEO)
- Trazabilidad del turista (uso tarjetas de crédito, sensores de movilidad, GPS, etc.)
- Promociones de producto en tiempo real (beacons, etc.)

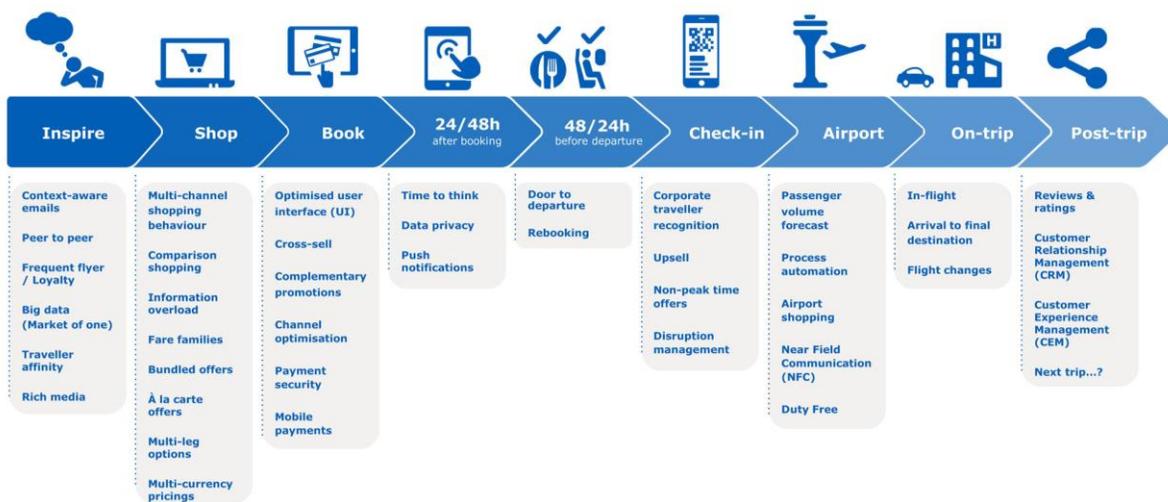
Según el ya mencionado informe de Amadeus, a medida que evolucionan los hábitos tecnológicos de la demanda, los destinos y los prestadores de servicios turísticos y complementarios necesitan responder a estas nuevas necesidades del turista del siglo XXI incorporando estos avances en sus procesos de producción y venta.

Ciclo de viaje y uso de tecnología según Amadeus

Shaping the future traveller journey

As future traveller tribe purchasing habits evolve, travel providers need to respond and build a more rewarding and connected traveller journey, from 'inspiring to arriving home'.

Implementing appropriate solutions and services at each stage of the traveller journey will be crucial to success. The following chart provides examples and potential benefits of various strategies to shape the future traveller journey.



amadeus.com/tribes2030

Fuente: Amadeus y The Future Foundation, 2015

Las nuevas formas de comportamiento de los clientes junto con los avances tecnológicos también afectan de una manera importante a la distribución de los productos turísticos, así como su promoción y comunicación.

Según informe denominado “Claves para la distribución on-line 2014”, creado por eRevMax, comentado por Gerson Beltran, y en el que se resumen las principales tendencias en distribución online para el sector hotelero y de productos turísticos, hay 6 tendencias clave a tener en cuenta en el desarrollo y aplicación de la tecnología en el sector turístico de un destino:

MOVILIDAD: Los dispositivos móviles ya generan el 7% de las reservas.

Es imprescindible disponer de una versión móvil con capacidad de reserva online, ésta puede ser o bien a través de una aplicación propia (app) o bien haciendo que la página web esté adaptada y optimizada para dispositivos móviles y tabletas. La última actualización del algoritmo de Google para mejoras de SEO claramente preferencia páginas adaptables a dispositivos móviles.

ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA), que ya generan el 13% de las reservas.

Siguen teniendo una gran importancia; al fin y al cabo tienen capacidad de competir en el mercado y llegar al usuario como grandes empresas que son. Es importante negociar con estos intermediarios, pero también varía mucho en función del tipo de producto o servicio que vendamos, ya que todo depende del segmento de público al que nos dirigimos y si se mueve a través de estas agencias o de otra forma.

METABUSCADORES: Son usados frecuentemente por el 60% de los viajeros.

Los grandes metabuscadores permiten comparar ofertas de forma rápida y sencilla. Es importante estar dado de alta en estos buscadores y tener muy en cuenta el posicionamiento natural (SEO) de los mismos, es decir, que nuestros productos aparezcan en primeros resultados de búsqueda en Google con determinadas palabras clave, pero también que aparezcan destacados dentro de estos metabuscadores.

SOCIAL MEDIA: El uso de las redes sociales como Facebook para buscar información alcanza el 21%.

Las redes sociales siguen siendo el punto de encuentro de las personas en Internet, es imprescindible tener una presencia activa en las mismas, no siempre como herramienta de distribución, pero sí como herramienta de promoción y de generación de marca. Además, una buena estrategia en redes nos puede facilitar la generación de tráfico hacia el resto de herramientas de distribución online.

REPUTACIÓN ONLINE: Es básica, dado que el 81% de los viajeros la usan para tomar su decisión del viaje.

El clásico boca a boca llevado a la era de Internet. La identidad digital es lo que mostramos sobre nuestra marca, pero la reputación online es lo que otros dicen de nuestra marca. Por ello, es básico no sólo vigilar qué se está diciendo, sino también interactuar con los usuarios y facilitar que den sus opiniones positivas en la red para que se conviertan en nuestros mejores consultores y agentes de marketing.

WEB: El 33% de las reservas se hacen directamente en la página web de la marca.

Las páginas web son la versión online de nuestro negocio. Si vendemos en un hotel y atendemos a los clientes, debemos hacer lo mismo desde la página web, favoreciendo que se pueda reservar y contratar online por parte de los potenciales clientes. Además, podemos usar esta plataforma para captar leads o contactos de usuarios interesados y medir su comportamiento en la web.

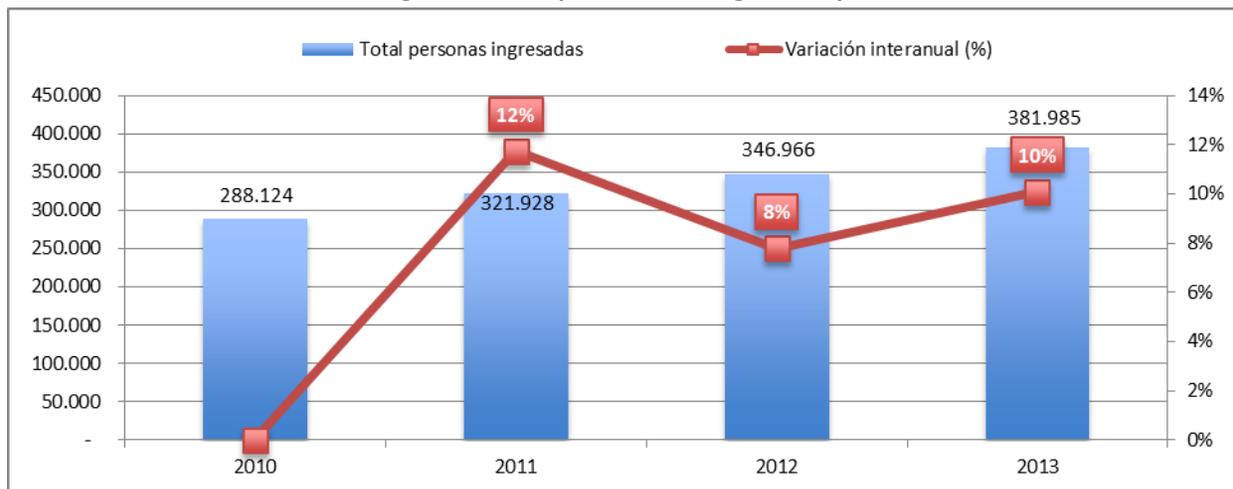
ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA REGIÓN

REGISTROS DE VIAJEROS EN AEROPUERTOS, PUERTOS Y PEUSTOS FRONTERIZOS

Gracias a la labor desempeñada por el Observatorio Turístico de la Región de Aysén se cuenta con el registro del total de personas que ingresaron a la región de Aysén en un espacio temporal comprendido entre los años 2010 y 2013 por distintas vías de entrada. En las siguientes gráficas se puede observar que desde el año 2010, con un ritmo

de crecimiento promedio de un aproximado 10% anual, las llegadas totales se han incrementado de 288.124 en el año 2010 a 381.985 en el año 2013.

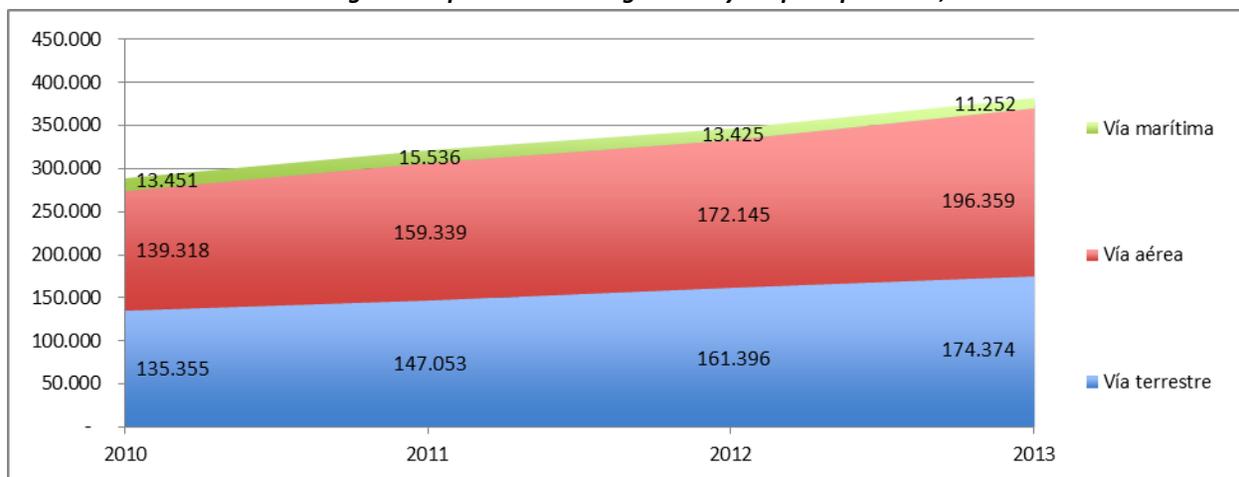
Evolución del ingreso total de personas a la región de Aysén, 2010-2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Turístico de la Región de Aysén, 2014

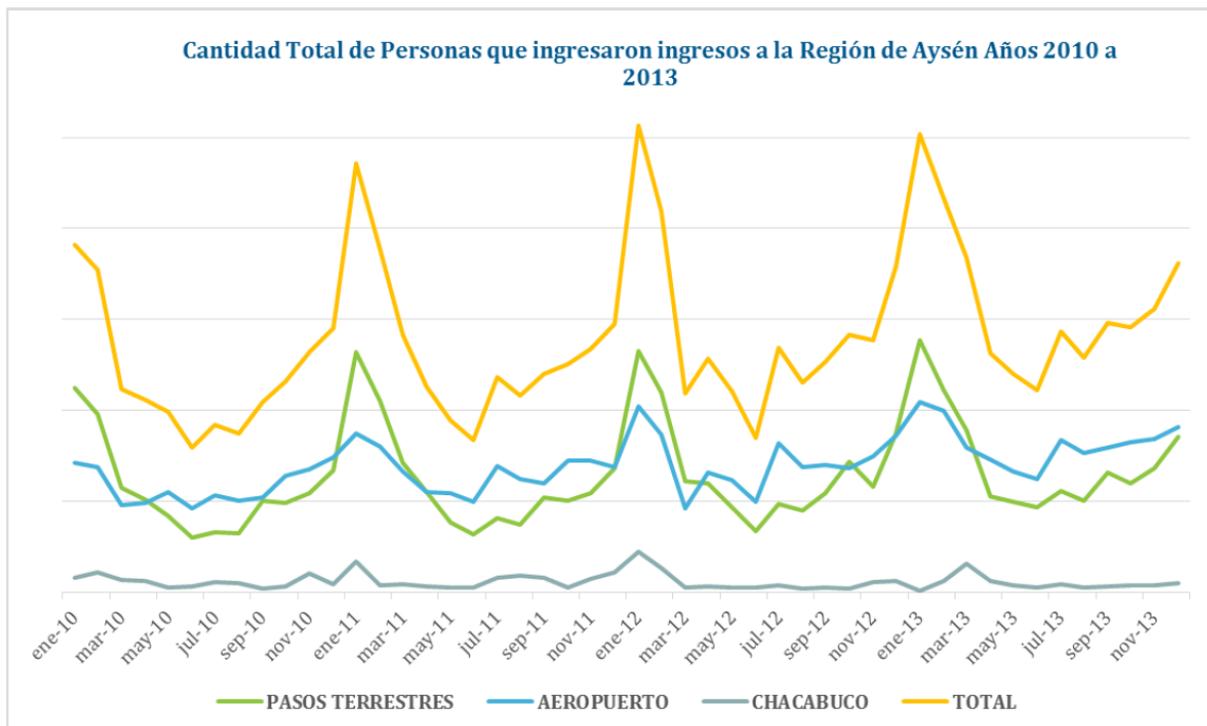
Por vías de entrada, la que **mayor crecimiento ha registrado es la aérea**, seguida de la vía terrestre sumando todos los pasos fronterizos. La vía marítima, que representa el menor volumen de ingreso de personas, es a su vez la única que muestra evolución negativa.

Evolución del ingreso de personas a la región de Aysén por tipo de vía, 2010-2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Observatorio Turístico de la Región de Aysén, 2014

La estacionalidad de las entradas es muy elevada, con importantes picos los meses de enero y febrero, tal y como se puede ver en la gráfica realizada por el Observatorio en base a sus datos recopilados mensualmente. Las entradas vía aérea se pueden considerar las menos estacionales, en cambio las realizadas vía terrestre presentan picos y valles más pronunciados en todos los años analizados.



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

Otro enfoque que facilita el estudio es el de determinación del crecimiento turístico en la **temporada alta, comprendida entre los tres meses de diciembre, enero y febrero, y que representa entre 36% y 40% del total de las llegadas** según el año analizado. Como se puede ver en la siguiente tabla reproducida del estudio, el crecimiento en la temporada turística de las llegadas también es positivo, aunque en menor medida que el ingreso de personas total anual, hecho que puede corresponderse con una incipiente desestacionalización del ingreso de personas en la región.

Tabla resumen del total de llegadas y variación porcentual para Temporadas Alta (2010-2013)

Temporadas Altas	Total Llegadas	Variación Porcentual
2010-2011	113.847	-
2011-2012	122.761	7,83%
2012-2013	129.565	5,54%
2013-2014	138.780	7,11%

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

PROYECCIÓN DE LAS LLEGADAS DE PERSONAS A LA REGIÓN

Además de los datos anteriormente expuestos, el Observatorio Turístico de la Región de Aysén cuenta con una serie histórica de datos relativos a las llegadas de personas a la región, abarcando el período 1990-2013. Esta serie permite realizar proyecciones a futuro, utilizando datos promedios de crecimiento interanual.

A continuación se integran los datos obtenidos de esta proyección, por un lado se copia la tabla publicada por el observatorio, y por otro se realiza representación gráfica de lo que supondría este incremento.

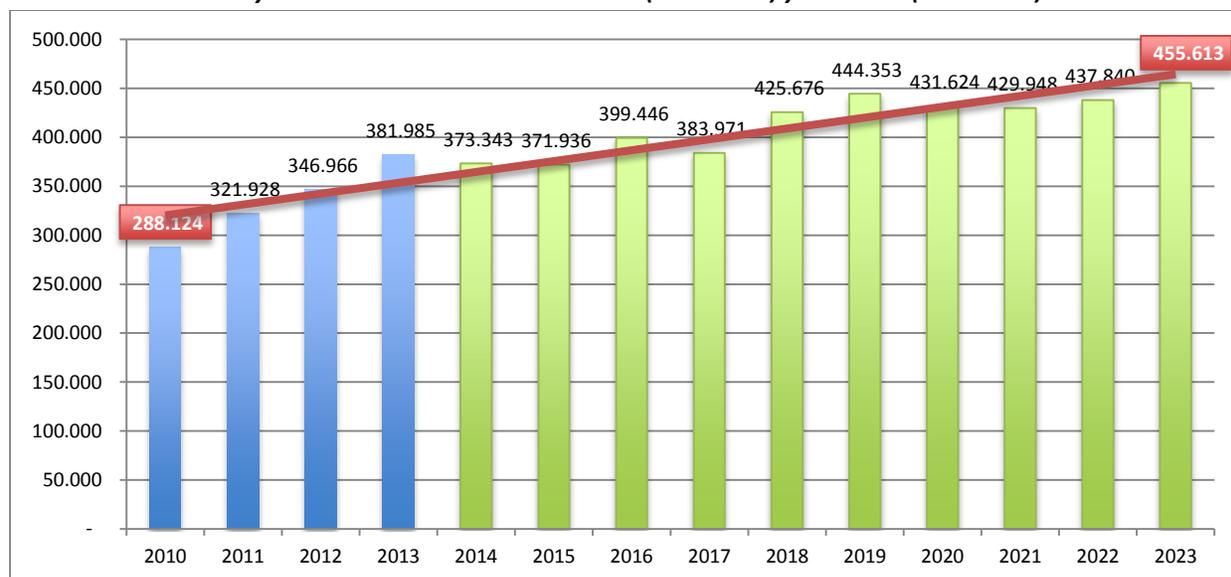
Tabla de proyección de ingresos totales a la Región de Aysén, años 2014-2023

AÑO	ESTIMACIÓN ENTRADAS
2014	373.343
2015	371.936
2016	399.446
2017	383.971
2018	425.676
2019	444.353
2020	431.624
2021	429.948
2022	437.840
2013	455.613

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

El crecimiento proyectado se establece en torno al incremento anual medio de 3,7% en número de llegadas de personas a la región, la línea roja representa la tendencia lineal de crecimiento futuro estimado.

Proyección basada en crecimiento real (1990-2013) y estimado (2014-2023)



Fuente: Elaboración propia en base a Anuario Estadístico 2013- 2014, Observatorio Turístico de la Región de Aysén, 2014

DEMANDA REGISTRADA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN

Otra de las fuentes de datos, en este caso ya meramente enfocados a conocer el desempeño de la industria turística de la región es la Encuesta Mensual a Establecimientos de Alojamiento Turístico. Es importante señalar que los datos que se presentan a continuación se corresponden con aquellos que facilitan los establecimientos de oferta registrada y censada por INE (hoteles, hoteles-apartamento, hosterías, moteles, cabañas, lodge, residencial, camping y otros, siempre y cuando cumplan con la legislación correspondiente), y que informan de su actividad aquellos meses en los que permanecen abiertos. En esta estadística no se incluyen los establecimientos denominados por el INE “complementarios”, que sí se registran en Sernatur, pero no cumplen con las especificaciones y características que

establece el INE para incluirlos en el sistema desarrollado. En caso de la región de Aysén esta brecha resulta importante en el análisis de la demanda registrada, según se desprende de la siguiente estadística que pone de manifiesto que **solo un 12,4% de la oferta registrada en Sernatur está contemplada por el INE en el año 2013.**

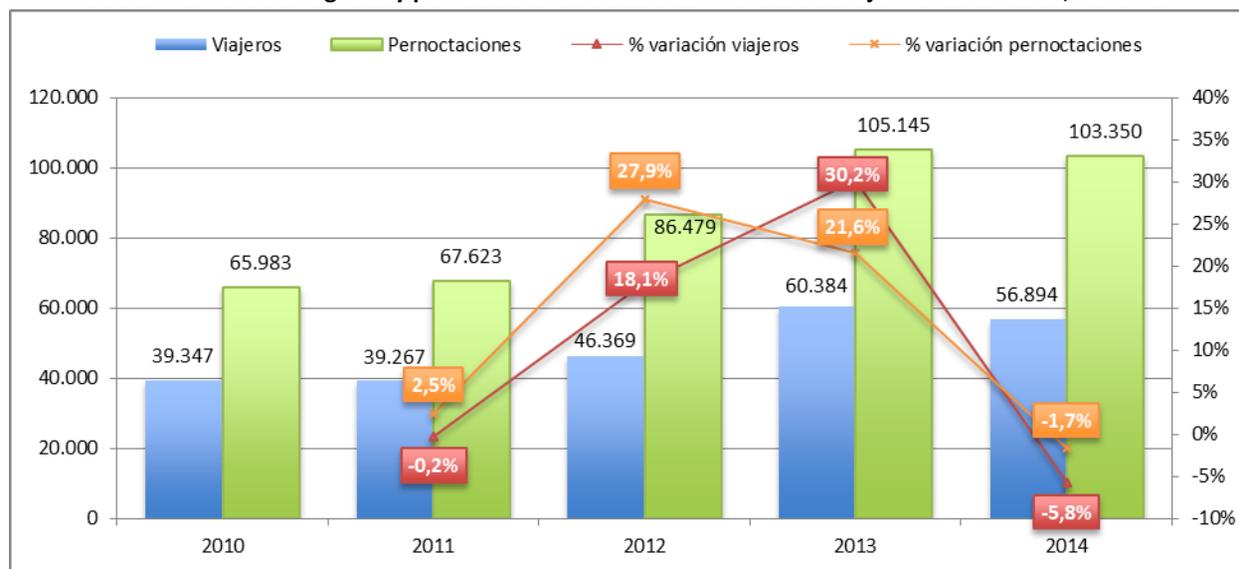
Tabla resumen evolución del número de establecimientos registrado según INE y SERNATUR, 2007-2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nº establecimientos INE	84	76	70	41	39	42	46
Nº establecimientos SERNATUR	178	210	227	252	306	355	371
% INE/SERNATUR R. Aysén	47,2%	36,2%	30,1%	16,3%	12,7%	11,8%	12,4%
% INE/SERNATUR Chile	56,2%	52,9%	47,8%	33,5%	30,8%	32,2%	36,4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos INE y SERNATUR, 2015

Al igual que los datos de ingreso de personas a la región, los viajeros que se alojaron en los establecimientos turísticos registrados y reglados presentan **importantes incrementos en los años 2012 y 2013**, con crecimientos tanto en número de llegadas como en pernoctaciones. Aún así, cabe destacar que en número de viajeros la región de Aysén es de las últimas en comparativa regional, **no llegando a representar en el año 2014 ni tan solo un por ciento del total de viajeros y pernoctaciones registradas en el país.**

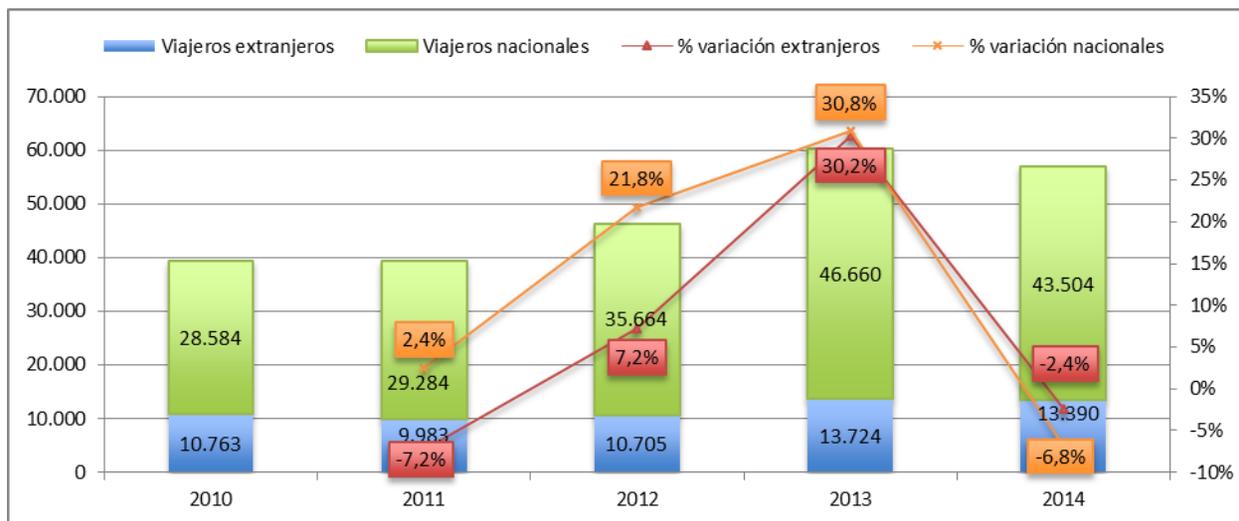
Evolución número de llegadas y pernoctaciones a establecimientos de alojamiento turístico, 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE y SERNATUR, 2015

La distinción entre llegadas de turistas nacionales y extranjeros presenta pautas de crecimiento similares, con fuerte incremento en el año 2013, aunque en el promedio de las variaciones interanuales destaca un mayor crecimiento del mercado nacional (12,1% respecto del 6,9%). **El mercado nacional en el año 2014 llega a representar el 76% del total de las llegadas.**

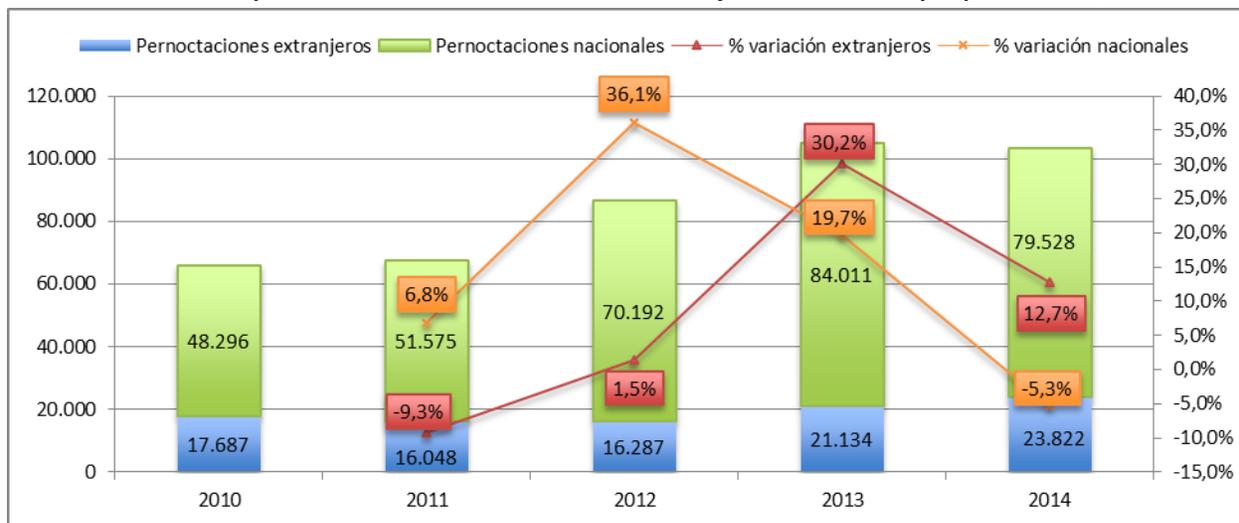
Evolución número de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico por procedencia, 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE y SERNATUR, 2015

En el caso de las pernoctaciones la evolución es similar, con la diferencia de mayores incrementos de las pernoctaciones de los viajeros nacionales en el año 2012 y los extranjeros en el año 2013 y 2014.

Evolución número de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico por procedencia, 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE y SERNATUR, 2015

La estancia media es relativamente corta y estable a lo largo de los años, oscilando entre 1,7 y 1,9 días, la del turismo nacional es ligeramente más larga, llegando algún año a 2 días, respecto del 1,5 día de los extranjeros.

DEMANDA REGISTRADA EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS (SNASPE)

En base a los registros publicados por la Corporación Nacional Forestal (CONAF) se dispone de datos cuantitativos y cualitativos sobre demanda que visita las áreas protegidas de la región. El análisis cuantitativo de la evolución de las visitas arroja datos que muestran una progresiva mayor visitación de los espacios naturales protegidos (ENP), incrementándose en los últimos 5 años en 20.000 personas el número de visitantes de los ENP.

El ritmo de crecimiento de visitantes en los ENP de la región de Aysén es mayor que en el conjunto de los ENP de Chile (25,7% de incremento anual promedio en Aysén, respecto de 11,1% a nivel de Chile), los visitantes de los ENP de la región pasan de representar el 1,8% en 2010 a 3,7% en el 2014 respecto a la totalidad de las visitas.

Tabla resumen evolución del número de visitantes a los espacios naturales protegidos SNASPE, 2010-2014

Visitantes registrados XI región	2010	2011	2012	2013	2014
Chilenos	17.169	22.091	21.762	35.508	39.154
Extranjeros	14.861	10.250	10.782	14.500	13.777
Total visitantes	32.030	32.341	32.544	50.008	52.931

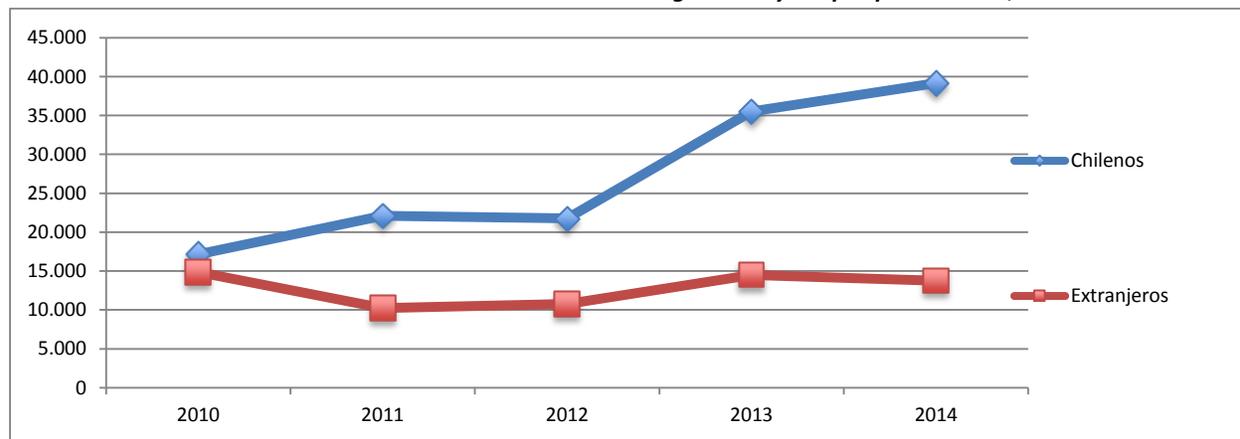
Visitantes registrados Chile	2010	2011	2012	2013	2014
Chilenos	1.265.303	1.315.924	1.547.482	1.868.972	1.908.867
Extranjeros	551.613	478.808	514.188	539.297	601.781
Total visitantes	1.816.916	1.794.732	2.061.670	2.408.269	2.510.648

Porcentaje XI región/Chile	2010	2011	2012	2013	2014
Chilenos	1,4%	1,7%	1,4%	1,9%	2,1%
Extranjeros	2,7%	2,1%	2,1%	2,7%	2,3%
Total visitantes	1,8%	1,8%	1,6%	2,1%	3,7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CONAF, 2015

Este crecimiento en la región de Aysén se debe principalmente al aumento de la demanda nacional, ya que el número de extranjeros que visitan los ENP de la XI Región es bastante estable, en cambio el de los chilenos se ha doblado en los últimos cinco años.

