



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**DISEÑO CONCEPTUAL DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA
EL DESARROLLO DEL TURISMO SUSTENTABLE EN
LA PATAGONIA CHILENA**

**POR
MARIANA ELISABETH KRAMER**

**Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones
de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al grado
académico de
Magíster en Comunicación Estratégica**

**Profesor Guía:
CRISTIÁN CALDERÓN**

**Julio de 2011
Santiago, Chile**

ÍNDICE

| | Pág. |
|---|-------------|
| RESUMEN | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. PROPÓSITO GENERAL DEL PROYECTO..... | 34 |
| III. MARCO REFERENCIAL | 35 |
| 3.1 Metodología del Marco Lógico | 35 |
| 3.2 Metodología de la Investigación Utilizada..... | 36 |
| 3.2.1 Antecedentes | 36 |
| 3.3 Metodología de Formulación Estratégica de Comunicaciones | 39 |
| IV. CONCORDANCIA DEL PROYECTO CON LOS CONTENIDOS APRENDIDOS EN EL MAGISTER | 44 |
| V. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO | 46 |
| VI. OBJETIVOS DEL PROYECTO | 52 |
| VII. DEFINICIÓN DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO .. | 53 |
| VIII. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA GLOBAL DE COMUNICACIONES | 57 |
| IX. CONCLUSIONES | 58 |
| X. BIBLIOGRAFÍA | 61 |
| XI. ANEXOS | 64 |

RESUMEN

La Patagonia Chilena no es conocida mayoritariamente por los chilenos por lo que necesita ser difundida turísticamente. Este trabajo presenta el diseño conceptual de una estrategia comunicacional, basándose en la metodología del marco lógico. Para ello se realiza un análisis de quiénes están involucrados en esta problemática: las familias chilenas, los estudiantes, los extranjeros que visitan Chile, la hotelería, los operadores nacionales e internacionales, SERNATUR y la industria del turismo. El problema se presenta en el denominado Árbol del Problema, donde se especifica que éste radica en la escasez de información, la promoción, la publicidad y la comunicación de las atracciones turísticas de un sector tan único y virgen como lo es la Patagonia Chilena. Posteriormente, se presenta un Árbol de Soluciones, donde se definen las acciones correspondientes a cada uno de los temas que involucran la aplicación e implementación de una estrategia comunicacional integral. Ésta implica la creación de un programa de información turística, el diseño una táctica comunicacional de costos accesibles, la promoción de información sobre la accesibilidad y distintas opciones de transporte y hotelería, la realización de propuestas y promoción del turismo sustentable, como así también programas de incentivos en conjunto con SERNATUR. Finalmente se llega a la conclusión que si las tres regiones que conforman la Patagonia Chilena trabajaran en conjunto, lograrían un posicionamiento como unidad para dar a conocer la magia de este maravilloso sector e impulsarían el turismo en esta región comprendiendo la importancia de respetar la naturaleza y el medioambiente. La finalidad es persuadir al turista nacional a viajar y disfrutar la belleza de este lugar austral tan espectacular.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo sustentable en la Patagonia Chilena aún no se ha difundido lo suficiente. Existen diversas razones como la falta de motivación por conocer su propio país, creencias que es un destino muy lejano y costoso que carece de hotelería y servicios, entre otros.

Esta propuesta surge a raíz del deseo de motivar a los ciudadanos chilenos y extranjeros para recorrer las costas, los valles, los glaciares, los lagos, los bosques y la zona cordillerana que es de una belleza única en este maravilloso país, logrando un acercamiento cultural entre las personas de las distintas regiones. De esta manera se presenta un diseño conceptual de una estrategia comunicacional para el desarrollo del turismo sustentable en la Patagonia Chilena. Para ello, previamente se realizó una encuesta con el fin de averiguar las razones por las cuales los chilenos y extranjeros residentes no visitan este destino al sur de Chile. Luego se entrevistó a protagonistas de distintos ámbitos del turismo para completar la información y poder presentar dicho diseño conceptual con el fin de desarrollar el turismo en este sector respetando la naturaleza y sus recursos naturales.

La propuesta se basa en la metodología del marco lógico, la que permite presentar la planificación, realizar el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Para ello se realiza un análisis de los involucrados, el problema en sí, los objetivos y a raíz de ello se selecciona una estrategia con la que se construye una matriz de marco lógico que contiene indicadores, medios de verificación que presentan posibles soluciones a las hipótesis planteadas.

Esta propuesta se basa en que la Patagonia Chilena no ha sido difundida lo suficiente, por lo que requiere de una estrategia comunicacional eficiente para ser reconocida en el mundo entero.

Actualmente, el gobierno está planteando un proyecto de ley con el objetivo de mejorar la organización en materia de turismo, con el fin de que éste pueda perfeccionar su intervención en áreas estratégicas para el desarrollo del sector.

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.

En este contexto, el Proyecto de 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.

“Chile es conocido en el mundo por su historia política, el terremoto de Febrero de 2010 y el rescate de los mineros” - comenta Christian Andersen, Jefe de Proyecto de Codesser. Sin embargo, Chile no es conocido por su potencial turístico. El 80% del turismo extranjero, relaciona la Patagonia generalmente con Argentina, o bien, con una marca de ropa outdoors. La Patagonia es conocida por las Torres del Paine, Calafate, Perito Moreno y Ushuaia, sin hacer hincapié de qué lado de la cordillera se encuentran estos lugares. Sólo un público muy específico conoce el Cono Sur y diferencia perfectamente Aysén de Neuquén y el Lago Argentino del Lago José Miguel Carrera.

La industria del turismo en Chile tiene mucho potencial, sin embargo, recién está comenzando a desarrollar esta veta. A diferencia de otros países, posee aún un territorio virgen, principalmente en la zona sur, que aún no ha sido explotado. La belleza del territorio con sus especies únicas y autóctonas, invita a recorrer y descubrir un deslumbrante escenario de ríos, montañas, bosques, glaciares y lagos, respetando la

naturaleza y el medioambiente. Así lo afirma Stjepan Pavicic, gerente general de Nómadas Outdoor Services, quien señala: “El Turismo es la actividad económica más promisorio de la Patagonia Chilena, y por lo tanto, de Magallanes. Por ello, tanto el sector público como privado, hacen importantes esfuerzos por aumentar la calidad de los servicios, diversificar la oferta y alargar la temporada turística”. Esta organización está gestionando el “Programa de Mejoramiento de la Competitividad del Cluster de Turismo de Naturaleza y Aventura”, con el objetivo de elevar los niveles de competitividad del turismo de esta región y dar a conocer la maravillosa naturaleza que alberga el sur del país.

En este sentido, existen también otras iniciativas regionales trabajando en el posicionamiento de la Patagonia Chilena, pero hasta la fecha se detecta una carencia en la definición de políticas públicas para abordar el potencial existente de esta industria, a nivel nacional e internacional. Varios proyectos artesanales han sido creados y son llevados a cabo por empresas familiares y jóvenes microempresarios, o bien, son desarrollados por organizaciones extranjeras en un formato más complejo, como por ejemplo el proyecto Thompkins en el Parque Nacional Pumalín.

El área de investigación de este trabajo se concentra en el fomento del turismo en Chile, especialmente en la Patagonia, considerando que en Europa, Australia, Canadá, Estados Unidos, entre otros países, el turismo alternativo y el turismo de aventura se han desarrollado en torno a la vivencia y el respeto de la naturaleza virgen y autóctona, ajena a los ruidos de las grandes urbes. Existe, entonces, la necesidad y la demanda de explotar el turismo en América del Sur. Esta propuesta se enfoca exclusivamente en la Patagonia Chilena.

Según datos suministrados por SERNATUR, las visitas al Parque Nacional de Torres de Paine se han duplicado en los últimos diez años.

| Año | Nacionales | Extranjeros | Total |
|-------------|-------------------|--------------------|--------------|
| 2000 | 23.699 | 47.393 | 71.092 |
| 2001 | 23.811 | 51.787 | 75.598 |
| 2002 | 25.901 | 50.383 | 76.284 |
| 2003 | 24.934 | 61.533 | 86.467 |
| 2004 | 24.708 | 73.357 | 98.065 |
| 2005 | 23.636 | 83.455 | 107.091 |
| 2006 | 25.284 | 89.096 | 114.380 |
| 2007 | 33.136 | 95.260 | 128.396 |
| 2008 | 39.190 | 101.836 | 141.026 |
| 2009 | 48.684 | 90.030 | 138.714 |
| 2010 | 53.182 | 90.927 | 144.109 |

Estas cifras demuestran que la industria del turismo está en un proceso de cambio tendiente a la innovación y el fomento de la difusión del turismo en esta región del país.

El problema reside en la falta de imagen de la Patagonia Chilena. Faltan cuentos, historias, relatos de costumbres y tradiciones, y sobre todo, un vínculo emocional para entusiasmar no solamente a los aventureros extranjeros, sino también a todo el pueblo chileno a conocer su propio país.

El autor Jorge Larraín señala en su libro “Identidad Chilena”, que por “la ubicación geográfica apartada con fronteras naturales que favorecen la enclaustración o la insularidad”, el chileno tiene “apertura al mundo e interés en viajar”. Según Pamela Camerati de Turismo Cocha, la cultura de vacaciones del promedio de los chilenos se relaciona al sol, al calor, al mar, la playa y el ocio, por lo tanto, no considera realmente la actividad deportiva y aventurera como parte de su agenda. En general se considera que SERNATUR no realiza campañas como “Conozca su país”. Por ello, el público chileno se concentra en su destino habitual de vacaciones como la Zona Central, o bien, el sector de Pucón y Villarrica. Añade que las ofertas espectaculares que ofrecen operadores al Caribe y a Brasil son económicamente mucho más atractivas que un viaje al norte o al sur de Chile.

En este sentido, el diseño conceptual de una buena estrategia comunicacional efectivamente puede contribuir al desarrollo del turismo sustentable en la Patagonia Chilena.

Diseñar una estrategia comunicacional, a nivel conceptual, implica considerar una serie de elementos como: conocer el contexto actual en el que se genera la necesidad, conocer a los actores y las oportunidades para poder tomar decisiones adecuadas que permitan llevar a cabo el proyecto.

a) Contexto del New Management

Las empresas actualmente han sufrido cambios producto del mundo cada vez más globalizado. Los activos tangibles (capital físico y financiero) han sido el principal activo de éstas y los intangibles (variables blandas) siempre han sido para ellas un problema. Sólo a mitad del siglo XX, los intangibles comenzaron a tener visibilidad, obtener el reconocimiento y comenzaron a ser consideradas claves para competir en los entornos dinámicos, para lo cual hoy en día se disponen de modelos y técnicas adecuadas para implementarlas.

La concepción actual de la empresa ha implicado que:

- La administración tenga una visión de futuro: vale decir no orientarse en el pasado; sino que prever e integrar los comportamientos futuros (consumidores, competidores, la sociedad en general) a la hora de adoptar las decisiones empresariales.
- Flexibilidad en la capacidad de anticiparse y adaptarse al entorno, a través de la búsqueda permanente por parte de la empresa en desarrollar una cultura empresarial que armonice los objetivos y el entorno.

- Internacionalización que consiste en integrar los entornos desconocidos con capacidad estratégica, es decir, saber cuando, cómo y con qué medios debe producirse el ajuste permanente entre el entorno y los recursos con las capacidades de que dispone la empresa.

Estos rasgos de la nueva cultura económica se conocen con el nombre de “competitividad”. Y dentro de este cambio en la concepción de la empresa surgen dos enfoques:

1. Unidimensional: interpreta a la institución empresarial, sus procesos y entornos básicamente desde la dimensión económica.
2. Multidimensional: que considera a la empresa y sus procesos de una forma integral. Este enfoque confiere a la comunicación empresarial un papel altamente significativo como catalizador e integrador de la realidad. Además reconoce la aparición de nuevos públicos, asociaciones de consumidores, ecologistas, periodistas, colectivos, entre otros, que plantean nuevas demandas a las organizaciones, tales como: calidad de vida laboral, responsabilidad social, respeto al medio ambiente, nuevos derechos, etc. Y de acuerdo a estas nuevas exigencias que comienzan a surgir las políticas de comunicación empresarial.

Estos cuestionamientos internos y externos, son los que la empresa moderna debe resolver.

Nivel Interno: cultura empresarial, identidad, liderazgo, autoimagen, motivación, orientación hacia la calidad, innovación y creatividad.

Nivel Externo: imagen, identidad visual, diálogos con los diferentes públicos de la organización, motivación a la compra, aceptación social y proximidad, etc.

La comunicación ya no es considerada como un instrumento sino como un nutriente de la cultura y como tal un elemento constituyente de la organización.

b) Visión Estratégica

La visión está definida como la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

La estrategia es una serie de decisiones que deben tomarse en todo proyecto considerando el conjunto total de las variables que están en juego.

Por otra parte, la formulación de una estrategia debe relacionar la empresa con su entorno y la capacidad estratégica consiste en integrar los entornos desconocidos, es decir, saber cuándo, cómo y con qué medios debe producirse el ajuste permanente entre el entorno y los recursos con las capacidades de que dispone la empresa (Pérez, 2008).

Existen diferentes tipos de estrategia, una de ellas es la estrategia de diferenciación, esta tiene que ver con diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa creando algo que sea percibido en el mercado como único. Se trata de diferenciarse por encima de la oferta competitiva y así obtener una mayor lealtad de los consumidores y que éstos tengan una menor sensibilidad por el precio, es decir, que estén dispuestos a pagar más por una marca diferenciada positivamente que por otra marca a la que no atribuyan los mismos valores o calidades.

Este tipo de estrategia permite aumentar las utilidades y proporciona un aislamiento frente a la rivalidad de los competidores. Esto no significa que la empresa ignore los costos sino más bien que éstos no son el objetivo principal. Las actividades y procesos requeridos para lograr diferenciación suelen ser más costosos por la investigación y desarrollo, diseño, materiales de calidad, apoyo intensivo al cliente, etc.

La diferenciación se puede obtener a través de:

- Mejorar tecnología o calidad de los propios productos o servicios (Rolex, Mercedes, BMW, Porsche)
- Servicio al cliente o sistema de distribución de calidad (Telepizza)
- Diseño de producto o servicios no sólo aporta valores estéticos sino que también una mejor funcionalidad de los productos y una mejora de la calidad. (Porsche)
- Imagen de Marca o de la compañía donde los públicos de una empresa la identifiquen y le atribuyan valores positivos de confianza, calidad, tecnología, modernidad, proximidad, etc. La configuración de imagen ha pasado a constituir uno de los apoyos básicos sobre los que construir y mantener una estrategia de diferenciación. Nike es una marca con alta imagen basada en una buena tecnología y diseño, mientras que Benetton tiene una imagen altamente diferenciada que da soporte a productos escasamente diferenciados.

Las estrategias de enfoque o de alta segmentación consisten en segmentar el mercado bien sea enfocado sobre un grupo de compradores, o un mercado geográfico en particular. Al igual que la estrategia de diferenciación, se puede abordar por caminos diferentes y generalmente implica una combinación con las estrategias de costos o de diferenciación a un segmento estratégico particular.

En este tipo de estrategias la comunicación juega un papel muy importante, pues tiene que establecer un puente entre la personalidad de los públicos y la personalidad de la marca, para hacer ver a los consumidores que el producto es concebido para ellos. Se puede aplicar tanto en un segmento de bajo precio, fue el caso del “Dos caballos de Citroen” para “gente encantadora”, como en un segmento de alto precio como ocurre en la cosmética de lujo como Estée Lauder. (Pérez, 2008)

En este contexto, la empresa actual debe modernizarse para lograr sus objetivos a través de una visión que implique desarrollar la imaginación para proyectarse más allá, en tiempo y espacio en términos del resultado final que se pretende alcanzar. Así, el diseño conceptual de una estrategia comunicacional debe considerar este planteamiento.

c) **Comunicación Estratégica**

La comunicación conlleva a una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, empresarial, laboral porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella que las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

La comunicación es la que permite transmitir valores, realizar propuestas e implantar culturas fuertes orientadas a los diferentes ámbitos en las distintas organizaciones.

En una cultura de la calidad total, la misión de las comunicaciones no es sólo de transmitir información, sino la de conseguir un cambio en la cultura de la organización, con el fin de crear una fuerza de trabajo potenciada al máximo, en la que los directivos y los empleados asuman la participación en la misión y en los valores comunes, donde la calidad se contemple no como un programa más sino como vía de integración (Pérez, 2008).