Evolución número de visitantes de los ENP de la región de Aysén por procedencia, 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos de CONAF, 2015

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

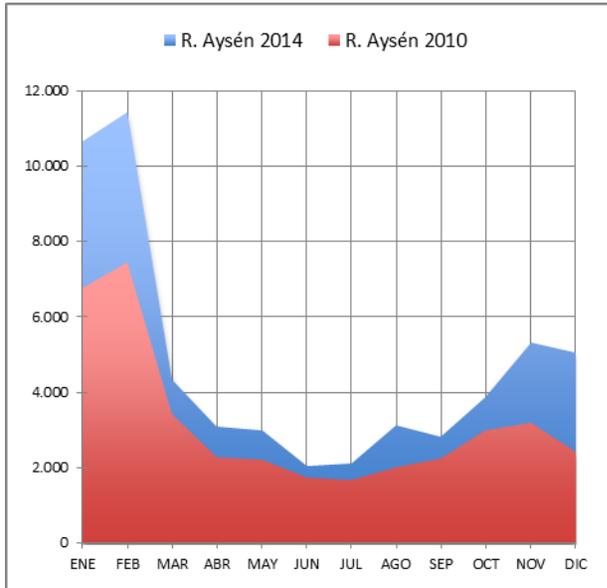
ESTACIONALIDAD

Utilizando datos procedentes del INE, referidos al número de llegadas y pernoctaciones de pasajeros en establecimientos de alojamiento turístico, se ha comparado la curva de estacionalidad de las llegadas en el año 2010

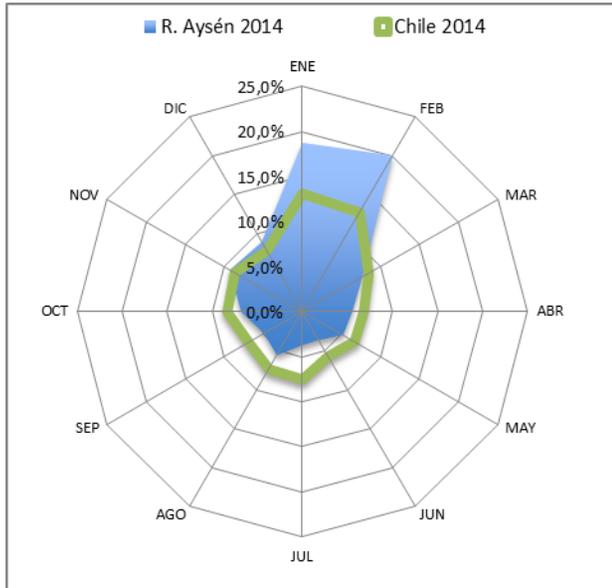
con las del año 2014, y así gráficamente se puede ver en qué meses se han producido los mayores incrementos y si se registran mejoras en la desestacionalización.

La gráfica muestra que la temporada 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**.

Comparativa Llegadas a R. de Aysén 2010 y 2014



Comparativa % llegadas por meses R. de Aysén y Chile



Fuente: Elaboración propia en base a datos INE, 2015

La comparativa de la distribución de las llegadas por meses tanto a Chile como a la región de Aysén corrobora que la estacionalidad de la región es mucho más elevada que el promedio nacional.

PROCEDENCIA

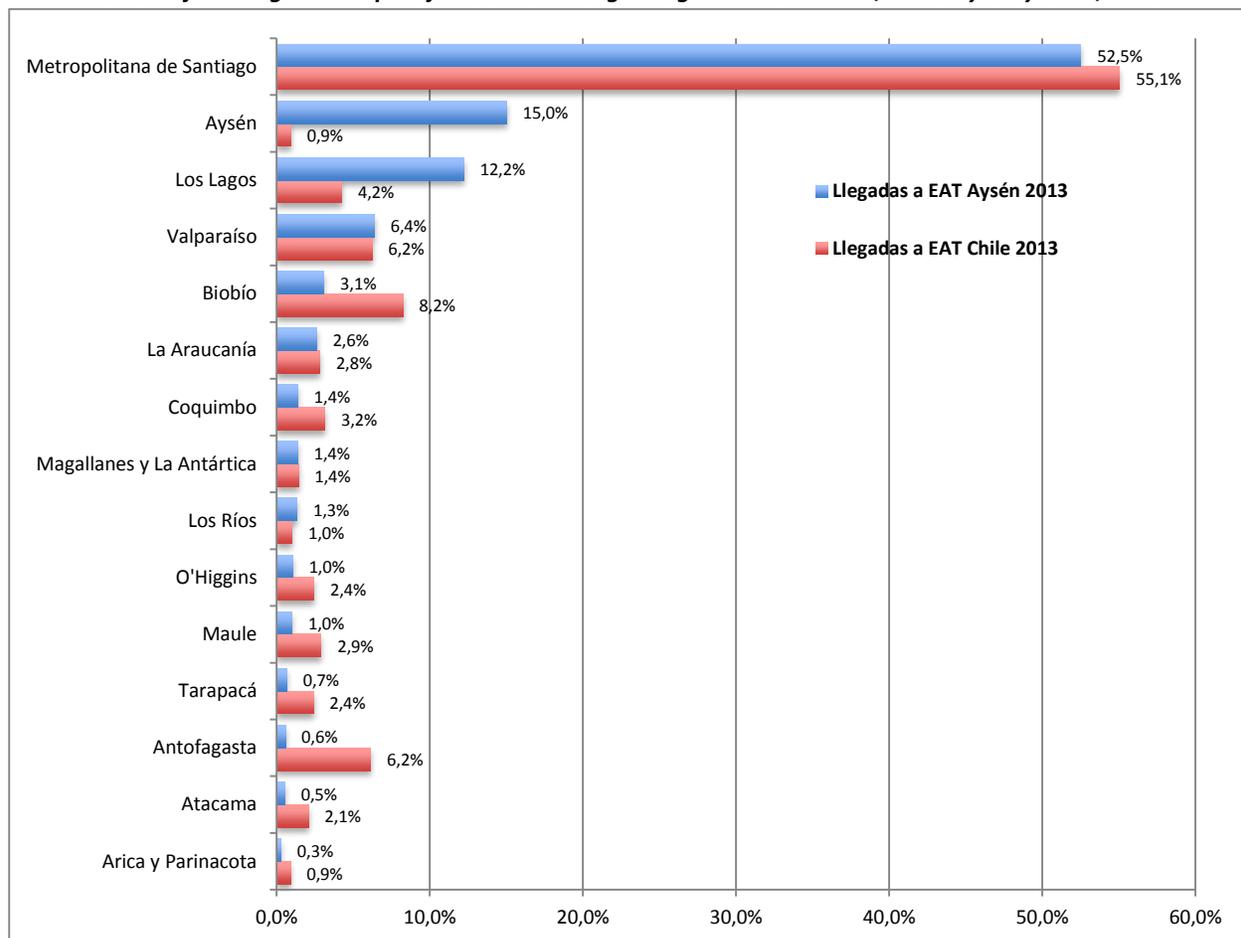
En el apartado anterior de evolución de la demanda se ha constatado que **aproximadamente un 25% de las llegadas y pernoctaciones en establecimientos turísticos reglados se corresponde con viajeros llegados desde extranjero**, y un 75% de la demanda es de origen nacional, con ligeras oscilaciones en estos porcentajes dependiendo del año analizado, pero sin cambios de tendencia sustanciales en los últimos 5 años.

Un desglose mayor, con últimos datos disponibles del año 2013, permite ordenar tanto la demanda nacional por regiones de residencia como la internacional por países de procedencia, para conocer así con mayor detalle el perfil de la demanda actual.

En la gráfica siguiente se puede observar que los **viajeros llegados desde la región Metropolitana de Santiago representan más de la mitad de las llegadas**, porcentaje similar al registrado a nivel nacional. Las dos regiones que le siguen, son las regiones de Aysén (turismo interno) y la de Los Lagos, ambas porcentualmente con una importancia mayor que a nivel nacional, debido a la proximidad geográfica.

En cambio, los viajeros procedentes de las regiones de Biobío y Antofagasta, de mayor importancia como emisores de turismo nacional en el propio país tienen muy poca presencia en la región de Aysén respecto del promedio nacional.

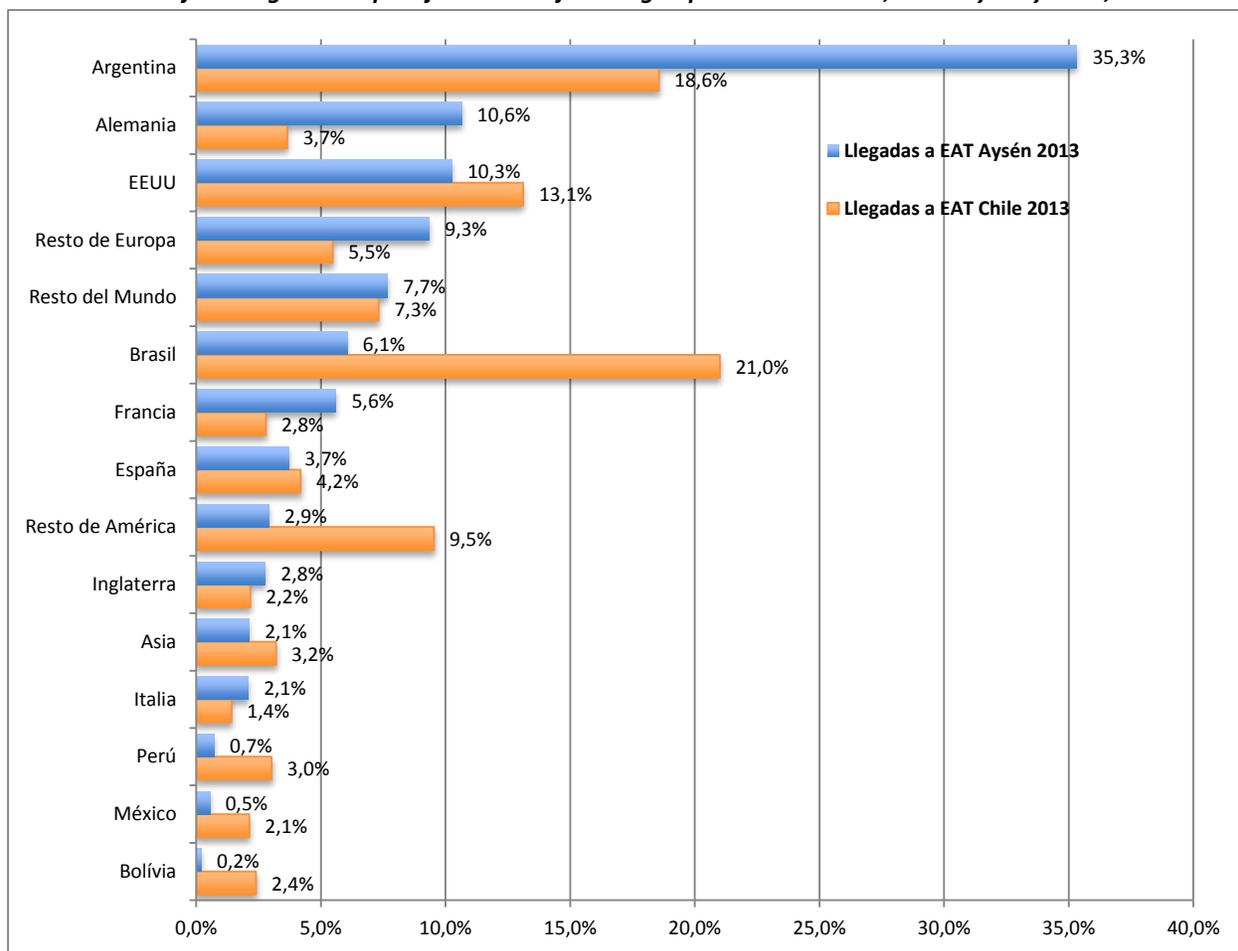
Porcentaje de llegadas de pasajeros chilenos según región de residencia, R. De Aysén y Chile, 2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos INE, 2015

En cuanto a los mercados extranjeros, se observa una presencia más elevada que a nivel nacional de viajeros procedentes de **Argentina**, debido a la proximidad y accesibilidad a través de los pasos fronterizos. De los países más lejanos destaca una **mayor relevancia del mercado alemán y europeo en general**, en cambio se registran menores llegadas de Estados Unidos y de otros países de América, especialmente de Brasil, en comparación al total de llegadas de extranjeros a Chile.

Porcentaje de llegadas de pasajeros extranjeros según país de residencia, R. De Aysén y Chile, 2013



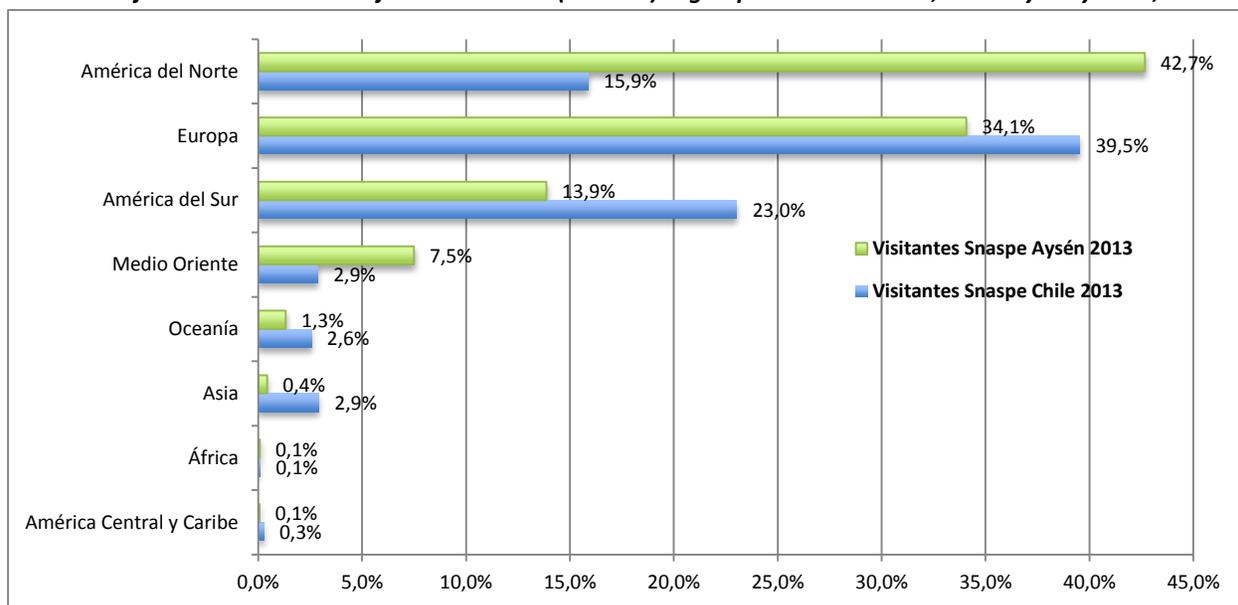
Fuente: Elaboración propia en base a datos INE, 2015

Los espacios naturales protegidos (SNASPE) también cuentan con estadística propia de ingreso de visitantes según procedencia. Los datos de visitación que se expusieron anteriormente en el apartado de evolución de la demanda muestran que **en el año 2010 aproximadamente la mitad (46%) de los visitantes eran procedentes del extranjero**, dato que ha disminuido proporcionalmente con una subida muy importante del mercado chileno, y los extranjeros en el **año 2014 supusieron solo un 26% de la demanda total**, dato similar al arrojado por la estadística procedente de los alojamientos turísticos.

La procedencia analizada con los datos del 2013 muestra que por continentes, los ENP de la región de Aysén reciben porcentualmente muchos más visitantes de EE.UU que la totalidad de espacios protegidos de Chile al igual que del oriente medio debido al mercado israelita.

En cambio, los visitantes europeos representan una proporción algo menor que a nivel nacional y la brecha más grande se percibe en los extranjeros procedentes de América del Sur, especialmente Brasil, al igual que se vio en el análisis de llegadas a alojamientos turísticos.

Porcentaje de visitantes extranjeros de los ENP (SNASPE) según país de residencia, R. De Aysén y Chile, 2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos CONAF, 2013

PERFIL DE TURISTAS QUE VISITAN LA REGIÓN

Para conocer en mayor detalle el perfil y comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la región, se cuenta con dos estudios de calidad que describen y proporcionan estas variables.

El primero, se ha realizado de forma puntual durante el mes de febrero de este del año 2010 por encargo de Sernatur y ejecutado por Hill & Knowlton Captiva, con el apoyo de un equipo de profesionales de la región. El estudio consistió en aplicación de encuesta a turistas extranjeros y nacionales que habían visitado los atractivos turísticos de la región de Aysén y sus resultados se pueden consultar en el informe final editado.

Luego de este estudio puntual, desde el año 2011, el observatorio turístico de la región de Aysén ha lanzado estudio y publicación de un informe específico anual, resultado de metodología propia, incluido dentro de los Anuarios Estadísticos de la Región de Aysén, denominado “Estudio de demanda de temporadas baja y alta en servicios de alojamiento turístico (SAT)”.

Ambos estudios se tienen en cuenta en la elaboración del presente proyecto, debido a la extensión de sus resultados no se transcriben en el presente documento, pero sí se considerarán sus conclusiones en la elaboración del diagnóstico estratégico resultante del PER.

A continuación se presentan gráficamente algunos de los resultados obtenidos del “Estudio de demanda de temporadas baja y alta en servicios de alojamiento turístico (SAT) 2013”, centrándose el análisis en la temporada alta cuando visitan a la región más turistas por motivos de ocio, en cambio en la temporada baja la mayoría corresponde a turistas que llegan por motivos de trabajo, profesional y de negocio.

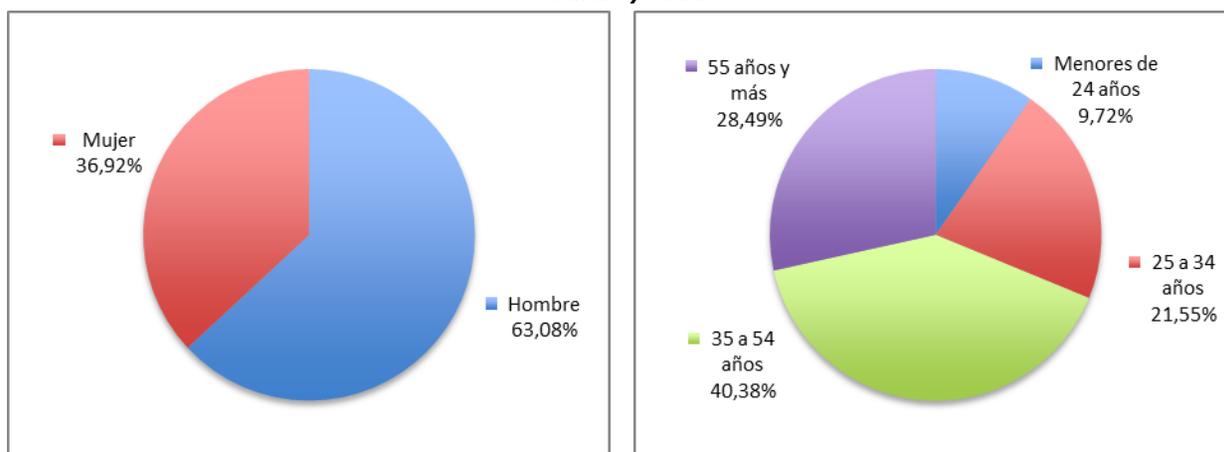
Tal y como señala el propio estudio, no son datos que se puedan extrapolar estadísticamente a todas las temporadas, pero sí se trata de una “foto” relativamente actual del tipo de turista que visita la región.

En primer lugar se traza el perfil mayoritario, que se corresponde con las siguientes características:

Hombre, entre 35 y 54 años, llega por motivos de ocio, se queda de entre 4 a 7 días, ya ha estado o se ha informado en internet, viaja acompañado, ha recorrido al menos un trozo de la Carretera Austral y ha visitado el Parque Nacional de Queulat, las Capillas del Mármol y el Río Baker. El gasto promedio por día ha sido de 40.752 pesos chilenos, repartidos entre alojamiento, alimentación y transporte local.

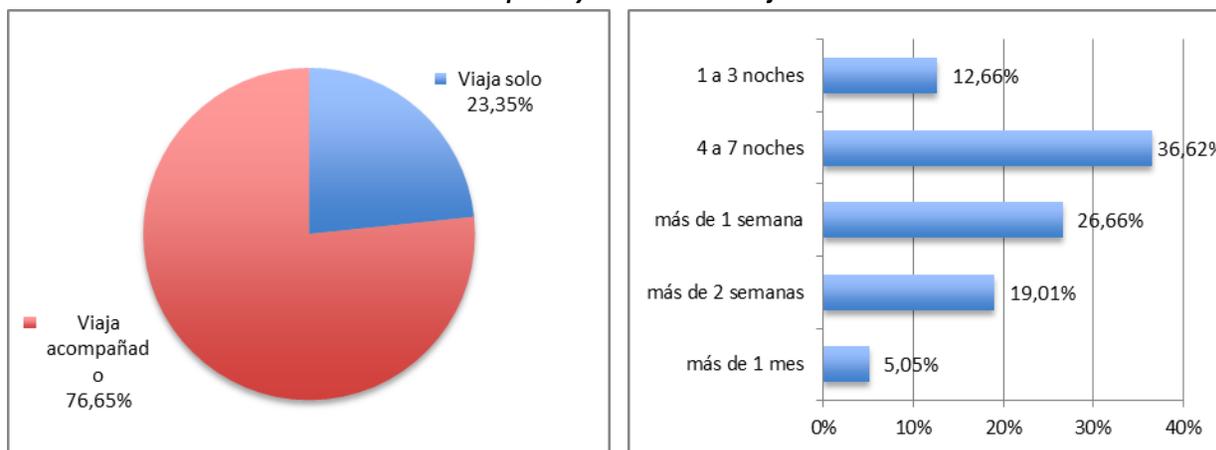
A continuación se detallan las gráficas de los resultados obtenidos en el estudio:

Género y edad



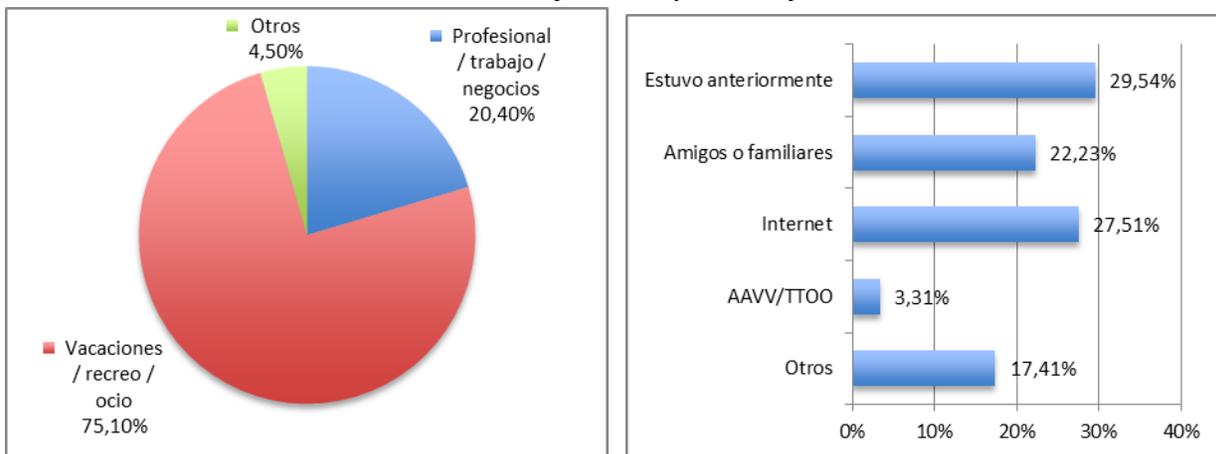
Fuente: Elaboración en base al Estudio de demanda en SAT, Observatorio Turístico de Aysén, 2013

Compañía y duración del viaje



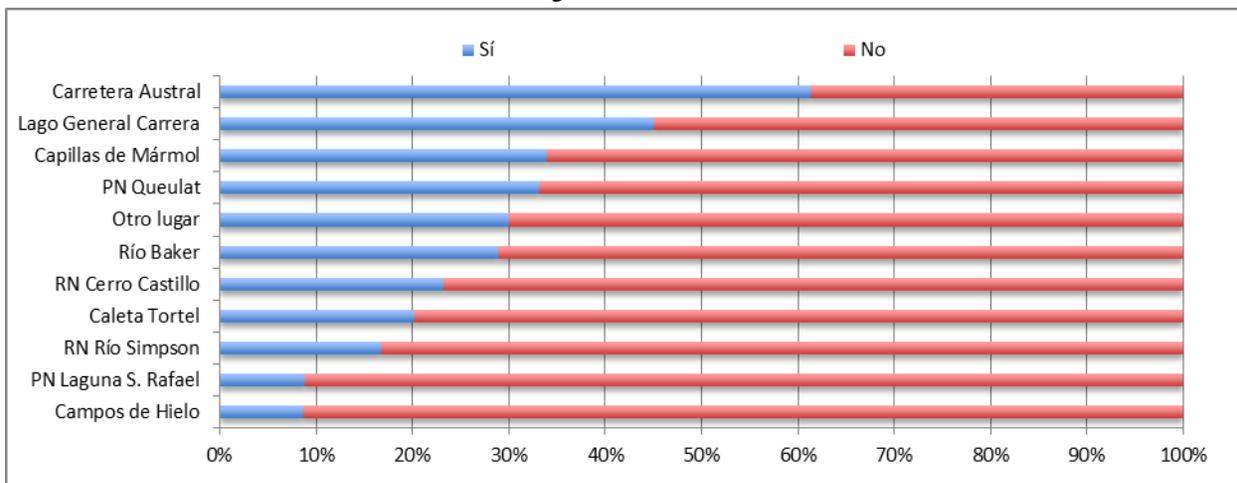
Fuente: Elaboración en base al Estudio de demanda en SAT, Observatorio Turístico de Aysén, 2013

Motivo e información para el viaje



Fuente: Elaboración en base al Estudio de demanda en SAT, Observatorio Turístico de Aysén, 2013

Lugares visitados



Fuente: Elaboración en base al Estudio de demanda en SAT, Observatorio Turístico de Aysén, 2013

Gasto en el viaje por persona y día



Fuente: Elaboración en base al Estudio de demanda en SAT, Observatorio Turístico de Aysén, 2013

8. VISIÓN EXTERNA DEL DESTINO

A continuación se presenta el análisis de la opinión externa de agentes de la industria turística de los principales países emisores de turismo sobre el destino Región de Aysén-Patagonia, sus recursos y su oferta, su promoción y comercialización, posicionamiento y retos futuros para el destino. Este análisis consiste de dos bloques:

- recopilación y análisis de opinión de agentes operadores de los mercados estratégicos sobre el destino
- recopilación de la información aleatoria disponible en el canal de intermediación on-line respecto del posicionamiento y forma de comercialización del destino en los mercados estratégicos, realizando una comparativa de la región con el destino y marca “Patagonia”, para determinar el papel que juega la región dentro de esta unidad territorial.

INFORME ENUESTAS AL TRADE

Para contar con opinión de profesionales de la comercialización turística, y con ámbito mundial para representar a los mercados estratégicos actuales y potenciales del destino, se ha realizado una investigación primaria de recopilación de información cualitativa respecto a una serie de cuestiones clave.

Se ha elaborado un cuestionario en idiomas español, francés e inglés para su más fácil comprensión por parte de los representantes de la intermediación de distintos mercados fijados como objetivo de la investigación.

Objetivo de la encuesta:

- Conocer la imagen turística de la Región de Aysén, como destino Aysén - Patagonia en el mercado profesional de la intermediación, tanto nacional como internacional.
- Analizar la presencia de la oferta de Aysén Patagonia en el canal de intermediación mercado internacional.
- Conocer la opinión sobre el destino y sus zonas entre este público especializado; lo mejor y lo peor de las mismas, sí como sus competidores directos y las recomendaciones de mejora.

Público objetivo: Operadores turísticos mayoristas de los mercados objetivo de la Región.

Tamaño de la muestra: Un total de 20 encuestas, según el siguiente muestreo:

- 12 empresas de receptivo internacional
- En el caso chileno, 3 operadores de receptivo que trabajan a nivel internacional el destino Aysén Patagonia y 5 operadores nacionales o regionales.

Alcance geográfico: Según datos de INE/SERNATUR sobre llegadas de turistas a establecimientos de alojamiento turístico de la región de Aysén los mercados internacionales clave y objetivo de la encuesta serán: Argentina, Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Reino Unido, Brasil y países de Asia.

Respecto a los mercados nacionales y según el Informe Anual de Turismo elaborado por el INE en relación con el origen principal de los chilenos que llegan a EAT, y relativo al año 2013, estos serían principalmente la Región Metropolitana, la propia Región de Aysén, Región de Los Lagos y Región de Magallanes por proximidad.

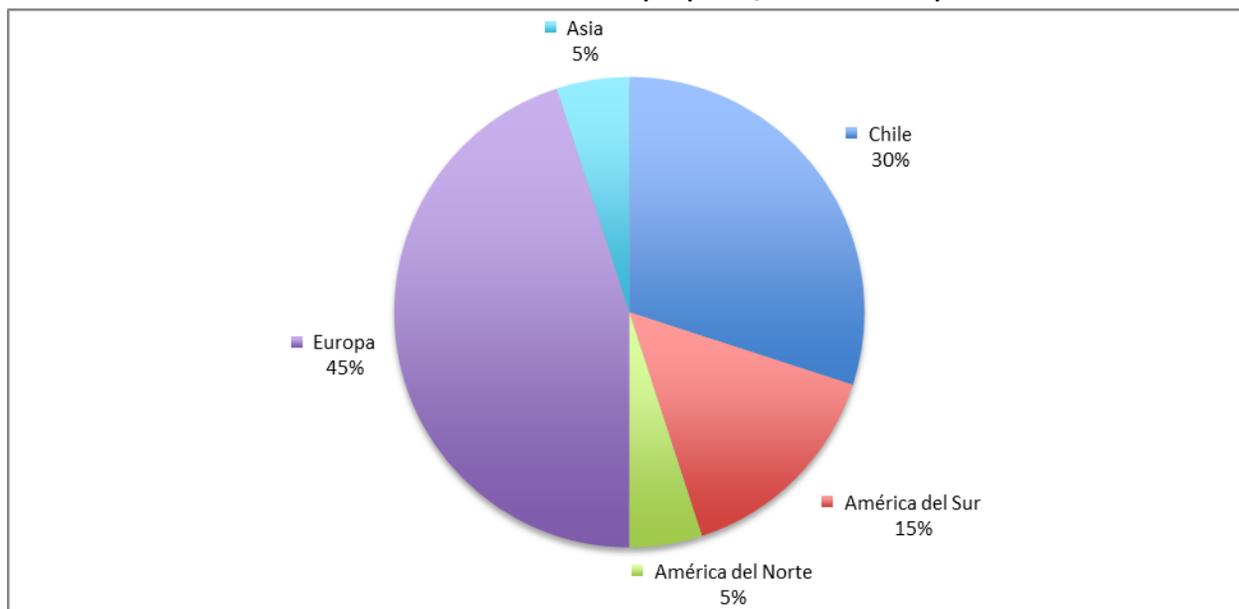
Método: Envío personalizado del cuestionario por email con link a cuestionario en *SurveyMonkey* y seguimiento por teléfono.

Envío y recopilación: Se han realizado dos envíos, el segundo a modo de recordatorio, al siguiente número de contactos de operadores facilitados por Sernatur y complementados con bases de datos propias, diferenciando envíos por ámbitos geográficos y/o idiomas:

- Chile: 396
- América del Sur: 171
- América del Norte: 20
- Europa: 144
- Asia: 58
- Oceanía: 8
- Oriente Medio: 13

Resultados: Se ha conseguido recopilar respuestas de un total de 22 operadores, de las que 20 se consideran válidas por contestar a la práctica totalidad de las preguntas del cuestionario y con la siguiente distribución geográfica por mercados. 6 resultados pertenecen a operadores de Chile, 4 de España, 2 de Francia, 2 de Colombia y luego se recibieron contestaciones individuales de los mercados de Brasil, EEUU, Alemania, Suecia, Reino Unido y Corea del Sur.