La comunicación estratégica, en este sentido, es una herramienta clave. Tironi y Cavallo (2007) la definen como “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. (...) Es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. (...) Su tarea es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su

entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. En otras palabras, la comunicación estratégica es una herramienta que sirve a una empresa para consolidar el prestigio y la reputación que le permita cumplir con sus objetivos comunicacionales. Para ello considera a los líderes de opinión, agentes especializados, autoridades, comunidades y el grupo de interés. La comunicación estratégica se preocupa principalmente de la identidad y de la proyección de la imagen de una organización.

d) Estrategia Comunicacional

La estrategia comunicacional, según Rafael Pérez, es el “conjunto de tácticas de comunicación: la estrategia es la suma de las tácticas siendo las tácticas la suma de decisiones (cadenas de decisiones)”. En otras palabras, la estrategia comunicacional es un conjunto de acciones que utilizan los comunicadores en sus públicos de confrontación o de cooperación destinadas a lograr un objetivo que sea significativo colectivamente, es decir, que tenga impacto en cierto grupo de la comunidad, en actores institucionales, en autoridades, organizaciones, etc. Se trata de un proceso donde se teje una red de relaciones que expresan movilización de recursos, voluntades comunes y decisiones efectivas para actuar.

Las estrategias de comunicación, como toda estrategia vertebran las acciones singulares y acota los territorios de actuación indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividades (Hax 1994). Además, permite coordinar equipos, concentrar esfuerzos, rentabilizar inversiones y obtener sinergias.

De esta manera, se puede decir que las estrategias de comunicación son un tipo específico, donde una de ellas será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien, cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de los objetivos o ambos casos.

Por lo tanto, la comunicación no es un mero instrumento para el logro de fines, sino que es un proceso constituyente vital para toda organización y que tiene una intervención decisiva en:

- La creación de estrategias donde el ser humano se proyecta hacia el futuro, imagina escenarios y anticipa resultados y por ende, es ese lugar donde nacen y se conciben las estrategias.
- Resolución de conflictos respecto a interpretación, diálogo, negociación, cooperación y consenso.
- Movilización del resto de los intangibles que tiene que ver con el conocimiento, valores, cultura organizacional, imágenes de marca, etc.
- Configuración y coparticipación de los valores que van a marcar el futuro.

En consecuencia, la incorporación de la gestión de los intangibles en el management estratégico ha representado el reconocimiento de la capacidad de la comunicación para compartir valores, generar cultura, y en general para movilizar los activos invisibles.

Toda estrategia de comunicación cualquiera que sea el enfoque ha de ser por definición anticipatorio y ha de establecer un marco de referencia sobre el que construir un discurso y una lógica de acción (Pérez, 2008).

e) El Turismo

La palabra turismo se define como la estancia de uno o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o por cualquier otro motivo.

El turismo tiene sus orígenes en la Grecia Clásica, donde se le daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversión, religión y deporte. Los

desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas.

Durante el Imperio Romano, los romanos frecuentaban aguas termales. Eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el año en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, restaurantes y todo tipo de servicios para los caminantes. En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

Aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el denominado Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender como llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías en Niza, Costa Azul, a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad.

Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las denominadas playas frías en Costa Azul, Canal de la Mancha, entre otras.

En el año 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and Son”.

En 1867 se inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hotelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban “mago”).

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis de 1929 repercute negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo, ...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al transporte de carga.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período en 1950 había 25 millones de turistas, y al finalizar en 1973 había 190 millones.

No obstante, esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los años 80, el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos

turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

En los años 90 el turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastrich en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el año 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la Unión Europea.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo, la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos.

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, a nivel de turismo masivo. Los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del producto interno bruto y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo, donde destaca la República Dominicana. Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en

las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región.

f) El Medio Ambiente y el Turismo

*** Medio Ambiente**

Según la ONU, el medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean. De éste se obtiene agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que se utilizan diariamente.

El hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, lo pone en peligro y lo agota. El aire y el agua se están contaminando, los bosques están desapareciendo, debido a los incendios y a la explotación excesiva. Los animales se están extinguiendo debido a la caza y la pesca indiscriminada de ellos.

Debido a esto, la ONU busca lograr el desarrollo sostenible. Es decir, lograr el mayor desarrollo de los pueblos sin poner en peligro el medio ambiente.

Para el desarrollo de este proyecto es vital crear conciencia para preservar y respetar el medio ambiente, como el mejor legado o herencia que las generaciones actuales puedan dejar a las futuras.

*** Turismo Sustentable**

Se entiende por turismo sustentable a la acción del ser humano por conocer, recorrer y disfrutar de un territorio geográfico, respetando la naturaleza y el medioambiente. De esta forma, existen diversas maneras de realizar esta actividad: el trekking, el ecoturismo, el turismo sustentable, entre otras.

Existen diversos alcances respecto a lo que es el turismo sustentable, pero la más concensuada corresponde a la realizada en el informe Brundtland, donde se define como “Alcanzar el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial para el Medioambiente y Desarrollo, 1988). Posteriormente, en la Cumbre de la Tierra realizada en Río de Janeiro en 1992 se fortalece el concepto de desarrollo sostenible y las naciones aceptan que es necesario enfocar de forma equilibrada e integral las cuestiones relativas al medioambiente y al desarrollo. Se crea un manual de referencia que contiene la definición de políticas gubernamentales y acciones empresariales desde el punto de vista social, económico y medioambiental. De ahí en adelante se ha intentado de precisar el concepto tratando de unir lo político y lo económico. De esta forma, para la economía, la sustentabilidad tiene que ver con aumentar las tasas de crecimiento económico sin reducir demasiado el capital natural, mientras que para la ecología tiene que ver con la capacidad y límites de los ecosistemas para sustentar las actividades humanas (Barton, 2006 en Dussert, 2007).

Para lograr un turismo sostenible, los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar un deterioro que haga que los turistas la eviten (Manning y Dougherty).

*** Turismo No Sustentable**

El turismo no sustentable consiste en desarrollar la actividad turística en una región o ciudad sin considerar aspectos medioambientales al diseñar la infraestructura, los accesos, las áreas verdes, espacios de entretenimiento y esparcimiento sin respetar la naturaleza y su entorno en relación al potencial turístico.

De este modo, según E. Cohen existen categorías que definen a los turistas según su grado de institucionalización e impacto en los destinos:

*** Turismo en Masa Organizado**

Corresponde básicamente a los turistas con viajes organizados. Este público tiene poca influencia sobre la experiencia a vivir en el viaje, aparte de la elección inicial, entre un paquete turístico y otro. Normalmente viajan en grupos, ven su destino desde los autobuses y se hospedan en hoteles preseleccionados y van de compras por los mercados locales siendo éste su único contacto con la población.

*** Turismo en Masa Individuales**

Este público es similar al anterior, pero tiene más libertad sobre su itinerario, como por ejemplo, alquilar un auto para visitar algunas atracciones turísticas.

*** Exploradores**

Este público pertenece a la categoría de público independiente. Planifican sus itinerarios, hacen sus propias reservas, aunque es posible que recurran a una agencia de viajes, por lo general son individuos muy sociables, a los que les gusta relacionarse con los habitantes de sus destinos.

*** Viajeros Errantes**

Este tipo de público es el grupo de los trotamundos. Muy rara vez se ve en hoteles tradicionales porque suele hospedar en albergues juveniles o acampar y se mezcla indiscriminadamente con la población. En general, viaja en tren o bus con tarifas reducidas y la mayoría son jóvenes.

Actualmente, existe otro sistema de clasificación de turista conocido como categorización de PLOG (Stanley C. Plog). Este establece que los primeros en descubrir un destino son los aloécnicos “trotamundos o exploradores” y a medida que la población del destino se percata de los beneficios económicos del turismo se empieza a desarrollar infraestructura y servicios. Cuando esto sucede, los aloécnicos pierden interés y comienzan a buscar otros destinos vírgenes. En este momento, cambia la naturaleza del turista. Cada grupo es menos aventurero que el anterior, puede que la edad media sea superior por lo cual exigen más comodidad y servicio. Finalmente, el destino es tan familiar que el grupo de los psicocéntricos lo convierten en objeto de demanda.

De lo anterior se desprende que los mercados turísticos son dinámicos y cualquier organización turística bien gestionada debe tener un sistema de información. Los destinos deben observar y controlar de cerca la popularidad de las atracciones turísticas para determinar el número y tipo de turista que se siente atraído. Los sistemas de información ayudan a identificar y predecir las tendencias sociales de estos cambios. Se debe recavar información acerca de los cambios en las necesidades en los mercados existentes, emergentes y los mercados objetivos potenciales. Esto obedece específicamente porque las organizaciones turísticas dependen de la información para ser competitivos sus servicios ajustándose constantemente a las necesidades de un mercado cambiante, identificando los mercados emergentes a los cuales puede vender el servicio. En conclusión, aquellas organizaciones que no logren realizar estas funciones están en clara desventaja.

g) Importancia del Turismo en el Mundo Globalizado

Hoy en día el mundo se ha convertido en una comunidad global que ha abierto diferentes destinos a lugares inimaginables, tales como las maravillas de la Antártica, la Patagonia, los secretos del Himalaya, la selva amazónica, la muralla china, entre otras. Por tanto, el

turismo se ha convertido en un negocio global, cuyo mercado en expansión cubre todos los lugares y destinos en el mundo.

Según la organización mundial del turismo de las Naciones Unidas (OMT) más de 625 millones de turistas viajaron fuera de su país en 1998. El turismo constituye el 8% de las exportaciones totales mundiales, más del 31% del comercio internacional en servicios y más de 100 millones de puestos de trabajos repartidos en el globo. Emplea a más personas que cualquier sector industrial y un cálculo prudente de inversión en infraestructura (alojamiento, transporte y gastronomía) es de 3 billones de euros.

El turismo afecta a todos los continentes, países y ciudades. Por ello, cada país debe decidir qué parte de la industria de servicios turísticos pretende obtener, ya que éste constituye el negocio de mayor y más rápido crecimiento y se espera que se convierta durante este siglo en la mayor industria a nivel mundial. Sin embargo, como cualquier industria, está sujeta a ciclos, modas y a una intensa competencia.

Es importante señalar que en los países desarrollados ha habido un declive desde los años 80, mientras que los países en vías de desarrollo han visto crecer su superávit de una forma paulatina y continuada. Esto significa que los países deben fomentar el turismo en base a su cultura y a la belleza natural del país a través de un continuo desarrollo en infraestructura que permita satisfacer las demandas y los requerimientos de los turistas, ya que los destinos que consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos de no ser lugares turísticos.

Los países deben trabajar fuertemente en aspectos fundamentales como la estabilidad política, económica y social, salvaguardando la seguridad para atraer visitas regulares. La violencia, la inestabilidad, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la afluencia masiva de turistas pueden disminuir el atractivo de un destino.

Asimismo, deben contar con macrodestinos que hagan atractiva la visita al país. En el caso de Chile deberían ofrecerse una alternativa de opciones como Santiago, Torres del Paine, Isla de Pascua y los centros invernales para cubrir las distintas necesidades de entretenimiento y ocio a la hora de elegir. De esta manera, se puede estipular que el turismo es un negocio rentable por los diversos beneficios como empleo directo que se genera en los hoteles, restaurantes, comercio y transporte de una ciudad o región, lo que produce un efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se reconvierten en la economía local. Por último, incentiva la exportación de productos autóctonos. Se estima que los gastos de un turista en regalos, ropa y souvenirs arrojan un 15% a un 20% de los gastos totales. El grado de calidad alcanzada en la fabricación de estos productos en los lugares turísticos influye en el impacto sobre la economía local. A pesar de que existe una valoración positiva se debe procurar que los habitantes continúen con su calidad de vida, no exista deterioro de la vida cotidiana y en los valores culturales y sociales de la zona. Las empresas turísticas – tanto privadas como públicas – deben tener claro que los destinos turísticos experimentan un ciclo vital similar al de cualquier otro producto o servicio y que a la larga entra en un declive o etapa de destrucción (Nemethy). Los directivos de la industria del turismo deben controlar sus productos y sus servicios para asegurar que durante la etapa de crecimiento se construyan los cimientos de la infraestructura que sostendrá las exigencias del turismo en el futuro. Para lograr que el turismo en su etapa de madurez sea constante es necesario limitar la afluencia presente, a unas dimensiones que la infraestructura pueda soportar. El desarrollo turístico debe quedar a medio camino, entre la tentación de maximizar los ingresos que éste puede aportar y la conservación de las atracciones naturales y la calidad de vida de los habitantes de la zona. Ésta es a menudo una difícil tarea.

Los destinos turísticos que no gestionen bien sus servicios pueden tener una vida corta. Sin embargo, si construyen una infraestructura sólida pueden hacer crecer su volumen de negocios, pasando de ser un servicio estacional a uno continuo, aumentando las bases geográficas de su servicio.

h) El Marketing en el Turismo

El marketing es una herramienta fundamental para posicionar eficientemente los productos y servicios, lo que equivale también gestionar el área de turismo. Por ello, se deben identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto, fijar el precio, la distribución y la promoción eficaz para lograr productos o servicios atractivos y consumidores satisfechos. Según Peter Drucker “la finalidad del Marketing turístico es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo” (Drucker, 1973).

De estas afirmaciones, es importante recalcar que la venta y la promoción no carecen de importancia, sino más bien forman parte de un marketing-mix, de un mix más amplio, un conjunto de herramientas que funcionan juntas para dar lugar a clientes satisfechos. La única forma que la venta y la promoción sean eficaces es primero definiendo a los clientes a los cuales hay que dirigirse, conociendo sus necesidades para luego preparar una oferta de valor accesible y disponible para ellos. Entonces, una de las principales funciones es gestionar y desarrollar las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Se entiende por necesidades humanas como un estado de carencia percibida incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad como también las necesidades de pertenencia, afectos, diversión y descanso. Asimismo, existen necesidades valóricas, de prestigio y fama. También necesidades de conocimiento y auto expresión que forman parte de la condición humana.

Cuando no se satisface una necesidad, generalmente se experimenta un vacío, ya que una persona insatisfecha realizará dos acciones: Primero, lograr satisfacer la necesidad o, segundo, intentar simplificar la necesidad. El segundo concepto se refiere a los deseos humanos, los cuales generalmente están moldeados con la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos son el modo que la gente comunica sus necesidades. De acuerdo a la evolución de una sociedad, los deseos de sus miembros se amplían. Esto se debe a que

los individuos están más expuestos a más objetos que despiertan su interés y deseo. Es por ello que tanto las empresas productoras como de servicios ofrecen una gama amplia de productos y servicios para que los consumidores satisfagan sus necesidades y así cumplir con sus deseos.

El tercer concepto tiene relación con la demanda. Esto se explica debido a que los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero con recursos limitados. Por ello eligen los productos que cubran la mayor satisfacción según la renta que poseen. Cuando se acompaña el poder adquisitivo, los deseos se convierten fácilmente en una demanda.

Por otro lado, los consumidores interpretan los productos como conjunto de beneficios y eligen aquellos que le dan más por su dinero. Vale decir, las personas eligen los productos y servicios cuyas ventajas contribuyen conjuntamente a su satisfacción, a sus deseos y a los recursos dados. El problema se centra en ocasiones porque las empresas tardan mucho en conocer y comprender las necesidades reales de sus clientes en función de sus deseos y demandas. Otro aspecto importante tiene estrecha relación con los productos que es definido como cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo. Este concepto no se limita simplemente a un objeto físico, ya que cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad se denomina un producto, ya que éstos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organizaciones y formación e ideas. Por lo tanto, el término de producto incluye mucho más que tan solo bienes y servicios, es más, los consumidores deciden qué acontecimiento quieren presenciar, qué destinos turísticos visitar, en qué hoteles hospedarse y a qué restaurantes dirigirse. Todos estos productos desarrollados para los consumidores.

Dado este contexto, los consumidores se hallan normalmente frente a un amplio abanico de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad dada. Lo importante es que las empresas deben tener claridad cuando los consumidores eligen los múltiples

productos y servicios, ya que la tendencia ha demostrado que éstos seleccionan sus compras según su percepción del valor que ofrecen los distintos productos y servicios.