Distribución de los resultados de encuesta por países/continentes de procedencia



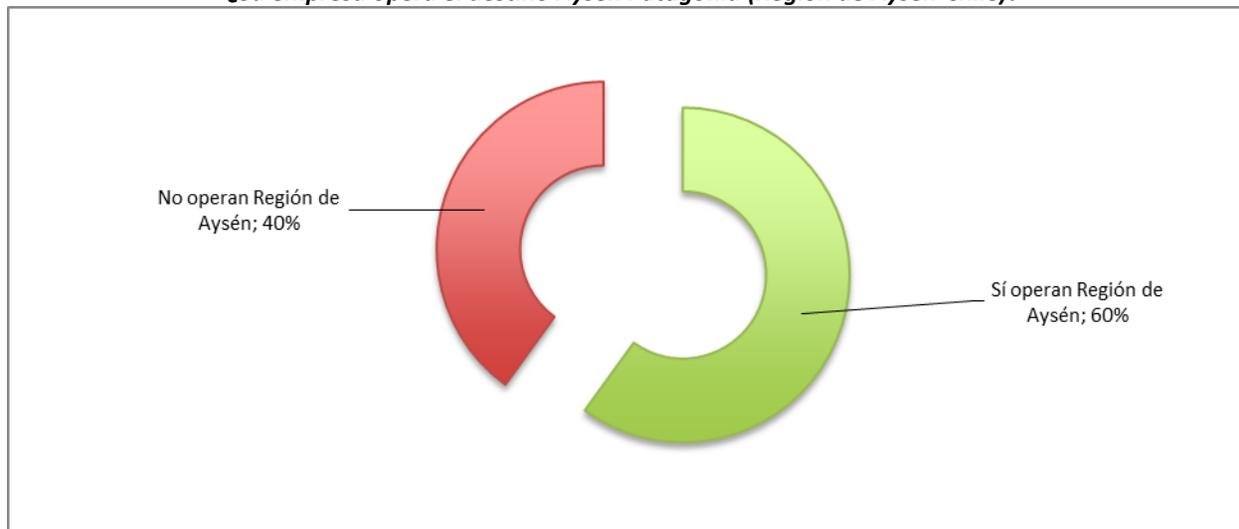
Fuente: Elaboración propia, 2015

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS REFERENTES A LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

OPERADORES O NO DEL DESTINO

Del total de encuestados, el **60%** afirma que su empresa opera el destino o alguna parte o producto del mismo.

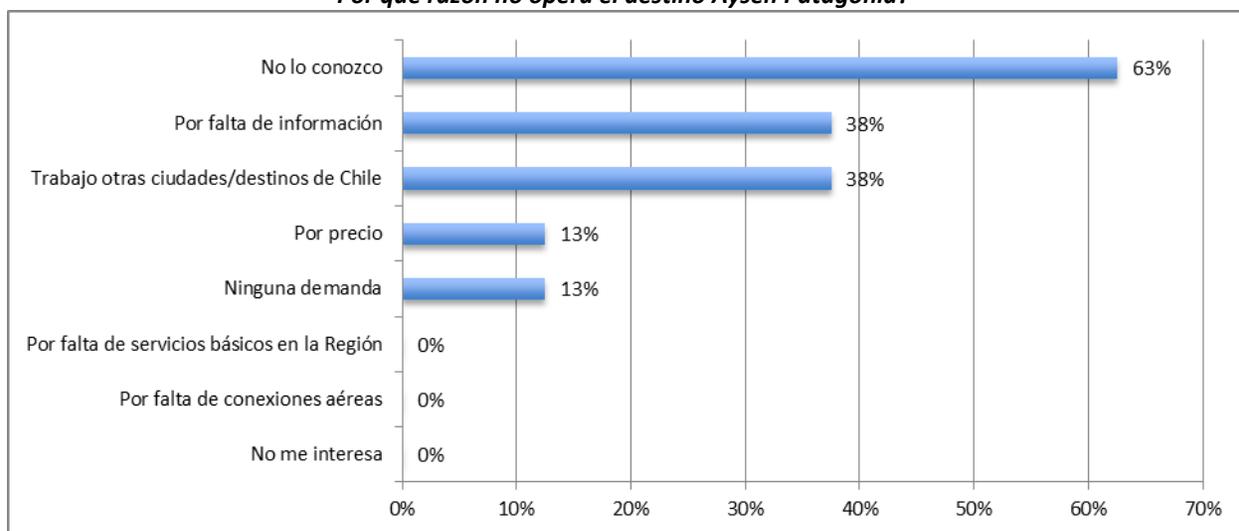
¿Su empresa opera el destino Aysén Patagonia (Región de Aysén-Chile)?



Fuente: Elaboración propia, 2015

Los que no operan el destino, salvo un caso afirman lo quisieran operar. Preguntados por las razones por las que no comercializan productos de la región, **la principal razón es su desconocimiento**, seguido por la **falta de información o interés en otros destinos**. Una minoría menciona que no lo opera por los elevados costos y/o porque no hay demanda suficiente para el mismo. Lo mismo, la mayoría afirma que **para operar el destino en el futuro necesitaría más y mejor información** de él.

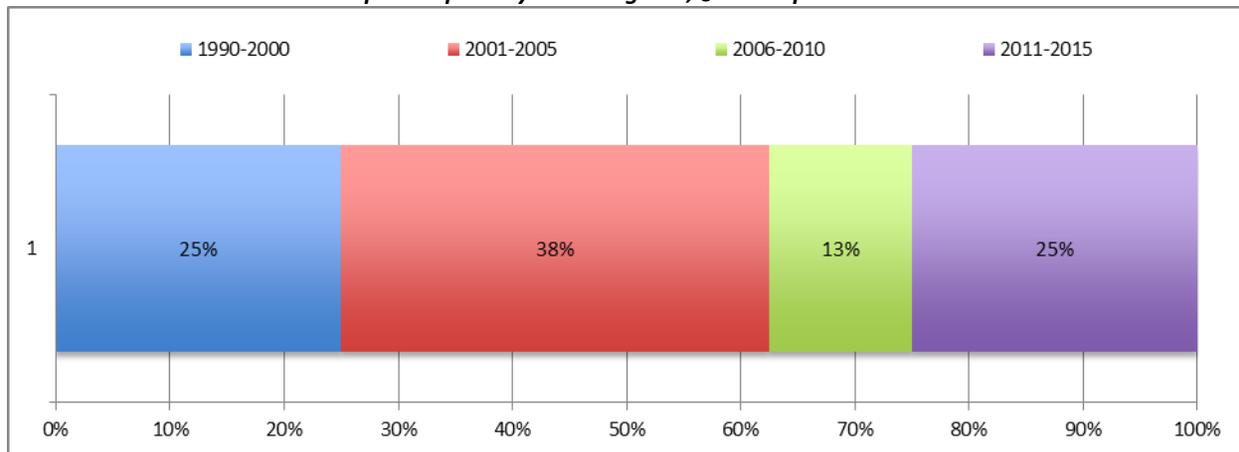
Por qué razón no opera el destino Aysén Patagonia?



Fuente: Elaboración propia, 2015

De los que sí operan el destino, un **25% lo hace desde hace más de 15-20 años**, y otro **25% lo empezó a comercializar relativamente recientemente**. También cabe destacar que algunos operadores que actualmente que no operan el destino, a través de sus comentarios en la encuesta mostraban un alto interés en empezar a trabajar con el destino en breve por atribuirle un elevado potencial de atracción para determinados segmentos de demanda.

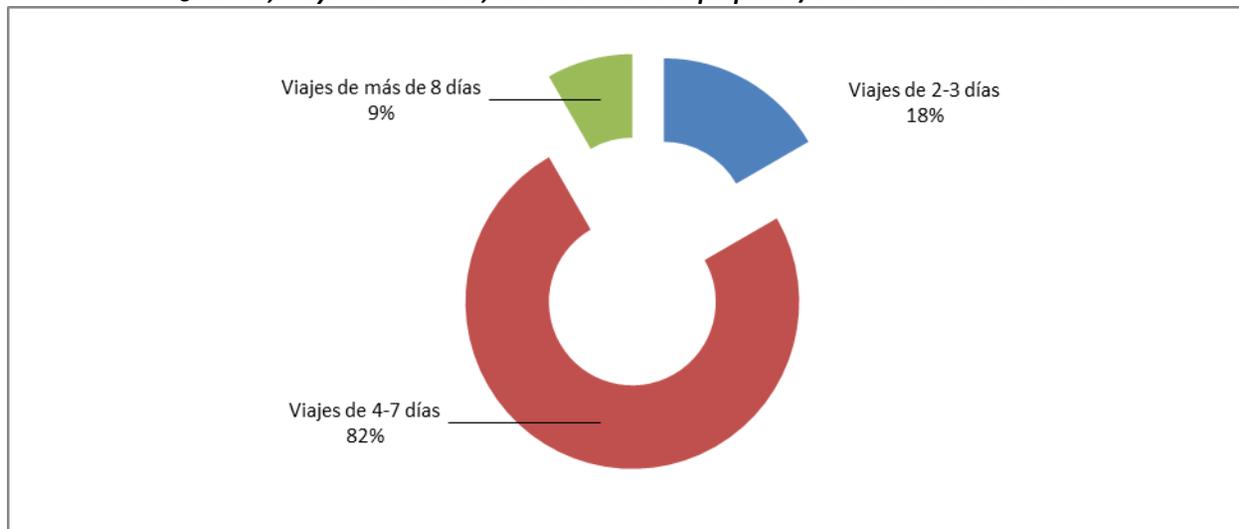
Si su empresa opera Aysén Patagonia, ¿Desde qué año lo hace?



Fuente: Elaboración propia, 2015

La duración de los viajes que se comercializan del destino es en la mayoría de los casos de 4 a 7 días, muy pocos operadores comercializan viajes de duración menor o mayor a una semana.

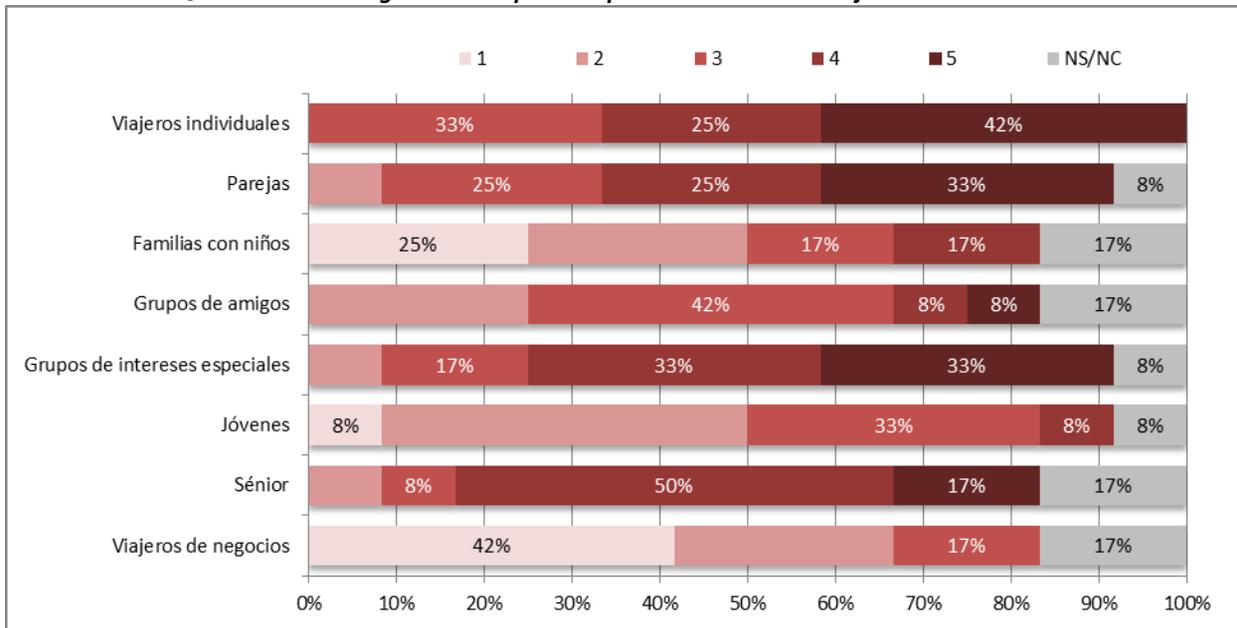
¿Cuál es, mayoritariamente, la duración de sus paquetes/extensiones al destino?



Fuente: Elaboración propia, 2015

Los segmentos de demanda que muestran mayor interés en el destino y sus productos son por forma de viajar los **viajeros individuales, parejas y grupos de interés especial**. Por ciclo de vida se remarca que es un destino más para viajeros **sénior** que para jóvenes, según los operadores que lo comercializan. En contraparte es un destino muy poco demandado por las familias y viajeros de negocios.

¿Cuáles son los segmentos de público que más demandan viajes a este destino?

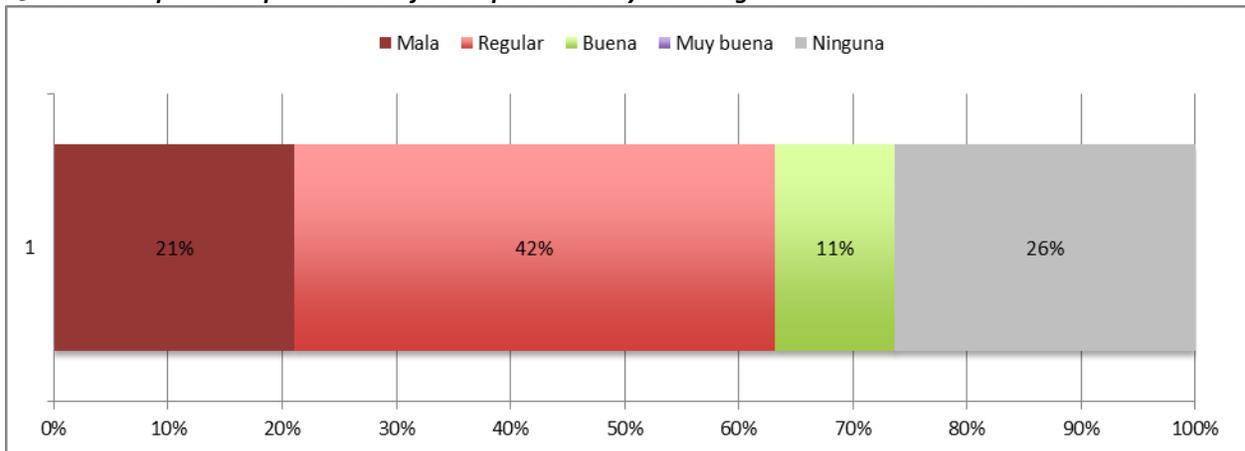


Fuente: Elaboración propia, 2015

La opinión de los operadores sobre la difusión y promoción realizada sobre el destino es regular, acercándose más a mala, que buena o muy buena.

También llama la atención que muchos no la califican por desconocer si se hace o no promoción, ya que nunca la han visto, a pesar de trabajar con productos y destinos de Patagonia. Con una práctica unanimidad, tanto los que operan o no el destino en la actualidad, todos manifiestan les gustaría recibir más información.

¿Cuál es su opinión respecto de la difusión que realiza Aysén Patagonia como destino turístico en su mercado?

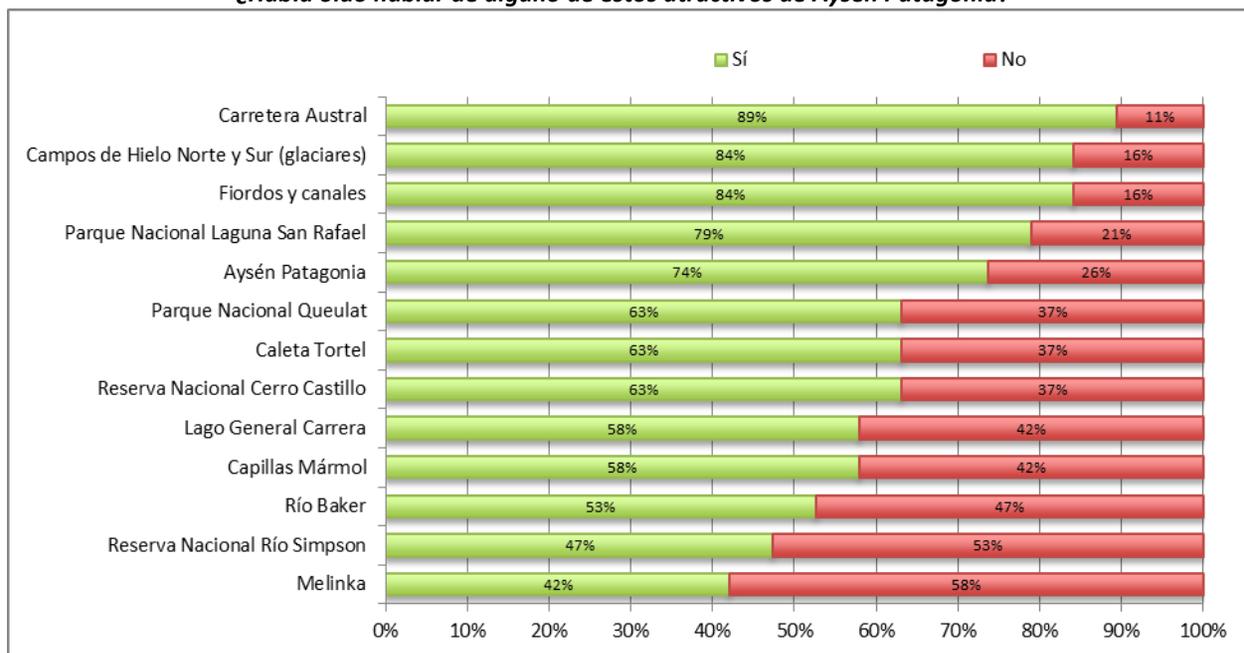


Fuente: Elaboración propia, 2015

Preguntados si han tenido contacto profesional con algún operador del destino Aysén Patagonia, casi el 80% afirma que sí.

Los lugares y/o atractivos que más conocen de la región son la **Carretera Austral**, los **Campos de Hielo Norte y Sur**, **Fiordos y canales** y el **Parque Nacional Laguna San Rafael**, seguidos por la región como destino en sí.

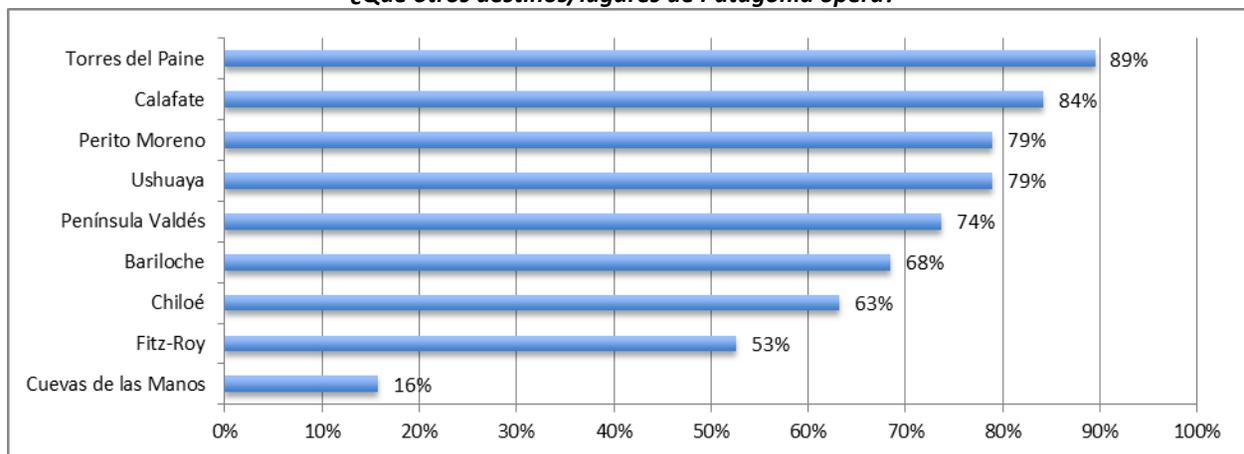
¿Había oído hablar de alguno de estos atractivos de Aysén Patagonia?



Fuente: Elaboración propia, 2015

Para concluir el conocimiento sobre como operan el destino, también se preguntó qué otros lugares o destinos de la Patagonia comercializan en general. Los más mencionados han sido Torres del Paine, el Calafate, Perito Moreno y Ushuaya.

¿Qué otros destinos/lugares de Patagonia opera?

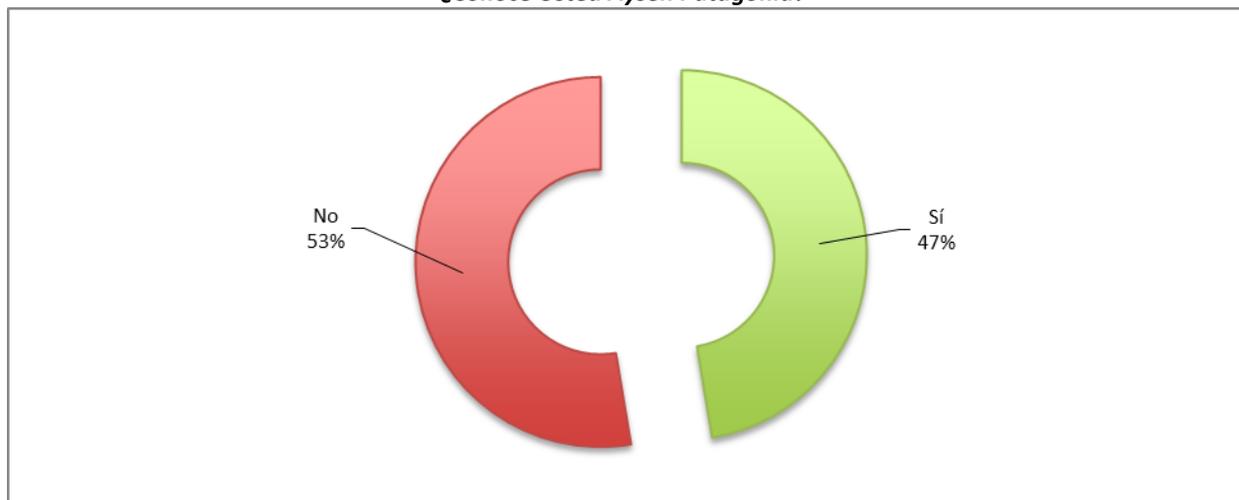


Fuente: Elaboración propia, 2015

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS REFERENTES AL CONOCIMIENTO DEL DESTINO

Del total de las respuestas, el **47% de los encuestados afirma conocer el destino**, un porcentaje inferior al de los que lo comercializan.

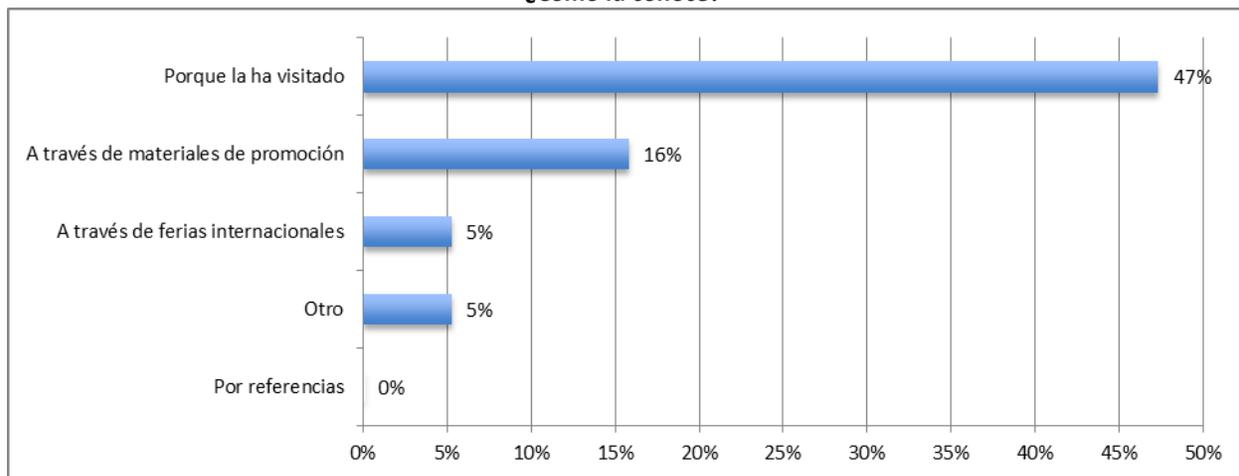
¿Conoce Usted Aysén Patagonia?



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la mayoría de los casos, los que afirman conocerlo es porque lo hayan visitado alguna vez, seguidos por aquellos que han visto materiales promocionales sobre la región.

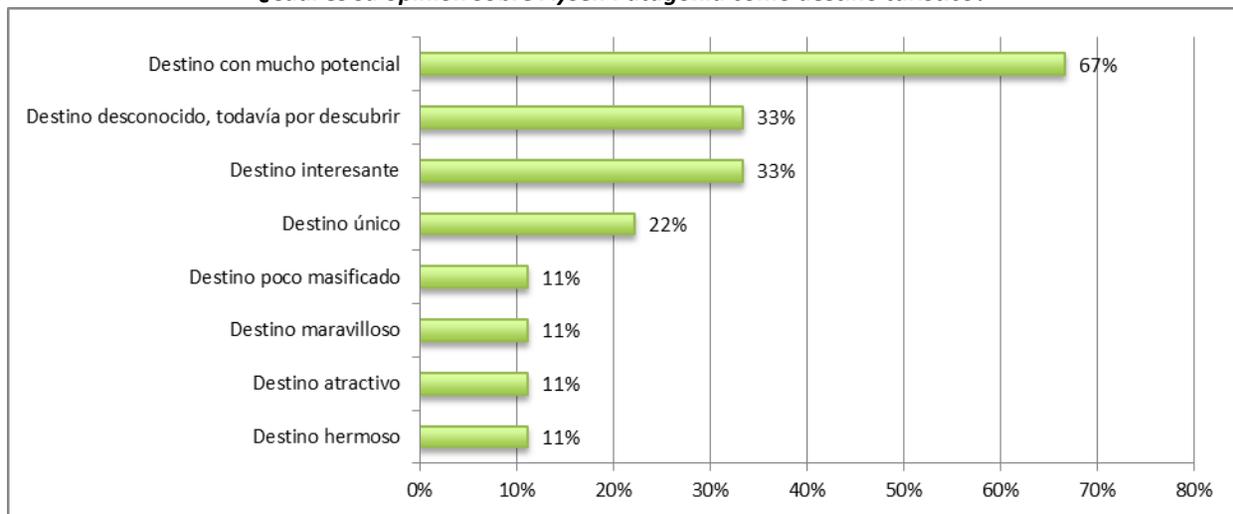
¿Cómo la conoce?



Fuente: Elaboración propia, 2015

Cuando se les pide a los encuestados que emitan su opinión general y de forma abierta sobre el destino, no se registra ni un comentario negativo, siendo los calificativos más mencionados de que es un destino interesante con un **potencial de desarrollo muy alto**, que podría estar entre los top 10 de Chile, **pero que a día de hoy todavía está muy desconocido y por descubrir**.

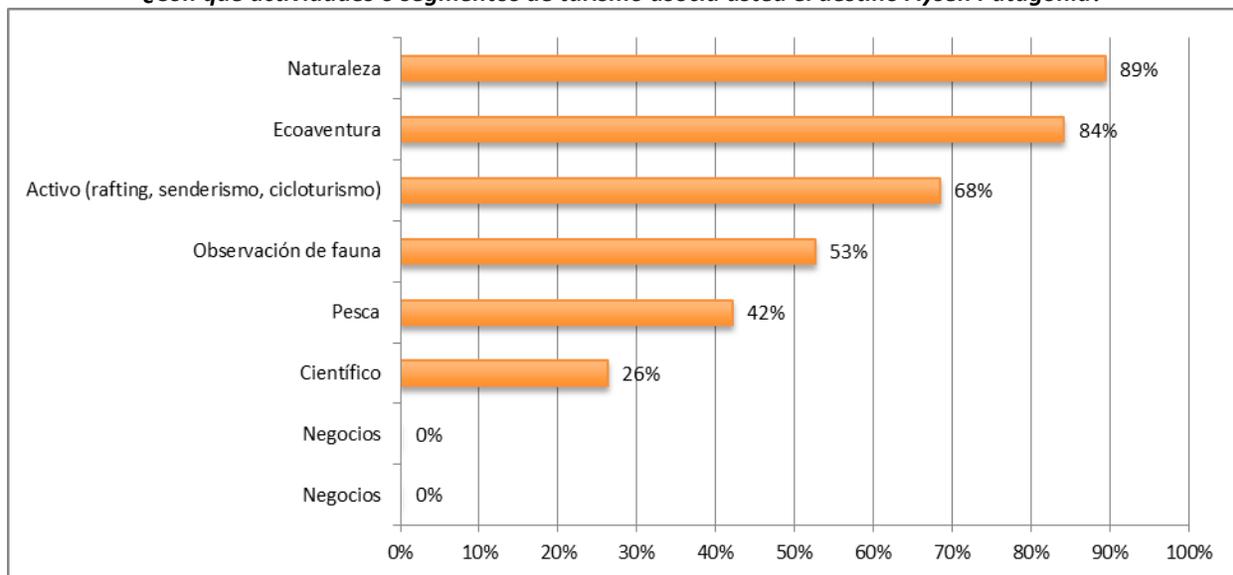
¿Cuál es su opinión sobre Aysén Patagonia como destino turístico?



Fuente: Elaboración propia, 2015

Seguido se ha preguntado a los encuestados con qué tipología de turismo asocian al destino, siendo la respuesta casi unánime, según los intermediarios se trata de un destino de naturaleza y ecoaventura.

¿Con qué actividades o segmentos de turismo asocia usted el destino Aysén Patagonia?



Fuente: Elaboración propia, 2015

A continuación se presentan de forma gráfica las opiniones de los operadores respecto de lo mejor, lo peor y lo que echan en falta en el destino. Las respuestas se concentran bastante en conceptos concretos, sobresaliendo la naturaleza, paisajes y glaciares como lo mejor, la conectividad y desconocimiento como lo peor, y una mayor promoción como lo que le falta al destino.



Fuente: Elaboración propia, 2015

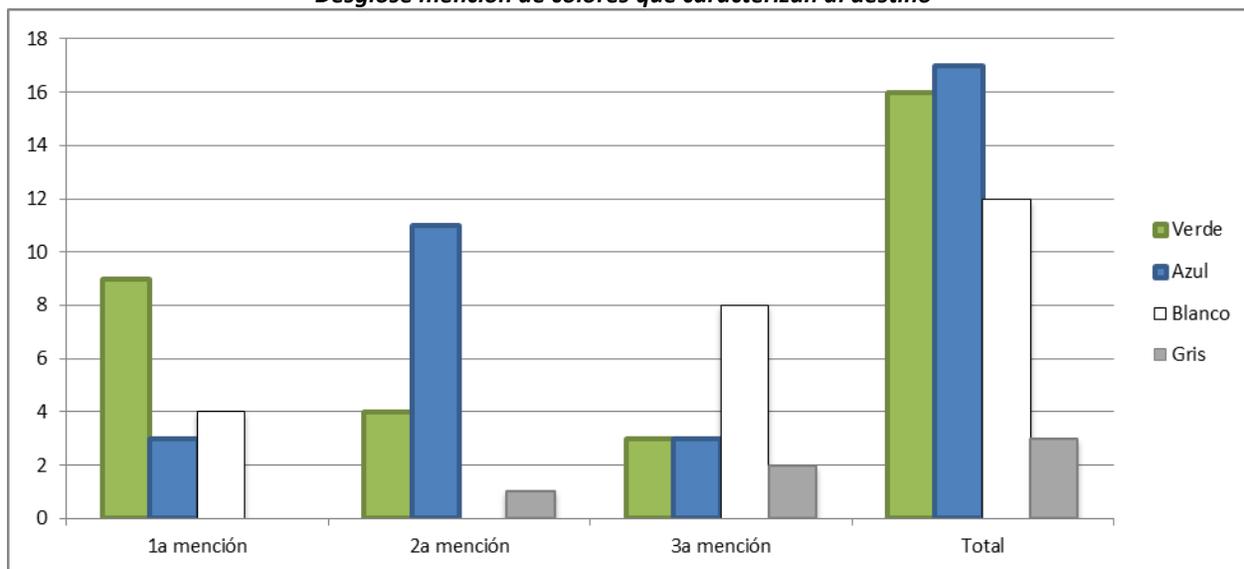
Por otra parte, también se ha pedido a los operadores que en libre asociación mencionen tres palabras que según su conocimiento y opinión definen de la mejor manera al destino de Aysén Patagonia.

La palabra que más veces se ha utilizado de forma espontánea ha sido Naturaleza, y luego se mencionan muchos adjetivos que describen de forma muy coherente y extremadamente positiva todas las potencialidades de la región.

Palabras que definen destino Aysén Patagonia



Desglose mención de colores que caracterizan al destino



Fuente: Elaboración propia, 2015

También, para conocer el posicionamiento de la región respecto de otros destinos, se ha preguntado a los operadores de cuáles son en su opinión destinos comparables con Aysén-Patagonia y porqué. Los resultados se resumen en la siguiente tabla

DESTINOS MENCIONADOS DE OTROS CONTINENTES	
Nueva Zelanda	Paisajes y carácter natural del destino
	Desarrollo turístico basado en parques y áreas de naturaleza
	Similar oferta de atractivos
	Fiordos y glaciares
	Tranquilidad
Canadá	Similitud paisajística
	Naturaleza salvaje y sorprendente
	Por clima y paisaje similar
Alaska	Destino remoto, desconocido y puro, con glaciares
	Paisajes y amplitud
	Por su costa
Escocia (región de Highlands)	Grandeza robusta – baja densidad de población
Islandia	Paisajes

DESTINOS MENCIONADOS DE ARGENTINA	
Patagonia argentina (en general)	Proximidad y similitud paisajística
	Posicionamiento global
Bariloche	Zona de navegación y montañas nevadas
El Chalten	Posibilidades de trekking y montaña
Pampa Argentina – El Calafate	Glaciares y montañas y vida gaucho

DESTINOS MENCIONADOS DE CHILE	
Región de Magallanes Punta Arenas Torres del Paine	Navegación de cruceros de expedición
	Paisajes y cultura
	Paisaje similar
Región de Los Lagos	Belleza natural

Fuente: Elaboración propia, 2015

Por último, los operadores también expresaron su opinión relativa a los retos a los que se enfrenta la región en el futuro, y que se pueden resumir de la siguiente forma. Los resultados otra vez apuntan a que el reto principal de la región es darse a conocer, mejorar su promoción y su accesibilidad, así como elevar el nivel de su oferta, pero sin que el desarrollo turístico repercuta de forma negativa en el medio ambiente y recursos naturales de la región.

Cuáles cree usted que son los principales retos que afronta Aysén Patagonia de cara a su futuro turístico?		
ÁMBITO	RETO MENCIONADO	Nº de menciones
Territorio, infraestructuras y accesibilidad	Conectividad	3
	Vuelos que conecten con Punta Arenas	1
	Precios de los vuelos	1
	Disminución de precios	1
	Infraestructuras	1
	Mejorar infraestructura vial	1
Medioambiente y protección recursos	Proteger medio ambiente y valor turístico	1
	Mantener la pureza natural	1
	Preservar la naturaleza	1
	Promover turismo responsable	1
Oferta y servicios turísticos	Mejores infraestructuras de alojamiento	2
	Más calidad en servicios turísticos	1
	Mejorar relación Calidad/Precio	1
	Servicios para viajeros internacionales (no castellano-parlantes)	1
Productos y experiencias turísticas	Desarrollar experiencias integrales	1
	Experiencias para familias	1
	Dar a conocer sus productos turísticos	1
	Reforzar identidad destino	1
	Experiencias sostenibles	1
Promoción y difusión	Difusión/Promoción/ Darse a conocer en mercado nacional e internacional	7
	Integrarse en la marca Patagonia	1

Fuente: Elaboración propia, 2015

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “AYSÉN-PATAGONIA” EN EL MERCADO TURÍSTICO

Este apartado incluye un análisis aleatorio de los catálogos de los principales operadores del destino en sus principales mercados actuales, con el objetivo de determinar la brecha en posicionamiento del destino Aysén-Patagonia respecto de otros destinos que se comercializan bajo la marca “Patagonia”.

Se ha tomado como punto de partida realizar el estudio utilizando motores de búsqueda en Internet, con las palabras “Viajar a la Patagonia” en distintos idiomas. La mayoría de Tour Operadores y Agencias de Viajes cuenta con catálogos en línea y tarifarios en los que presentan sus productos junto con sus inclusiones y otros servicios adicionales.

Los motores de búsqueda representan un recurso accesible para la mayoría de viajeros y permiten el conocimiento y formación de una imagen respecto a un destino turístico y la oferta que tendrá el viajero que desee visitar el área.

Se han identificado los principales mercados que visitan la Patagonia y se han escogido 50 tour operadores aleatoriamente para poder evaluar la oferta, la siguiente tabla detalla la distribución respecto al número de tour operadores evaluados y cuantos productos poseen que incluyan a la Patagonia:

MERCADO	TOUR OPERADORES ANALIZADOS	PRODUCTOS DE LA PATAGONIA IDENTIFICADOS
Chile	10	41
Argentina	4	23
Estados Unidos y Canadá	4	18
Australia y Nueva Zelanda	4	30
Alemania, Suiza y Austria	7	20
Francia	4	25
Italia	3	16
Reino Unido	3	13
España	6	20
Brasil	3	17
Japón y China	2	9
TOTAL	50	232

Fuente: Elaboración propia, 2015

Tras evaluar exhaustivamente la oferta actual de 232 productos turísticos, fue fundamental analizar si se ofrece la región de Aysén como un destino dentro de la Patagonia y de ser así que iconos y productos poseen a disposición del viajero.

Adicionalmente, se ha creado un inventario de los productos turísticos de Aysén identificando puntos importantes para el análisis:

DESTINOS CON LOS QUE SE COMBINA	ESTANCIA PROMEDIO	LUGAR DE PERNOCACIÓN	LUGARES VISITADOS EN AYSÉN	ACTIVIDADES REALIZADAS EN AYSÉN
---------------------------------	-------------------	----------------------	----------------------------	---------------------------------

En el caso de la Patagonia, se han identificado los destinos principales que ofrecen los tour operadores y las rutas que se realizan dentro de la región; de manera que se podrá evaluar los que tienen posicionamiento más fuerte

respecto a otros en el territorio y a partir de esta información elaborar un perfil de la imagen que presentan los tour operadores a los viajeros potenciales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA REGIÓN DE AYSÉN

Posicionamiento actual de Aysén

De los tour operadores estudiados, **aproximadamente el 40% vende algún producto que involucra a Aysén** y de los **productos turísticos 17% la incluyen**; algunos se dirigen a la región exclusivamente o la integran con otros sitios de la Patagonia o con la Región de los Lagos.

MERCADO	TOUR OPERADORES QUE VENDEN AYSÉN	PRODUCTOS TURÍSTICOS DE AYSÉN
Chile	6	14
Argentina	0	0
Estados Unidos y Canadá	1	1
Australia y Nueva Zelanda	3	5
Alemania, Suiza y Austria	3	6
Francia	3	5
Italia	1	1
Reino Unido	1	2
España	2	2
Brasil	0	0
Japón y China	2	5
TOTAL	22	41

Fuente: Elaboración propia, 2015

Los productos turísticos de Aysén no pertenecen a todos los mercados, tal es el caso de Argentina; en el cual a pesar de la gran oferta de circuitos turísticos por la Patagonia se dedican a promocionar y vender los destinos que se encuentran dentro de su territorio y resultan ser más competitivos para ellos, recurriendo únicamente a integrarlos con el Parque Nacional Torres del Paine como representante de la Patagonia Chilena.

Chile por otra parte, posee la mayor cantidad de productos turísticos relacionados con Aysén, lo cual podría deberse a las diversas formas y facilidades que posee el turismo nacional para acceder a la región. Internacionalmente, se cuenta con una oferta de productos turísticos que integran Aysén con otros destinos de la Patagonia como: Puerto Natales, Puerto Montt, Puerto Varas, Isla Chiloé, Ushuaia, Calafate, El Chaltén, Torres del Paine y Punta Arenas; también con Santiago de Chile y Buenos Aires.

Puede que resulte más factible combinar el destino con sus alrededores inmediatos, no obstante, durante el estudio se han identificado circuitos que inician desde Canadá, continúan por Norte, Centro y Sur América y culminan en el extremo de la Patagonia Sur o en la Antártica; estos son de larga duración y únicamente pasan por Aysén períodos menores o iguales a 1 día.

En los distintos mercados existe una variación respecto al tiempo de permanencia que tienen los turistas en Aysén; mínimo **existe una permanencia de 1 hasta 11 días**.

Mercado	Estancia Promedio (días)
Chile	½ a 7
Estados Unidos y Canadá	11
Australia y Nueva Zelanda	1 a 6
Alemania, Suiza y Austria	4 a 6
Francia	5 a 6
Italia	4 a 6
España	1 a 4
Japón y China	3 a 7

Fuente: Elaboración propia, 2015

En el caso de Chile, los turistas pueden permanecer únicamente para participar en alguna excursión de medio día y en otros casos prolongar su estancia para conocer otros iconos de Aysén. Los demás mercados se encuentran en un promedio similar sin sobrepasar los 7 días de estancia.

En el mercado Canadiense y de Estados Unidos, se ha examinado un itinerario de viaje a Aysén que destaca sobre los demás, este involucra distintas localidades y actividades de turismo activo con varios días libres; por lo que la estancia es más larga y hay mayor flexibilidad para explorar la región al gusto del viajero.

Existe una tendencia respecto a los lugares para pernoctar, a pesar de contar con distintas opciones como hoteles de lujo, acampadas, refugios y hoteles estándar, los tour operadores ubican a sus viajeros dentro de las mismas localidades:



Fuente: Elaboración propia, 2015

Es probable que Coyhaique sea el sitio principal para pernoctar por la cercanía al Aeropuerto de Balmaceda y se encuentra en un punto de partida para acceder a Puerto Aysén y Puerto Chacabuco; al igual que por ser la capital de la Región, es una ciudad más desarrollada junto con una oferta más diversificada de establecimientos de hospedaje.

Se debe mencionar que dentro de los productos analizados, se encontró en la oferta una travesía a bordo del Ferry Navimag; siendo este el sitio donde los turistas pernoctan partiendo desde Puerto Montt hacia Puerto Chacabuco; sin embargo es un crucero pequeño que no ofrece los mismos atributos que el resto de cruceros por la Patagonia.

Algunos Tour Operadores venden el destino como la “Carretera o la Patagonia Austral”, sin embargo debe destacarse que la carretera no es un destino en sí, sino un lugar de paso, obviamente con un paisaje excepcional que puede ser bastante atractivo.

Respecto a las ciudades principales resaltan Coyhaique, Puerto Guadal, Puyuhuapi, Tortel, Puerto Chacabuco y Puerto Río Tranquilo. Los tour operadores ofrecen excursiones y visitas a estas y también a Parques Nacionales y Reservas, junto con los puertos y lagos principales.

El Parque Nacional Queulat y la Reserva Nacional Cerro Castillo son las más promocionadas dentro de los productos turísticos del área, estos destacan por sus bosques, cumbres, caídas de agua y sobre todo por las especies de flora y fauna que albergan y resguardan.

La siguiente imagen visualiza los distintos **sitios de Aysén que los Tour Operadores presentan dentro de su oferta turística**, ya sean los atractivos que venden o los lugares que visitan y donde se alojan los viajeros.



Fuente: Elaboración propia, 2015

Existen muchos iconos que aún no han recibido la debida atención, entre estos los Glaciares y Ventisqueros; por el momento los tour operadores han concentrado sus esfuerzos en promocionar los lugares que tienen cierta diferenciación respecto al resto de la Patagonia, como son las Capillas de Mármol, siendo este un sitio único de

Aysén. El trayecto hacia las Capillas, resulta ser una experiencia única y por lo tanto la navegación por el Lago General Carrera también destaca sobre las visitas esenciales del lugar.

No existe una ruta específica que sigan los turistas o un circuito determinado para visitar los distintos iconos de la región, lo cual también puede presentar dificultad al momento de definir qué lugares visitar.

Se debe mencionar que los campos de Hielo, un atractivo único de la región, no se ha encontrado dentro de los productos turísticos analizados; lo más cercano es el Parque Nacional Laguna San Rafael.

En muchas ocasiones los tour operadores, son mayoristas y brindan los servicios con representantes de la región, así que es posible que muchos no cuenten con proveedores del área para incorporarla a sus catálogos.

El gráfico a continuación presenta las actividades principales ofrecidas dentro de los catálogos y los productos analizados:



Fuente: Elaboración propia, 2015

En base a lo anterior, se puede describir a Aysén como un destino ideal para la práctica de turismo activo. El entorno se presta para la realización de actividades sustentables que tengan un bajo impacto sobre los paisajes y la flora y fauna de la Región.

La oferta principal incluye actividades de ocio aptas para diferentes tipos de viajero. En su mayoría, las excursiones de Trekking son la actividad más ofrecida, seguido por la navegación en botes (tipo zodiac o ferries) dentro de los múltiples lagos y lagunas y las cabalgatas alrededor.

El Río Baker es el destino más promocionado para la práctica de pesca con mosca; por lo general esto es de interés especial para aficionados del deporte y es una actividad muy propia de la región y que recibe mucha promoción; el río también es ideal para la práctica del kayak, la pesca deportiva y el rafting.

El Auto Drive resulta muy atractivo para los viajeros, ya que les da la autonomía y libertad para explorar a su gusto y formar su propia ruta por la región. Esta actividad se integra a algunos circuitos turísticos que no abarcan únicamente el área de la carretera Austral sino otros sitios como la Ruta 40 de la Patagonia.

Por otro lado, dentro del análisis se encontró un producto turístico que ofrece únicamente estadías en Puyuhuapi, como alternativa para ir a disfrutar de tratamientos de Spa en sus establecimientos y luego visitar las termas; lo cual ofrece una oportunidad para la práctica de turismo de salud y renovación.

Es importante mencionar que en la localidad también se practica el turismo arqueológico, a pesar que pocos Tour Operadores lo ofrecen, la visita a la Cueva de las Manos permite un acercamiento a vestigios y pinturas rupestres.

Dentro de otras actividades de interés cultural, es importante mencionar la posibilidad de realizar más city tours dentro de Coyhaique, Puyuhuapi, Tortel y Cochrane; incorporando un poco de la historia, la vida diaria de los locales y la visita a los monumentos y permitir una apreciación del diseño y la arquitectura de cada lugar.

Es una gran oportunidad para Aysén contar con los recursos para desarrollar distintos tipos de turismo; entre ellos el turismo activo y de ocio, arqueológico y cultural y el turismo de salud.

La oferta de actividades es bastante variada y adecuada para lo que tiene la región de Aysén para potenciar, es necesario que diversifiquen los lugares donde se realizan dichas actividades para voltear la atención hacia otros iconos no tan conocidos, de esta manera se puede favorecer la cooperación para adaptar los lugares para recibir mayor afluencia turística y darse a conocer más en el mercado, no limitando su aprovechamiento para únicamente los locales sino a todo turista internacional que desee visitar el área.

ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA PATAGONIA

En general, la Patagonia logra venderse y promocionarse por sí solo, es notable en su naturaleza y cuenta con iconos únicos y propios que la diferencian de cualquier otro destino turístico. Al crear una oferta idónea los tour operadores, reconocen muy pocas ciudades e hitos principales dentro del área de Chile y mayoritariamente se enfocan en Argentina. Los lugares que reciben la mayor cantidad de turismo y ofrecen la mayoría de actividades, ya han alcanzado una etapa de madurez como destino turístico y están mucho más desarrollados que otros del área.

Se ha encontrado que no existe totalmente una imagen en común, sino es bastante difusa, no se promocionan los productos en conjunto sino se ofrecen productos específicos para Argentina y otros para Chile, en los que destacan en su mayoría los mismos lugares y tipo de actividades.

En el siguiente mapa se detallan los 16 destinos de la Patagonia identificados durante el estudio que reciben la mayor cantidad de promoción por parte de los Tour Operadores:

Agrupación de productos publicados en los catálogos de los TTOO seleccionados de muestra



Fuente: Elaboración propia, 2015

Mayoritariamente, dentro del análisis global de la Patagonia se han ubicado varios hitos turísticos que pertenecen a la Patagonia Argentina; dentro de los productos estudiados se pudo comprobar que tanto El Calafate, el Glaciar Perito Moreno, Ushuaia y el Parque Nacional Tierra de Fuego son esenciales para las visitas, extendiéndose a otros sitios como El Chaltén; donde puede realizarse Trekking en el Monte Fitz Roy y hacia Puerto Madryn para visitar la Península Valdés, aprovechando su ubicación para el avistamiento de pingüinos magallánicos, lobos marinos y si la temporada lo permite; ballenas.

En el caso de Chile, Punta Arenas y Puerto Natales se ubican como sitios céntricos para pernoctar y acceder al Parque Nacional Torres del Paine, Ushuaia y El Calafate. Mientras que Puerto Montt y Puerto Varas, son ideales para acceder a la Isla Chiloé y a San Carlos de Bariloche.

Los cruceros Australis, Skorpis y los Ferries Navimag dentro de la Patagonia sobresalen dentro de la oferta turística de varios tour operadores entre las diversas líneas de crucero existentes. Los cruceros Australis inician en Ushuaia o

en Punta Arenas y algunos se extienden hasta el Cabo de Hornos. Los cruceros Skorprios poseen dos rutas; ambas saliendo de Puerto Montt, la ruta Chonos pasa por la Isla Chiloé aproximándose al Glaciar San Rafael en Aysén y retornando. La ruta Kaweskar de Skorprios también sale desde Puerto Montt hacia Puerto Natales. Mientras que las rutas de los Ferries Navimag salen desde Puerto Montt hasta Puerto Chacabuco y Puerto Natales.

Muestra gráfica de las rutas de cruceros publicadas en los catálogos de los TTOO seleccionados de muestra



Fuente: Elaboración propia, 2015

Las Torres del Paine es un destino que se encuentra muy bien posicionado dentro de la oferta, es el lugar mayoritariamente ofrecido por los Tour Operadores para la realización del trekking, senderismo y camping. Sobre todo el circuito W dentro del parque, es ideal para excursionistas experimentados y por lo general no se complementa con ningún otro lugar, sino que permite conocer la mayoría de miradores, lagos, glaciares y ventisqueros que forman parte del Parque.

Tanto la Patagonia Argentina y Chilena tiene la facilidad de poderse vender junto con otros destinos de ambos países; como se mencionó al inicio, la parte Chilena puede combinarse con el Desierto de Atacama, la Isla de Pascua, Santiago de Chile, Valparaíso y la Región de los Lagos. Mientras que Argentina se puede complementar con Iguazú, Buenos Aires y con Las Malvinas.

Para los mercados internacionales; el europeo y Norte Americano principalmente, ya cuentan con una imagen establecida de la Patagonia y los tour operadores dirigen sus esfuerzos a prestar servicios dentro de estas localidades que resultan ser más competitivas y tienen mayor demanda por parte de sus clientes potenciales.

A diferencia de la región de Aysén, la Patagonia en general ya se encuentra posicionada respecto a otros destinos a nivel mundial, ha permitido integrar tanto actividades de turismo activo como cultural y dirigirlo a distintos segmentos que buscan escapadas de lujo o de bajo costo, por lo que la oferta en sí es bastante diversa, adaptable y con mayor capacidad de acogida de turismo.

CONCLUSIONES FINALES

- Los motores de búsqueda en Internet poseen gran influencia sobre la imagen que se tendrá de la Patagonia; la web permite la comparación de los distintos productos que ofrecen los Tour Operadores y otorga una percepción respecto a la autenticidad y diferenciación del destino como tal.
- Tanto la Región de Aysén como el resto de la Patagonia representan dos destinos de relevancia internacional, con similitudes geográficas y culturales pero con grandes diferencias respecto a su posicionamiento e imagen frente a los Tour Operadores que se dedican a su promoción.
- La ubicación de Aysén es ideal para integrar la región dentro de otros corredores turísticos de la Patagonia, sin embargo su conectividad con los diferentes puertos del área y formas distintas de accesibilidad permite el ingreso mayoritariamente de turismo nacional.
- Es importante definir la imagen con la que se caracterizará la Región de Aysén para los Tour Operadores, ya que para algunos es el área “más austral” de la Patagonia y para otros esta imagen pertenece a la ciudad de Ushuaia en Argentina.
- La diversidad de la oferta que se tiene sobre la Patagonia a nivel de mercados internacionales presenta una oportunidad para integrar la Región de Aysén a distintos productos turísticos por lo que es importante evaluar la accesibilidad que tienen los prestadores de servicios para trabajar con las entidades y establecimientos que se dedican al turismo en el área.
- Dentro de Aysén se pueden practicar diferentes tipos de turismo, es importante que se defina cual quiere desarrollarse con mayor fuerza para fortalecer el posicionamiento del destino.

9. BENCHMARKING

DESCRIPCIÓN DE 7 CASOS - METODOLOGÍA APLICADA

El objetivo del presente análisis es el de identificar prácticas comunes y mejores prácticas que podrían ser replicables en el turismo de la región de Aysén. Para ello, se analizan diferentes aspectos de varios destinos seleccionados con los siguientes criterios:

- ✓ Destinos con características y recursos similares: geográficos, demográficos, climatológicos, espacios protegidos, etc.,
- ✓ Destinos referentes en turismo de eco-aventura –turismo de naturaleza, turismo activo, turismo de aventura- o que estuvieran desarrollando esta estrategia de diferenciación
- ✓ Destinos cuya oferta principal fueran las principales actividades que se practican en la Región Aysén Patagonia: *rafting*, *pesca*, *kayaking*, *trekking*, *escalada*, *cicloturismo*, *cabalgatas*,...
- ✓ Destinos que destaquen por su apuesta por la protección del medio ambiente y la sostenibilidad
- ✓ Destinos que hayan adoptado iniciativas de I+D+i que contribuyan al desarrollo turístico. En especial, aquéllos que utilicen la tecnología como factor potenciador y facilitador del turismo, transformándose en Destinos de Turismo Inteligentes (DTI)
- ✓ A este análisis se incorporó el de un séptimo destino escogido por los actores del turismo del destino Aysén-Patagonia, British Columbia

Como consecuencia de un primer análisis exploratorio, se escogieron 7 destinos, de los cuáles se desestimaron tres y se añadieron otros dos. Los destinos definitivos fueron: Región Magallanes (Patagonia, Chile), El Hierro (Islas Canarias, España), Región del fiordo Sognefjord (Alaska), Región Inside Passage (Noruega), Provincia Tierra del Fuego (Patagonia, Argentina) y Región Fiordland (Southland, Nueva Zelanda).

El análisis contempló la recopilación de información en fuentes secundarias y posterior estudio relativo a los siguientes apartados:

a) Mercado

- ✓ Demanda: visitantes y turistas, procedencia, estancia media, motivo de la visita, gasto medio
- ✓ Competencia o destinos alternativos
- ✓ Principales estrategias futuras: de comunicación, de nuevos mercados, de nuevos productos y servicios, de desestacionalización y otras que sean relevantes

b) Productos y Servicios:

- a) Productos, actividades y servicios ofrecidos
- b) Oferta de alojamiento y ofertas integradas (paquetes)
- c) Grandes eventos y otras consideraciones de interés
- d) Principales destinos

c) Plataformas Habilitantes:

- Conocimiento científico-tecnológico
- Infraestructuras tecnológicas
- Capital humano avanzado

d) Recursos

- ✓ Territorio: superficie, población, clima, recursos, atractivos e infraestructuras
- ✓ Organización: principales responsables de la gestión y planificación turística, principales instrumentos de planificación, conservación, análisis, calidad

Es importante destacar que en algunos casos no ha sido posible obtener información estadística a nivel del destino debido a que los procesos de recogida y análisis están siendo mejorados o bien a se trata de destinos que tradicionalmente se han promocionado dentro de zonas mayores. Aun así se ha considerado su estudio debido a que sí se cuenta con información relativa a otros aspectos de interés para esta investigación.

A continuación se presentan las principales conclusiones agrupadas bajo los apartados mencionados. Las conclusiones resumen las prácticas comunes y mejores prácticas identificadas.

CONCLUSIONES RELATIVAS AL ANÁLISIS DEL MERCADO

Demanda

- ✓ El análisis estadístico relativo a la demanda turística es en algunos casos mejorable y atiende a diferentes criterios metodológicos según la fuente consultada. En general, se obtiene información adecuada relativa a los visitantes en su condición de pasajeros, o visitantes a puntos de atracción de interés, mientras que la información de turistas alojados en hoteles en algunos casos es insuficiente (Tierra del Fuego-encuestas de ocupación hotelera realizadas solo estacionalmente-) o no actualizada (Magallanes, Tierra del Fuego)
- ✓ En general, se observa una desproporción en la estancia media entre aquéllos destinos que forman parte de un circuito, recorrido o excursión (Magallanes, Tierra del Fuego, Fiordland, British Columbia) y aquéllos destinos finales escogidos como lugar de vacaciones (El Hierro, Inside Passage). En el primer caso las estancias medias oscilan entre 1 y 3 días y en el segundo caso son superiores a 11 días
- ✓ En todos los destinos excepto en Sognefjord y British Columbia la proporción de turistas o visitantes extranjeros es superior a la de visitantes domésticos. Esta proporción es mayor en el caso de Fiordland, con un 70% de visitantes extranjeros. También es superior en el caso de la estación estival en Tierra del Fuego, debido a la actividad de cruceros
- ✓ Casi todos los destinos cuentan con una marcada estacionalidad debido principalmente a su climatología, excepto en el caso de El Hierro –primavera eterna- y de British Columbia, debido a que es un destino con importante oferta de ski todo el año. Aun así, estos destinos también sufren cierta estacionalidad. En el caso de El Hierro, debido a la principal motivación de sus visitantes (vacaciones) y a la ausencia de frecuencia en el acceso a la isla en temporada baja.
- ✓ Los turistas que visitan estos destinos suelen tener un poder adquisitivo medio-alto y gastan entre 100 y 300 euros al día en destinos finales como El Hierro, Sognefjord o Inside Passage, y entre 60 y 80 euros al día en Tierra del Fuego, Magallanes -el gasto más alto del país- y Fiordland
- ✓ Para todos los destinos el mercado doméstico regional y procedente de la zona central (o capital) es prioritario

- ✓ Los mercados extranjeros prioritarios cambian según el destino pero para todos ellos son importantes los mercados vecinos, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido
- ✓ Para Magallanes, Tierra del Fuego y Sognefjord son importantes Francia, España, Italia. También lo es Brasil para Magallanes, Tierra del Fuego e Inside Passage
- ✓ Para Fiordland e Inside Passage, Australia
- ✓ La tipología de segmentos turísticos varía de un destino a otro pero en común tienen a: a) los turistas jóvenes-adultos que viajan en pareja, solos o en pequeños grupos y que buscan aventura, adrenalina y deporte; b) los turistas que buscan destinos desconocidos, exóticos, estar en contacto con la naturaleza y desconectar; c) los turistas temáticos o de intereses especiales (pesca, avistamiento fauna y flora, educativo-científico)

Competidores

- ✓ Como principales competidores regionales de los destinos que comparten recursos y atractivos naturales y geográficos (Magallanes y Tierra De Fuego: Patagonia y Antártida; Fiordland y Southland-macro región:- fiordos) se mencionan entre ellos como competencia. No obstante, se da importancia a las posibilidades de colaboración y a la oferta complementaria que suponen.
 - Destaca el caso de Fiordland: si bien se puede considerar competencia a la macro-región Southland a la que pertenece, realizan toda la labor de planificación y promoción de manera coordinada y ofrecen muchos productos integrados (rutas, itinerarios, etc.,)
 - Destaca el caso de British Columbia: la planificación y promoción turística se realiza de manera coordinada con el Ministerio de Turismo, de manera que se promueve la creación de ofertas integradas con provincias vecinas como Alberta.
- ✓ Tierra del Fuego ve como una amenaza a Magallanes en su crecimiento como conector de transporte a la Antártida
- ✓ En cuanto a los competidores internacionales, se identifican destinos competencia de naturaleza-aventura-deporte-exóticos como Alaska, Galápagos, Islandia, Costa Rica, Nueva Zelanda, Valle Nevado, Cabo Norte, Canadá, Groenlandia

Estrategias

✓ De comunicación

- La mayoría de los destinos han definido su visión en términos de excelencia, sustentabilidad, desarrollo integral (social, económico) y participación local
- En destinos que forman parte de viajes de destinos mayores, son comunes las estrategias de comunicación encaminadas a posicionar el destino dentro de esa zona (ej.: dentro del destino Patagonia: Magallanes, Tierra del Fuego; como puerta de entrada a la Antártida: Tierra del Fuego; Fiordland dentro de Southland-macro región de Fiordland-)
- Tanto en Magallanes como en Tierra del Fuego y en Southland -macro región de Fiordland- se enfatiza el papel de la Antártida como producto turístico para mejorar el posicionamiento de la marca del destino
- Tanto en Magallanes como en Tierra del Fuego se quiere tener protagonismo logístico (transporte, cruceros) entre el continente y la Antártida
- En El Hierro se utiliza el clima y la naturaleza como principales reclamos en su comunicación
- En British Columbia se resalta el ski todo el año, la accesibilidad y el “destino four seasons”
- En algunos de los destinos analizados se señala por parte de los visitantes la “amabilidad de su gente” como uno de sus principales elementos de satisfacción (Magallanes, El Hierro, Fiordland, British Columbia) y algunos (El Hierro, Fiordland) lo han convertido en parte de su argumentario
- Muchos de los destinos analizados utilizan como principales reclamos sus zonas protegidas: reservas naturales, parques naturales, etc., Algunas utilizan certificaciones o reconocimientos conseguidos en ese sentido: El Hierro “Reserva de la Biosfera”; Fiordland, “The world walking and sightseeing destination”, “Patrimonio de la Humanidad”; British Columbia, “The most accesible cuty in the world”, “Best Destination for adventure”
- Resaltan en la mayoría de las estrategias de comunicación y marketing de los destinos las menciones a la colaboración y al co-marketing.
 - Destaca en ese sentido el enfoque de Fiorland con el planteamiento de alianzas estratégicas de marketing internacionales y transversales para obtener sinergias en diferentes sectores, no solo el turístico
 - Destacan también las iniciativas de Tierra del Fuego por aunar esfuerzos con Chile para vender el destino Patagonia-Antártida en mercados lejanos.
 - Destaca British Columbia con la promoción a través de partenariados y la colaboración con destinos vecinos promocionándolos desde su web: *Beyond BC*
- Todos los destinos analizados tienen iniciativas relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías para facilitar la difusión.
 - Destaca el uso de las nuevas tecnologías en la promoción turística realizada por Noruega desde hace años (Sognefjord) y el uso intensivo de redes sociales en British Columbia, además de su estrategia futura de fomentar el desarrollo de aplicaciones turísticas

- ✓ Los principales mercados hacia los que se apuntan estrategias de comunicación y comercialización son:
 - Mercados base: domésticos, vecinos, tradicionales (Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña)
 - Mercados en crecimiento: China, Japón, Corea, Rusia
 - Mercados emergentes: India, Europa del Este, Israel