De esta manera, es importante resaltar que el valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costos de obtener dichos productos. Los costos pueden ser tanto monetarios como no monetarios. Por ejemplo, para los clientes existen aspectos relevantes a la hora de comprar un servicio. Asumen como valor el tiempo y la comodidad. Entonces, uno de los mayores retos de la gestión es aumentar el valor de su producto para su mercado objetivo y para conseguirlo los directivos deben conocer a sus clientes y comprender qué es crear valor para ellos. Se trata de un proceso continuo, ya que tanto los clientes como la competencia cambian rápidamente en el tiempo. De lo anterior se desprende que no solo se debe crear valor para los clientes, sino también lograr la satisfacción de éstos, lo que depende en gran medida de lo que el producto le puede aportar en relación a sus expectativas. Si la portación del valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador estará insatisfecho. Por el contrario, si la portación alcanza la expectativa este se encontrará satisfecho. El foco de las empresas debe estar concentrado en superar las expectativas para lograr que el cliente esté totalmente complacido. Esto significa prometer solo lo que pueden ofrecer, para luego entregar más de lo que prometen.

Debe existir claridad con respecto a las expectativas del cliente, ya que éstas se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información del mercado. Dado este escenario, los encargados de marketing deben tener cuidado al establecer el nivel adecuado de expectativa, ya que si se fijan expectativas demasiado bajas, sólo lograrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer nuevos clientes. Si se establecen expectativas a un nivel demasiado alto y no son cumplidas, los compradores se verán decepcionados.

Actualmente, la mayoría de las empresas que han demostrado tener éxito están fomentando las expectativas y ofreciendo eficacia para satisfacerlas. Tienen

conocimiento que si sus clientes están simplemente satisfechos podrán cambiar con facilidad de oferente, cuando reciban una oferta mejor. Por eso la complacencia del cliente crea un vínculo emocional con un servicio y producto y no solo una preferencia racional. Esto genera una fidelidad elevada por parte de los clientes, ya que si éstos se encuentran muy satisfechos repiten sus compras, son menos sensibles al precio, se mantienen en el tiempo y hablan favorablemente a otros acerca de la compañía y sus productos. Como conclusión, el objetivo de marketing es generar valor para el cliente y rentabilidad para la empresa. Esto supone un equilibrio delicado: donde se debe trabajar para generar valor y satisfacción para el cliente.

Para lograr satisfacer a los clientes, asimismo, los productos o servicios deben contar con calidad. En el sentido más estricto, esta se puede definir como la ausencia de defectos. Sin embargo, la mayoría de las empresas orientadas al servicio al cliente van más allá de esta definición de calidad en sentido estricto.

En términos simples se trata de hacer una mejora constante en la calidad de los productos, servicios y procesos del negocio. La mayoría de los clientes no toleran una calidad pobre o mediana, por lo que las empresas no tienen otra elección que la de adoptar las nociones de calidad si quieren permanecer en la brecha, y por supuesto, ser rentables. La tarea de mejorar la calidad de producto y servicio debe ser la prioridad máxima de cualquier empresa, para lo cual los profesionales de marketing tienen dos responsabilidades principales. En primer lugar, deben participar en la elaboración de estrategias que ayuden a la compañía a conseguir la excelencia de calidad total, vale decir, deben ser los guardianes y custodios del cliente, procurando que el producto / servicio sea el adecuado. En segundo lugar, se debe ofrecer calidad de marketing como de producción. Es decir, llevar a cabo todas las actividades de marketing con estándares elevados en cuanto a información, formación de ventas, publicidad, servicio al cliente, entre otros.

Otra arista que debe desarrollar marketing es el intercambio, las transacciones y las relaciones. El intercambio es el acto de obtener un objeto, ofreciendo algo a cambio y es uno de los varios medios que tienen las personas para obtener un objeto deseado. Transacción es la unidad de medida del marketing que consiste en un intercambio de valores entre dos partes. Esto significa: A da X a B y obtiene Y a cambio en un determinado momento y lugar y bajo ciertas circunstancias.

i) El Rol de la Comunicación en el Mercado Turístico

Lograr posicionar el turismo implica la creación de la imagen y ésta debe estar influenciada por las recreaciones de los destinos en películas, televisión o cines, por la música y en algunos casos por artistas o personas de renombre. Esto quiere decir que para comunicar se recomienda asociar el lugar con alguno de estos atributos.

Las empresas realizan publicidad en los medios de comunicación para atraer turistas, lo que en los últimos años ha tenido un crecimiento sostenido y no solo en su región, sino también en los mercados ajenos. Ejemplo: Lan Chile en su página web ha desarrollado un amplio abanico de promoción de distintos países como Perú, Ecuador, Brasil, entre otros. Asimismo, publicita en su Revista Lan Tour. En la actualidad las empresas anuncian en revistas nacionales y publicaciones de viaje realizando marketing vertical con promociones dirigidas a los viajes de negocios para aunar a los turistas de negocios y de placer. Muchas regiones han implementado centros de bienvenida a lo largo de sus respectivos territorios que incluyen sistemas de video interactivos controlados desde una central, o simplemente para ayudar a los viajeros. Por lo tanto, la creación de una imagen eficaz de un destino requiere que exista una congruencia entre la publicidad y el lugar al que se refiere recurriendo a la fotografías de puesta de sol, playas, edificios y acontecimientos que tengan alguna relación con lo que van a experimentar los turistas. Si no es así los destinos corren el riesgo a perder sus clientes y dar pie a comentarios

negativos. En otras palabras, se debe prestar mucha atención a las impresiones de los clientes.

Una forma efectiva de comunicación hacia los clientes consiste en ofrecer paquetes turísticos para lo cual se debe desarrollar un paquete de atracciones y entretenimiento para convertirse en destinos demandados. Pero se debe tener presente que los viajeros suelen comparar las ventajas y desventajas de los destinos basándose en los accesos a las atracciones turísticas por medio de autobús, barco, vehículos de diversos tipos, etc. Entre mayor sea la concentración de entretenimiento en un lugar, mayor interés y expectativa y una gran afluencia de público.

Los destinos poseen normalmente elementos únicos, pero se requiere promocionar todas las atracciones posibles, por ejemplo San Francisco aprovechó su ya conocida imagen de ciudad seductora y misteriosa potenciándolo con una fotografía del Golden Gate rodeada por la niebla, ligeramente iluminado. En simples palabras, se trata de resaltar los atractivos resaltando la historia, su cultura, costumbres y comidas, entre otros, de sus habitantes. El área de marketing debe tener claro que cuando los viajeros están dispuestos a pagar un paquete turístico se cuestionan las siguientes preguntas respecto a lugares, restaurantes, alternativas de esparcimiento, el mejor recorrido gastronómico, museos y teatros, mejores atractivos nativos y culturales, etc. Para responder adecuadamente, las campañas publicitarias deben entregar la máxima información de estos interrogantes.

Por último, dentro de la gestión de las comunicaciones se debe hacer énfasis en destacar los principales acontecimientos turísticos del sector, eventos tales como las carreras de motos, de automovilismo como por ejemplo el Dakar en Chile y Argentina. Para lograr este objetivo debe realizarse una planificación de los acontecimientos turísticos:

- 1) Cuáles son los factores estratégicos relacionados con este acontecimiento
- 2) Cuáles son las características del visitante, el perfil
- 3) Cuáles son las características de sus gastos
- 4) Cuáles son los costos y beneficios económicos y sociales del acontecimiento
- 5) Cuáles son las características del acontecimiento mismo

Una de las principales áreas que se preocupa de la creación de imagen y de posicionar los centros turísticos son las relaciones públicas que según la definición dada por Hilton Internacional es el proceso gracias al cual creamos una imagen positiva y una presencia de marca mediante un tercero.

De esta manera, las RR.PP constituyen una herramienta de marketing muy importante, ya que los últimos años han experimentado una fase de crecimiento intensa. Las empresas se han dado cuenta que el marketing de comunicación en masa no solo se enfoca en dar respuesta alguna de sus necesidades. Los costos de publicidad siguen en aumento mientras que la cobertura de la audiencia sigue en declive. La saturación del mundo de la publicidad reduce el impacto de todos los anuncios. En este contexto es que esta disciplina se ha convertido en una publicidad promocional en base a una relación calidad – precio ventajosa. Es decir, por medio del uso creativo de los acontecimientos culturales y sociales, las publicaciones, las relaciones en la sociedad ofrecen a las empresas una manera de distinguirse y diferenciar sus productos de la competencia.

Esta integración se ha dado en primer lugar porque las empresas están aplicando con mayor intensidad las RR.PP. orientadas al mercado, donde los departamentos gestionan efectivamente las actividades para contribuir en la promoción de la marca y a la mejora de sus productos y servicios. Dentro de las principales funciones de las RR.PP.

En este mercado se basan en cinco campos:

1. Relaciones con la prensa

El objetivo es ofrecer noticias de interés para su publicación en los medios de comunicación para atraer la atención de los clientes de los productos y servicios. De esta manera, por ejemplo, un artículo escrito por un crítico gastronómico sobre los mejores restaurantes en los mass media tiene un mayor impacto que un anuncio diseñado por un encargo de restaurante. De esto se desprende que a través de reportajes de los diferentes destinos turísticos logren generar un impacto en la opinión pública.

2. Difusión publicitaria en producto

La publicidad de productos supone varios esfuerzos para dar a conocer los beneficios específicos: los acontecimientos especiales como festivales, productos que ganan en popularidad debido a la moda del momento, entre otros. Se trata de difundir a través de la publicidad lo más relevante de la zona o región: Por ejemplo el Festival de Viña.

3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa abarca las comunicaciones interinas y externas y promueve el conocimiento de la empresa y esto se trasmite hacia los clientes.

4. Relaciones con los grupos de influencia

La gestión con los grupos de influencia conlleva al trato con las autoridades y organismos legisladores para cambiar o intentar eliminar aspectos concretos de la legislación vigente o las diferentes regulaciones que afecten la actividad de la empresa.

5. Asesoramiento

Consisten en el ofrecimiento de consejos a la gestión empresarial sobre los asuntos públicos y sobre la posición de imagen.

6. Publicidad

La publicidad como función directa de las RR.PP consiste en la tarea de asegurar un espacio editorial por la contraposición al espacio de pago de la publicidad ordinaria en un medio impreso o audiovisual para promover el uso de un producto u/o servicio.

Las empresas emplean la publicidad para fomentar una imagen positiva en grupos específicos y una de las maneras es a través del patrocinio en acontecimientos o eventos relevantes para fomentar o posicionar la imagen.

II. PROPÓSITO GENERAL DEL PROYECTO

Diseñar conceptualmente una estrategia comunicacional a nivel local para el desarrollo del turismo sustentable en la Patagonia Chilena, con proyección al extranjero.

Esta estrategia sigue los pasos de la metodología del marco lógico, donde se observan claramente cuatro etapas: La primera corresponde al diseño conceptual que permite definir el contexto, determinar el árbol de problemas o necesidades, sus causas y efectos. De ello deriva la presentación del árbol de soluciones y, por consiguiente, la definición de objetivos y externalidades. Luego, se realiza la definición de la propuesta a nivel de preproyecto, la definición de públicos objetivos y la definición de la matriz del marco lógico y se justifica el árbol del problema. En la segunda etapa denominada diseño básico o experimental se redefine el diseño conceptual, los procesos estratégicos y logísticos. Seguidamente, se procede a la determinación de los costos asociados a cada proceso, los costos variables u operacionales, los costos fijos (costos asociados a la administración general del sistema) y la evaluación económica (TIR y VAN) y social del proyecto. La tercera etapa corresponde al diseño operacional. Esta involucra la definición del plan operativo y su respectivo cronograma, la definición y aprobación del presupuesto, la asignación de espacios y equipos para su funcionamiento y la contratación y/o asignación de las personas a cargo de los roles definidos en la estrategia funcional. Finalmente, en la cuarta etapa denominada implementación se define el plan de instalación y desarrollo del proyecto.

En el caso concreto de este trabajo, el problema surge de la inquietud de fomentar las visitas de chilenas y chilenos al sur de su país, específicamente, la Patagonia Chilena. A partir de ahí se elabora un diseño conceptual de una estrategia comunicacional para el desarrollo del turismo sustentable en esta región.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO

La metodología del marco lógico es una herramienta que permite facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos desde una nueva perspectiva. Existe una situación actual insatisfactoria, lo que significa que existe también una situación futura deseada que sería el resultado de una intervención diseñada para mejorar algunos o todos los elementos de la situación actual. Esta intervención es un proyecto o un programa, que se ejecuta en el corto y mediano plazo para lograr en el mediano y largo plazo la situación deseada.

Las dos herramientas para diagnosticar de la manera más objetiva posible la situación actual son: El análisis de involucrados y el análisis de problemas. Mediante estos dos pasos se alcanza la identificación del problema.

Las dos herramientas para especificar la Situación deseada son: el análisis de objetivos y el análisis de alternativas. El resultado de estos pasos es la identificación de un proyecto.

Pone énfasis en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y facilita la participación y la comunicación entre las partes interesadas. Considera el análisis de los involucrados, el análisis del problema, la jerarquía de objetivos y selección de una estrategia de implementación óptima.

Los involucrados son los agentes participantes del proyecto que pueden ser cualquier persona, grupo, institución, empresa susceptible a tener un vínculo con el proyecto. Su análisis permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos.

El problema es la situación que se pretende resolver. Dicha situación se esquematiza a través del denominado árbol del problema, que es el análisis de las causas que contribuyen a la definición de la situación real y sus efectos. Éste se sintetiza en un cuadro, donde se resume directamente el problema analizado.

La metodología contempla dos etapas: La identificación del problema, la propuesta de solución y la etapa de planificación, en la que la idea del proyecto se convierte en un plan operativo práctico para la ejecución. En esta etapa se elabora la matriz, la que resume lo que el proyecto pretende hacer y cómo, cuáles son los supuestos claves y cómo los insumos y productos del proyecto serán monitoreados y evaluados. Contempla el fin, el propósito, las actividades, como así también los indicadores verificables, los medios de verificación y la hipótesis que permite comprobar la viabilidad del proyecto.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN UTILIZADA

Este proyecto surge de una problemática contractual que es la falta del fomento del turismo en Chile. Para tener mayor sustento respecto a lo que acontece, se realizó una encuesta para obtener información y realizar un diagnóstico que permita sustentar de mejor forma un diseño conceptual de una estrategia comunicacional.

3.2.1 Antecedentes

El diagnóstico comunicacional es una técnica que implica un proceso de análisis, sistematización e interpretación de datos y fenómenos abstractos aplicados a la construcción de un modelo de análisis comunicacional que facilite el diseño de propuestas de actuación concretas para el establecimiento y/o desarrollo de una política de imagen y comunicación institucional.

En este caso, el diagnóstico comunicacional se realizó entrevistando en primera instancia a la Sra. Andrea Téllez Rubina, Directora Regional de Turismo de la XII Región, Magallanes y Antártica Chilena de SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo (Ver Anexo I), quien informó que la institución no cuenta con estadísticas ni referencias históricas respecto al número de visitantes a la Patagonia Chilena. Sólo existen estadísticas desde el año 1985 respecto a quienes han visitado las Torres del Paine.

En segunda instancia, se entrevistaron a siete personas ligadas a la industria del turismo, o bien, a consultoras relacionadas con el desarrollo turístico sustentable en Chile (Ver Anexos II al VIII).

Como investigación referencial y debido a que no existe mayor información ni estadísticas oficiales respecto al número de visitantes a la Patagonia Chilena, se aplicó un instrumento cuali-cuantitativo: la entrevista. Ésta tuvo como objetivo recolectar información específica en relación con los intereses, hobbies, costumbres y motivaciones de chilenos y extranjeros radicados en la Región Metropolitana al momento de elegir su lugar de vacaciones. Asimismo, el fin fue detectar las preferencias y razones por las cuales visitan o no esta región. La encuesta se aplicó a doscientas personas del grupo ABC1, C2, C3 (Ver Anexo IX). La población corresponde a hombres y mujeres entre 25 y 65 años. Esta muestra fue probabilística al azar con un 90% de confianza y un margen de error de un 10%. Según la información entregada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el Censo 2002, la población proyectada al año 2010 consta de 17.094.275 ciudadanos en Chile. En la Región Metropolitana residen actualmente 9.401.851 personas.