- ✓ Las principales iniciativas estratégicas relacionadas con productos y servicios turísticos identificadas:
 - Convertir recursos en atractivos y destinos turísticos. Ejemplos: Antártica, Cabo de Hornos Reserva de la Biosfera, Puerto Williams centro logístico hacia la Antártica (Magallanes);
 - Potenciar el Turismo de Intereses Especiales (Magallanes, Tierra del Fuego, Fiordland)
 - Potenciar el Turismo de Reuniones y Eventos (Magallanes, Southland-macro región de Fiordland, Sognefjord, British Columbia)
 - Potenciar el Turismo Científico (Magallanes, Fiordland)
 - Potenciar el Turismo Extremo (Magallanes)
 - Potenciar el Turismo de cruceros (Magallanes, Tierra del Fuego, Fiordland)
 - Potenciar el turismo de circuitos (British Columbia)
 - Potenciar el turismo étnico-aborigen (British Columbia)
 - Ampliar los productos turísticos ofrecidos (todos los destinos):
 - Nuevas rutas e itinerarios
 - Nuevas zonas protegidas
 - Nuevos eventos, convenciones
 - Ofrecer productos e itinerarios temáticos: parques naturales (Magallanes, Tierra del Fuego), deportivos (Tierra del Fuego), culturales (Tierra del Fuego), náuticos (Tierra del Fuego).
 - Destaca la iniciativa de Tierra del Fuego para tematizar productos vinculando recursos y personajes, escritores, expedicionarios, etc. (Verne, Darwin, etc.) y la variedad de itinerarios temáticos de Tierra del Fuego
 - Destaca la iniciativa de British Columbia, implementando una “estrategia de rutas” para senderistas, ciclistas, jinetes, esquiadores, etc., como forma de desarrollar el turismo a lo largo de toda la provincia
 - Ofrecer productos como experiencias: Aventura y deporte, Patrimonio y cultura, Sabores y Vino, Vida Urbana, Salud y Bienestar, Inspiración Natural (Magallanes, British Columbia)
 - Crear nuevas atracciones relacionadas con la educación, el patrimonio cultural y la naturaleza: centros de interpretación, marinas, etc.,
 - Ampliar y promocionar las ofertas turísticas integradas:
 - Itinerarios transversales que incluyen partes en otro destino o Región (Magallanes, Tierra del Fuego, Fiordland, British Columbia). Ejemplos: Corredor Austral, Corredor Puerto

Williams; Circuito Binacional Lago Fagnano - Pta. Arenas; Circuitos compartidos Chile-Argentina: Ushuaia-Puerto Natales-Torres del Paine; South Scenic Route (Fiordland-Southland, ruta ciclista Explore the trail en Canada)

- Combinaciones de productos tales como deporte y gastronomía, naturaleza y cultura
 - Combinaciones-paquetes de productos tales como “fly-in walk-out” “boat-walk” o “boat-bike” (Fiordland)
- Todos los destinos mencionan iniciativas encaminadas a mejorar la oferta de alojamiento. Sin embargo, se observan distintos niveles de prioridad:
 - Ampliar y mejorar la oferta de alojamiento (Magallanes, Tierra del Fuego)
 - Facilitar y apoyar la renovación continua de la planta hotelera (El Hierro)
 - Crear alojamientos de alto valor añadido tipo lodge de lujo (Fiordland)
 - Potenciar los servicios logísticos, de transporte y de apoyo al turismo (Magallanes, Tierra del Fuego)
 - Ampliar los puntos de atención al visitante y mejorar la calidad en la prestación del servicio (Magallanes, Tierra del Fuego); dotar de tecnología punta a los centros de atención al visitante (British Columbia)
 - Intensificar la colaboración y cruce de información con los diferentes puntos de atención al visitante dentro y fuera de la Región para obtener mejor información de análisis transversal y facilitar mejor atención al visitante (Fiordland)
 - Crear y mejorar las infraestructuras de acceso al destino: aéreas, terrestres (Magallanes, Tierra del Fuego)
 - Aumentar la frecuencia en el acceso aéreo al destino (El Hierro, British Columbia)
 - Mejorar la señalización de los destinos (Magallanes, Tierra del Fuego)
 - Mejorar la conectividad en Patagonia (Magallanes, Tierra del Fuego)
 - En todos los destinos analizados se proponen medidas relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, con diferentes niveles de necesidad:
 - Incorporar la conectividad digital en todo el territorio regional a través de fibra óptica (Magallanes)
 - Impulsar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para mejorar la experiencia del visitante y potenciar el uso sostenible de la energía (El Hierro)
 - Impulsar la creación y uso de las apps como forma de comunicar el destino y en destino (British Columbia)
 - De manera transversal, crear y fomentar productos, servicios, actividades y ofertas turísticas sustentables y accesibles (Magallanes, El Hierro, Fiordland, British Columbia)
- ✓ Las estrategias encaminadas a suavizar la estacionalidad turística que se han identificado han sido:
- Fomentar el turismo interno en temporada baja (Magallanes, Inside Passage, El Hierro)
 - Fomentar el turismo social: mayores, estudiantes, mujeres (Magallanes, Tierra del Fuego, El Hierro)

- Diversificar el producto de nieve (Tierra del Fuego, Sognefjord)
 - Fortalecimiento de la oferta invernal (Tierra del Fuego)
 - Fomentar el turismo de eventos y reuniones (Fiordland, Sognefjord)
 - Fomentar los eventos de interés internacional (Fiordland)
 - Mejorar la conectividad en temporada baja (El Hierro)
 - Intensificar la promoción en temporada baja (El Hierro)
 - Promoción del posicionamiento Year Round/Four Seasons (British Columbia)
- ✓ Estrategias encaminadas a hacer crecer el gasto medio del turista y/o alargar su estancia (Sognefjord, Fiordland, Magallanes, Tierra del Fuego): creación de paquetes y promoción del destino como destino final.

CONCLUSIONES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Productos, actividades y servicios ofrecidos

- ✓ En todos los destinos analizados el producto eco-aventura es el producto principal y la mayoría ofrecen actividades de tierra, mar y aire; verano e invierno: montañismo y escalada, *trekking* y senderismo, ciclismo, cabalgatas, ski y snowboard, avistamiento de flora y fauna, kayak, buceo, pesca, excursiones marítimas.
- Destacan los paseos y excursiones marítimas nocturnas (Fiordland)
 - Destaca el *Heli* y *Cat Skiing* en British Columbia
- ✓ Otros productos turísticos:
- Turismo rural o de estancias (Magallanes)
 - Turismo patrimonial-étnico-cultural (Magallanes, Fiordland- turismo Maorí-, Tierra del Fuego)
 - Turismo cinematográfico (Fiordland)
 - Turismo de cruceros (Magallanes, Tierra del fuego, Fiordland, Inside Passage)
 - Turismo científico como turismo nicho de creciente interés (Magallanes, Fiordland)
- ✓ Los servicios relacionados con el turismo que se mencionan son principalmente los de transporte, información, guías.
- Destaca la oferta de servicios de Fiordland que incluye desde guarderías hasta iglesias, bancos, hospitales y servicios de traducción
 - Destaca el asociacionismo y clubes relacionados con el deporte y el turismo en Fiordland
 - Destaca el turismo accesible en British Columbia

Oferta de alojamiento

- ✓ A continuación se muestra una tabla que relaciona los datos relacionados con demanda turística y oferta de alojamiento para los destinos analizados de los que disponíamos de información:

Destino	Visitantes	Establecimientos	Noches	Habitantes	Camas	Estancia Media	Relación camas/visitantes
Magallanes	277.265	241 (41 hoteles)	514.042	3.258	7.000 (2.844 en hoteles)	1.9	0.025
El Hierro	17.840	n.d.	n.d.	n.d.	809 (320 en hoteles)	n.d.	0.045
Tierra del Fuego	275.931 + 95.371 cruceristas	120	727.587	n.d.	4.822	2.63	0.017
Fiordland	518.000 + 548.000 excursionistas	n.d.	964.000	n.d.	4.000 (en Te Anau)	1.86	0.0077
Inside Passage	1.544.000 (app.)	n.d.	23.468.800	n.d.	n.d.	15.2	n.d.
Sognefjord	n.d. 5.068.000 (Noruega)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
British Columbia	4.500.000	17.900.000	1.844	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Elaboración propia, 2015

- ✓ En destinos como Tierra del Fuego y Magallanes se está trabajando para que la oferta de alojamiento alcance los estándares de calidad que se persiguen y para que exista una mayor variedad de oferta hotelera.
- ✓ En Fiordland existe un programa muy riguroso de respeto medioambiental que no permite ampliar la planta hotelera, pero se busca ofrecer alternativas de alojamiento de alto estándar en lugares cercanos
- ✓ En todos los destinos existe un importante número de visitantes que se hospedan en campings, moteles, cruceros, modelos de alojamiento que no se contabilizan
- ✓ En algunos casos no ha sido posible obtener información de número de plazas de alojamiento
- ✓ La mayoría de los destinos guardan una baja relación entre turistas y habitantes
- ✓ En cuanto a la oferta de productos integrados, destacan los itinerarios y rutas interregionales (Tierra del Fuego, Fiordland)

Grandes Eventos

- ✓ Todos los destinos analizados organizan eventos de interés local y nacional relacionados con las fiestas, las tradiciones y la gastronomía
- ✓ Todos los destinos analizados organizan grandes eventos principalmente deportivos y quieren potenciar otros nuevos con el objetivo de atraer turistas y ayudar a suavizar la estacionalidad turística
- ✓ Los grandes eventos son normalmente bautizados con el nombre del destino o sub-destino y muchos de ellos son integrados con otras zonas o regiones. Ejemplos: Ultra Fiord Patagonia, Patagonian Expedition Race, Rodeo Chileno, Fiesta a la Chilena (Equestre), Raid 4x4 Patagonia, Enduro Equestre Torres del Paine, Maratón Tierra del Fuego, etc.,
- ✓ En Magallanes, Fiordland, El Hierro y Sognefjord destacan los eventos relacionados con el cine y la fotografía: festivales, concursos, etc.,

- ✓ En British Columbia destacan los eventos relacionados con el Ski y las actividades accesibles. Fue sede de las Paraolimpiadas en 2010. Es de destacar la gran diversidad de actividades y eventos de diferentes naturaleza a lo largo de todo el año

Principales destinos

- ✓ Los principales sub-destinos (destinos dentro del destino objeto de estudio) se relacionan con las principales ciudades y sus principales atractivos naturales
- ✓ En todos los destinos analizados las zonas protegidas suponen la mayor parte del territorio (Magallanes, el 50%) y éstas se constituyen en destinos en sí mismos: P.N. Tierra de Fuego, P.N. Torres del Paine (Magallanes), Parque Natural Fiordland (Fiordland), etc.

CONCLUSIONES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS HABILITANTES

Conocimiento científico-tecnológico

- ✓ En todos los destinos analizados se identifican iniciativas de fomento del conocimiento científico, tecnológico y la innovación en sectores prioritarios como:
 - La minería y las energías renovables (Magallanes, El Hierro, Tierra del Fuego, Fiordland, British Columbia)
 - La agricultura y la alimentación (Magallanes, Tierra del Fuego, Fiordland, La logística y la Antártida (Magallanes, Tierra del Fuego)
 - La industria aeroespacial (Fiordland)
 - El turismo (Magallanes, Fiordland, Inside Passage, British Columbia)
- ✓ Relevancia de la sustentabilidad y la conservación como eje transversal de todas las iniciativas de I+D+i (Magallanes, Inside Passage, Fiordland, El Hierro, Sognefjord, Bristish Columbia).
 - Destaca la Isla El Hierro, primera isla en el mundo abastecida de 100% energías renovables.
- ✓ Se encuentran proyectados centros de elevado interés para la I+D+i: El Centro de Estudios del Cuaternario-Fuego-Patagonia y Antártica (CEQUA), el Centro Científico y Museográfico Antártico o el Centro de Investigación en Biomedicina Antártica (Magallanes)
- ✓ Iniciativas de creación de centros/fundaciones/programas de fomento e impulso a la transferencia tecnológica entre centros de investigación y empresas, especialmente micropymes (Magallanes, Tierra del Fuego, Sognefjord, British Columbia)
- ✓ Existencia de centros de impulso y fomento de la I+D+i en empresas y con emprendedores. Instituto de Tecnología de Canarias, Innovation Norway, en Sosnefjord
- ✓ Existencia de centros universitarios y de investigación con especialidad en las siguientes áreas de estudio:

- Biodiversidad (Magallanes, El Hierro, Fiordland, Sognefjord). Parque etno-botánico Omora, Magallanes; Instituto Español de Oceanografía, El Hierro; Institute of Marine Research, Noruega
- La Conservación ambiental y social (Magallanes, Fiordland, Inside Passage).
 - Parque karukinka, Magallanes
 - Parque etnobotánico Omora, Magallanes
 - Numerosos programas de conservación en alianzas multisectoriales y ciudadanas, Fiordland
 - El Centro Fairbank para Investigación del Cambio Global y de Investigación del Sistema Ártico, de la Universidad de Alaska (International Arctic Research Center)
 - El proyecto Gorona del Viento en El Hierro
- Conocimiento humano y evolución de la vida (Magallanes, Tierra de Fuego, Fiordland).
 - Instituto de la Patagonia en Magallanes
 - Centro Austral de Investigaciones Científicas (CADIC) en Tierra del Fuego
- Astronomía (Tierra de Fuego, Fiordland).
 - Destaca la Estación Astronómica Río Grande, en Tierra del Fuego
- Meteorología, Navegación, Oceanografía.
 - Instituto Español de Oceanografía en El Hierro
 - Base Antártica Eduardo Frei en Magallanes
 - Centro Austral de Investigaciones Científicas (CADIC) en Tierra del Fuego y la Estación Astronómica Río Grande (EARG) en dependencia externa del CADIC.
 - Centro de Investigación de la Acidificación Oceánica en Inside Passage adscrito a la Universidad de Alaska
- Los recursos energéticos (Magallanes, Fiordland, British Columbia)
- La minería (Magallanes, Tierra del Fuego, Fiordland, British Columbia)
- El turismo: Eco-turismo, turismo científico, turismo de intereses especiales, turismo cultural (Magallanes, Fiordland, Inside Passage, British Columbia)
- La producción audiovisual y las Nuevas tecnologías (Fiordland)

Infraestructuras Tecnológicas

- ✓ Existencia de centros de investigación con importante nivel de transferencia tecnológica y de conocimiento
 - Destaca en Magallanes el Centro de Estudios de Recursos Energéticos CERE-UMAG y Centro de Cultivos Marinos Bahía Laredo (CCML) por su investigación aplicada, entre otros, al turismo
 - Destaca en Magallanes el Parque Etnobotánico Omora, que desarrolla actividades de investigación científica, educación y conservación de las especies de la zona austral chilena. Depende administrativamente del Instituto de Ecología y Biodiversidad (IEB-Chile), la Fundación Omora y de la Universidad de Magallanes y forma parte de la Red Chilena de Estudios Socio-Ecológicos a Largo Plazo. El parque es asimismo un centro científico de investigación, educación y conservación de la

reserva de la biosfera de Cabo de Hornos y ha realizado importantes aportaciones al turismo “con lupa” o científico

- Destaca en Magallanes el Centro Sub-antártico Cabo de Hornos, una iniciativa del Programa de Conservación Biocultural Sub-antártica consistente en un espacio físico destinado a albergar el Centro Universitario más austral del mundo, generando así un centro de excelencia en turismo sustentable y conservación biocultural
 - Destaca en Tierra del Fuego el Centro Austral de Investigaciones Científicas (CADIC) y su Laboratorio de Investigación Productiva, en Tierra del Fuego, que desarrollan innovaciones hortofrutícolas en regiones australes, invernadero y cultivos con agua de mar con el objetivo de que nuevos productores incursionen en esta actividad para poder abastecer en un futuro cercano la demanda creciente –local y turística- de productos frescos, ya que en la actualidad más del 95% de lo que se consume llega por camión desde más de 3000 km. de distancia
 - Destaca en El Hierro la Central Hidro-eólica Gorona del Viento, que ha conseguido que sea la primera isla completamente autosuficiente con fuentes de energía renovables. Incluye un parque eólico, un grupo de bombeo, una central hidroeléctrica, dos depósitos y una planta desaladora.
 - Destaca en Fiordland el Department of Conservation por su investigación aplicada al turismo y su relación con el Smithsonian Institute y Elder Hostel (Road Scholar) para turismo educativo y científico
 - Destaca en Southeast Alaska la iniciativa de conservación Inside Passage Waterkeepers, un grupo de base sin ánimo de lucro perteneciente a la alianza “International Waterkeepers” cuya misión es mantener las aguas limpias, limpias
 - Destaca en Alaska el Centro Fairbank para Investigación del Cambio Global y de Investigación del Sistema Ártico (Center for Global Change and Arctic System Research, CGC)
 - Destaca en Sogn og Fjordane el Western Norway Research Center- Research Center for Tourism, cuyas áreas de investigación son: turismo sostenible, turismo y cambio climático, naturaleza y patrimonio cultural como bases de la experiencia turística, turismo rural, desarrollo del destino y planificación participativa, política turística y organización comercial, tecnologías de la información y turismo
 - Destaca en Noruega el Institute of Marine Research, el más grande de Noruega en ciencias marinas. Su misión es asesorar a las autoridades noruegas en acuicultura y los ecosistemas de los Mares de Barent, el Mar de Noruega, el Mar del Norte y la zona costera de Noruega. Alrededor del 50% de sus actividades son financiadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Pesca
- ✓ Existe un elevado interés en apoyar, potenciar y/o crear centros de transferencia de tecnología (Magallanes, Tierra del Fuego, Fiordland, Inside Passage, Sognefjord)
- Destaca en Inside Passage (Southeast Alaska) el Centro de Transferencia de Tecnología del Juneau Economic Development Council, un centro privado sin ánimo de lucro financiado principalmente con fondos públicos de la Región. Su misión es obtener financiación para proyectos de innovación y tecnología y ayudar a empresas y negocios a ser más competitivos facilitando su implementación. Trabajan con universidades y centros de investigación relacionados principalmente con minería, agricultura, defensa, oceanografía, tecnología (big data, etc.,). Organizan desde hace tres años el Innovation Summit.

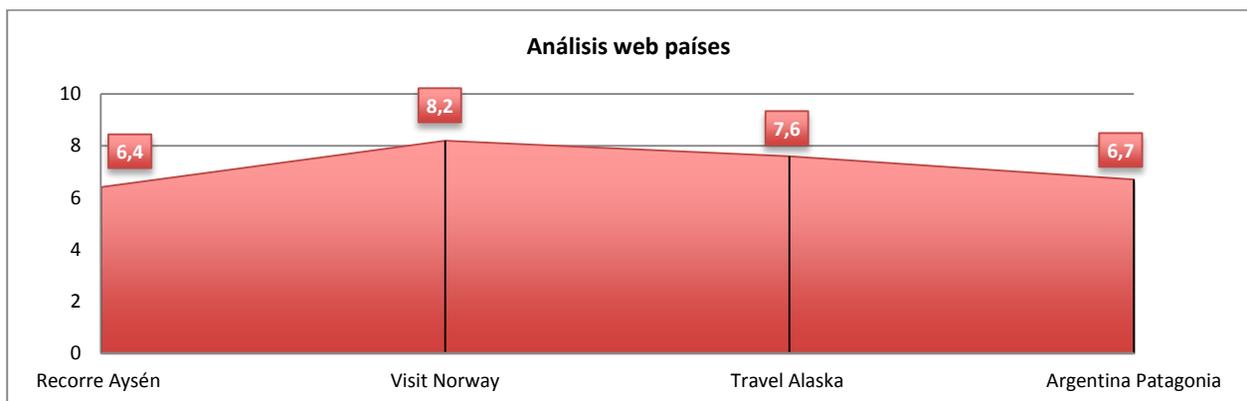
- ✓ Existen iniciativas para incentivar el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramientas de gestión, formación de recursos humanos e información (El Hierro, Tierra del Fuego, Sognefjord, Inside Passage, British Columbia)
 - Destaca la Isla de El Hierro, primera Smart Island Destination del mundo tras instalar red wifi gratuita en toda la isla y formar parte del programa Smart Destinations del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España que desarrolla SEGITTUR por encargo de la Secretaría de Estado de Turismo. A esta mención contribuye enormemente el hecho de ser la primera isla del mundo totalmente autosuficiente energéticamente.
 - Destaca Noruega, por el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y promoción, a través del impulso de Innovation Norway.
 - Destaca la experiencia de Sogn Og Fjordane (Noruega) en la que gracias a la colaboración de los diferentes grupos de interés y ciudadanos en medios rurales fue posible obtener conectividad de banda ancha, más allá de los intereses de las compañías de telecomunicaciones. Un modelo que ha sido ampliamente estudiado académicamente.
 - Destaca en Inside Passage, el Alaska Broadband Task Force, una organización pública creada para colaborar con el Alaska Department of Commerce, Community, and Economic Development (DCCED) cuya misión es extender los beneficios de la banda ancha a todos los residentes en Alaska en una visión a 2020. La Task Force se apoya en Connect Alaska, que les provee de investigación sobre las necesidades, uso y barreras relacionadas con la banda ancha en determinadas áreas y también mide los impactos de su implementación en el medio y largo plazo.
 - Destaca British Columbia, por el impulso que desde su estrategia turística está dando para equipar con tecnología punta sus centros de atención al visitante y a toda la provincia con acceso a wi fi e internet en colaboración con el sector privado. Destaca también su estrategia por proveer contenido digital a través de móviles y aplicaciones. Por último, está en su estrategia mapear espacialmente todos los recursos económicos, incluidos los turísticos
 - Destaca Fiordland por el uso de las nuevas tecnologías para la educación y formación (Southern Institute of Technology)

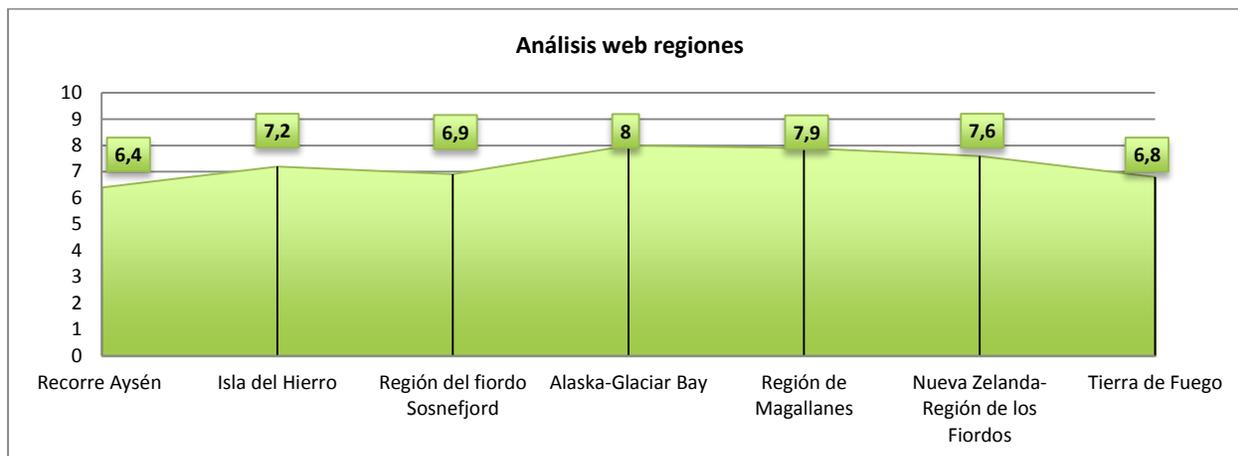
Capital Humano Avanzado

- ✓ Iniciativas encaminadas a fortalecer el capital humano como eje fundamental del desarrollo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (Magallanes, El Hierro, Inside Passage, Fiordland, Sognefjord)
- ✓ Iniciativas tendentes a mejorar la calificación de los trabajadores del sector turismo (Magallanes, Tierra del Fuego, Sognefjord, Fiordland, Inside Passage, British Columbia)
- ✓ Iniciativas tendentes al desarrollo de un modelo de articulación entre las empresas turísticas y los centros de formación superior para formular planes de estudio (Magallanes, Tierra del Fuego, Inside Passage, British Columbia)
- ✓ Existencia de programas de investigación y formación en áreas relacionadas con la bio-cultura (sostenibilidad ambiental y social), los recursos energéticos, el turismo, el eco-turismo y turismo científico (Fiordland, Magallanes, Tierra del Fuego, British Columbia, El Hierro, Inside Passage, Sognefjord)
 - Destaca la oferta de formación en estudios de turismo de BC. Bajo el paraguas de “Study Tourism” han creado una web con información de centros y universidades, programas, itinerarios, proyección profesional, prácticas, empleos, etc., relacionados en el turismo
 - En Inside Passage, a través de la Universidad Southeast Alaska, se ofrece el programa formativo superior en “Outdoor”, especializado en deporte, naturaleza, aventura
 - En Sogn Og Fjordane, se ofrecen estudios relacionados con el turismo como el liderazgo en actividades outdoor a través de la Sogn Og Fjordane University College
 - En Tierra del Fuego, se ofrece la carrera universitaria de turismo, a través de la Universidad Nacional San Juan Bosco
 - En Fiordland se ofrece el programa de Turismo y Gestión Hotelera (el primero en su versión a distancia) a través del Southern Institute of Technology

Posicionamiento en Internet

- ✓ El nivel general de la página web “Recorre Aysén” se encuentra por debajo de la media de las valoraciones de los otros sitios webs seleccionados de los destinos. Uno de los motivos principales de esta baja valoración es la falta de opciones para la comercialización de servicios turísticos que no dispone la web de Aysén.





Fuente: Elaboración propia, 2015

CONCLUSIONES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE LOS RECURSOS

Datos relativos al territorio

- En la siguiente tabla se presentan agrupados los principales datos descriptivos de la geografía de los destinos:

Destino	Superficie	Población	Densidad	Clima	Recursos
Magallanes	132.298 km ² 1.382.034 km ²	163.748	1,23 hab/km ² (sin considerar la zona Antártica)	Templado frío, Tundra, de hielo y de transición	Fiordos, campos de hielo, picos elevados, islas, archipiélagos, pampas, lagos y lagunas, Antártida
El Hierro	269 km ²	10.675	40 hab/km ²	Estepario caluroso Primavera eterna	Reserva de la Biosfera y Geoparque Costas acantiladas y fondos marinos de primer nivel. Volcanes, viñedos, y pinares. Flora y fauna endémicas
Tierra del Fuego	21.571 km ² 1.002.352 km ²	152.317	7 hab/km ²	Sub polar oceánico (lluvioso, frío)	Glaciares, bosques frondosos, parques naturales, Antártida, ríos, lagos y lagunas, cultura y patrimonio
Fiordland	15.000 km ² (Fiordland) 34.347 km ² (Southland)	2.000 (Fiordland) 96.500 (Southland)	0,13 hab/km ² 2.80 hab/km ²	Húmedo y frío	Eco-región. Patrimonio de la Humanidad. <i>Sightseeing and walking capital of the world.</i> Fiordos, montañas, cataratas, lagos y lagunas, glaciares, especies endémicas y en peligro de extinción.
Inside Passage	128.000 Km ² (Inside Passage) 1,717,854 km ² (Alaska)	710.231 (Alaska)	0.41 hab/km ² (Alaska)	Continental húmedo	Elevados picos montañosos, Fiordos Fauna: águilas calvas, leones marinos, marsopas y ballenas Glaciares (27% del parque) Bosques
Sognefjord	70 km ² longitud	30.000	n.d.	Sub-ártico (frío y húmedo)	Lugares patrimonio de la Humanidad por la Unesco Carreteras pintorescas Parques nacionales y otras zonas de preservación paisajística Reservas de aves y humedales Brazos de glaciares, Cascadas, Montañas
British Columbia	944.735 km ²	4.500.000	4.76 hab/Km ²	Muy variable de región a región	Un 75% de la provincia es montañosa (con elevaciones de más de 1.000 mtrs), el 60 % es bosque, y solo un 5 % es cultivable. Un 14% de su territorio está protegido y el 94% del terreno es público.

Fuente: Elaboración propia, 2015

- ✓ Todos los destinos comparten características relacionadas con el territorio:

- Muy baja densidad de población
- Clima frío y húmedo (excepto El Hierro)
- Recursos naturales de elevado interés biológico-científico
- Porcentaje importante de la superficie declarada zona protegida
- La mayoría de sus atractivos turísticos son los recursos naturales (muchos de ellos protegidos)
- La mayoría de sus productos-destinos son sus atractivos naturales
- Algunos (Magallanes, Tierra del Fuego) cuentan con infraestructuras de acceso y transporte mejorables y en algunos casos insuficientes para el óptimo desarrollo del turismo

Organización y Herramientas

- ✓ En todos los destinos analizados existe una entidad pública con autonomía y competencias en promoción y gestión turística (Instituto Fueguino en Tierra del Fuego; Destination Fiordland y Venture Southland en Fiordland, Destination British Columbia en British Columbia, etc.,).
 - Destaca la financiación por proyectos en Fiordland: se busca financiación público- privada para cada iniciativa estratégica. Destaca también la colaboración inter regional en la planificación y promoción del turismo, siempre buscando alineaciones y sinergias, que es posible gracias a la red de Organizaciones Regionales de Turismo de Nueva Zelanda.
- ✓ En la mayoría existe -o se está promoviendo su existencia- una entidad turística público-privada que represente los intereses de todos los grupos de interés turísticos y aporte dinamismo a la solución de necesidades del sector (Consejo Provincial de Turismo en Tierra del Fuego; en proyecto el Consejo en Fiordland; Convention & Visitors Bureau of Alaska's Inside Passage etc.,)
- ✓ Todos los destinos trabajan en el marco de una planificación regional o provincial que a su vez está alineada con la planificación supra-regional
 - Se destacan los estudios realizados por Inside Passage relativos a la medición del ROI de sus planes de marketing y análisis de conversión
- ✓ La mayoría desarrollan programas o planes transversales: I+D+i, Conservación, Sostenibilidad, Movilidad Sostenible y Planificación Turística (Magallanes, El Hierro, Fiordland, Inside Passage, Sognefjord).
 - Destaca la coordinación Conaf- Corfo-Sernatur en la planificación transversal (I+D+i, Sostenibilidad, Turismo) en la Región Magallanes
 - Destaca la coordinación del Ministerio de Turismo con las organizaciones turísticas provinciales y regionales en British Columbia, siendo el que realiza los planes estratégicos en cada provincia en colaboración con las entidades de promoción turística
 - Destaca el papel del Department of Conservation con Venture Southland y Destination Fiordland en la planificación y gestión turística de Fiordland

- Destaca el papel del Southeast Alaska Conservation Council en la planificación y gestión turística de Inside Passage
 - Destaca el papel de Aboriginal Tourism Association en British Columbia, encargada de desarrollar y promover un turismo aborigen sostenible y culturalmente enriquecedor, en colaboración con Destination BC
 - Destaca la planificación transversal en Noruega gracias principalmente a la actuación de Innovation Norway
- ✓ Algunos desarrollan programas y propuestas de manera coordinada con destinos vecinos principalmente para facilitar su posicionamiento y comercialización en mercados internacionales (Fiordland, Inside Passage, British Columbia)
- Destaca la coordinación llevada a cabo entre las entidades regionales de promoción turística en Nueva Zelanda, a través de su red de Organizaciones Regionales de Turismo, compartiendo información, creando alianzas domésticas para promocionar macro destinos en mercados internacionales y creando ofertas integradas
 - Destaca la coordinación en la planificación y promoción del turismo en BC entre la Administración Nacional-Provincial-Regional-Comunidad y el sector a través de sus numerosas asociaciones, y directamente con grandes, medianas y pequeñas empresas
- ✓ Todos cuentan con programas de calidad turística relativos al alojamiento, la calidad en la atención al visitante y en los servicios, la calidad en la obtención de la información y el geo posicionamiento de los atractivos
- Destaca la web de BC encaminada a ofrecer información, recursos y formación a los diferentes operadores turísticos sobre la calidad en la atención al visitante
- ✓ Algunos destinos están promoviendo iniciativas encaminadas a mejorar el análisis estadístico de la demanda y oferta turísticas y la frecuencia de su publicación (Magallanes, Tierra del Fuego, Sognefjord)

10. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO POR ÁMBITOS DEL PROGRAMA

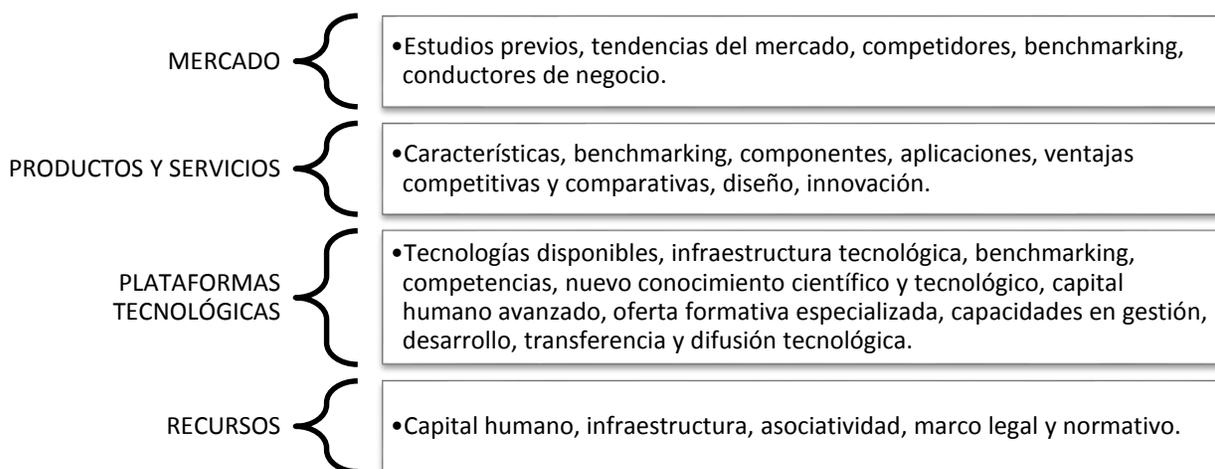
ANÁLISIS FODA

Las anteriores partes del análisis han permitido elaborar un diagnóstico FODA que se centra en una síntesis clara de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que debidamente detectadas, permiten desarrollar acciones concretas sobre cada una de ellas.



Fuente: Elaboración Propia, 2014

Aplicando la metodología establecida en el marco del programa, los elementos del análisis FODA se subdividen en cuatro apartados que permitirán luego su aplicación en la construcción de la hoja de ruta resultante.



DIAGNÓSTICO FODA - MERCADO

<p>F</p> <p>MERCADO</p> <p>Fortalezas (internas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanto CORFO como SERNATUR se ven por parte del sector como instituciones muy vinculadas y comprometidas con el desarrollo y la promoción turística. 2. Los principales recursos turísticos de la Región están más promocionados por la demanda que por el destino 3. Incremento del mercado turístico nacional en los últimos años, interés del mercado nacional por conocer la Región y del mercado local por conocer su Región 4. Variedad de mercados turísticos extranjeros que visitan la Región, los cinco primeros son Argentina, Alemania, USA, Brasil, Francia y España 5. El porcentaje de visitantes de los SNAPSE procedente de América del norte es mayor que en el resto de los espacios SNAPSE de Chile 6. Alto conocimiento de la Carretera Austral como el icono turístico de la Región, en menor medida los Campos de Hielo y el PN Laguna de San Rafael 7. Débil posicionamiento pero acertado en atributos (naturaleza, glaciares, paisajes, Carretera Austral, belleza, prístino, aventura,...) 8. Incorporación de nuevos operadores (TTOO) que venden el destino en los últimos años
<p>O</p> <p>MERCADO</p> <p>Oportunidades (externas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar una marca turística, con mensaje permanente, que ayude a posicionar la Región como destino de aventura, naturaleza, ecoturismo y turismo científico, a partir de las zonas turísticas, una estrategia de arquitectura de marcas de abajo a arriba, desde las comunas y localidades hasta la Región, es la única forma de dar a conocer y posicionar sus recursos y la diversidad. 2. Utilizar las zonas turísticas para dar a conocer los iconos exclusivos, atravesados por la Carretera Austral. 3. Posicionarse como punto esencial de la Patagonia, el corazón de la Patagonia, un lugar esencial, intacto, no antropizado, estrategia de marca 4. Generar equipamientos turísticos para aumentar el conocimiento del destino y sus recursos por parte de la demanda atendiendo a sus necesidades 5. Desarrollar un plan de marketing integral que considere cartera de productos y mercados en función de las zonas turísticas de la Región 6. Generar una estrategia de producto, mercado, posicionamiento y gestión integral para el destino considerando la realidad diferenciada de las zonas turísticas 7. Generar una estrategia de marca que permita aprovechar y apropiarse del nombre Patagonia, la más auténtica e intacta, posicionar como destino de clase mundial de turismo de aventura y naturaleza, dar a conocer el carácter natural sin intervenciones de sus paisajes, a la vez que su

	<p>cultura, desde las comunidades indígenas, Kawésqar /Alcalufes, Chonos, pioneros, colonos, hasta los actuales pobladores.</p> <p>8. Incorporar y considerar tendencias mundiales de mercado turístico, y de términos reconocidos para ayudar a posicionar a la Región (destino slow, un lugar donde visitar con una perspectiva mucho más romántica del concepto de viajar y de hacer turismo, recordando a los antiguos viajeros que se lanzaban a descubrir la Patagonia, integrándose en sus costumbres, y convirtiéndose en uno más del lugar).</p> <p>9. Crecimiento mundial de la demanda turística, especialmente en la zona del Océano Pacífico (Asia, Américas)</p> <p>10. Búsqueda y creciente demanda de destinos auténticos, ecológicos, de experiencias individuales, y lugares todavía desconocidos.</p> <p>11. Demanda creciente del perfil turista senior de poder adquisitivo alto que busca desconexión y contacto con la naturaleza.</p> <p>12. Los viajes de aventura se abren a nuevos horizontes (diferenciación de las aventuras hard & soft), crecimiento importante de este segmento a nivel mundial. Demanda creciente del perfil de turista joven de poder adquisitivo medio alto que busca adrenalina y aventura</p> <p>13. Aprovechar el posicionamiento de Chile como destino-país de turismo de naturaleza y aventura</p> <p>14. Crecimiento mundial del producto de cruceros</p> <p>15. Aprovechar los cruceristas para mostrar los principales activos de la Región, excursiones cortas, visita centros de interpretación, potenciando el desarrollo de oferta complementaria (artesanía Aysen, comercio Aysen, alimentación Aysén)</p> <p>16. Desarrollar productos agroalimentarios aprovechando el mercado turístico bajo la corriente slowfood alienada con el posicionamiento de Aysén</p> <p>17. Realizar estrategias de marketing (producto, promoción y comercialización) enfocado en segmentos de poder adquisitivo medio alto de ámbito internacional, proclives a conocer destinos con los atributos de Aysén.</p> <p>18. Generar estrategias de co-marketing tanto como empresas e instituciones como con otros territorios cercanos, Aysén tiene atributos de gran valor comunicacional</p> <p>19. Generar cartera de productos desestacionalizadores, para segmentos y mercados cuyas pautas de viaje coincidan con temporada baja acompañado de un Plan de marketing por estaciones del año, desarrollando productos posibles</p>
<p>D</p> <p>MERCADO</p>	<p>1. Desconocimiento cuantitativo y cualitativo de la demanda en general y por zonas turísticas en particular</p> <p>2. Lejanía de los principales mercados emisores de turistas</p> <p>3. Promoción generalizada, no especializada en segmentos</p>

<p>Debilidades (internas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ausencia de posicionamiento de la Región como destino 5. Altísima estacionalidad de la demanda 6. Posicionamiento estacional en mercado nacional, “El destino Aysén Patagonia cierra de febrero a noviembre” 7. Muy baja ocupabilidad anual 8. Porcentaje de visitantes de los ENP de Europa y América del Sur menor que en el resto de ENP de Chile 9. Menor proporción de turistas extranjeros respecto a nacionales comparado con destinos similares (lo que demuestra el estado incipiente) 10. Menor gasto por persona y día que la media de Chile en alojamiento y alimentación 11. Poco conocimiento de la Región como destino entre el canal de intermediación 12. Posicionamiento de la oferta en cuanto a la calidad
<p>A</p> <p>MERCADO</p> <p>Amenazas (externas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir perdiendo cuota de mercado, y gasto medio como País, no mejorar la competitividad como destino 2. No considerar las tendencias mundiales de turismo, en especial los nuevos consumidores turísticos 3. No incorporar la tecnología a nivel de destino y empresarial atendiendo al ciclo de vida del viaje 4. No posicionar de forma rápida la Región dentro de los destinos “Patagonia”, no poner en el ideario del turista un icono de clase mundial como Torres del Paine, Perito Moreno, Ushuaia, Tierra de Fuego, Calafate, ...) 5. No compartir una visión común por falta de no conocer ni compartir la débil situación incipiente del sector 6. Magnificar el impacto negativo del número de turistas sin tener en cuenta la estacionalidad anual 7. Que el canal de intermediación incorpore Aysén dentro de los circuitos turísticos “Patagonia” penalizando la estancia media 8. Crecimiento importante de destinos “Naturaleza”, “Ecoturismo”, “Identitarios” en países emergentes en turismo del continente americano 9. Muchos destinos competidores llevan años aplicando las TIC’s de forma práctica en su comunicación y promoción

DIAGNÓSTICO FODA - PRODUCTOS Y SERVICIOS

<p>F</p> <p>PRODUCTOS Y SERVICIOS</p> <p>Fortalezas (internas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barreras de entrada muy bajas al sector, sector atractivo para emprendedores. 2. Amplia y variada oferta de actividades en el medio, que permiten conformar experiencias únicas y diferenciadoras y a medida de las necesidades de la demanda. 3. La oferta de alojamiento presenta un crecimiento sostenido en los últimos 10 años superior al 5% anual. Gran diversidad de tipologías de alojamiento 4. La oferta de actividades es amplia y diversa, es la Región de Chile con mayor número de empresas, 170, que permiten desarrollar 16 actividades entre las que destacan el trekking, la pesca recreativa, los paseos náuticos, canotaje, cabalgatas, ..., oferta para diferentes segmentos de demanda. 5. Existe oferta complementaria (restaurantes, comercio, transportes, etc.) 6. Existencia de calendarios de eventos anual estable 7. Existencia de eventos de carácter deportivo de ámbito internacional 8. Existencia de algunos operadores con tecnología de comunicación y comercialización adecuada
<p>O</p> <p>PRODUCTOS Y SERVICIOS</p> <p>Oportunidades (externas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar actividades en épocas valle de la demanda turística 2. Incentivar el desarrollo de oferta singular de calidad con efecto ejemplo y arrastre 3. Poner en valor los recursos culturales con equipamientos de construcción típica y sustentable (centros de interpretación / museos) de uso mixto innovador (exponer, explicar, educar, comprar actividades, reservar actividades, comer, alojarse). 4. Crear cartera de productos y servicios únicos y diferenciadores basados en las características del destino (ejemplos turismo científico no profesional, turismo extremo gamping de hielo, turismo de aventura, grandes eventos deportivos que muestren la variedad de actividades, turismo cinematográfico que muestre la belleza de la Región) 5. Crear cartera de producto combinado y variado, que permita realizar todas las actividades posibles en Aysén (ejemplo pasaporte aventura) 6. Generar calendario de eventos estables en la Región locales y regionales (culturales, tradicionales, gastronómicos, deportivos, fotográficos,) como productos estrella de marketing, alineados con las tendencias mundiales de demanda 7. Aprovechar la demanda creciente por parte de segmentos de poder adquisitivo alto para incentivar el desarrollo de equipamientos de lujo y de experiencias de lujo (ej.: glamping de lujo) 8. Crear equipamientos deportivos de alto rendimiento vinculados con las principales actividades (rafting, escalada en hielo, etc.)

<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">D</p> <p>PRODUCTOS Y SERVICIOS</p> <p>Debilidades (internas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.El 85,1% de todas las empresas de la Región son microempresas, y el 13,4% pequeñas, dificulta la captación de talento. 2.El tamaño de empresa turística es tan pequeño que no llega a figurar en las estadísticas básicas de actividad, mercado de trabajo, ocupación, etc. registrada por el INE, desconocimiento de la realidad de partida 3.Desconocimiento del potencial de la tecnología para la gestión empresarial, la promoción de la oferta y la comercialización de la oferta 4.Capacitación baja respecto al uso de las tecnologías y la gestión básica empresarial 5.Disponibilidad de personal cualificado limitada por la falta de continuidad que provoca la estacionalidad 6.Los establecimientos de alojamientos de capacidad muy reducida 14 plazas por establecimiento, mientras que en Chile es de 33 plazas, lo que dificulta la rentabilidad 7.Baja productividad de la mayor parte de micropymes turísticas, baja rentabilidad, ingresos complementarios 8.Poca capacidad de innovación y atracción de capital humano avanzado en las empresas debido a su tipología (micropyme) 9.Ocupabilidad media y rentabilidad de las empresas de alojamiento por debajo de la media de Chile (la Región ocupa la última posición en todas variables INE de rentabilidad 10.Parte de la oferta turística informal y no sujeta a normas de calidad estatales (no reconocida por el INE y no inscrita en SERNATUR) 11.Pocas casas de cambio de divisa, ausencia de cajeros 12.Distribución muy desigual de la oferta turística, realidades muy distintas de oferta y demanda aspecto de acelera la necesidad de zonificación
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">A</p> <p>PRODUCTOS Y SERVICIOS</p> <p>Amenazas (externas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.No especializar la oferta 2.No aprovechar los recursos del destino Aysén Patagonia para conformar productos y experiencias turísticas únicos para su promoción y comercialización 3.No desarrollar capacitación básica 4.Que el turismo siga siendo una fuente secundaria de ingresos (en su mayoría) sin consolidarse como un sector económico importante para la Región, cobrado peso en las decisiones territoriales

DIAGNÓSTICO FODA - PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

<p>F</p> <p>PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS</p> <p>Fortalezas (internas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Existencia de un Sistema Regional de Innovación 2.Continuidad del Observatorio de Turismo de la Región 3.Buena conectividad digital (WIFI) en poblaciones de carácter urbano 4.En una Región con más de 100.000 habitantes hay presencia de 2 universidades, 2 institutos profesionales, 1 CF Técnica y un proyecto de creación de una Universidad Pública 5.Existen carreras de turismo y naturaleza, gastronomía internacional, y hotelería y turismo 6.6 Centros de Investigación, 5 fundaciones dedicadas a la conservación y 1 ONG con incidencia en la actividad turística 7.I+D+i conocimiento científico y tecnológico desarrollado en el ámbito de conservación ambiental, energía y sustentabilidad, y prácticamente inexistente en el resto de campos. 8.Multitud de actores, la mayoría vinculados con la conservación y sustentabilidad ambiental 9.Canal de intermediación ofrece en Aysén buen portafolio de actividades (trekking, navegación, cabalgatas, pesca a mosca, bicicleta, senderismo, kayak, autodrive, aguas termales, rafting, spa) que contribuyen al posicionamiento de turismo de aventura y naturaleza. 10.Muchos actores interesados y con incidencia en la gestión, ordenación, administración y promoción de la Región de Aysén como destino 11.Iniciativas innovadoras de creación de nuevos tipos de turismo, proyecto de turismo con gran potencial de crecimiento en todas sus variedades, capacidad de diferenciación del destino, y alineado con el potencial 12.EL PER Patagonia Aysén como hoja de ruta para conseguir visión con acciones concretas donde vincular financiación
<p>O</p> <p>PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS</p> <p>Oportunidades (externas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Generar una Plataforma Tecnológica Turística (PTT), entendida como estructura público-privadas de trabajo en equipo lideradas por el turismo, donde estén presentes las micropymes, si no se corre el riesgo de seguir avanzando en estos temas guiados por los objetivos de investigación de los centros /universidades y otros, y no por las necesidades del sector. 2.Impulsar la creación de centros, en cada zona turística, de fomento e impulso a la innovación y transferencia tecnológica entre centros de investigación y empresas, especialmente micropymes 3.Impulsar la creación de centros de impulso y fomento de I+D+i entre jóvenes emprendedores 4.Entrar en los catálogos de venta de los principales operadores de “Patagonia” 5.Desarrollar desde la PTT un sistema de e-commerce que habilite a la oferta el contacto directo con el cliente final 6.Fomentar mediante subvenciones la implementación transversal de la tecnología en la oferta turística (en gestión, creación de producto, construcción inteligente, comunicación, etc.)

	<p>7.Desarrollar acciones de promoción, habilitando a la oferta para poderlo hacer, para incluir la Región en los principales circuitos de Patagonia</p> <p>8.Crear una red, con componente tecnológico, de equipamientos turísticos (centros de interpretación / museos) de uso mixto innovador para poner en valor los pueblos originarios y su cultura, y pioneros y colonos (Tehuelches y Mapuches, Kawaskars, Chonos, Huilliches)</p> <p>9.Crear una red, con componente tecnológico, de equipamientos turísticos (centros científicos y museográficos, centros de interpretación / museos) de uso mixto innovador para poner en valor la diversidad biológica y de ecosistemas, a la vez que centro de referencia para concienciar de los efectos del cambio climático</p> <p>10.Crear una red, con componente tecnológico, de equipamientos turísticos (centros de interpretación / museos) de uso mixto innovador para poner en valor los yacimientos paleontológicos y arqueológicos (pinturas rupestres, Chilesaurus)</p> <p>11.Generar una estrategia de marketing digital para el destino, incorporándola en las webs oficiales, permitiendo evaluar el impacto del entorno y medios sociales online para el destino y sus empresas, e introducirlos en la estrategia de marketing, la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado), y la atención al cliente (y la fidelización).</p> <p>12.Existencia de herramientas y fondos regionales dirigidos a emprendimiento, innovación y calidad</p> <p>13.Creación de una plataforma de comunicación que aglutine toda la oferta formativa en el área de turismo</p> <p>14.Generar una e-biblioteca de proyectos de turismo elaborados</p> <p>15.Generación de un modelo de articulación entre las micropymes y empresas turísticas, y los centros de formación para formular planes de estudio acordes a las necesidades del sector.</p> <p>16.Aprovechar la tecnología y la sustentabilidad para que Aysén opte a ser el primer destino turístico inteligente de Chile (desde la vertiente de su gobernanza, sustentabilidad, conectividad y sensorización, información al turista, innovación en la gestión de ZOITS, escenario tecnológico actual)</p> <p>17. Aprovechar el impulso al turismo en la Región, y la nueva Universidad, para desarrollar un programa que convierta a la Región en la Capital de Formación en Turismo principal de la Patagonia, que provoque intercambio de conocimiento con empresas, cree y cualifique empleo, impulse el turismo educativo y posicione la Región.</p>
<p>D</p> <p>PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS</p>	<p>1.Información básica de oferta y demanda no consolidada. No existe un sistema de recogida y análisis representativo y adaptado a la realidad regional</p> <p>2.Desconocimiento de datos de partida iniciales de turismo por parte del sector e instituciones de conocimiento con incidencia en el sector, datos muy dispares (de 1.000 turistas año a 400.000 turistas año).</p>

<p>Debilidades (internas)</p>	<p>3.Diferentes visones y percepciones de la realidad en función de si es público, privado o sector conocimiento.</p> <p>4.Oferta formativa especializada (turismo naturaleza, guías, gastronomía). Ausencia de oferta formativa de cualificación empresarial turística (gestión, idiomas, contabilidad,...)</p> <p>5.46 planes, 24 estudios, 22 proyectos relacionados con el desarrollo turístico de la Región. Necesidad de coordinación público-público, público-privada, privada-privada</p> <p>6.Se elaboran planes, estudios y proyectos lejanos de la realidad turística de la Región, sin considerar tendencias mundiales, como de la etapa del ciclo de vida del destino, y de la empresa turística.</p> <p>7.Muchos planes promovidos por “instituciones de conocimiento”, no basado en las necesidades de desarrollo del sector. Actividades poco coordinadas</p> <p>8.Llegada e incidencia en el sector turístico de instituciones de conocimiento y conservación cuyo origen es no turístico y cuya visión está condicionada por su finalidad principal de conservación e investigación</p> <p>9.Escasa relación entre los generadores de conocimiento (oferta científica y de I+D+i) y la demanda real de innovación empresarial en la Región</p> <p>10.No existen centros que desarrollen tecnología propia, la tecnología está vinculada a investigación y conservación y es de terceros</p> <p>11.Poco conocimiento y formación sobre las oportunidades de la tecnología existente en el turismo, y la falta de apoyo en potenciar las capacidades de gestión en general y en especial en el medio rural como barreras de acceso a las oportunidades tecnológicas</p> <p>12.El uso de la tecnología es muy bajo en todos los campos de actividad turística</p> <p>13.El servicio de la información al visitante es deficiente, información del destino, oferta, clima, estado carreteras, transporte,...</p> <p>14.Presencia débil en Internet, muy atomizada, poco relevante en todos los ámbitos incluido el destino</p>
<p>A</p> <p>PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS</p> <p>Amenazas (externas)</p>	<p>1.No tener capacidad para aprovechar la tecnología como plataforma de venta del sector</p> <p>2.No considerar el fomento de la innovación de forma integral en el sector (recurso, producto, mercado, comercialización, gestión)</p> <p>3.No ver en Internet el principal canal utilizado en todas las fases del viaje, como factor clave para la toma de decisiones, como facilitador en el acceso a la información, como herramienta de eficiencia organizativa, como herramienta para la transparencia de precios, como canal de distribución, como web social en creciente demanda por los usuarios para la toma de decisión, información y para compartir experiencias del viaje.</p> <p>4.No considerar el móvil como acceso a todo tipo de servicios turísticos desde internet.</p>

<p>5.No aprovechar el I+D+i para generar infraestructuras básicas de sustentabilidad ambiental y quedarse atrás respecto a destinos competidores</p> <p>6.Si el destino y el sector no está presente en Internet no estará presente para el mercado, no para el canal de intermediación</p>

DIAGNÓSTICO FODA - RECURSOS

<p>F</p> <p>RECURSOS</p> <p>Fortalezas (internas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Cantidad, variedad, pureza de recursos naturales 2.Cultura viva, pionerismo, colonos, manifestaciones, pueblos originarios (Kawaskars, Chonos, Huilliches, Tehuelches y Mapuches) 3.293 recursos y atractivos inventariados por SERNATUR, el 67% recursos naturales, 15% acontecimientos programados, 10% vinculados con la tradición y el folklore 4.Muchos espacios naturales bajo figuras de protección públicas y privadas. Más de 5M de ha protegidas, el 43% de bosque nativo protegido. 6 Parques Nacionales, 11 Reservas Nacionales, 2 monumentos naturales, 1 Reserva Mundial de la Biosfera (reserva Parque Nacional Laguna San Rafael) 5.Carretera Austral como eje vertebrador del territorio (acceso a fiordos, glaciares, montañas, lagos, ríos, bosques y estepas, que prácticamente no han sido intervenidos por el hombre, acceso a actividades) 6.Extensión y variedad de aguas superficiales, tanto ríos (Palena, Cisnes, Aysén, Baker, Bravo y Pascua), como lagos y lagunas (lago General Carrera el segundo más grande de Sudamérica). 7.Gran biodiversidad acuática y terrestre, centro de alta diversidad biológica (fauna y flora). Gran variedad de ecosistemas 8.Alto valor escénico y paisajístico de la Región, de pampa a fiordos, campos de hielo y glaciares, no antropizados, no contaminados 9.Existencia de grandes formaciones glaciares 10.Existencia de leyes específicas adaptados a la realidad de la Región, como zona extrema 11.Existencia de herramientas de financiación especiales sujetas a la realidad de zona extrema de la Región 12.Interés de la administración pública en el impulso del turismo 13.Estrategia Regional de Innovación que identifica al turismo como sector en crecimiento e integrador 14.Existencia de planes de desarrollo comunales en 10 comunas 15.Gran variedad de cámaras de turismo, 13, y 27 organizaciones vinculadas al turismo y otras actividades relacionadas 16.Existencia del directorio del PER público-privado y entidades de conocimiento
--	---

	<p>17.Existencia del PGD en la Provincia de Los Glaciares</p> <p>18.Pasos fronterizos permanentes y habilitados para paso de visitantes</p> <p>19.Población más joven que en el resto de regiones del país</p> <p>20.Bajo nivel de desempleo</p>
<p>O</p> <p>RECURSOS</p> <p>Oportunidades (externas)</p>	<p>1.Plan Maestro del Aeropuerto de Balmaceda a 20 años</p> <p>2.Nuevas instalaciones portuarias que permiten mejorar conectividad, conectividad Marítima Tortel – Natales</p> <p>3.Proyecto de Fibra óptica Austral</p> <p>4.Priorizar eficacia y eficiencia en las herramientas de financiación y promoción del sector</p> <p>5.Poner en valor recursos para desarrollar cartera de producto competitiva (naturaleza, aventura, científico, termalismo, cultural, deportivo, gastronómico, de eventos,...)</p> <p>6.Fomentar conservación y uso público compatible</p> <p>7.Mejorar condiciones de accesibilidad a los principales recursos</p> <p>8.Aprovechar las ZOIT para desarrollar las estructuras de gestión de destino de SERNATUR generando equipos cualificados y orientados por el PER</p> <p>9.Dar continuidad al directorio del PER como plataforma público privada de gestión del destino, definir un modelo de gobernanza del destino con los roles acotados y definidos</p> <p>10.Campo de mejora en la gobernanza del destino, atomización de ayudas, múltiples iniciativas, ausencia de coordinación y colaboración, no existencia de antenas locales de coordinación y bajada al territorio</p> <p>11.Incorporar en el PER visión micro y macro, atendiendo a necesidades medio rural</p> <p>12.Iniciar la incorporación de métricas de ROI en la acción de marketing</p> <p>13.Incorporar la movilidad sostenible en el destino</p> <p>14.Convertir la Carretera Austral en la mejor ruta de cicloturismo de América del Sur</p> <p>15. Proyecto de Universidad Pública de Aysén, incorporar como eje al turismo y las tecnología, especialización y necesidades sector.</p>
<p>D</p> <p>RECURSOS</p>	<p>1.La Región de Aysén es la tercera con mayor superficie de Chile (108.494 km²), la menos poblada del país (107.334 habitantes), muy concentrados en Coyhaique y Puerto Aysén (80%)</p> <p>2.No existe una zonificación turística de la Región consolidada (se está trabajando en la denominación de ZOIT Palena Queulat, y consolidación de ZOIT Provincia Los glaciares y ZOIT Cuenca General Carrera)</p>

<p>Debilidades (internas)</p>	<p>3. Accesibilidad a los recursos naturales limitada, tanto por la intervención de la propiedad privada como por la no existencia de equipamientos de acceso</p> <p>4. Accesibilidad complicada por geografía de la Región, territorio desmembrada y accidentado</p> <p>5. 3.145 Km de red vial, 11% pavimentado. Eje vertebrador y único eje de comunicación entre norte y sur sin pavimentar en su mayor parte (837 kilómetros entre las localidades de La Junta y Villa O'Higgins)</p> <p>6. Climatología severa condiciona accesibilidad y por lo tanto limita tiempo de producción</p> <p>7. Solo el 56% (165 atractivos) de los recursos (293) cuentan con aprovechamiento turístico.</p> <p>8. Ausencia de equipamientos y uso de la tecnología de puesta en valor de los recursos, no existen centros de interpretación, museos y otros equipamientos necesarios para desarrollar un turismo de naturaleza sustentable.</p> <p>9. La señalización de los recursos es escasa, y solo desarrollada en su dimensión direccional e informativa, no interpretativa.</p> <p>10. Marco legal y normativa amplio pero poco implementado</p> <p>11. Carencia de ordenanzas turísticas en todas las comunas</p> <p>12. Baja institucionalidad municipal en turismo, solo 3 tienen encargado de turismo, 5 tienen el turismo en fomento productivo, dos no tienen encargado de turismo, función asumida por cultura y fomento</p> <p>13. Los principios de las políticas que afectan al turismo se mantienen a lo largo de tiempo sin acortar las brechas para superarlos</p> <p>14. Planificación turística local en tres comunas, provincia de los glaciares, ausencia en el resto, planes de marketing aislados o con visión comunal</p> <p>15. Atomización de la asociatividad en turismo, muchos interlocutores</p> <p>16. 28 pequeños aeródromos en la Región necesidad de adaptarlos a estándar mínimo, adecuados a las diferentes realidades</p> <p>17. Conectividad limitada por la dificultad de acceso y lejanía de grandes núcleos de población</p> <p>18. Disparidad en el desarrollo de infraestructuras de movilidad y costos asociados en función de la ubicación</p> <p>19. Transporte público, baja frecuencia, calidad y puntualidad de transporte público</p> <p>20. Desconocimiento de capacidad de carga / límite de cambio aceptable de los principales recursos</p> <p>21. Ausencia de infraestructuras básicas de agua, luz y residuos en el medio rural que limitan la sustentabilidad real del destino</p>
--------------------------------------	---

<p style="font-size: 2em; margin: 0;">A</p> <p style="margin: 0;">RECURSOS</p> <p style="margin: 0;">Amenazas (externas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyectos energéticos, salmoneros y mineros con incidencia en el principal factor de “producción” del turismo, y con impactos de no retorno 2. Incertidumbre respecto al modelo de desarrollo económico y social de la Región 3. Destrucción de la biodiversidad, amenazas ambientales (reforestación, caza, erosión, explotación bosque, quemadas no controladas, introducción especies, ausencia planificación del crecimiento) 4. Calentamiento global y debilitamiento de capa de ozono. 5. Pérdida de espacios para el desarrollo de actividades cuyo valor es la soledad / aislamiento (pesca a mosca, aventura) 6. Aumento propiedad privada y disminución accesibilidad a los recursos 7. Optar por la sustentabilidad sin haber desarrollado infraestructuras básicas para lograr esta de forma real, contaminación ambiental.
---	--

11. VALIDACIÓN DE LA VISIÓN ESTRATÉGICA

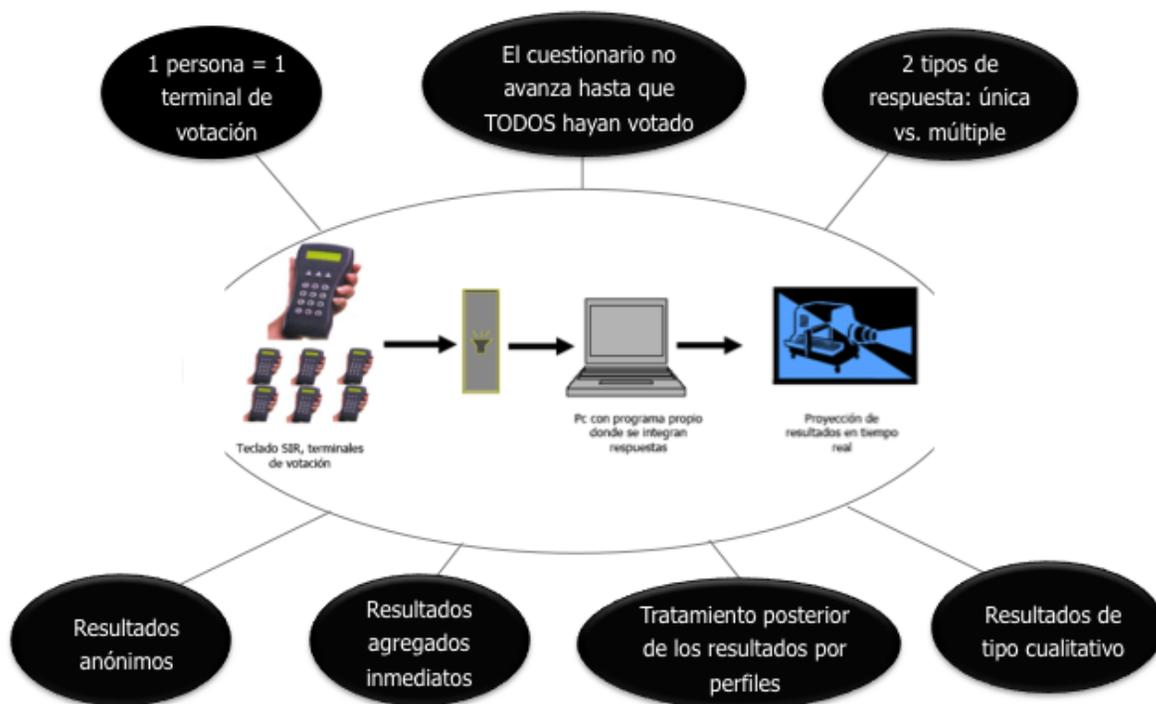
PROCESO PARTICIPATIVO PARA DEFINIR LA VISIÓN, MODELO DE DESARROLLO Y VALORES QUE LA SUSTENTAN

Para lograr un diagnóstico y visión consensuada, con una participación activa de personas implicadas en la actividad turística en Aysén Patagonia, se ha aplicado la herramienta de participación denominada Sistema Interactivo de Respuesta (SIR) que se ha utilizado en sesiones participativas convocadas a tal objeto.