En síntesis, los criterios que se utilizaron fueron:

- Hombres y Mujeres mayores de 25 años
- Estrato socioeconómico ABC1 y C2 y C3

| Unidad de Análisis | Total |
|--------------------|-------|
| ABC1 | 100 |
| C2 y C3 | 100 |

Los grupos socio-económicos se dividen en esta región según la siguiente tabla:

| | | |
|-----|------|------------------------------|
| 10% | ABC1 | Ingresos en \$ < 2.400.000,- |
| 20% | C2 | Ingresos en \$ < 880.000,- |
| 25% | C3 | Ingresos en \$ < 540.000,- |
| 35% | D | Ingresos en \$ < 320.000,- |
| 10% | E | Ingresos en \$ < 120.000,- |

Por lo expuesto, el universo correspondiente a esta investigación asciende a aproximadamente 9.401.851 personas. Por consiguiente, los doscientos encuestados equivalen al 2% de la población chilena.

El cuestionario consta de diecinueve preguntas cerradas donde el entrevistado debe responder la opción SÍ o NO, como así también seleccionar preferencias en una lista dada. Dicho cuestionario pretende obtener información acerca de los lugares turísticos, las actividades, la manera de viajar y los medios que prefieren los chilenos y extranjeros radicados en el país para disfrutar de sus vacaciones y las razones por las cuales seleccionan dichos lugares.

Las preguntas se orientan a los siguientes aspectos:

- Hobbies
- Opciones turísticas

- Razones por las cuales no han viajado a la Patagonia Chilena
- Tipo de servicios de interés
 - Preferencia en el alojamiento
 - Preferencia en la organización del viaje
- Ecoturismo y actividades
- Conciencia del medioambiente

El análisis arrojó que el 64,70% de los entrevistados del público ABC1 y el 19% del público C2 y C3 conocen la Patagonia Chilena. Los motivos por los cuales en ambos GSE (grupo socio-económicos) las personas no conocen la Patagonia Chilena son por falta de infraestructura y por falta de interés/motivación. Otra razón por la que no la ha visitado el GSE C2 y C3 es por falta de recursos económicos, distinto al GSE ABC1 que la considera un destino muy lejano. Es importante señalar que ambos grupos coinciden en que no existe interés ni motivación y advierten que falta desarrollar infraestructura para que sea un lugar atractivo por conocer, por lo que se deberían crear planes en pos del desarrollo turísticos de el país.

Esta información sirve como referente para elaborar la estrategia comunicacional conceptual que permita el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chilena.

3.3 Metodología de Formulación Estratégica de Comunicaciones

El discurso es fundamental en el diseño de cualquier estrategia comunicativa. El individuo actúa motivado por algo en son de cumplir determinados objetivos o metas. El sujeto motivado debe querer hacer con ellas algo y debe saber lo que puede hacer acorde con una realidad externa en la cual está inserto su deseo. En ésta, habrá factores que van a contribuir a que ésta se realice y habrá también factores que la obstaculicen.

Esta situación implica crear una serie de actividades orientadas a generar en el destinatario un deber o querer hacer y a dotar al sujeto de las competencias requeridas para el hacer. En este sentido, la acción está dirigida a conquistar el objeto de valor, evaluar la calidad de la acción emprendida, tanto por el sujeto agente como los efectos que éste pueda producir. De esta forma se determinan cuatro etapas en un esquema narrativo:

- a) Influjo, donde están los actantes. Esto significa que se debe determinar quién es el destinador, el objeto de valor y el destinatario. Para poder instaurar lo que se debe o se quiere hacer, lo que permite determinar qué tipo de discurso persuasivo debe utilizarse para lograr el objetivo. Dentro de estas estrategias persuasivas están la seducción, la tentación, la amenaza y la provocación. La seducción es el uso de la adulación, la tentación es la proposición de un objeto de valor. La amenaza es la intimidación que impone un deber. La provocación es la proposición de una imagen negativa sobre la competencia.
- b) Calificación o programa narrativo de uso. En esta etapa están los actantes, vale decir, el destinador, ayudante o el objeto calificante o el sujeto agente. Implica la adquisición del saber-hacer y del poder-hacer. Asimismo se determina el tipo de hacer, en otras palabras, el hacer calificante, es decir lo que afecta la calidad del hacer.
- c) Realización. Intervienen los actantes: el sujeto agente, ayudante u oponente, el hacer-ser orientado a la modificación de los estados; el sincretismo actancial: cuando sujeto agente y sujeto de estado son el mismo; supone acción reflexiva, la que puede ser de apropiación o de renuncia. Cuando ambos sujetos son diferentes se trata de una acción transitiva: atribución o robo.
- d) Valoración. Considera a los actantes que pueden ser el destinador, sujeto agente o sujeto estado, quienes tienen un tipo de hacer que puede ser interpretativo y

valorativo (calidad del ser). Implica la calificación y la sanción de los estados y de la acción para realizar la evaluación conforme al ser / parecer.

Cada situación requiere de un discurso diferente y debe ser aplicable como práctica social y modo de acción sobre el mundo y sobre el otro. Las relaciones sociales y de dominación deben entenderse como interacciones simbólicas, es decir, relaciones de comunicación que implican un determinado conocimiento y reconocimiento del mundo de los otros.

Los intercambios lingüísticos son relaciones de poder simbólico donde se actualizan las relaciones de fuerza entre los locutores y sus respectivos grupos. El lenguaje modela y fija lo social: las identidades, las relaciones sociales y las situaciones significándolas, es decir, construyéndolas, reproduciéndolas, legitimándolas, naturalizándolas, subvirtiéndolas, modificándolas en conformidad a convenciones, normas, visiones del mundo, etc.

El sentido de un discurso se capta mediante estructuras y formas insertas en redes discursivas, donde se llevan a cabo prácticas discursivas, inteligibles dentro de la matriz de una formación discursiva que lo fundamenta como lo son los modos histórico-culturales.

El texto está hecho para comunicar, implica una relación entre el enunciador y el destinatario. El enunciador se aproxima al lenguaje del que prevé como su destinatario (hipótesis sobre él) e incorpora sus intereses, formas de sentir, de construir sentido. Aún cuando existe un código, una norma y una cultura compartida siempre hay diferencias en el capital socio-cultural que se traduce en distancia interpretativa. Diferencia entre el sentido que quiso otorgarle el enunciador al texto y aquel que le asignó el destinatario. El texto es un hecho social y cultural porque está contextualizado. Su contenido implica un conjunto de saberes, conocimientos, informaciones a nivel explícito e implícito. Es

productivo porque crea representaciones, realiza acciones comunicativas que modifican algo en el espacio que intervienen; su enunciación conlleva efectos prácticos sobre los sujetos, objetos y situaciones representados. Presenta una visión de la realidad que compromete a su locutor. Opera un hacer cognitivo, afectivo y pragmático. El texto es interactivo porque obliga al destinatario a efectuar inferencias, necesita cooperación del destinatario, presenta el enunciador y su posición frente a los sujetos y objetos enunciados y define una relación con el enunciatario.

El enunciador: Existe un proyecto de habla según la intencionalidad en una situación de comunicación concreta, la que se pone en marcha como enunciador, instituye un destinatario al que escoge estratégicamente el como hablarle. Construye una representación sobre el mundo que busca imponer como verdad objetiva. Ello genera un modelo textual, donde deben realizarse elecciones formales y estratégicas: la presentación de sí, la representación del mundo, las relaciones con el interlocutor y las relaciones con lo enunciado.

La enunciación implica elecciones formales y estratégicas, donde se debe establecer un modo enunciativo, un modo de enunciación, una modalidad, atendiendo a laa polifonía y la intertextualidad. Considera actos de habla que permiten generar mensajes explícitos e implícitos, obteniendo así resultados estratégicos (Gómez, 2009).

Por otro lado, se parte de la premisa que todo comunica. Cada palabra, cada acto, cada gesto comunica y aunque no se diga nada, también se comunica, algo se quiere decir. Las palabras son explícitas, señalan expresamente “algo” lo que se interpreta dentro de un contexto. Lo implícito subyace a lo explícito en la interacción humana. Los códigos explícitos “pueden referir cualquier contenido” (Calderón, 2010). Estos deben estar en concordancia con los lenguajes implícitos, pues es determinante en la construcción de la organización para no escapar a la transparencia y al ser de la organización en sí. La comunicación debe ser considerada como un factor estratégico en la gestión moderna.

“Los nombres utilizados y las estructuras organizacionales asociadas (public relations, public affaires, corporate affaires, corporate communication) responden a una adecuación local de procesos. (...) Independiente de los nombres con los cuales se asocian las comunicaciones en una empresa moderna, hay que consignar la necesidad de avanzar en la sistematización de una función comunicacional al servicio de la estrategia empresarial, ya que de esta forma se despersonaliza la gestión, cuestión fundamental para planificar y evaluar de manera racional su desempeño”. (Calderón, 2010).

En el diseño de una estrategia comunicacional este proceso se fusiona intrínsecamente, logrando que tanto lo implícito como lo explícito se complementen en cada una de las etapas que conforman la planificación, la gestión y el desarrollo para la ejecución efectiva del proyecto.

IV. CONCORDANCIA DEL PROYECTO CON LOS CONTENIDOS APRENDIDOS EN EL MAGISTER

Cursados los dos años del Magíster en Comunicación Estratégica en la Pontificia Universidad Católica de Chile culmina un proceso de aprendizaje académico. Las asignaturas cursadas permitieron conocer y profundizar en distintos ámbitos. Algunas aportaron en mayor porcentaje que otras, sin embargo, en su conjunto permitieron dar un mirada holística para poder observar desde otro ángulo el comportamiento actual de los procesos comunicacionales en las organizaciones.

El curso Comunicación en las Organizaciones permitió comprender que la comunicación organizacional es una disciplina y que es parte de un área que integra diversos conocimientos del campo de las ciencias sociales, como así también reconocer el actuar y la interdependencia de las formas internas y externas de la comunicación organizacional.

El ramo de Gestión Estratégica de las Comunicaciones permitió comprender de mejor forma el rol que cumplen las comunicaciones en las empresas en el mundo globalizado de hoy. Ello permitió acceder a modelos de diagnóstico, diseño y evaluación de las estrategias comunicacionales como lo es la Metodología del Marco Lógico que se convierte en el eje central de la presentación del presente proyecto

La Gestión de la Comunicación en Procesos de Cambio aportó con el conocimiento de herramientas conceptuales y metodológicas que permitieron comprender el fenómeno del cambio en las organizaciones y la gestión de aspectos comunicacionales asociados a éste.

El Taller de Diseño y Evaluación de Estrategias en Comunicaciones entregó herramientas para poder fundamentar y proponer sistemas de medición al momento de diseñar una estrategia de comunicaciones en una organización.

Sociedad y Medios entregó una visión global de la sociedad a nivel mundial y nacional permitiendo analizar los elementos distintivos de ésta, comprender el funcionamiento de la industria medial contemporánea y su influencia en la configuración de la nueva sociedad y la percepción de realidad de las personas.

El curso de Comunicación y Política permitió adquirir las herramientas conceptuales para analizar los procesos y los comportamientos estratégicos que se dan en el área de interrelación entre los medios de comunicación y la actividad política, como así también determinar el comportamiento estratégico de actores que cumplen un papel relevante en el contexto del sistema político chileno.

La asignatura Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial permitió reconocer de qué modo una gestión estratégica de la reputación corporativa y el ejercicio de la responsabilidad social empresarial contribuyen a acrecentar la legitimidad y el valor económico, político y social de las organizaciones y cuáles son los modos de gestionar ambas dimensiones en la empresa moderna.

El curso de Narración, Argumentación y Análisis de Discurso permitió analizar desde una perspectiva profunda el discurso verbal y semántico de tal manera de tener claridad en la esencia de lo que se dice y de lo que se quiere decir. De esta forma, se agudizó el manejo idiomático permitiendo ser más riguroso y específico en el planteamiento comunicacional al momento de realizar una estrategia comunicacional.

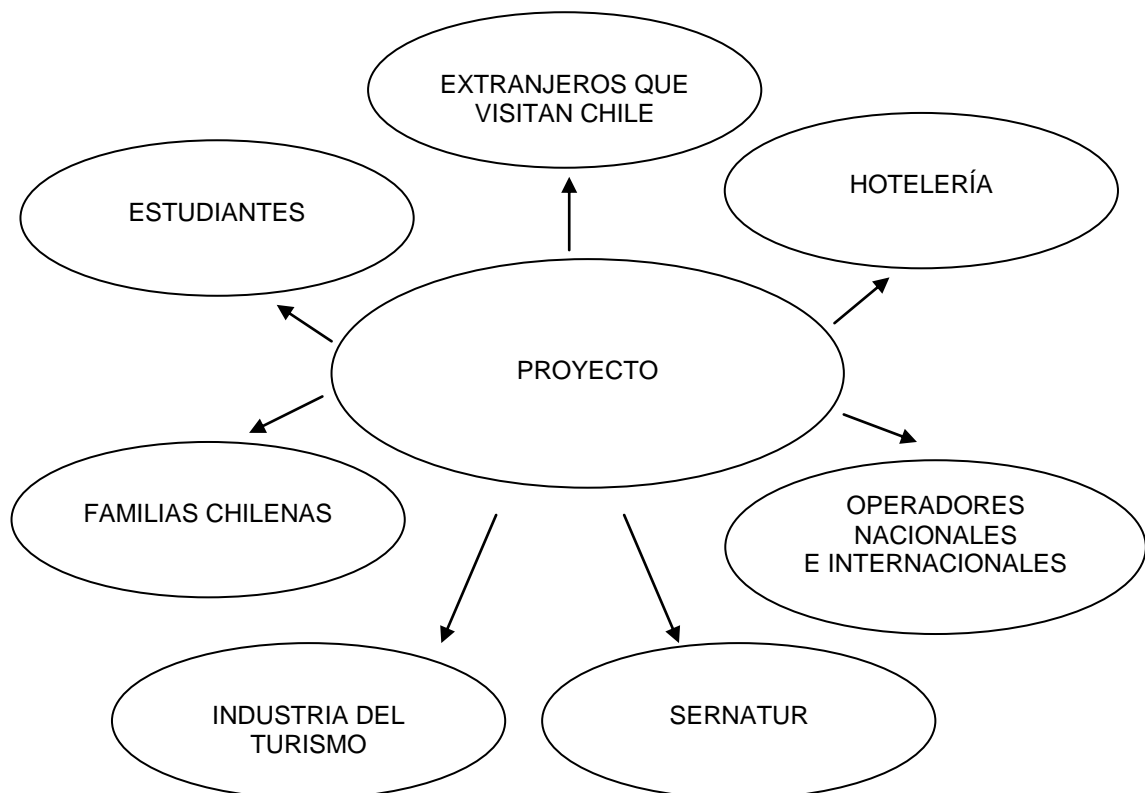
Todas las asignaturas del magíster contribuyeron a la reflexión en profundidad de los fenómenos sociales, políticos y comunicacionales que se entrelazan en el análisis de los procesos a nivel organizacional y que interactúan con la sociedad y los medios masivos en este mundo globalizado.

V. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO

a) Análisis de Involucrados

Los involucrados en este proyecto son las familias chilenas, los estudiantes, los extranjeros que visitan Chile, la hotelería, los operadores nacionales e internacionales, SERNATUR y la industria del turismo. Cada uno de estos actores tiene un rol fundamental en la participación con el desarrollo sustentable de la Patagonia Chilena. Si existiera un trabajo conjunto entre los involucrados para promocionar la industria del turismo, tendrían la oportunidad de lograr una sinergia, lo que permitiría potenciar el turismo nacional en la Patagonia Chilena.

De esta forma se presenta a continuación cuáles son los actores involucrados y su grado de participación en la solución de este problema.



La **hotelería** es un aspecto fundamental en la planificación de un viaje. En este caso, debe cubrir la necesidad básica de alojamiento y desayuno, según el presupuesto de cada turista. La creación de un sitio web con esta información sería de gran ayuda para el potencial visitante de la Patagonia Chilena en la organización y planificación de su viaje.

Un trabajo en conjunto entre los **operadores nacionales e internacionales** permitiría ofrecer mejores servicios y mayor información para el turista respecto a vuelos, transfer, paseos, excursiones y visitas a los distintos lugares del sector, entregando un panorama más completo y detallado, como así paquetes turísticos a medida.

SERNATUR desde su función operativa global debería apoyar y respaldar aún más la promoción y publicidad de viajar a la Patagonia Chilena, concentrando desde su sitio web la información necesaria para las agencias, los turistas nacionales y extranjeros.

La industria del turismo cuenta con el apoyo de las autoridades nacionales que están impulsando el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en todo el país. Con créditos preferenciales y programas especiales, la industria local de cada uno de los centros de atracción tiene la opción de postular con sus proyectos para que éstos sean financiados, ofreciendo nuevas alternativas al visitante, por ejemplo en el área de la gastronomía, excursiones y paseos locales, chocolatería, artesanías, venta de recuerdos y souvenir, entre otros.

Como consecuencia de la promoción y la publicidad del turismo, **las familias chilenas** estarían más informadas respecto a las opciones, valores y servicios que tienen a su disposición en el momento de la elección del lugar de vacaciones.

Los estudiantes se informan y se comunican a través de las redes sociales (Twitter y Facebook) como así también a través de los sitios como www.booking.com de Holanda, www.despegar.com y www.travelpatagonia.com de Argentina, www.tripadvisor.es de

España, entre otros. En Chile debería existir páginas web nacionales como fuentes de información y consulta para la organización de viajes de estudio y de placer para motivar específicamente a este público, con todo el potencial que implica.

Los extranjeros que visitan Chile – dependiendo del estilo de vacaciones que tengan previsto – puede ya tener programado su viaje desde el país de origen, o bien, orientarse in situ. Existen pocas oficinas de turismo para entregar este servicio a lo largo del país. La empresa Claro está desarrollando un proyecto tecnológico para dar acceso a internet a la Patagonia Chilena, informó Francisco Chaparro del Departamento de Proyectos Especiales. De esta manera se cubriría una importante demanda en esta región.

| Grupos Stakeholders | Intereses | Problemas Percibidos | Recurso / Mandato |
|----------------------------|--|--|---|
| Familias Chilenas | Disfrutar de vacaciones. Conocer nuevos lugares. | Presupuesto restringido, falta de información turística y opciones | Información a través del sitio web Patagonia Chilena. |
| Estudiantes | Disfrutar de vacaciones. Conocer nuevos lugares. | Presupuesto restringido, falta de información turística y opciones | Información a través del sitio web Patagonia Chilena. |
| Extranjeros en Chile | Disfrutar de vacaciones. Conocer nuevos lugares. | Falta de información turística sobre lugares y servicios en el país. | Información a través del sitio web Patagonia Chilena. |
| Hotelería | Ofrecer servicios a medida del cliente y generar utilidad | Algunos tienen su sitio web, otros están registrados en Turistel. | Contacto vía sitio web Patagonia Chilena. |
| Operadores | Ofrecer servicios a medida del cliente y generar utilidad | Algunos tienen su sitio web, otros están registrados en Turistel. | Contacto vía sitio web Patagonia Chilena. |
| SERNATUR | Promover el turismo y posicionar a Chile como país destino. | Disconformidad del público, agencias y operadores en el país. | Información y contacto vía sitio web Patagonia Chilena. |
| Industria del Turismo | Desarrollar productos y servicios de calidad. Incrementar utilidad y establecerse en la región. | Necesidad de posicionarse, darse a conocer, ofrecer productos y servicios. | Información y contacto vía sitio web Patagonia Chilena. |

En resumen, la creación de un sitio web solucionaría esta demanda de información turística a nivel nacional e internacional para así entregar productos y servicios para los distintos grupos de interesados. El acceso a este medio de información facilitaría la comunicación a los involucrados en todos los ámbitos de la industria del turismo.

b) Árbol del Problema

El problema reside en la escasez de información, promoción, publicidad y comunicación de las atracciones turísticas de un sector tan único y virgen como lo es la Patagonia Chilena.



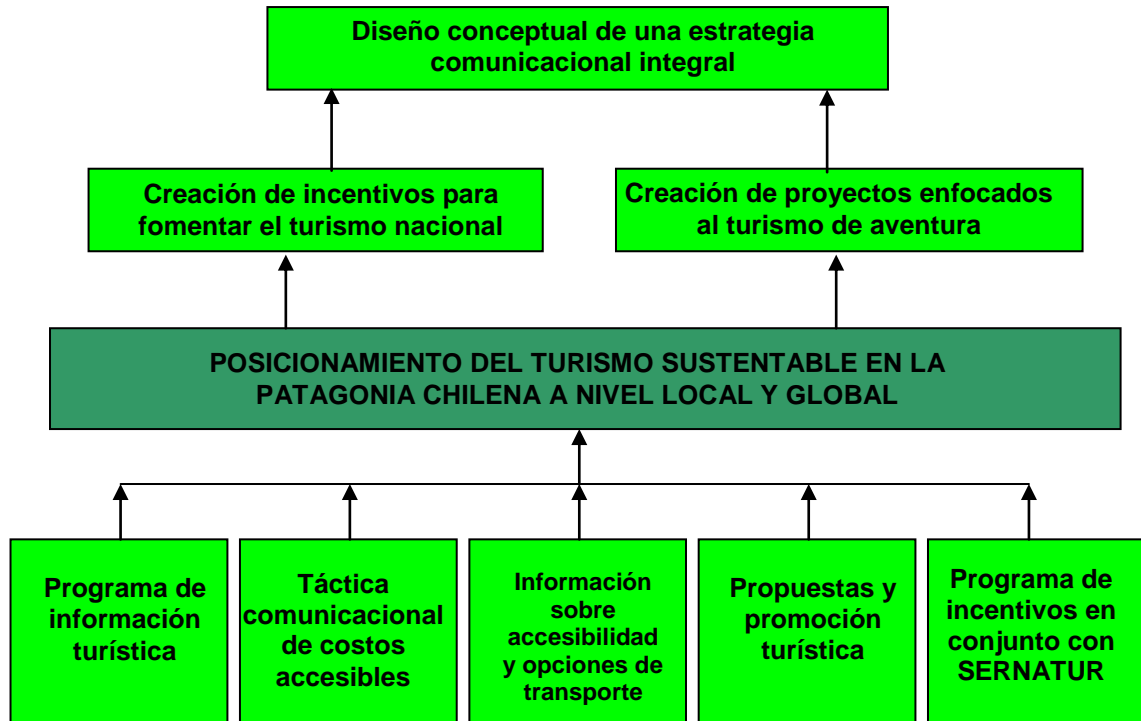
Actualmente, el escenario presenta una falta de información turística. Se cree que la Patagonia es un lugar muy costoso y de difícil acceso debido a una carencia de promoción turística y falta de incentivo por parte de SERNATUR. Efectivamente, las distintas propuestas que existen en esta región van desde los presupuestos más básicos hasta los gustos más refinados en precio y calidad. Sin embargo, el desarrollo del turismo sustentable no está lo suficientemente difundido a nivel nacional y global.

En Chile, muchas pequeñas y medianas empresas desconocen algunos beneficios que podrían tener al momento de invertir en nuevos proyectos para fomentar sus negocios en el ámbito turístico de la región. Éstos no han sido suficientemente difundidos. Esto lleva a que no se fomenten proyectos enfocados al turismo de aventura en lugares de alta demanda. Por lo tanto, existe la necesidad de crear una estrategia comunicacional integral que incentive, promueva y fomente el turismo sustentable en la Patagonia Chilena.

c) Árbol de Soluciones

La solución a esta problemática pasa por definir las acciones correspondientes a cada uno de los temas que involucran la aplicación e implementación de una estrategia comunicacional integral.

ÁRBOL DE SOLUCIONES



La creación de un programa de información turística de las tres regiones que abarca actualmente la Patagonia Chilena representada por un solo logo, emitiría una información como unidad más completa sobre distintos destinos, transporte y aspectos generales que requiere el turismo. En ella se deben considerar propuestas con distintos valores, según el presupuesto de cada target. Especialmente para familias y estudiantes debería considerarse una propuesta de costos accesibles. Asimismo, entregar información sobre la accesibilidad y las opciones de transporte a todos los lugares de atracción turística, como así también propuestas y promoción de paquetes turísticos, como programas de incentivos a este sector en conjunto con SERNATUR.

Esto permitiría el posicionamiento del turismo sustentable en la Patagonia Chilena a nivel local y global. Según las encuestas realizadas, la población chilena tiene una tradición muy marcada en los destinos turísticos habituales como la zona costera de la

IV y V Región, como así también en la IX y X Región. Para fomentar el turismo a lo largo de todo territorio nacional se debería crear incentivos y proyectos para promocionar el turismo a otras regiones y promover aún más el turismo de aventura.

Por lo tanto, el diseño conceptual de una estrategia comunicacional integral debiera considerar todos estos aspectos.

VI. OBJETIVOS DEL PROYECTO

a) Objetivo General

- Posicionar el turismo sustentable en la Patagonia Chilena a nivel local y global.

b) Objetivos Específicos

- Crear un programa de información turística
- Diseñar una táctica comunicacional de costos accesibles
- Promover información sobre accesibilidad y opciones de transporte y hotelería
- Realizar propuestas y promoción del turismo sustentable
- Proponer un programa de incentivos en conjunto con SERNATUR

VII. DEFINICIÓN DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

| OBJETIVOS | INDICADORES VERIFICABLES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN | HIPÓTESIS Supuestos / Condiciones |
|--|---|---|--|
| La Patagonia Chilena sea conocida por la belleza de sus paisajes como destino turístico. | Cantidad de visitas registradas anualmente. | Estadísticas turísticas de ingreso al país y a la región. | Difusión de la Patagonia Chilena como destino exclusivo para amantes de la naturaleza. |
| PROPÓSITO | | | |
| Fomentar el turismo sustentable en la Patagonia Chilena. | Aumento de publicaciones en los medios de comunicación y publicity. | Publicidad en cines, diarios, revistas y ferias turísticas. | Interés y motivación en la mentalidad chilena para conocer su propio país. |
| COMPONENTES | | | |
| Posicionamiento de la Patagonia Chilena a nivel local y global. | | | |
| ACTIVIDADES | | | |
| 1. Crear un programa de información turística | | | |
| Creación del sitio web Patagonia Chilena que permita la difusión de historias y costumbres regionales, excursiones y deporte, la belleza del paisaje de glaciares, lagos, ríos y montañas. | Implementación del sitio web. | Conteo de visitas al sitio web. | Difusión de nuevas alternativas turísticas en Chile. |
| Publicación de entrevistas a personajes de la Patagonia en diversos medios de comunicación. | Publicación efectiva de las entrevistas. | Frecuencia de las publicación de las entrevistas. | Despertar el interés en la regiones que conforman la Patagonia Chilena. |
| Oportunidad de publicidad en el sitio web. | Publicación efectiva de la publicidad. | Cantidad de campañas publicitarias. | Venta de banners y espacios de marcas relacionadas al deporte y al turismo. |
| 2. Diseñar una táctica comunicacional de costos accesibles. | | | |
| Promoción a través de las redes sociales como facebook y twitter. | Creación de la cuenta en facebook y twitter. | Conteo de visitas a las respectivas cuentas. | Crear la necesidad de conocer la Patagonia Chilena. |
| Alianza con Lan y Sky Airlines para viajes familiares y en grupos a la Patagonia | Creación de tarifas preferenciales. | Número de turistas que tomen esta opción. | Aumentar el número de visitas de turistas nacionales a la Patagonia Chilena. |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Alianza con Turbus y Navimag para viajes familiares y en grupos | Creación de tarifas preferenciales. | Número de turistas que tomen esta opción. | Aumentar el número de visitas de turistas nacionales a la Patagonia Chilena. |
| Alianza con empresas de arriendo de autos en ciudades de la Patagonia Chilena | Creación de tarifas preferenciales. | Número de turistas que tomen esta opción. | Aumentar el número de visitas de turistas nacionales a la Patagonia Chilena. |
| 3. Promover información sobre accesibilidad y opciones de transporte y hotelería | | | |
| Alianza con Turistel para la entrega de información sobre mapas ruteros, alternativas de alojamiento como campings, hostales, posadas y bed & breakfast, lugares y datos de atractivo turístico. | Cantidad de contactos registrados anualmente. | Estadísticas turísticas regionales. | Incrementar el uso de Turistel como fuente de información. |
| 4. Realizar propuestas y promoción del turismo sustentable | | | |
| Invitación a familias lugareñas a entregar habitaciones para el fomento del bed & breakfast. | Presentación del proyecto en las comunas turísticas de cada región. | Cantidad de microemprendedores registrados. | Desarrollo económico, social y cultural de cada ciudad, pueblo y localidad de la Patagonia Chilena. |
| Invitación a emprendedores a ofrecer excursiones, cabalgatas, paseos a precios módicos. | Presentación del proyecto en las comunas turísticas de cada región. | Cantidad de microemprendedores registrados. | Desarrollo económico, social y cultural de cada ciudad, pueblo y localidad de la Patagonia Chilena. |
| Invitación a instalar restaurantes con comidas regionales. | Presentación del proyecto en las comunas turísticas de cada región. | Cantidad de microemprendedores registrados. | Desarrollo económico, social y cultural de cada ciudad, pueblo y localidad de la Patagonia Chilena. |
| Promover el ecoturismo y la conciencia del medioambiente. | Charlas sobre la importancia del medioambiente y el ecoturismo. | Cantidad de participantes. | Creación de una conciencia medioambiental y ecológica en la Patagonia Chilena. |
| 5. Proponer un programa de incentivos en conjunto con SERNATUR | | | |
| Crear una alianza con los gobiernos regionales de la X, XI y XII Región para presentar a la Patagonia Chilena como unidad. | Reuniones con las autoridades gubernamentales de cada región. | Consenso para lograr la alianza y trabajar en conjunto. | Lograr la sinergia para el posicionamiento de la Patagonia Chilena. |
| Crear un logo de la Patagonia Chilena como elemento de promoción turística. | Diseño del logo que represente las tres regiones. | Aprobación del logo por parte de las tres regiones. | Implementar el logo en el sitio web y todas las publicaciones de SERNATUR. |
| Instalar carteles publicitarios que inviten a visitar la Patagonia Chilena. | Diseño de una campaña publicitaria de la Patagonia Chilena. | Implementación de la campaña publicitaria de la Patagonia Chilena. | Aumento de visitantes nacionales y extranjeros en la Patagonia Chilena. |

El diseño conceptual de una estrategia comunicacional para el desarrollo del turismo sustentable en la Patagonia Chilena es importante por varios aspectos:

1. Se necesita posicionar la Patagonia Chilena como unidad, ya que la conforman tres regiones: la X Región, la XI Región y la XII Región. Esto se logra con la creación de un logo único y el trabajo en conjunto de las tres regiones.

2. Permite la difusión cultural de la zona más austral del mundo con la belleza de sus paisajes, su naturaleza exuberante, etnias, tradiciones, leyendas y costumbres a nivel local e internacional. Ésta es una zona única, poco conocida, por lo que requiere ser difundida.

3. El sector turístico de esta zona se vería altamente beneficiado y esto permitiría abrir las puertas a un crecimiento económico de las tres regiones involucradas, pues el hecho de ser conocida, permitiría que capitales nacionales y extranjeros también invirtieran en ellas de manera sustentable.

4. Permite promover la conciencia del medioambiente y el respeto a la naturaleza, manteniendo intacta la flora y fauna autóctona del sector salvaje y majestuoso.

Como fin, el proyecto entregaría las herramientas necesarias para que los actores involucrados en la propuesta se interrelacionen produciendo sinergia entre sí para ofrecer a turistas locales y extranjeros mejores servicios y productos de calidad al público amante de la naturaleza, al deporte y la vida al aire libre.

Por otro lado, la cooperación entre la comunidad social y la industria del turismo debe consolidarse. Muchas comunidades sociales que dependen directamente del turismo no logran una coordinación eficaz con los sectores más importantes de la economía. En tal caso, las sociedades con estas divisiones se enfrentan a constantes desacuerdos entre

importantes grupos de la población. Es por ello que los destinos turísticos con expectativas futuras necesitan que los grupos sociales con poder de decisión cooperen en su planificación. Se requiere de una alineación entre todas las partes involucradas para el bien del desarrollo económico, como del equilibrio entre locales y turistas.

VIII. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA GLOBAL DE COMUNICACIONES

La estrategia global de comunicaciones contempla la implementación de las actividades mencionadas en la Matriz del Marco Lógico. Estas actividades son:

- a) Crear canales de comunicación eficientes que permitan dar visibilidad a la Patagonia Chilena como unidad.