Estas sesiones han consistido en reunir a representantes del sector turístico y sectores afines, contando con representantes públicos y privados, para poner en común aspectos relacionados con el desarrollo turístico actual y futuro y poder recoger todas las opiniones de los agentes implicados en la actividad turística para consensuar el modelo de desarrollo futuro deseado, así como detectar las brechas para alcanzar esta visión conjunta público-privada de la región a medio y largo plazo.

La herramienta SIR consiste en unas terminales de votación que se reparten a cada uno de los participantes, a continuación se exponen las preguntas y se procede a la votación sobre las mismas. Con el programa correspondiente se integran todas las respuestas y se obtienen resultados en tiempo real que se muestran inmediatamente a los participantes. Posteriormente estos resultados se vuelven a analizar con herramientas estadísticas de mayor alcance para la elaboración del presente informe de conclusiones de las jornadas de trabajo.

Esquema funcionamiento de la herramienta del Sistema Interactivo de Respuesta (SIR)



Fuente: Elaboración Propia, 2014

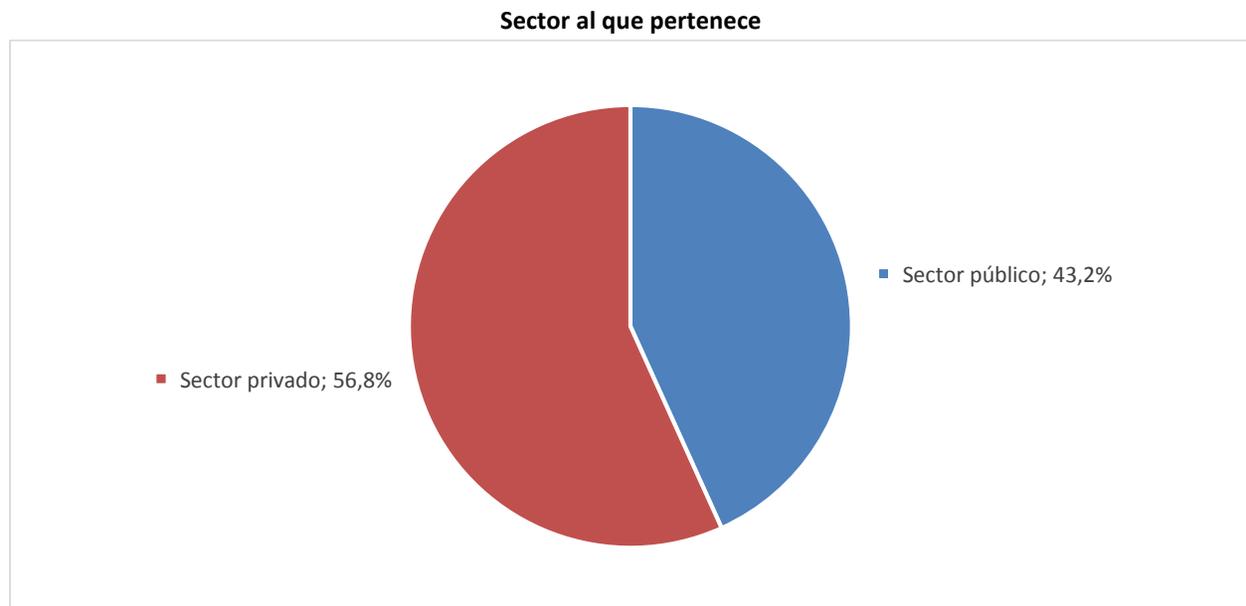
Para conseguir la mayor implicación del sector posible, se han celebrado cinco Sesiones de Trabajo participativas que se estructuraron de la misma forma en los siguientes apartados:

- Introducción a la jornada de trabajo.
- Presentación del avance del documento mostrando los principales resultados obtenidos en la fase de análisis del sector turístico y el prediagnóstico
- Participación y objetivos de la sesión:
 1. Introducción: perfil de los participantes según tipo de entidad
 2. Aspectos de modelo de desarrollo y su cuantificación actual y futura
 3. Trabajo en grupos para identificar, desde el punto de vista de los actores del territorio, la visión de futuro del destino turístico Aysén Patagonia con el horizonte 2025
 4. Valoración de la situación actual de distintos aspectos de competitividad
 5. Valoración de la importancia futura de distintos aspectos de competitividad para alcanzar la visión definida
 6. Conclusiones y cierre sesión

PERFIL DE LOS ASISTENTES A LAS JORNADAS DE PARTICIPACIÓN

Las cinco sesiones de trabajo se realizaron los días 22, 23, 24, 25 y 26 de junio, contando con una **participación de 163 personas** en total.

De los asistentes que han participado en las jornadas, el 56,8% declara que pertenecen al sector privado y el 43,2% al sector público.

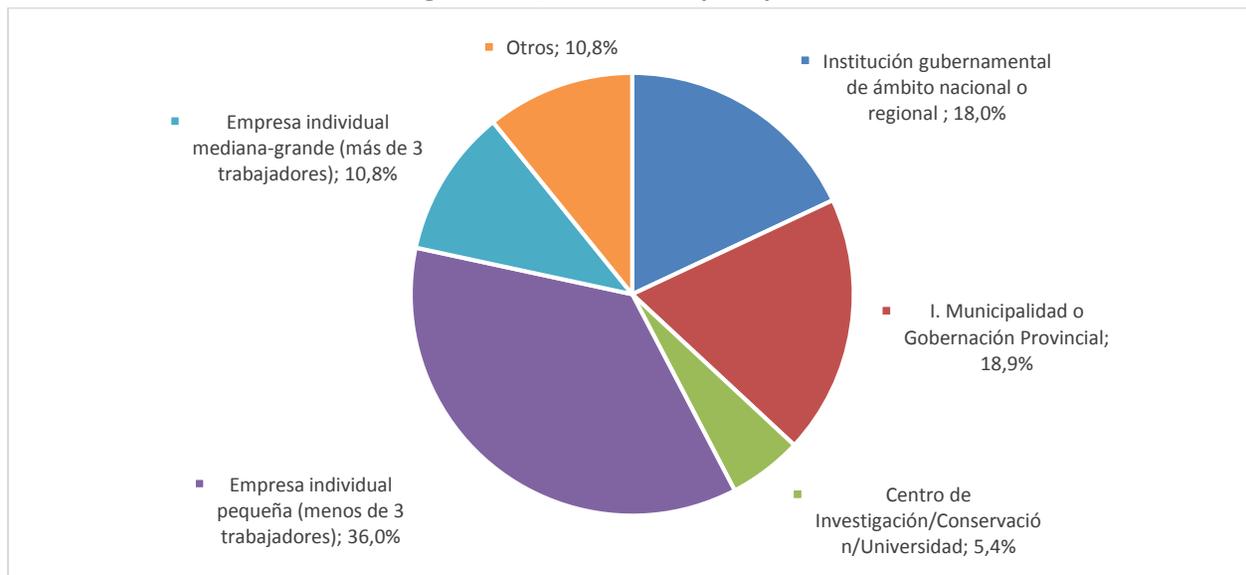


Fuente: Elaboración Propia, 2015

Un mayor desglose de la procedencia de las opiniones de los asistentes nos permite visualizar que el 36%, la mayor representación, lo es de empresas individuales de pequeño tamaño, seguidas de instituciones públicas de distinto

alcance, nacional, regional o comunal, empresas medianas y grandes y finalmente centros generadores de conocimiento.

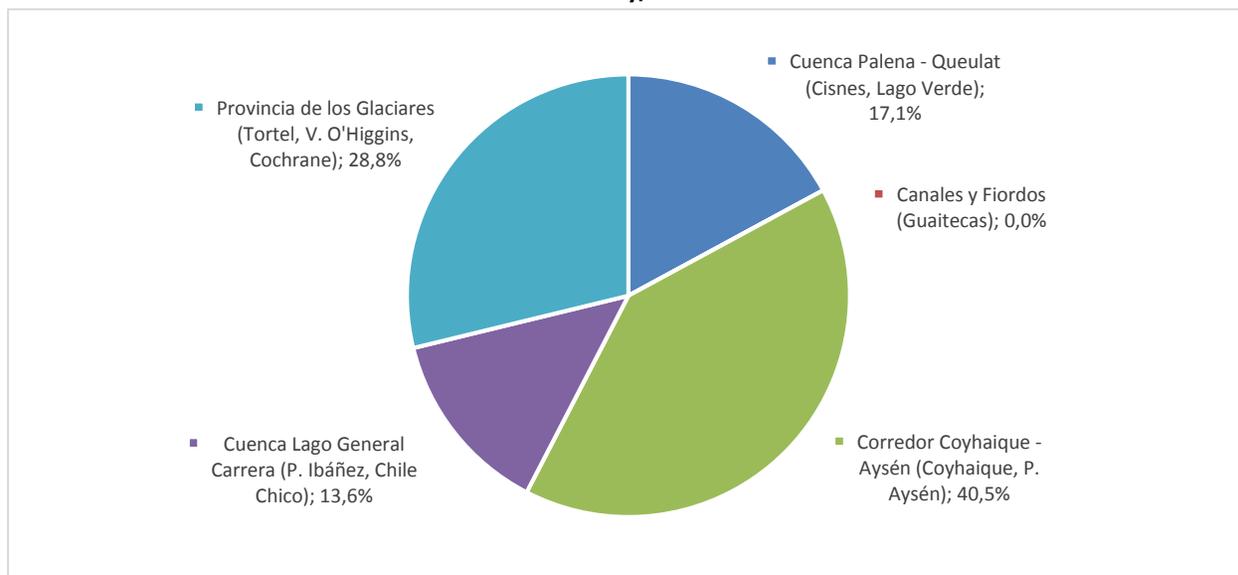
Organización/institución a que representa



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Otro de los aspectos que se han tenido especialmente en cuenta es la representación territorial del sector, con la organización de los cinco talleres en cinco puntos distintos de la región, se ha conseguido finalmente la siguiente distribución geográfica de las opiniones recopiladas.

Zona donde tiene su sede y/o desarrolla su actividad

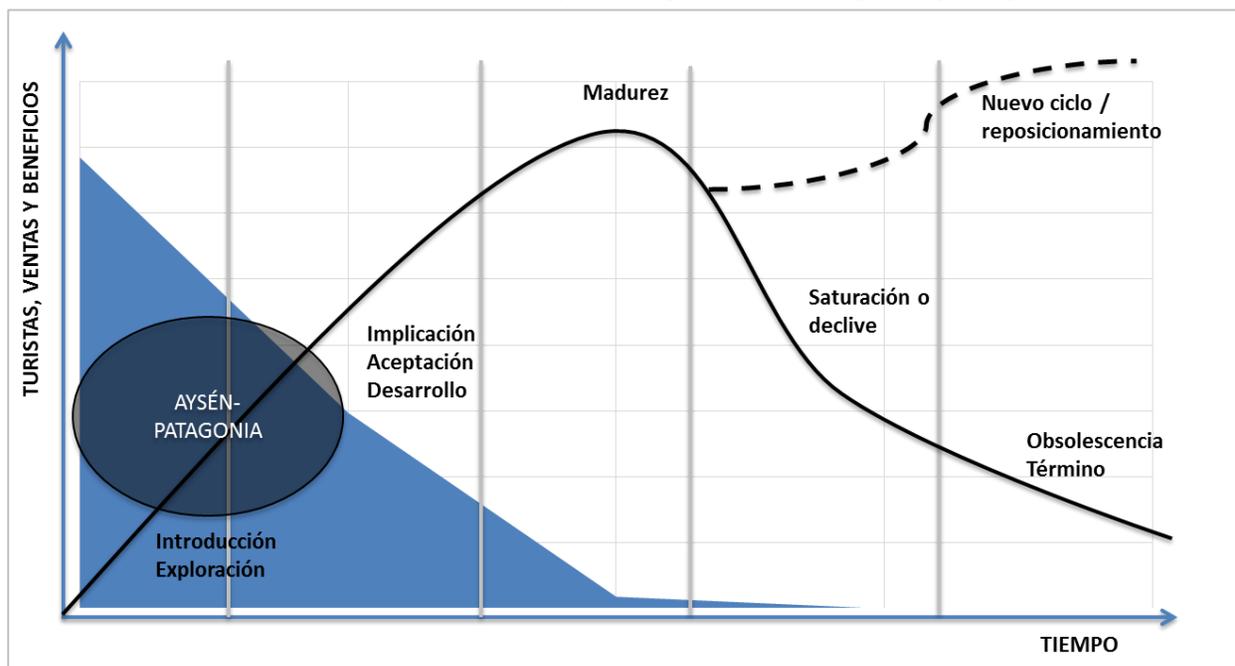


Fuente: Elaboración Propia, 2015

FIJACIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO Y SU CUANTIFICACIÓN ACTUAL Y FUTURA

El modelo de desarrollo turístico de un destino parte de su actual ciclo de vida, que se toma como base de partida desde la que construir el modelo deseado. En caso de Aysén Patagonia, los integrantes del sector coinciden en su práctica totalidad que el destino se encuentra en su fase inicial de desarrollo, con algunas zonas que están entrando en la fase de implicación y aceptación.

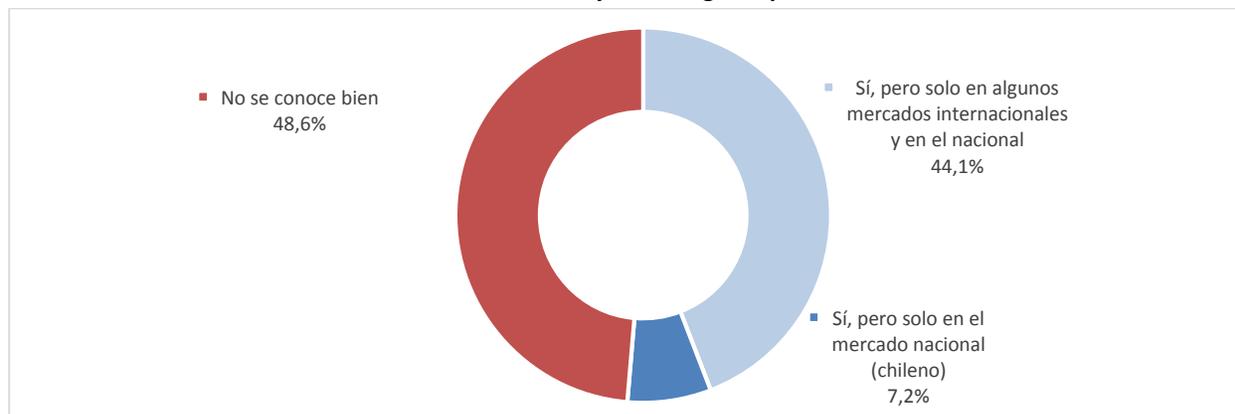
Ciclo de vida del destino turístico Aysén-Patagonia definido según los participantes



Fuente: Elaboración Propia, 2015

En consonancia con esta situación, prácticamente la mitad de los asistentes afirma que a día de hoy el destino no se conoce bien en los mercados turísticos, y si es así, básicamente en el nacional y solo en algunos mercados extranjeros.

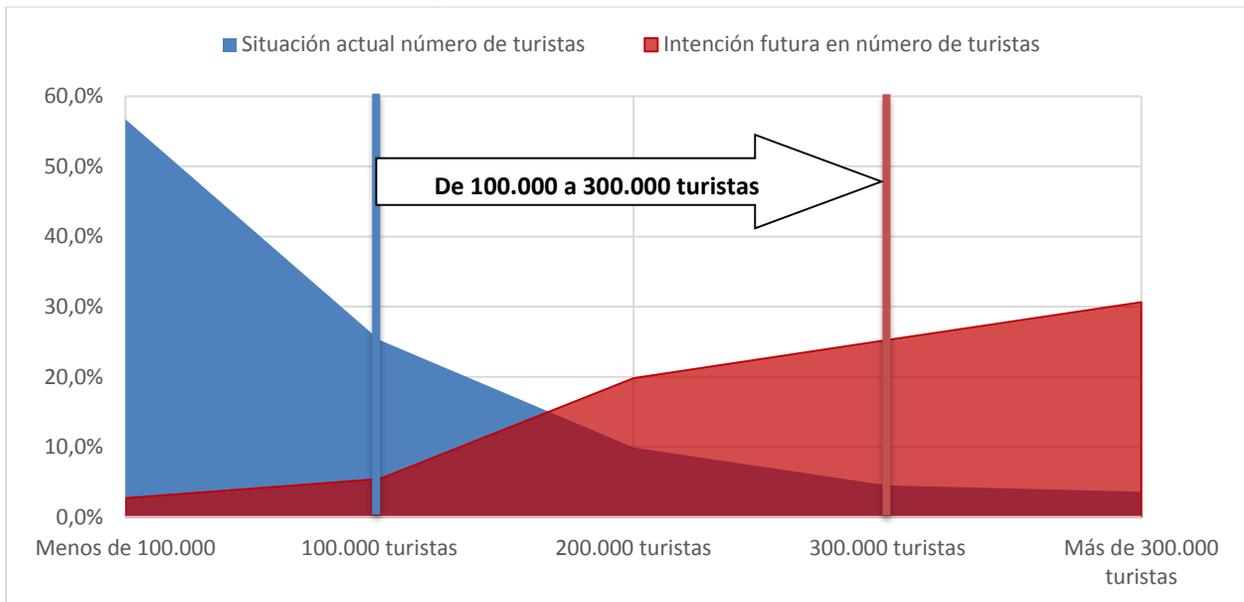
Grado de conocimiento del destino Aysén-Patagonia por los mercados turísticos



Fuente: Elaboración Propia, 2015

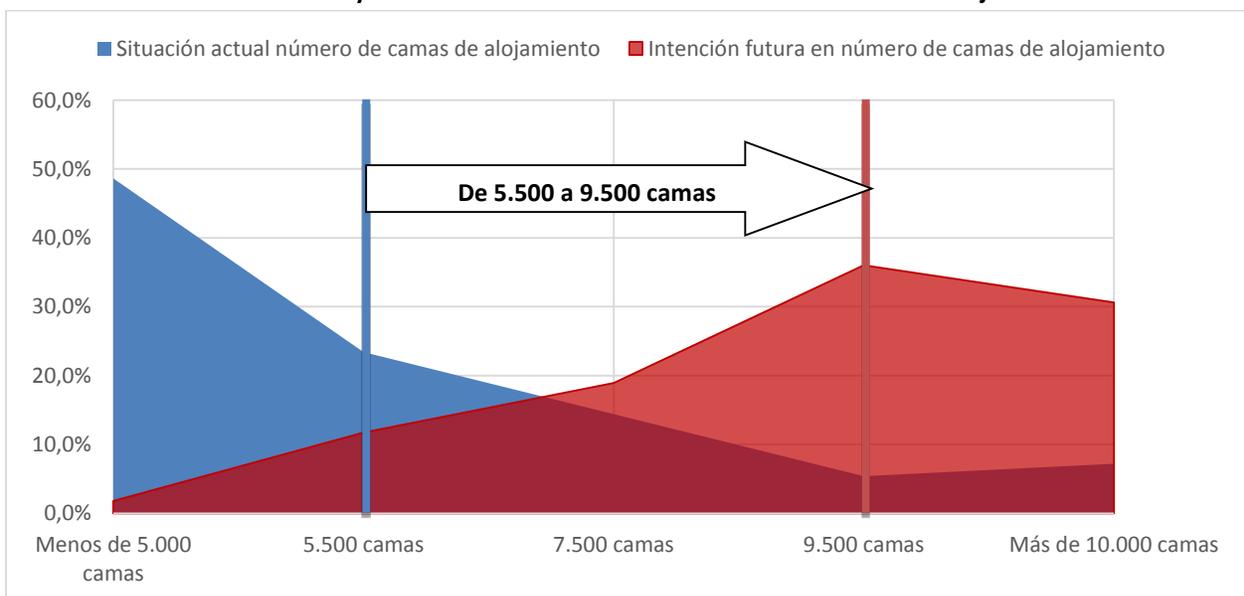
Para determinar el ritmo de crecimiento que marcará la forma de desarrollo turístico de la Región, se han formulado algunas preguntas cuantitativas, que demuestran que desde el destino se opta por un **modelo de crecimiento que en diez años permita triplicar el número de turistas, a la vez que se duplican las plazas de alojamiento**, hecho que permitirá mejorar la desestacionalización, ocupabilidad y viabilidad de las empresas, creando puestos de trabajo más estables y en su conjunto un fortalecimiento del sector, que al día de hoy es muy incipiente y su contribución a la generación de riqueza para toda la población escasa.

Situación actual y crecimiento a 10 años vista en número de turistas



Fuente: Elaboración Propia, 2015

Situación actual y crecimiento a 10 años vista en número de camas de alojamiento



Fuente: Elaboración Propia, 2015

VISIÓN DEL DESTINO AYSÉN-PATAGONIA 2025

ASPECTOS RECOPIADOS EN EL SISTEMA PARTICIPATIVO

A continuación se presentan primero los resultados cuantitativos obtenidos en las sesiones de trabajo, respecto de los componentes que debe considerar la Visión del destino. Los resultados se presentan por zonas turísticas, en función del número de grupos de trabajo conformados en cada uno de ellas. Lo que se detalla a continuación:

ZONAS TURÍSTICAS	CUENCA LAGO GENERAL CARRERA	PROVINCIA DE LOS GLACIARES	CORREDOR COYHAIQUE-P. AYSÉN	CUENCA PALENA-QUEULAT	FIORDOS Y CANALES	TOTAL
Nº de Grupos de Trabajo	3	4	8	2	0	17

Fuente: Elaboración propia, 2015

CUADRO. RESULTADOS VISIÓN PRELIMINAR PLAN DE PARTICIPACIÓN ACTORES CLAVES, POR ZONAS TURÍSTICAS

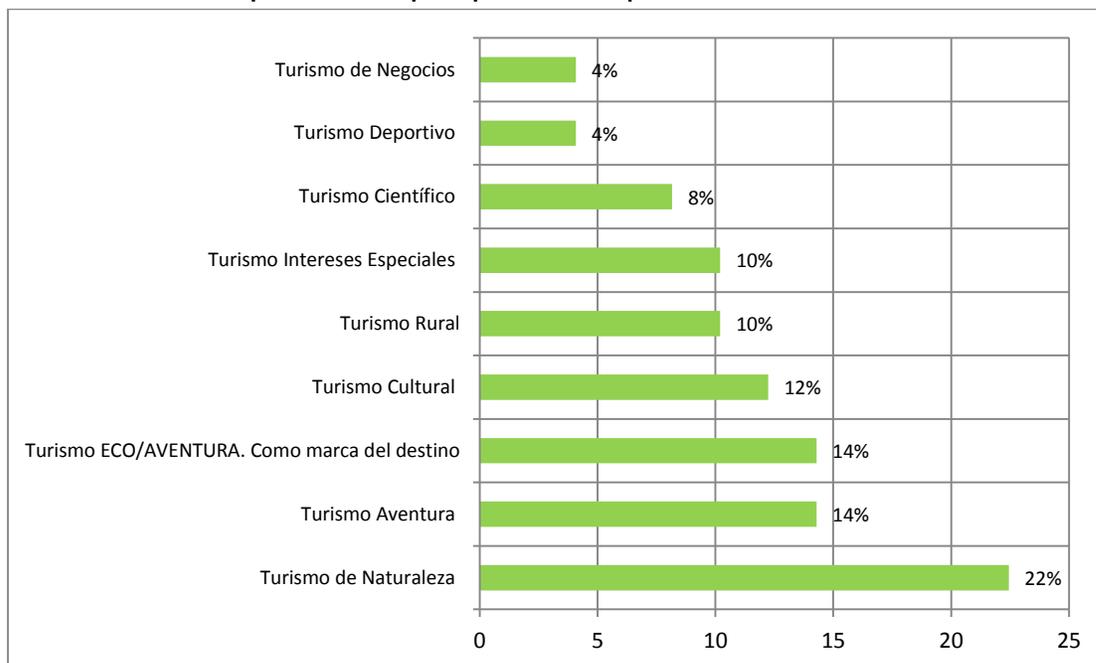
COMPONENTES	ZONAS TURÍSTICAS					
	CUENCA LAGO GENERAL CARRERA	PROVINCIA DE LOS GLACIARES	CORREDOR COYHAIQUE E-P. AYSÉN	CUENCA PALENA-QUEULAT	FIORDOS Y CANALES	Total
Turismo de Naturaleza Principal tipo de turismo	2	2	5	2		11
Turismo Aventura principal tipo de turismo	1	2	2	2		7
Turismo de ECO/AVENTURA. Como marca del destino	1	2	3	1		7
Turismo Cultural principal tipo de turismo	1	2	3			6
Turismo Rural principal tipo de turismo		3	2			5
Turismo Intereses Especiales principal tipo de turismo	1	2	1	1		5
Turismo Científico principal tipo de turismo			3	1		4
Turismo Deportivo principal tipo de turismo	1		1			2
Turismo de Negocios principal tipo de turismo			2			2
Identidad regional y local (Tradiciones, costumbres, historia, cultura, gastronomía, artesanía, etc.)	3	4	8	2		17
Sustentabilidad (en sus tres ejes)	3	4	8	2		17
Oferta competitiva, de excelencia. Alta calidad	4	4	7	2		17
Turismo vivencial y de experiencias	1	3	6	2		12
Mayor participación en el PIB Regional	1	3	6	2		12
La Naturaleza como contenedor de experiencias	1	3	5	2		11
Accesibilidad interna y externa	2	4	3	2		11
Formación del RRHH local Profesionalizado	2	2	5	2		11
Trabajo colaborativo, coordinado y en red	2	4	4	1		11

Mantener la soledad y tranquilidad como valor del destino	1	3	4	2		10
Desarrollo endógeno (adecuado tamaño empresa)	1	3	4	2		10
Educación como valor agregado de la experiencia del visitante	2	3	4	1		10
Velar por mantener lo distinto del destino y la diversidad intrarregional	1	3	4	2		10
Consciencia turística. Hospitalidad	2	2	3	1		8
Reconocido como referente de la Patagonia		2	4	2		8
Sin estacionalidad o desestacionalizar	2	2	3	1		8
Turismo incipiente, realista, situación de partida	1	2		2		5
Mar y tierra. Doble Carretera Austral, integración del territorio			2	2		4
Aumentar la estancia media	1	1	1			3
Orientada a mercado nacional y vecinos		1	2			3

Fuente: Elaboración propia, 2015

El primer componente analizado es la tipología de turismo que caracteriza la Región y por tanto ha de considerarse en la visión. De acuerdo a la gráfica siguiente, el más relevante con un **22%** de las menciones hechas por los grupos de trabajo es el **Turismo de Naturaleza** y en segundo lugar se sitúa el **Turismo Aventura, con un 14%**. Cabe destacar el caso del turismo ECO/AVENTURA (14%) que es reconocida más que como una tipología de especialización, como una marca para el destino.

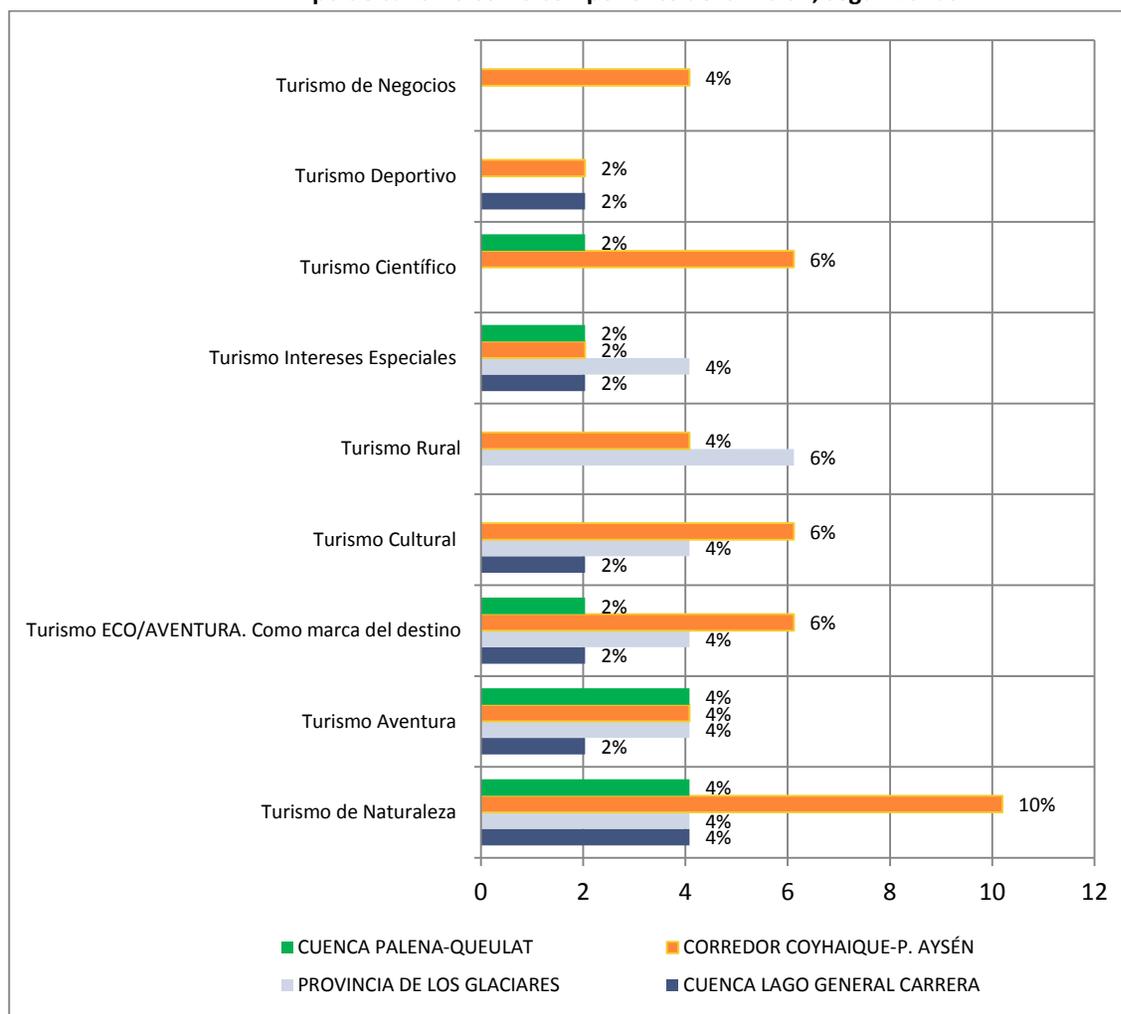
Tipo de turismo principal como componente de la Visión del destino



Fuente: Elaboración propia, 2015

Ahora si el análisis de la tipología de turismo que caracteriza al destino Aysén Patagonia, se hace según las menciones de los distintos grupos de trabajo por zonas turísticas, el resultado indica que, el **Turismo de Naturaleza** es el que caracteriza a la Región, según lo señalado en las **Zonas del Corredor Coyhaique-P. Aysén (10%), Palena Queulat (4%) y Cuenca del Lago General Carrera (4%)**. La única excepción se registra en la **Provincia de Los Glaciares**, para quienes el **Turismo Rural** es el más importante con un **6%** de las menciones de los grupos. Cabe destacar que para las zonas de **Palena Queulat y Cuenca del Lago General Carrera** también es significativo, el **turismo aventura con un 4% respectivamente**, según se observa a continuación.