Plan de comunicación en diarios, revistas, publicidad en cines y en paletas publicitarias de tal forma de despertar el interés y generar motivación en los chilenos para conocer su país.

- b) Crear el interés y la motivación en las personas por conocer la belleza de la Patagonia Chilena y respetar su riqueza natural por medio de campaña teaser.

Generar conciencia del respecto por el medio ambiente y fomentar el deporte al aire libre en la naturaleza

- c) Incentivar a las pequeñas y medianas empresas a ofrecer servicios hoteleros, excursiones, cabalgatas y paseos acorde a las necesidades del turista.

- d) Realizar alianzas estratégicas con líneas aéreas, empresas de transporte y microemprendedores para incentivar la visita a la Patagonia Chilena a través de paquetes turísticos atractivos para los diversos targets

- e) Dar a conocer las distintas opciones de viaje, alojamiento y actividad turística en la Patagonia Chilena a través del sitio web.

IX. CONCLUSIONES

En base a la investigación y los resultados obtenidos en el objeto de estudio (chilenos y extranjeros GSE ABC1 y C2C3) se logró constatar que en Chile no existe una gestión estratégica para posicionar los lugares turísticos más importantes – específicamente la Patagonia Chilena.

El mito que Chile es un lugar insular y lejano ya no se sustenta. La globalización, las nuevas tecnologías, sistemas de información, de transporte, sumado al desarrollo económico, social y cultural ha situado a Chile en la posición número uno de los cuarenta y un lugares que deben visitar en el mundo, según el artículo “The 41 Places to Go in 2011” del diario New York Times. A pesar de estas cualidades todavía no se ha logrado despertar el interés en los chilenos por conocer la zona sur-austral del país. Esto se refleja claramente en la información entregada por SERNATUR en las visitas al Parque Nacional Torres del Paine. En la última década se ha doblado la cantidad de visitas a esta zona, pero la tendencia es visiblemente mayor por extranjeros: 90.927 en el año 2010 en relación a los 53.182 turistas chilenos.

La falta de interés se enmarca principalmente, según manifestado en ambos GSE se debe a la ausencia de infraestructura y motivación que no tiene directa relación con la falta de recursos económicos, sino más bien advierten que el poco desarrollo del turismo en la zona no lo hace ser suficientemente atractivo, considerando que además es un lugar lejano.

Dado este contexto se creó un diseño conceptual para una estrategia comunicacional que permita dar a conocer a nivel nacional el desarrollo del turismo sustentable en la Patagonia Chilena, con proyección al extranjero. Ello implica planificar, gestionar, implementar en forma estratégica acciones que permitan la creación del sitio web Patagonia Chilena donde se difundan las historias y costumbres regionales, excursiones

y deportes, la belleza del paisaje de glaciares, lagos, ríos y montañas de la Región como así también publicitar las fortalezas turísticas que motiven a viajar y visitar esta zona. Esto implica, a su vez, la promoción de ésta a través de redes sociales como facebook y twitter.

Asimismo, generar alianzas estratégicas con Lan y Sky Airlines, con Turbus y Navimag, como así también con empresas de arriendo de autos en ciudades de la Patagonia Chilena para viajes familiares y grupales. En el mismo sitio web se instalaría un link a Turistel con el objetivo de entregar información sobre mapas ruteros, alternativas de alojamiento como campings, hostales, posadas y bed & breakfast, lugares y datos de atractivo turístico.

Con la motivación de involucrar a los ciudadanos de la región, se invitaría a familias lugareñas a entregar habitaciones para el fomento del bed & breakfast. También se propondrá a emprendedores para que ofrezcan excursiones, cabalgatas, paseos a precios módicos. La propuesta considera instalar restaurantes con comidas regionales y locales de artesanías. De esta manera se estaría promoviendo el ecoturismo, desarrollando la conciencia del medioambiente.

El objetivo final de este programa es trabajar en conjunto con SERNATUR y crear una alianza con los gobiernos regionales de la X, XI y XII Región para presentar a la Patagonia Chilena como unidad.

Todas estas acciones apuntan a posicionar la Patagonia Chilena en mediano plazo, pero el éxito depende del apoyo de las instituciones públicas y del trabajo en conjunto de todos los implicados que tienen estrecha relación con el turismo.

El progreso, el crecimiento y el desarrollo económico no siempre contemplan el uso excesivo ni la destrucción de los recursos naturales. El dominio del hombre sobre la naturaleza ha demostrado la adaptación y el sometimiento que se ha ejercido sobre ella

para su beneficio, causando impacto de gran importancia económica con consecuencias en el terreno político, económico, medioambiental, social y cultural. El turismo sustentable es la alternativa para lograr el desarrollo de la Patagonia Chilena en el tiempo, preservando la riqueza de la naturaleza en un sano equilibrio con el crecimiento económico de cada región.

La Patagonia es un lugar único y salvaje, en el que aún pueden apreciarse la exuberante y majestuosa belleza de la naturaleza. El desafío consiste en seducir al turista, aumentar el número de visitantes – especialmente chilenos - a esta maravillosa región respetando el medioambiente para que el ser humano conviva en armonía con la flora y la fauna, disfrutando del deporte y la vida al aire libre en estos parajes australes.

X. BIBLIOGRAFÍA

- CALDERÓN, Cristián. “La imagen es La Identidad. Gestión de la Identidad de las Organizaciones”. Sin datos editoriales. Santiago. Chile. 2010.
- DRUCKER, Peter F. “Management Task Responsibility, Practise New York. Harward & Row”. 1973.
- DUSSERT CHERVELLINO, Marcelo Andrés. “Prospectiva y Desarrollo Turístico”. Pontificia Universidad Católica. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. 2007.
- Entrevista a Stjepan Pavicic – Gerente General de Nómadas Outdoor Services y Miembro del Comité Gestor del Cluster de Turismo en la XII Región. Fecha: 5 de octubre de 2009, Santiago. Chile.
- Entrevista a Joe Capp – Gerente General de Dalberg Global Development Advisors – Fecha: 15 de octubre de 2009, Santiago. Chile.
- Entrevista a Joel Flores Retamal, Asesor Unidad de Planificación, Presupuesto y Control de Gestión, Departamento de Administración, Subsecretaría de Economía. Fecha: 25 de Mayo de 2010. Santiago. Chile.
- Entrevista telefónica a Christian Andersen, Jefe de Proyecto de Codesser. Fecha: 15 de Noviembre de 2010. Punta Arenas. Chile.
- Entrevista telefónica a Mariano Cash, Guía de Turismo de Antares Patagonia. Fecha: 8 de noviembre de 2010. Punta Arenas. Chile.
- Entrevista a Andrea Tellez Rubina, Directora Regional de Turismo de la XII Región, Magallanes y Antártica Chilena. Fecha: 13 de noviembre de 2010. Santiago. Chile.
- Entrevista a Gastón Urrejola, Guía de Turismo de Coyhaique River Lodge. Fecha: 13 de noviembre de 2010. Santiago. Chile.
- Entrevista a Pamela Camerati, Operadora de Turismo Cocha. Fecha: 15 de Noviembre de 2010. Santiago. Chile.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS, NACIONES UNIDAS Y

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. “Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual”. Luxemburgo, Madrid, Nueva York, Paris. 2001

- CONAF

<http://www.thisischile.cl/Articles.aspx?id=5561&sec=288&itz=&eje=viajarporchile&idiona=1&t=aumentan-las-visitas-a-los-parques-nacionales-en-la-patagonia-chilena>

Octubre de 2010.

- GARCÉS FELIÚ, Eugenio y BENAVENTE POBLETE, Harley. “Descripción y territorio: Representación del espacio geográfico comprendido entre Estancia Yendegaia y Estancia Vic Puña en Tierra del Fuego”. Pontificia Universidad Católica. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Santiago, Chile. 2001.

- GÓMEZ, Paulina. “Análisis del Discurso”. Material de Clases. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago. Chile. 2009.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto et al. “Metodología de la Investigación”. 4º Edición. Ediciones McGraw-Hill. México. 2006.

- IMARAI BAHAMONDE, Carolina. Tesis “Ocho Áreas. Iniciativas Ecoturísticas en Parques de Aysén”. Pontificia Universidad Católica. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Santiago, Chile. 2007.

- KOTLER, Philip. “Marketing para Turismo”. Editorial Pearson. Madrid. España.

- MANNING, Edward and Dougherty, D.T. “Sustainable Tourism”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36. Abril 1995.

- MENKE-GLÜKERT, Peter. “Economía de Mercado y Ecología”. Corporación de Estudios Liberales. Santiago, Chile. 1989.

- NEMETHY, Andrew. “Resorts Go Up and Down”, Snow County. Noviembre 1990.

- PÉREZ, Rafael Alberto. “Estrategias de Comunicación”. Ariel Editores, Barcelona. España. 4ª Edición, 2008.

- RYAN, Chris. “The Determinants of Demand for Tourism”, en Recreational Tourism: A Social Science Perspective. Londres. Routledge. 1991.

- TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio. “Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales.” Editorial Taurus. Santiago, Chile. 2007.
- www.adimark.cl
- www.antarespatagonia.cl
- www.clusterdeturismo.cl
- www.conaf.cl
- www.ine.cl
- www.inta.cl
- www.nomadas.cl
- <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/22239/manual42.pdf> Noviembre 2010
- www.prochile.cl

XI. ANEXOS

- Anexo I: Entrevista a Stjepan Pavicic. Gerente General de Nómadas Outdoor Services y Miembro del Comité Gestor del Cluster de Turismo en la XII Región. Fecha: 5 de octubre de 2009, Santiago, Chile.
- Anexo II: Entrevista a Joe Capp. Gerente General de Dalberg Global Development Advisors. Fecha: 15 de octubre de 2009, Santiago, Chile.
- Anexo III: Entrevista a Joel Flores Retamal, Asesor Unidad de Planificación, Presupuesto y Control de Gestión, Departamento de Administración, Subsecretaría de Economía. Fecha: 25 de Mayo de 2010, Santiago, Chile.
- Anexo IV: Entrevista a Christian Andersen, Jefe de Proyecto de Codesser. Fecha: 15 de Noviembre de 2010, Santiago, Chile.
- Anexo V: Entrevista telefónica a Mariano Cash, Guía de Turismo de Antares Patagonia. Fecha: 8 de noviembre de 2010. Santiago, Chile
- Anexo VI: Entrevista a Andrea Tellez Rubina, Directora Regional de Turismo de la XII Región, Magallanes y Antártica Chilena. Fecha: 13 de noviembre de 2010 en la Feria Nacional de Turismo en Espacio Riesco, Santiago. Chile.
- Anexo VII: Entrevista a Gastón Urrejola, Guía de Turismo de Coyhaique River Lodge. Fecha: 13 de noviembre de 2010. Santiago. Chile.
- Anexo VIII: Entrevista a Pamela Camerati, Operadora de Turismo Cocha. Fecha: 15 de Noviembre de 2010. Santiago, Chile.
- Anexo IX: Cuestionario de la Encuesta
- Anexo X: Compilado de las 200 encuestas realizadas al GSE ABC1, C2, C3
- Anexo XI: Resultados y Análisis de la Encuesta

ANEXO I

Entrevista a Stjepan Pavicic, Gerente General de Nómadas Outdoor Services y Miembro del Comité Gestor del Cluster de Turismo en la XII Región realizada el 5 de octubre de 2009 en Santiago de Chile.

Buenas tardes Stjepan. Muchas gracias por acceder a esta entrevista.

Buenas tardes, Marianne.

Como tú sabes, soy estudiante del Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica. Estoy escribiendo un trabajo para promocionar el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chile.

Hace años trabajamos con el mismo objetivo. Han sido innumerables las reuniones con las autoridades locales de Punta Arenas, el gobierno de la XII Región, varios sectores del turismo, SERNATUR y distintas autoridades nacionales.

¿Qué te motiva a posicionar especialmente la Patagonia, Stjepan?

Soy geólogo. Para mis trabajos de investigación y por mi pasión por la naturaleza he recorrido gran parte de la Isla de Magallanes. Conozco lugares únicos y maravillosos, donde el hombre común no ha llegado. Hemos creado una empresa con oficina en Punta Arenas. Prestamos servicios como viajes especiales a la medida del cliente. Somos asesores en el desarrollo de áreas protegidas. Participamos de proyectos turísticos de aventura, explotación y diagnóstico por especies dañinas como por ejemplo, el castor. Realizamos también asesorías en topografía. Chile es un libro en blanco Tiene un potencial de 80.000 km lineales de costa y 40.000 km se encuentran en la XII Región. Es una gran ventaja sobre Noruega y Nueva Zelanda, ya que aún existen glaciares por

recorrer y explorar. Los Campos de Hielo Sur representan la tercera masa de hielo más grande del mundo. Es una reserva de agua dulce. Primero está la Antártica y en segundo lugar, Groenlandia. Más del 50% de la Región se encuentra en áreas protegidas y es la región más grande Chile. Desde el Golfo de Reloncavié al sur de Puerto Montt hasta la isla más pequeña en el Pacífico Sur.

Imagen País invirtió diez millones de dólares principalmente en el cobre y el vino. Nadie relaciona Patagonia con el sur de Chile. Sólo algunos con Argentina. Patagonia se hizo famoso como nombre de ropa outdoors. Existe una dispersión de recursos. Ello ha sido muy criticado por expertos. Turismo Chile es una corporación público-privada. Allí participa SERNATUR en un 50% y el otro 50% por grandes empresas como LAN, Cocha Turismo y otras grandes empresas. Las pequeñas empresas y agencias de turismo quedan afuera. Debieran asociarse para que sean representadas en distintos lugares de Chile. Según mi opinión, se necesita un cambio radical. ProChile se encarga de promocionar las exportaciones de productos chilenos. En ferias internacionales debiera darse espacio a Imagen País para el turismo. Considero que el turismo se ve como una industria secundaria. Las agencias regionales trabajan para un desarrollo productivo y dan prioridad a Magallanes para el turismo. Falta estructurar mejor la promoción internacional del turismo en Chile. No hay una cultura ni una conciencia del retorno del turismo. Falta infraestructura, hoteles, calles y diversificación de la industria turística. Se deben crear nuevos productos y servicios. Ello tendría un efecto dinámico.

Hace unos años organizamos el Patagonian Expedition Race. Se trata de una carrera de 700 km que se recorre en diez días con equipos de cuatro personas. Han participado ciudadanos de más de veinticinco países como: Alemania, Francia, Italia, España, Inglaterra, República Checa, Dinamarca, Suecia, Austria, Japón, Estados Unidos, Canadá, Israel, Suiza, Portugal, Bélgica, Turquía, Rusia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, México, Colombia, Argentina, Chile, Brasil y Uruguay, entre otros. Todos los participantes quedan fascinados con los paisajes de la Patagonia, su fauna y su flora.

¿Cómo financian este evento?

Hemos solicitado apoyo a la región y al gobierno. Sin embargo ha sido muy difícil lograr algún aporte o auspicio. Financiamos este proyecto gracias a sponsors internacionales.

El turismo es la actividad económica más promisoría de la Patagonia Chilena, y por lo tanto, de Magallanes. Por ello, tanto el sector público como privado, hacen importantes esfuerzos por aumentar la calidad de los servicios, diversificar la oferta y alargar la temporada turística. Se creó un cluster. Esta organización está gestionando el Programa de Mejoramiento de la Competitividad del Cluster de Turismo de Naturaleza y Aventura, con el objetivo de elevar los niveles de competitividad del turismo de esta región y dar a conocer la maravillosa naturaleza que alberga el sur del país. Existen también otras iniciativas regionales trabajando en el posicionamiento de la Patagonia Chilena, pero hasta la fecha se detecta una carencia en la definición de políticas públicas para abordar el potencial existente de esta industria, a nivel nacional e internacional. La industria del salmón ha tenido, por ejemplo, más apoyo del gobierno que el turismo.

¿Cuáles serán los próximos pasos?

Continuaremos con nuestra labor, dando el ejemplo en seguir difundiendo la Patagonia Chilena. Existen 44.000 km de costa en la Región de Magallanes. Muchos lugares hermosos con islas y fiordos por recorrer. Hemos creado material para presentar la belleza de este lugar y seguiremos visitando personalmente a los grandes sponsors relacionados con el turismo de aventura para lograr más apoyo financiero en nuestro proyecto.