Tipo de turismo como componente de la Visión, según zonas

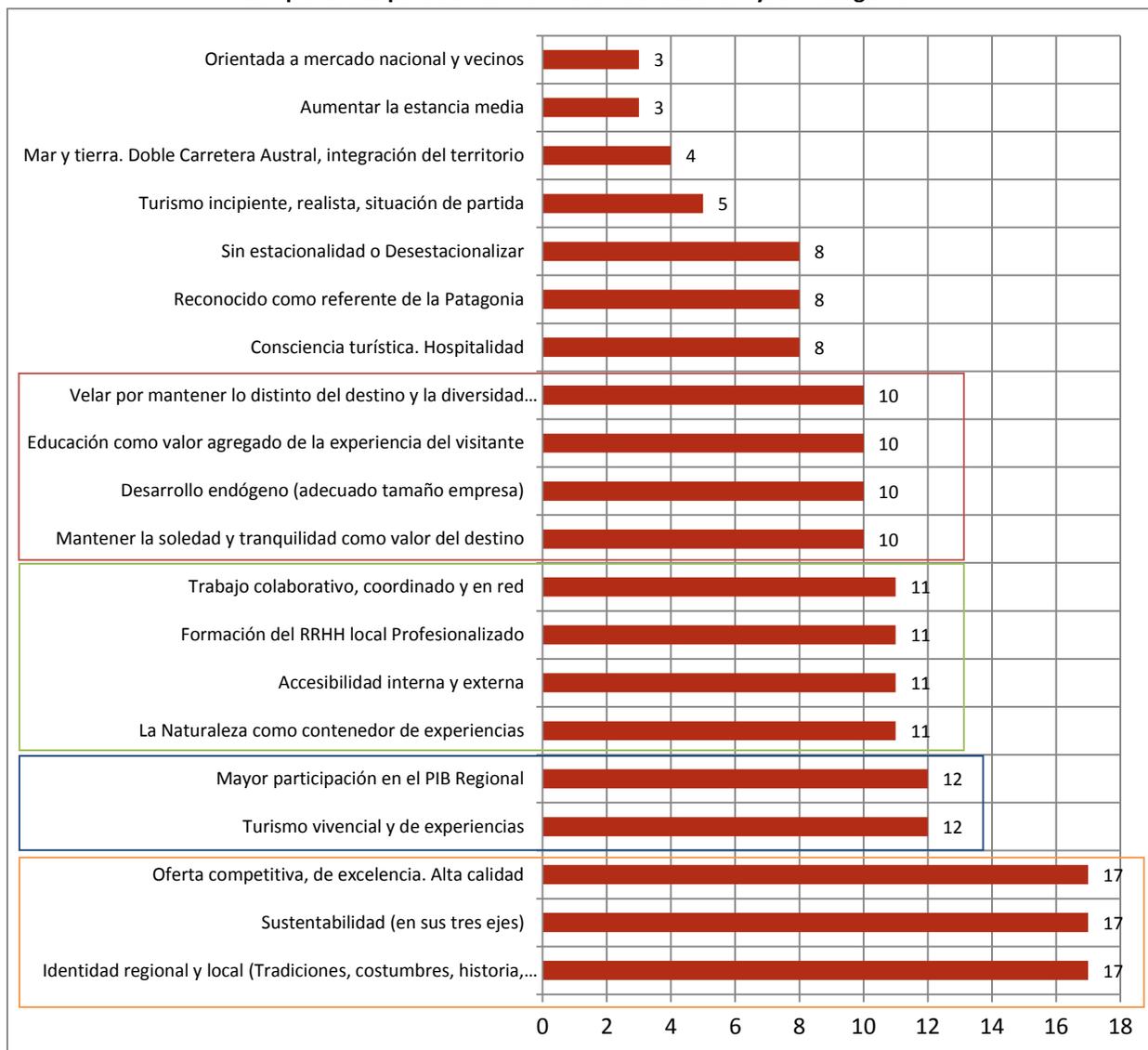


Fuente: Elaboración propia, 2015

Dentro de los componentes identificados por los grupos de trabajo, destacan por haber sido mencionados por un **100%** de ellos: **la Sustentabilidad (en sus tres ejes), la Identidad regional y local (Tradiciones, costumbres, historia, cultura, gastronomía, artesanía, etc.) y la oferta competitiva, de excelencia y alta calidad**. Seguido de un segundo grupo de componentes que dicen relación con: **La mayor participación en el PIB regional y con el turismo vivencial y de experiencias**, mencionados por el **71% de los grupos** respectivamente, según se observa en la gráfica siguiente. En tercer lugar están los siguientes componentes: **La naturaleza como contenedor de experiencias, la accesibilidad**

interna y externa, la formación del RRHH local, sector profesionalizado y el trabajo colaborativo, coordinado y en red, dichos componentes fueron mencionados por el **65% de los grupos**.

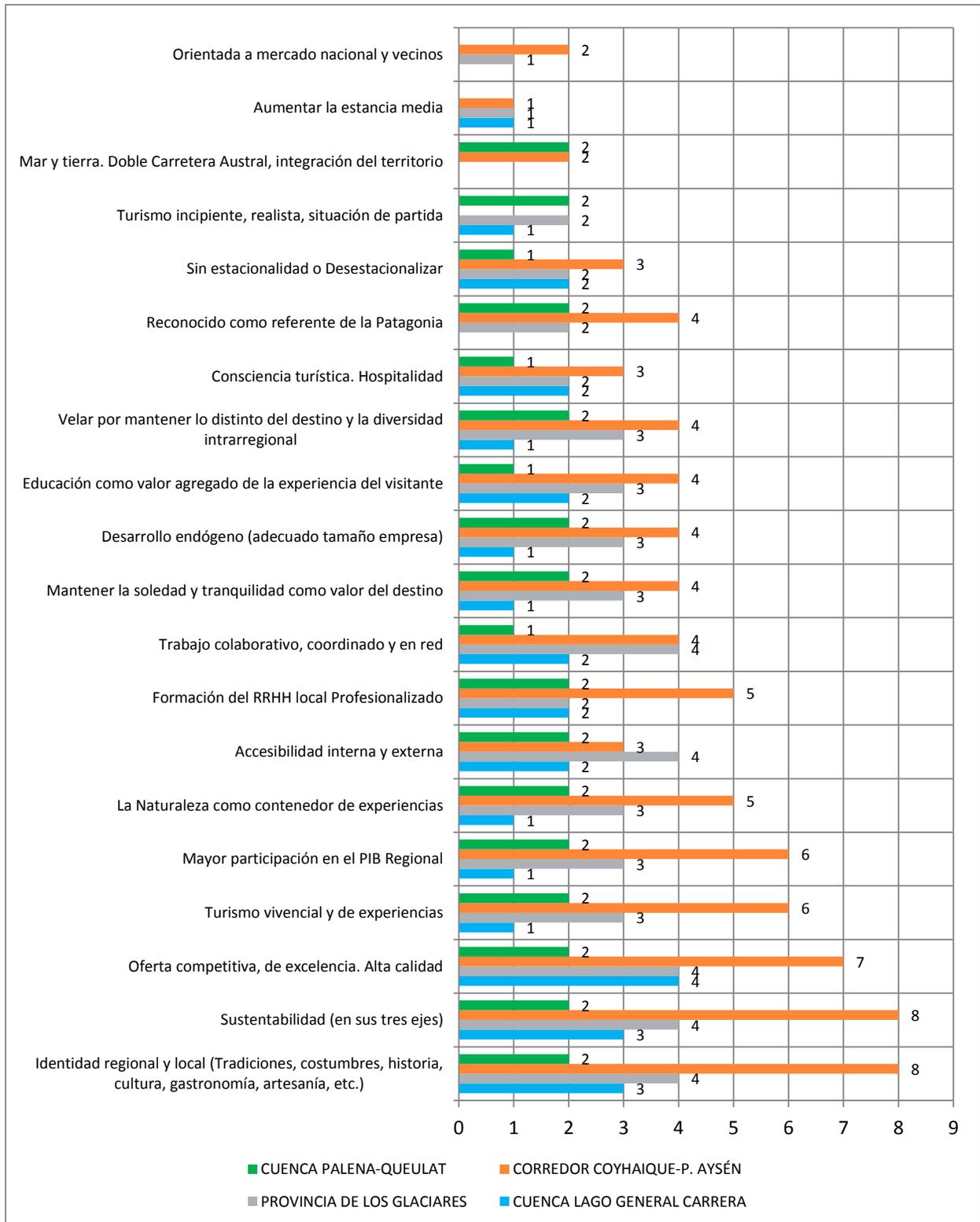
Componentes para conformar Visión del destino Aysén Patagonia



Fuente: Elaboración propia, 2015

Para las cuatro zonas turísticas del Destino los componentes más relevantes son: **la Sustentabilidad (en sus tres ejes), la Identidad regional y local (Tradiciones, costumbres, historia, cultura, gastronomía, artesanía, etc.) y la oferta competitiva, de excelencia y alta calidad**, tal como se observa en la gráfica siguiente:

Componentes para conformar Visión del destino Aysén Patagonia, según zonas turísticas



Fuente: Elaboración propia, 2015

SÍNTESIS DE LA VISIÓN 2025

Teniendo en cuenta todas las opiniones recabadas a través de las entrevistas personales, encuestas y las reuniones celebradas en el marco del proceso participativo, a continuación se sintetizan los componentes de la visión que tienen mayor fuerza según los actores turísticos de la región.

1. Poner en valor la identidad local y regional (tradiciones, costumbres, historia, cultura, gastronomía, artesanía, etc.) “nuestra corta historia se diluye con el tiempo y el turismo es el único sector que la puede poner en valor”.
2. Poner calidad, es importante mejorar calidad, se habla de una “calidad rústica”, calidad de mínimos (limpieza, seguridad, calor) para optar a otra tipología de turistas.
3. Concepto de sustentabilidad ponerlo en la visión con sus tres ejes (Económico, ambiental y sociocultural)
4. Incrementar peso del sector turístico en el PIB, consolidar sector, mayor relevancia en el contexto regional
5. Lo vivencial y experiencial como característica del destino
6. La Naturaleza como contenedor de las experiencias (transversal)
7. Formación y capacitación del RRHH, lograr que sea un sector profesionalizado
8. Colaboración público privada, trabajo en red. Visión compartida .Gobernanza
9. Mejorar la accesibilidad interna y externa del destino
10. Que refleje un desarrollo endógeno (adecuado tamaño empresa)
11. Educación como valor agregado de la experiencia del visitante y que no se puede desligar del turismo que se quiere captar.
12. Velar por mantener lo distinto del destino y la diversidad intrarregional
13. Mundial, muy ambicioso, mejor poner cuestiones concretas que poner mercados. Se busca ser más bien ser un referente en la Patagonia.
14. ECO/AVENTURA, en sentido general no gusta como tipología de especialización de la Región, por la limitación que implica. Independiente de que se valora como una marca para el destino.
15. Carretera Austral (mar y tierra).Plan de rutas que vincule los microdestinos e integre el territorio.

Principales componentes desglosados:

Sustentabilidad

- social (desarrollo endógeno, micropimes, integración y equilibrio territorial), económico (aumentar peso del turismo en el PIB, aumentar estancia media, aumentar gasto, desestacionalizar), medioambiental (calidad de mínimos, depuración aguas, reciclaje)

Conocimiento

- mundo-internacional, países vecinos, Patagonia

Producto

- naturaleza, patrimonio cultural, experiencias, educación, iconos (carretera austral de mar y tierra)

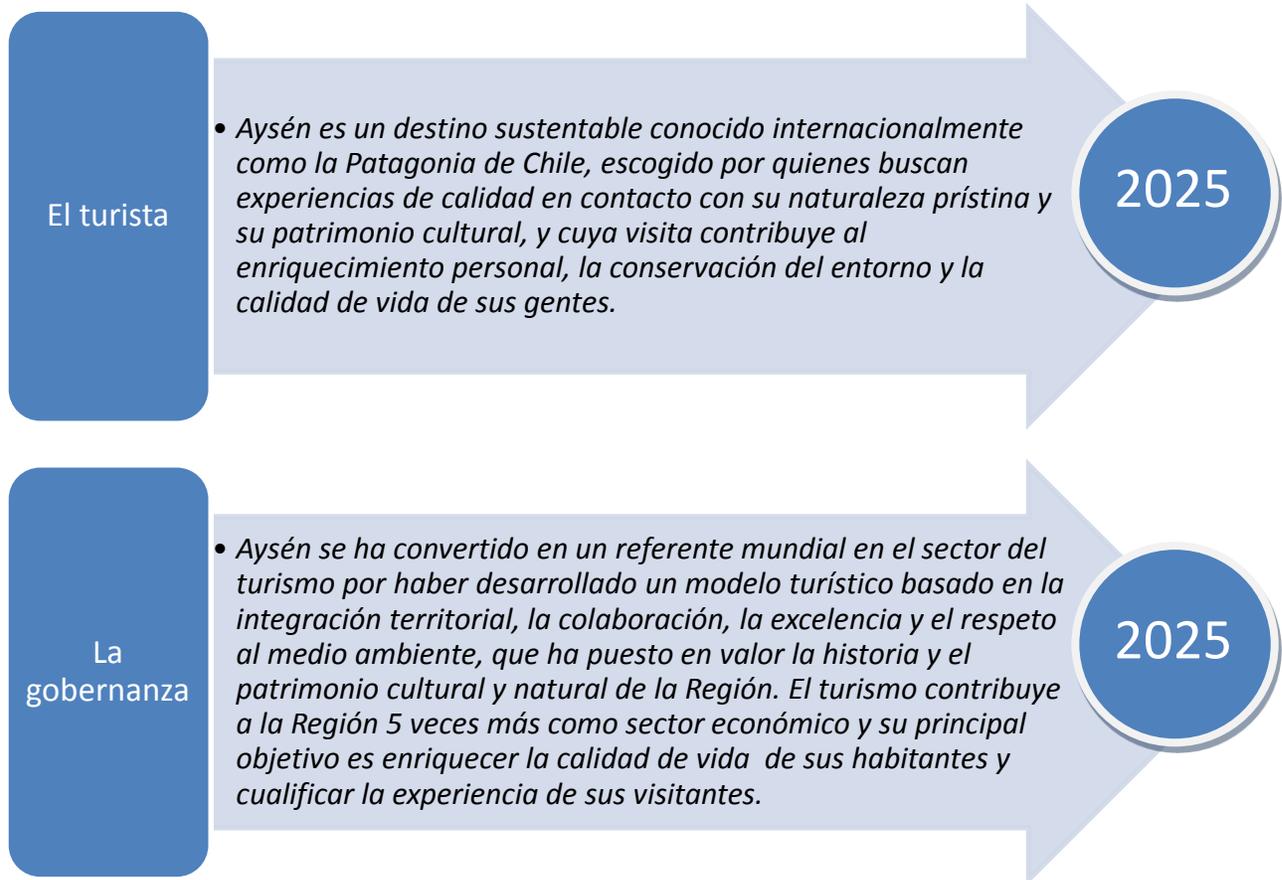
Calidad

- de la oferta (formación, accesibilidad, naturaleza prístina,) y de la demanda (turistas informados y formados, respetuosos con el medio ambiente, que buscan aprender y enriquecerse)

Innovación

- en el destino (productos, mercados, gestión), en las empresas y en el entorno turístico (ordenamiento, infraestructuras, conectividad)

Visión 2025 desde dos perspectivas:



Fuente: Elaboración propia, 2015

10 Metas asociadas a esta visión

1. Región certificada por el *Global Sustainable Tourism Council* de la Fundación Naciones Unidas como destino turístico sostenible y responsable
 - a. 100% de la oferta registrada
 - b. 70% de la oferta certificada con Q y S
2. Región reconocida como destino turístico inteligente, uso avanzado de la tecnología
3. Región posicionada por su identidad natural y cultural, con 5 microdestinos consolidados y turísticamente conexiónados
4. Región asociada al menos a 5 atractivos estrella
5. Diversificación de la cartera de productos experienciales
6. Marketing turístico enfocado y eficiente
7. Triplicar número de turistas, duplicar el gasto diario medio, duplicar la capacidad de alojamiento
8. Desarrollo de centros de I+D+i de ámbito mundial
9. Desarrollo de una red de equipamientos de puesta en valor turístico de los recursos naturales y culturales
10. Gobernanza del destino integral y profesionalizada

12. IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS PARA ALCANZAR LA VISIÓN

IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE BRECHAS

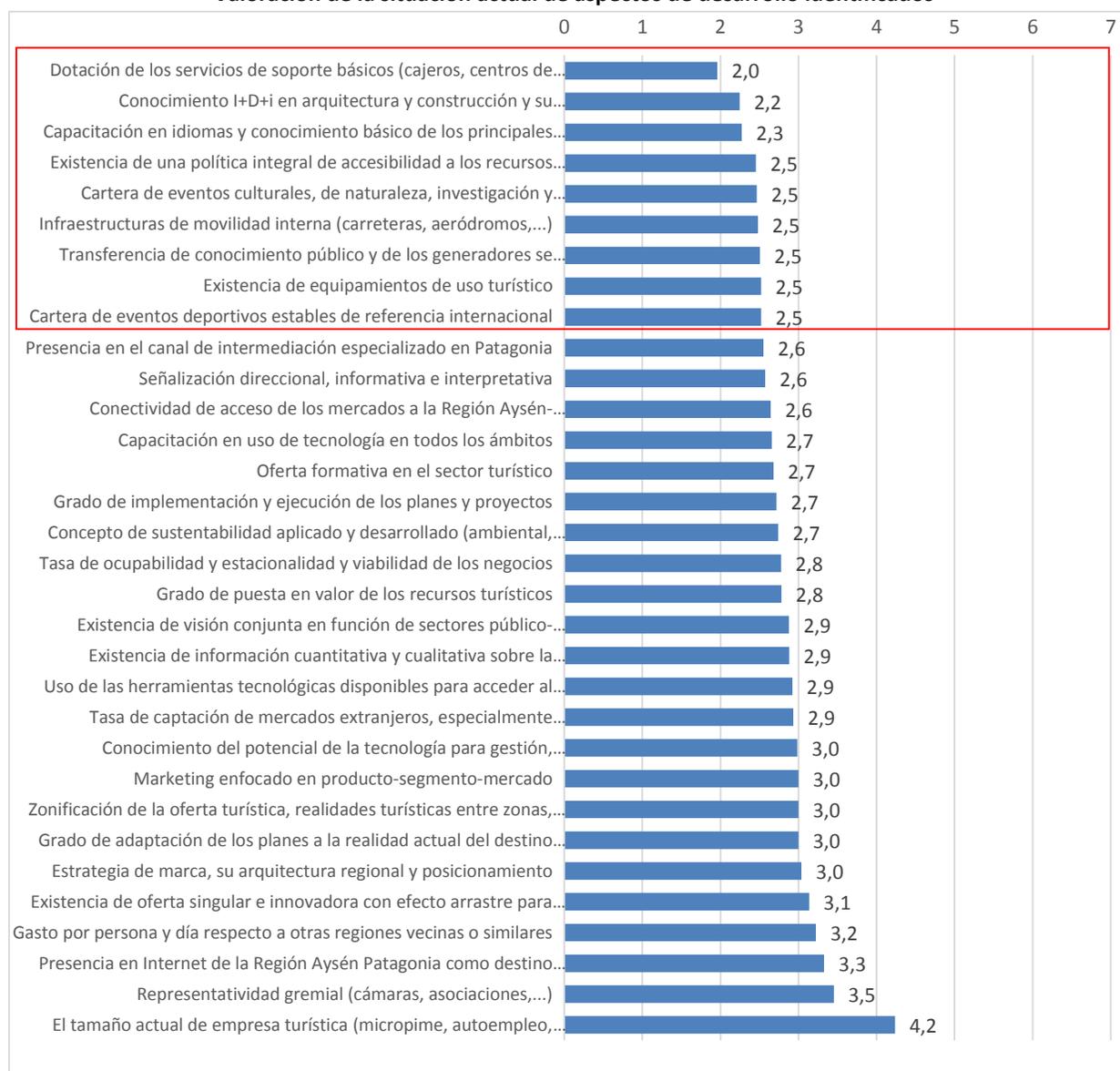
A continuación se presentan las brechas cuantificadas, obtenidas a través del proceso participativo, donde se han planteado valoraciones de la situación actual y de importancia futura de 32 aspectos de competitividad y de desarrollo de la Región como destino turístico. Estos aspectos han sido previamente identificados y sintetizados en base al diagnóstico exhaustivo de todas las variables analizadas.

Nº	ASPECTO A VALORAR
1	Existencia de información cuantitativa y cualitativa sobre la demanda y oferta en general y por zonas turísticas en particular
2	Conectividad de acceso de los mercados del Destino Aysén Patagonia
3	Marketing enfocado en producto-segmento-mercado
4	Estrategia de marca, su arquitectura regional y posicionamiento
5	Tasa de ocupabilidad y estacionalidad y viabilidad de los negocios
6	Tasa de captación de mercados extranjeros, especialmente europeo y sudamericano
7	Gasto por persona y día respecto a otras regiones vecinas o similares
8	Presencia en el canal de intermediación especializado en Patagonia
9	El tamaño actual de empresa turística (micropyme, autoempleo, productividad, ingreso secundario,...)
10	Conocimiento del potencial de la tecnología para gestión, promoción y comercialización por parte de los empresarios
11	Capacitación en uso de tecnología en todos los ámbitos
12	Uso de las herramientas tecnológicas disponibles para acceder al mercado y fidelizarlo
13	Presencia en Internet de la Región Aysén Patagonia como destino turístico
14	Dotación de los servicios de soporte básicos (cajeros, centros de salud, depuradoras, etc.)
15	Zonificación de la oferta turística, realidades turísticas entre zonas, estructura de gestión por zonas
16	Existencia de visión conjunta en función de sectores público-privado y generadores de conocimiento
17	Oferta formativa en el sector turístico
18	Transferencia de conocimiento público y de los generadores de conocimiento a los empresarios
19	Grado de adaptación de los planes a la realidad actual del destino y del sector
20	Grado de implementación y ejecución de los planes y proyectos
21	Existencia de una política integral de accesibilidad a los recursos turísticos de la región
22	Infraestructuras de movilidad interna (carreteras, aeródromos,...)
23	Grado de puesta en valor de los recursos turísticos
24	Existencia de equipamientos de uso turístico
25	Señalización direccional, informativa e interpretativa
26	Representatividad gremial (cámaras, asociaciones,...)
27	Concepto de sustentabilidad aplicado y desarrollado (ambiental, capacidad de carga, etc.)
28	Carta de eventos deportivos estables de referencia internacional
29	Carta de eventos culturales, de naturaleza, investigación y conservación estables y de referencia internacional
30	Conocimiento I+D+i en arquitectura y construcción y su transferencia al sector

31	Existencia de oferta singular e innovadora con efecto arrastre para el sector
32	Capacitación en idiomas y conocimiento básico de los principales recursos de la región

En primera instancia, se ha pedido a los participantes del sector su opinión referente a la **valoración de la situación actual de los aspectos identificados**, siendo la **escala de valoración utilizada de 1 a 7, donde 1 corresponde a situación actual muy mala y 7 a la situación actual muy buena**. Así en la gráfica siguiente se puede observar la valoración asignada, siendo los aspectos que obtienen valoración menor de 2,5 los más críticos desde el punto de vista de su estado de desarrollo actual, siendo calificadas de bastante o muy mala en la casi totalidad de las opiniones.

Valoración de la situación actual de aspectos de desarrollo identificados



Fuente: Elaboración propia, 2015

Seguidamente, se ha pedido a los participantes la **valoración de la importancia futura** de los mismos aspectos, con tal de alcanzar la visión que se ha trabajado conjuntamente en la sesión. Las valoraciones en este caso corresponden a la escala de **1 muy poco importante a 7 muy importante**.

Valoración de la importancia futura de aspectos de desarrollo identificados



Fuente: Elaboración propia, 2015

Finalmente, ya de forma interna, la relación de las dos valoraciones permite obtener la brecha final, o gap, que existe según la opinión interna del sector de la Región respecto de los distintos aspectos. En la siguiente gráfica se pueden observar las brechas más significantes que se han detectado.

Brechas identificadas y cuantificadas

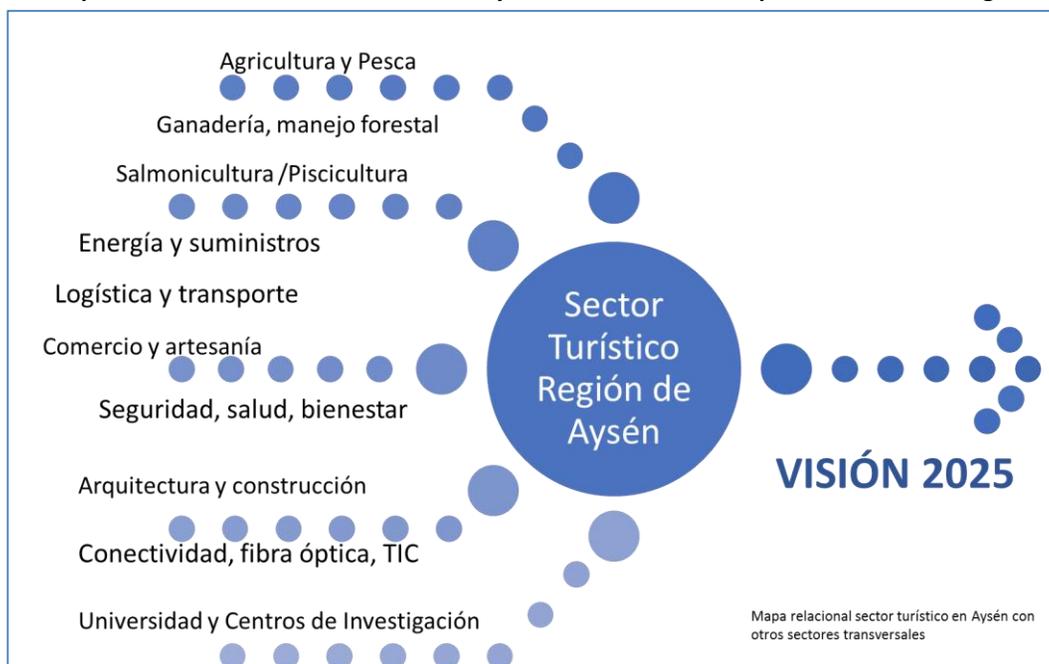


Fuente: Elaboración propia, 2015

13. OPORTUNIDADES RELACIONADAS CON LOS COMPONENTES TECNOLÓGICOS APLICABLES AL TURISMO

- ✓ Todos los destinos analizados comparten la dificultad en el acceso a la conectividad en las zonas rurales y algunos de ellos han apostado por el acceso universal invirtiendo grandes recursos desde el Gobierno o bien desarrollando interesantes iniciativas ciudadanas de colaboración para obtenerlo como es el caso de Sogn Og Fjordane (Sognefjord) y de Inside Passage.
 - Existen oportunidades de imitación y aprendizaje para acceder a la **conectividad de banda ancha por parte de la Región**
- ✓ La mayoría de los destinos analizados fomentan el uso de la tecnología aplicada a la promoción y gestión del destino y a la mejora de la experiencia por parte del visitante.
 - Existen oportunidades de mejorar cualitativamente en estos aspectos si se fomenta mediante subvenciones la **implementación transversal de la tecnología en la oferta turística** (en gestión, creación de producto, construcción inteligente, comunicación, etc.,
- ✓ Algunos de los destinos están haciendo esfuerzos por dotar tecnológicamente sus diferentes centros de interpretación, centros de información al visitante, etc., para mejorar la experiencia de visita.
 - Aysén puede plantearse la creación de **Centros de Interpretación; Museos y otros centros de información e interpretación de los recursos al visitante** aprendiendo de estas prácticas y equipándolos tecnológicamente desde su concepción y diseño
- ✓ Algunos de los destinos analizados promueven **Congresos de Innovación, Ciencia y Tecnología** pero ninguno de ellos de carácter internacional.
 - Existen oportunidades para que la Región Aysén organice este tipo de **eventos que ayuden a posicionar al destino**, atraigan talento, generen conocimiento y diversifiquen la tipología del turista
- ✓ En algunos de los destinos analizados el conocimiento científico aplicado a los distintos sectores de desarrollo económico de la Región se enfoca de manera transversal considerando su aplicación al turismo.
 - Existen oportunidades de creación de alianzas con estos destinos para impulsar la creación, en cada zona turística, de **Centros de Generación de Conocimiento Científico integrados y transversales** que supongan avances para los distintos sectores de desarrollo económico de la Región. Ejemplos:
 - La investigación en agricultura y alimentación puede generar economías de escala para el sector de la restauración, con gran potencial para poner en valor la materia prima de alimentación mediante el desarrollo de formación en gastronomía
 - El conocimiento aplicado a la geotermia puede aplicarse a la generación de energías renovables y a la sostenibilidad del destino
 - El conocimiento científico de las organizaciones relacionadas con la Conservación puede aplicarse al desarrollo del turismo científico

Mapa relacional del Sector Turístico de Aysén con otros sectores productivos de la Región



Fuente: Elaboración propia, 2015

RESUMEN DE LAS 10 PRINCIPALES OPORTUNIDADES:

1. Fomento, mediante subvenciones, a la implementación transversal de la tecnología en acciones de demanda (promoción, comercialización) y oferta (gestión, ceración de producto, generación de experiencias, etc.)
2. Crear una red (tecnológicamente conectada) de equipamientos como centros de Interpretación, museos y otros centros de información e interpretación de los recursos al visitante (con concepción tecnológica), tanto naturales como culturales, poniendo en valor y ayudando a construir la identidad de la Región
3. Desarrollar eventos internacionales que atraigan talento, generen conocimiento y diversifiquen la tipología del turista (sobre base de recursos)
4. Impulsar una estrategia de alianzas con otros destinos para impulsar la creación de Centros de Generación de Conocimiento Científico integrados y transversales que supongan avances para los distintos sectores de desarrollo económico de la Región.
 - Agricultura y alimentación: Gastronomía
 - Generación de energías renovables
 - Conservación y turismo científico
 - Arquitectura bioclimática: Vivienda y Establecimientos turísticos
5. Nueva Universidad e impulso al turismo: Región de Aysén, capital de formación en turismo de la Patagonia
6. Crear una Plataforma Científico Tecnológica Turística (PTT)
7. Aysén Patagonia como primer destino turístico inteligente de Chile.
8. Desarrollar en la Región la sede nacional de la Sociedad Chilena de Tecnología Turística

9. Diseñar y construir un Centro Científico Tecnológico de I+D+i de ambición internacional sobre el Agua y el Cambio Climático que permita contribuir al desarrollo productivo de Chile.
10. Crear programas de generación de conocimiento y desarrollo de tecnología para acortar brechas de sustentabilidad ambiental (energía, agua, residuos)