¡Felicitaciones! ¡Les deseo mucho éxito! Muchas gracias por tu tiempo.

¡Muchas gracias a ti!

ANEXO II

Entrevista a Joe Capp, Gerente General de Dalberg Global Development Advisors, realizada el 15 de octubre de 2009 en Santiago. Chile.

Buenas tardes, Joe. Muchas gracias por acceder a esta entrevista.

Buenas tardes, Marianne.

Soy estudiante del Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica. Estoy escribiendo un trabajo para promocionar el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chile. ¿De qué consiste la labor de Dalberg en Chile?

Dalberg desarrolla proyectos turísticos en Punta Arenas, el Museo Antártico, INACH, el Fuerte Bulnes, Puerto Natales, entre otros. Se preocupa por la infraestructura, los accesos a parques nacionales, la señalización, la diversificación de circuitos, la atracción turística y la creación de productos y servicios, por ejemplo en Torres del Paine y el Parque O'Higgins.

¿Qué opinión le merece el turismo en Chile?

Existen muchas brechas. No se trabaja con un modelo. La producción salmonera destruye la naturaleza en el sur por los desechos y el mal olor. Donde hay salmones, no puede desarrollarse el turismo. Se detectó la propagación de un virus isa. Comenzó en Puerto Montt y se está desarrollando hacia la zona de Aysén. Ello perjudica el turismo. Debería enfocarse el desarrollo sustentable del turismo como la construcción de los denominados hoteles verdes con una cultura de reciclaje de basura y conciencia medioambiental. Buenos ejemplos son Costa Rica y Perú. Se está trabajando

actualmente con la XII Región de Magallanes y el comité gestor. El diseño está basado en entrevistas a los distintos actores del turismo. Participa también el gobierno regional y SERNATUR. Esperamos poder contribuir al desarrollo de esta industria.

Le deseamos mucho éxito. Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO III

Entrevista a Joel Flores Retamal, Asesor Unidad de Planificación, Presupuesto y Control de Gestión, Departamento de Administración, Subsecretaría de Economía.
Fecha: 25 de Mayo de 2010, Santiago. Chile.

Buenas tardes, Joel.

Buenas tardes, Marianne.

Soy estudiante del Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica. Estoy escribiendo un trabajo para promocionar el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chile. ¿Qué planes tiene previsto el Ministerio de Economía para fomentar el turismo?

El turismo no es actualmente una actividad que se fomente en Chile. SERNATUR es la institución a cargo. Los principales pilares de la economía chilena son el cobre, el vino y el salmón. Chile se destaca por la exportación de productos agrícolas, lácteos y pesqueros. En el rubro industrial se destaca la exportación de celulosa, madera, metanol. También tiene mucha fortaleza la industria forestal.

Le agradezco su información y su tiempo.

Con mucho gusto.

ANEXO IV

Entrevista telefónica a Christian Andersen, Jefe de Proyecto de Codesser realizada el 15 de Noviembre de 2010 en Santiago. Chile.

Buenos días Christian.

Buenos días, Marianne.

Soy estudiante del Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica. Estoy escribiendo un trabajo para promocionar el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chile. ¿Qué importancia tiene el turismo en Chile?

Chile es conocido en el mundo por su historia política, el terremoto de Febrero de 2010 y el rescate de los mineros. Sin embargo, Chile no es conocido por su potencial turístico. El 80% del turismo extranjero, relaciona la Patagonia generalmente con Argentina, o bien, con una marca de ropa outdoors. La Patagonia es conocida por las Torres del Paine, Calafate, Perito Moreno y Ushuaia, sin hacer hincapié de qué lado de la cordillera se encuentran estos lugares. Sólo un público muy específico conoce el Cono Sur y diferencia perfectamente Aysén de Neuquén y el Lago Argentino del Lago José Miguel Carrera.

¿Qué trabajos se están realizando para posicionar a Chile como atracción turística?

Se está desarrollando una campaña de difusión para lograr un posicionamiento internacional. Nuestra competencia es la Patagonia Argentina, Alaska, Canadá, Irlanda y Nueva Zelanda. Se quiere generar conciencia de una Patagonia sustentable a nivel

nacional. Se busca proteger la naturaleza y el cuidado por el medio ambiente. Ha aumentado. Argentina ha sabido aprovechar las oportunidades y potenciar la Patagonia desde el Río Colorado hasta el sur de los Andes, llegando al mar. En Chile, no hay un liderazgo pronunciado. Los empresarios debieran unirse para la promoción y la difusión.

¿Dónde radica el problema?

Tenemos tres regiones con imágenes propias: La X Región, la Región de los Lagos. La XI, la Región de Aysen y la XII, la Región de Magallanes. Ellos no ven la tremenda oportunidad de trabajar en conjunto. Muchas reuniones han sido en vano. En vez de sumar esfuerzos, se diluyen. Confundimos al turista con el destino. Eso nos da una mala imagen. Tenemos proyectos en mejorar la conectividad en Magallanes. Aquí, la autoridad máxima del turismo es SERNATUR. Se deberían agilizar procesos. Hace cuarenta años se conoce a Chile como líder en exportación de materia prima y servicios. Falta la imagen de Chile como destino turístico. La CORFO es un ente político y apoya la industria del vino y del cobre, principalmente. Tenemos mucho por hacer.

Muchas gracias, Christian. Te agradezco mucho tu tiempo y tu información.

ANEXO V

Entrevista telefónica a Mariano Cash, Guía de Turismo de Antares Patagonia, realizada el 8 de noviembre de 2010. Santiago. Chile.

Buenos días, Mariano.

Buenos días.

Soy estudiante del Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica. Estoy escribiendo un trabajo para promocionar el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chile. ¿En qué consiste tu trabajo?

Antares Patagonia vende paquetes turísticos. Yo me encargo de buscar el grupo de personas del aeropuerto y los llevo generalmente a Torres del Paine. Dependiendo del paquete turístico, se realizan excursiones, cabalgatas, paseos en kayak, trekking y navegación a glaciares. Los acompaña a lo largo de toda la estadía. Una vez terminado el período de vacaciones, los llevo nuevamente al aeropuerto y allí concluye mi misión.

¿Cuánto tiempo se queda el turista en promedio en la Patagonia?

En general, cuatro días o una semana.

¿Cuánto cuesta un paquete turístico, por ejemplo?

Dependiendo del alojamiento, un paquete all inclusive en una hostería o un refugio cuesta U\$S 1.100,- durante una semana.

¿Recibes más turistas nacionales o extranjeros?

En general, predomina el turista extranjero. Sin embargo, se está incrementando la visita de chilenos a las Torres del Paine. Se puso de moda. Además, muchos usan marcas fashion como North Face. Recibimos personas amigas de clientes chilenos que ya nos conocen. Es la recomendación boca en boca. Eso confirma que estamos haciendo un buen trabajo.

Me alegro mucho, Mariano. ¡Felicitaciones! Sigán así.

Muchas gracias!

Muchas gracias a ti por acceder a la entrevista.

ANEXO VI

Entrevista a Andrea Tellez Rubina, Directora Regional de Turismo de la XII Región, Magallanes y Antártica Chilena, realizada el 13 de noviembre de 2010 en la Feria Nacional de Turismo en Espacio Riesco, Santiago de Chile.

Buenas tardes, Andrea. Muchas gracias por acceder a esta entrevista.

Buenas tardes, Marianne. Encantada de recibirte.

Soy estudiante del Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica. Estoy escribiendo un trabajo para promocionar el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chile. ¿Qué acciones tienen en cartera para posicionar esta región a nivel nacional?

Estamos solicitando recursos a la nueva Subsecretaría de Turismo para lograr mayor presencia nacional e internacional. La gestión es lenta, dado que el turismo no se considera una de las actividades más importantes en la economía chilena. La Presidencia debería agilizar procesos. Son cinco los ministerios que van a asesorar este emprendimiento.

En esta feria, tres regiones dicen ser la Patagonia Chilena. ¿No han considerado trabajar en conjunto?

Efectivamente, hemos tenido sendas reuniones con la X y la XI Región. Desafortunadamente cada una de las autoridades regionales busca el beneficio propio, por lo cual no hemos llegado a buen puerto. Sería un gran paso poder trabajar en equipo y desarrollar sinergias.

Cuando el turista extranjero habla de la Patagonia, el 80% se refiere a la Patagonia Argentina. Chile es conocido por los hechos políticos acontecidos y no como opción turística. Debemos apuntar a ofrecer una propuesta global que incluya calidad, seguridad para el turista, tecnología y soporte como lo hacen los países del primer mundo. Uno de los mejores ejemplos es Alemania.

¿Cree usted que un logo podría representar mejor la imagen de la Patagonia Chilena?

Definitivamente. Primero se debería definir qué territorio abarca la Patagonia Chilena, ya que inclusive en este punto difieren las opiniones.

Agradezco mucho su tiempo. Mucho éxito en este desafío!

Encantada, mucho gusto.

ANEXO VII

Entrevista a Gastón Urrejola, Guía de Turismo de Coyhaique River Lodge, realizada el 13 de noviembre de 2010 en la Feria de Turismo Nacional en Espacio Riesco. Santiago. Chile.

Soy estudiante del Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica. Estoy escribiendo un trabajo para promocionar el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chile. ¿Qué servicios ofrece su empresa?

Coyhaique River Lodge construyó un motor-home sobre un camión Mercedes Benz de tracción cuatro por cuatro. Ofrece un servicio de turismo exclusivo para amantes de la pesca a mosca en los lugares más recónditos de la Patagonia Chilena a medida del gusto del cliente. Se ofrece guías experimentados que hablan inglés en un ambiente reservado y preferencial en la Región de Aysén.

¿Qué público lo visita?

Principalmente extranjeros de muy buen poder adquisitivo. En general vienen hombres en grupo de seis a ocho personas. Buscan paz y tranquilidad en la naturaleza virgen de la región. La mayoría ama la pesca. Otros gustan de la caza. A veces se combina el viaje con cabalgatas, también con visitas a estancias y viñas, donde se realizan catas de vinos de primera calidad. Todo se maneja en un clima de lujo y exclusividad.

¿Cuánto cuesta una semana de lujo en este motor-home?

Desde U\$S 10.000,- la semana all inclusive.

Le agradezco mucho acceder a esta entrevista.

Encantado. Mucho gusto.

ANEXO VIII

Entrevista a Pamela Camerati, Operadora de Turismo Cocha. Fecha: 15 de Noviembre de 2010. Santiago, Chile.

Buenos días, Pamela.

Buenos días, Marianne.

Soy estudiante del Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica. Estoy escribiendo un trabajo para promocionar el desarrollo sustentable del turismo en la Patagonia Chile. ¿Cuáles son los destinos más privilegiados por los turistas chilenos?

La mayoría se decide por destinos cálidos como El Caribe, Cancún, Playa del Carmen y en Brasil, Buzios y Río.

¿Cuál crees tú es la razón, Pamela?

La cultura de vacaciones del promedio de los chilenos se relaciona al sol, al calor, al mar y la playa.

¿Cuáles son los lugares de vacaciones más tradicionales en Chile?

El Litoral, Pucón y Villarrica.

¿Por qué consideras que no viajan a Torres del Paine o al desierto de Atacama?

Un factor importante es la gran oferta que entregan los operadores internacionales. Económicamente es mucho más atractivo salir del país que viajar al norte o al sur de Chile.

Muchas gracias por acceder a la entrevista, Pamela.

ANEXO IX

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las opiniones de chilenos y extranjeros residentes en Chile respecto al Desarrollo Sustentable del Turismo, específicamente en la Patagonia. Esta investigación se basa en un estudio para obtener el grado académico de Magíster en Comunicación Estratégica en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sus respuestas son **personales, anónimas y confidenciales**, por lo cual le solicitamos que exprese en forma auténtica, sobre la base de su experiencia, conocimiento, sentimientos y juicios.

No hay respuestas buenas ni malas, lo que importa es su opinión.

Los cuestionarios serán analizados en forma global, no individualmente.

Instrucciones

1. Por favor conteste **todas** las preguntas que se presentan.
2. El cuestionario es individual.
3. Una vez terminado el cuestionario, agradecería hacérmelo llegar al correo electrónico marianne_kramer@yahoo.com

Muchas gracias por su colaboración.

Marianne Kramer

1. Por favor, marque con X su género.

| | |
|--------|--------------------------|
| Hombre | <input type="checkbox"/> |
| Mujer | <input type="checkbox"/> |

2. Marque con una X el rango de Edad de Usted.

| | |
|--------------|--------------------------|
| 25 a 35 años | <input type="checkbox"/> |
| 36 a 45 años | <input type="checkbox"/> |
| 46 a 55 años | <input type="checkbox"/> |
| 56 a 65 años | <input type="checkbox"/> |

3. Marque con una X su Nacionalidad

| | |
|------------|--------------------------|
| Chilena | <input type="checkbox"/> |
| Extranjera | <input type="checkbox"/> |

4. Escoja 3 alternativas de sus principales hobbies, considerando 1 como el más importante y 3 menos importante.

| | |
|--------------------|--------------------------|
| Lectura | <input type="checkbox"/> |
| Deporte | <input type="checkbox"/> |
| Teatro | <input type="checkbox"/> |
| Cine | <input type="checkbox"/> |
| Música | <input type="checkbox"/> |
| Pintura | <input type="checkbox"/> |
| Viajes en Chile | <input type="checkbox"/> |
| Viajes al Exterior | <input type="checkbox"/> |

5. Escoja 3 alternativas de lugares a los cuales ha viajado con más frecuencia en los últimos 5 años, considerando 1 como el más importante y 3 menos importante.

| | |
|--------------|--------------------------|
| Europa | <input type="checkbox"/> |
| Norteamérica | <input type="checkbox"/> |
| El Caribe | <input type="checkbox"/> |
| Sudamérica | <input type="checkbox"/> |
| África | <input type="checkbox"/> |
| Australia | <input type="checkbox"/> |
| Asia | <input type="checkbox"/> |
| Chile | <input type="checkbox"/> |

6. Escoja 3 alternativas de lugares en Chile donde Ud. haya ido de vacaciones con más frecuencia considerando 1 como la más importante y 3 la menos importante.

| | |
|---|--|
| Norte Grande de Chile (Arica hasta Antofagasta) | |
| Norte Chico de Chile (Tal Tal hasta Los Vilos) | |
| Zona Central de Chile (De los Vilos hasta Parral) | |
| Zona Sur de Chile (Desde Parral a Puerto Montt) | |
| Zona Austral de Chile (Chaitén hasta Punta Arenas) | |

7. ¿Ha viajado Ud. a la Patagonia Chilena? Considere que la Patagonia comienza al sur de Puerto Montt, sin considerar la Isla de Chiloé.

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

8. En caso que su Respuesta es Sí, por favor saltar la pregunta 8 y seguir contestando en la pregunta 9. Y si su respuesta es No, por favor escoja 3 alternativas de las razones de porque no ha viajado a la Patagonia Chilena. Considerando la opción 1 como la más importante y 3 la menos importante.

Continúe por favor el cuestionario en la pregunta 12.

| | |
|--|--|
| Información precaria | |
| Recursos económicos | |
| Interés/Motivación | |
| Destino muy lejano | |
| Falta de infraestructura | |
| Conectividad | |
| Falta de oferta de paquetes turísticos | |

9. Si su respuesta fue Si, ¿Ud. recomendaría viajar la Patagonia Chilena a sus familiares y amigos?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

10. ¿Volvería Ud. a visitar la Patagonia Chilena a mediano plazo?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

11. Al visitar la Patagonia Chilena. ¿quedó Ud. satisfecha/o con la infraestructura hotelera?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

12. ¿Ud. cree que esencial tener más información turística sobre Patagonia?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

13. ¿Considera que las empresas turísticas deberían potenciar la Patagonia Chilena?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

14. En caso de visitar la Patagonia, ¿qué opción sería de su preferencia?. Ordene por importancia las 3 alternativas, considerando 1 como la más importante y 3 la menos importante.

| | |
|-----------------------------------|--|
| Organización propia | |
| Viaje coordinado con guía propio | |
| Paquete turístico "all inclusive" | |

15. ¿Qué opción de estadía estaría dispuesto a pagar? Ordene por importancia las 4 alternativas, considerando 1 como la más importante y 4 la menos importante.

| | |
|---------|--|
| Hotel | |
| Hostal | |
| Camping | |
| Cabaña | |

16. ¿Le gusta disfrutar de la naturaleza?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

17. ¿Qué actividades de ecoturismo o al aire libre son de su preferencia?. Escoja 3 alternativas, considerando 1 como la más importante y 3 la menos importante.

| | |
|-------------------------|--|
| Trekking | |
| Bicicleta | |
| Escalada | |
| Kayak | |
| Observación de pájaros | |
| Cabalgatas | |
| Pesca | |
| Camping | |
| Observación de ballenas | |
| Navegación | |
| Otros | |

18. ¿Es Ud. consciente de la importancia del cuidado del Medioambiente?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

19. ¿Le interesaría recibir información sobre viajes y turismo de la Patagonia Chilena?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

Dirección de E-mail:

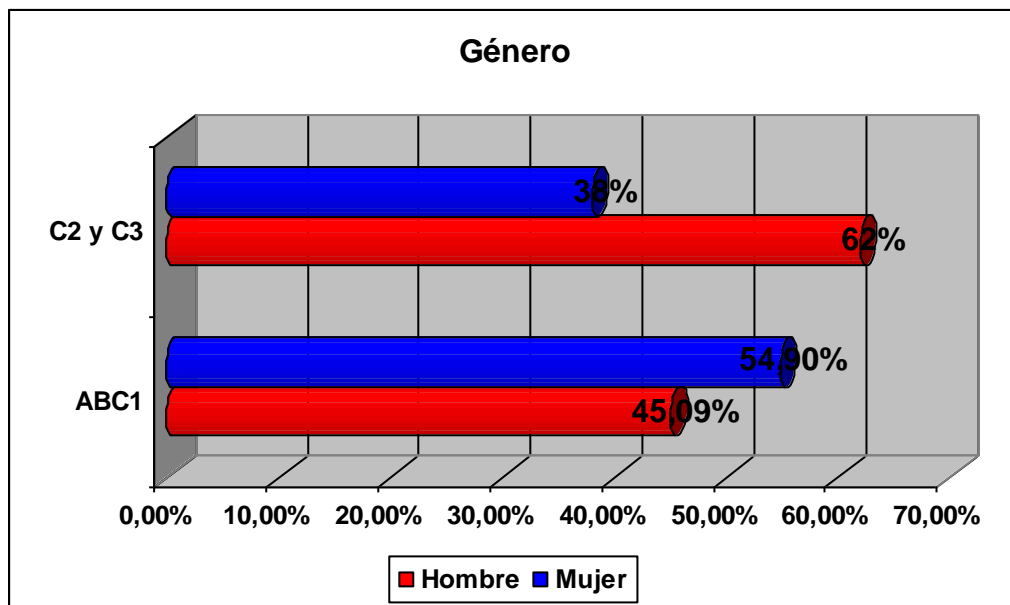
ANEXO XI

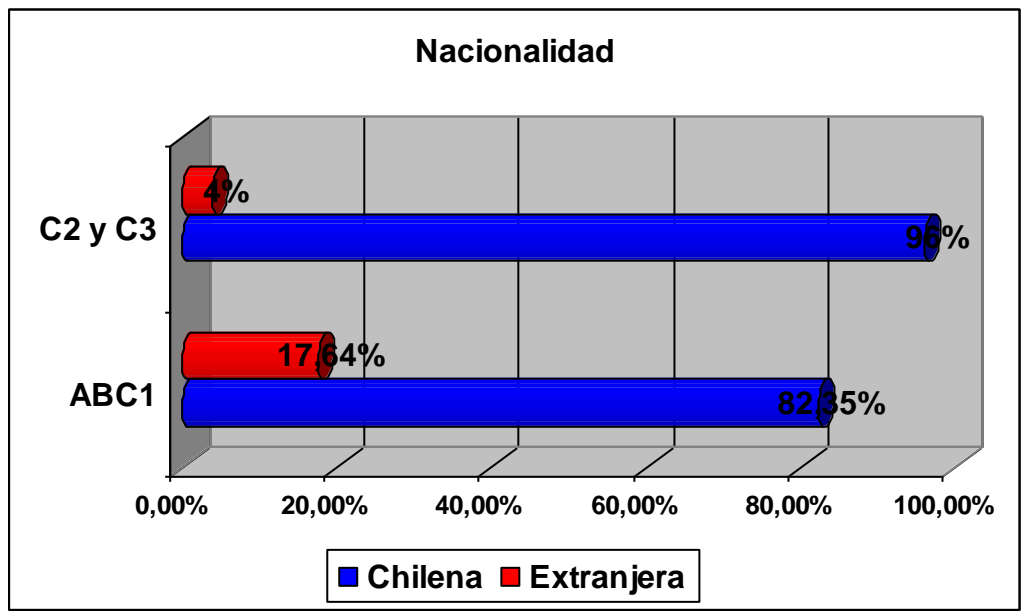
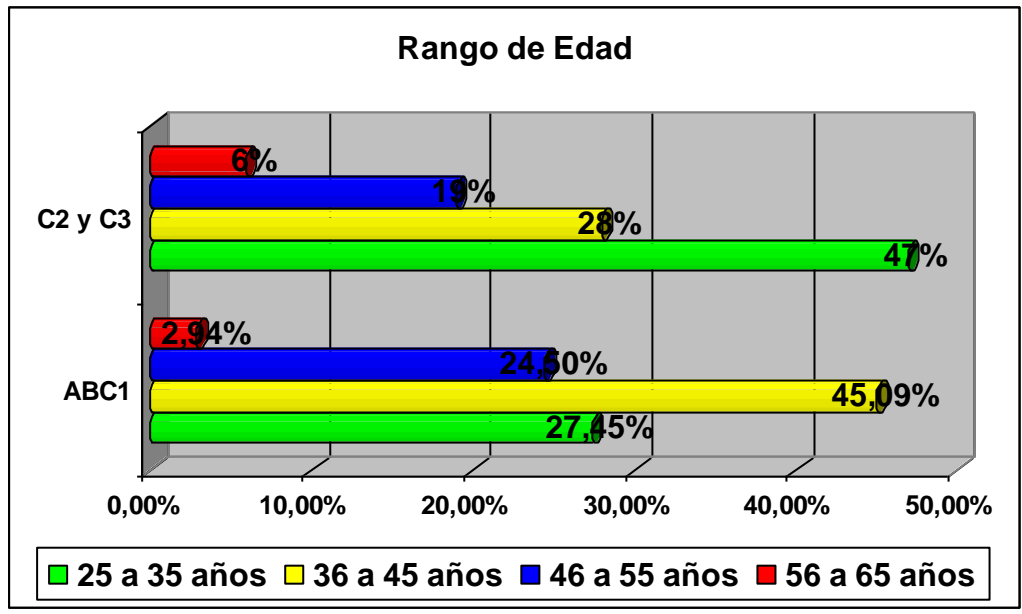
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Los datos obtenidos se sometieron inicialmente a un procesamiento clásico de análisis de tablas de contingencia a través de porcentajes por respuestas por preguntas para realizar los cruces de acuerdo al GSE. Asimismo, se sometieron a análisis de medias.

Principales Hallazgos

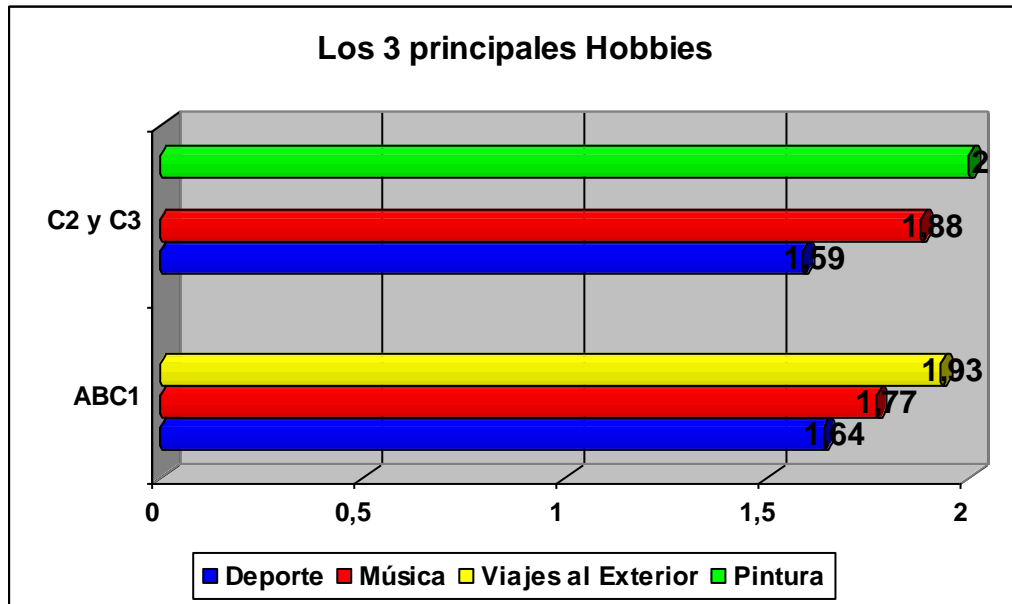
Antes de analizar la información se presentaron los principales antecedentes de la composición de la muestra.



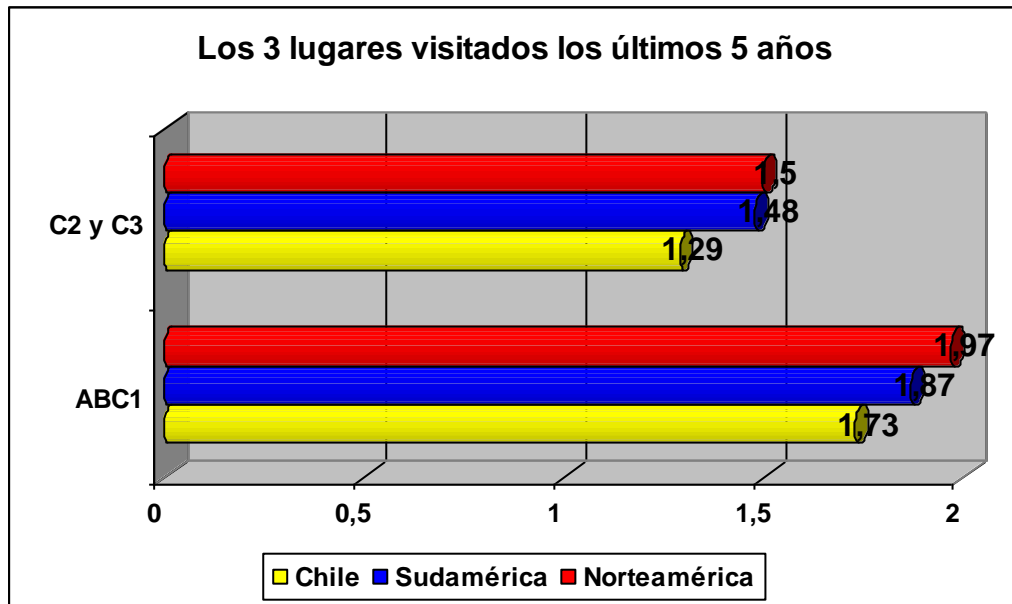


En relación a los tres principales hobbies se destaca que en el GSE ABC1 en primer lugar: Deporte (1,64); segundo lugar: Música (1,77) y tercer lugar: Viajes al exterior (1,93). En cambio en el GSE C2 y C3 en primer lugar: Deporte (1,59); segundo lugar: Música (1,88) y tercer lugar pintura (2). De esto se puede inferir que ambos GSE se dan

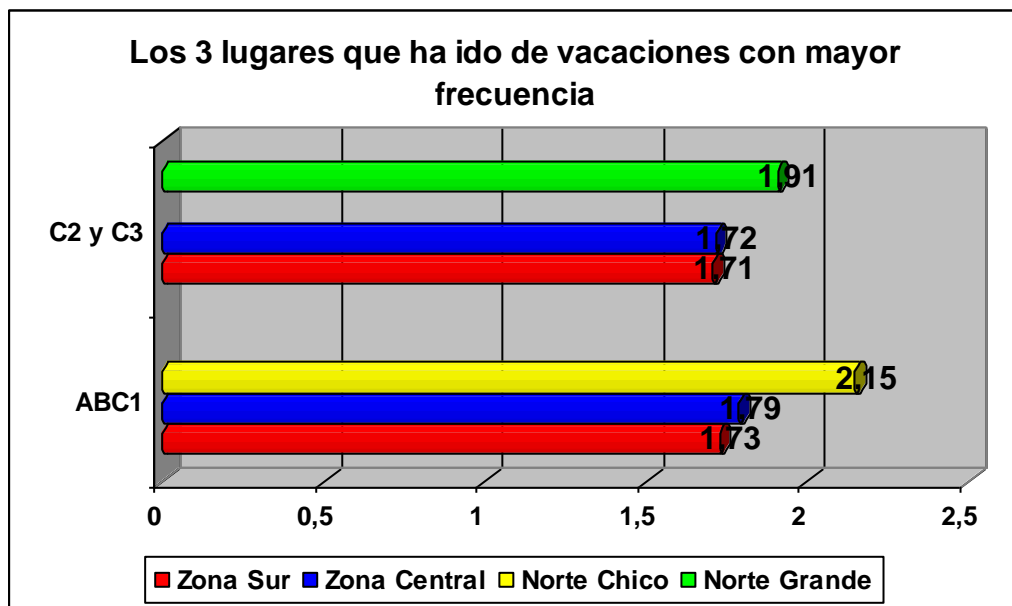
una preferencia muy similar. La diferencia radica específicamente que el C2 y C3 dentro de sus principales hobbies no se encuentra los viajes al exterior.



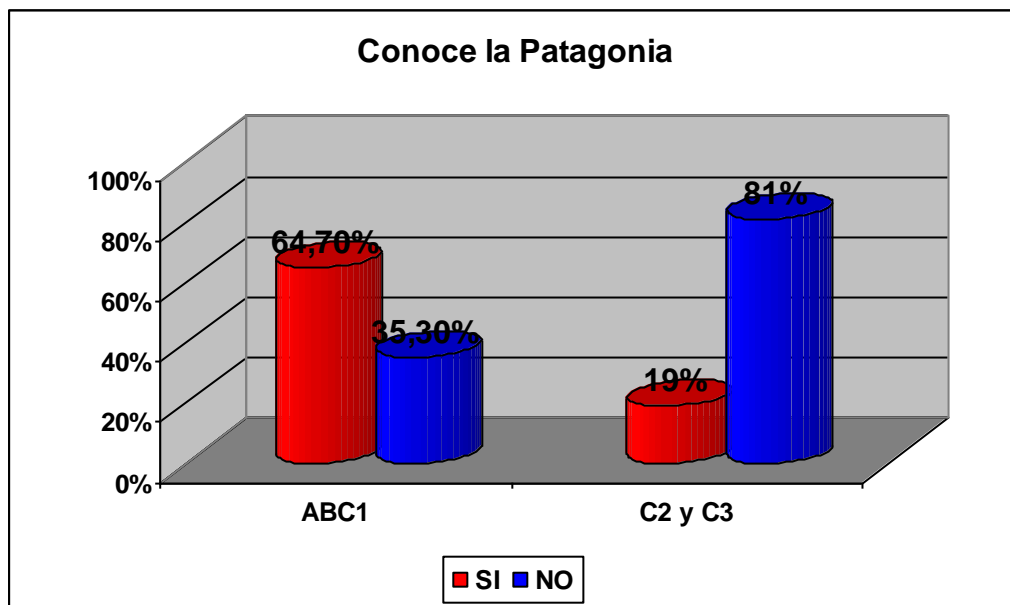
Respecto a los tres lugares visitados en los últimos cinco años, ambos GSE establecieron el mismo orden de importancia, es decir, primer lugar: Chile, segundo lugar: Sudamérica y tercer lugar: Norteamérica. La diferencia radica que en general que el GSE ABC1 existe una mínima diferencia entre los tres lugares escogidos, ya que 83 personas marcaron la opción Chile, 72 la opción Sudamérica y 38, Norteamérica. En cambio, en el C2 y C3 un 97 por Chile, 35 por Sudamérica y solo 6 por Norteamérica.



Respecto a los tres lugares a los que los encuestados han ido de vacaciones con mayor frecuencia, el GSE ABC1 marca como tercera opción el Norte de Chile (2,15). En cambio el GSE C2 y C3 establece como destino principal el Norte Grande (1,91).

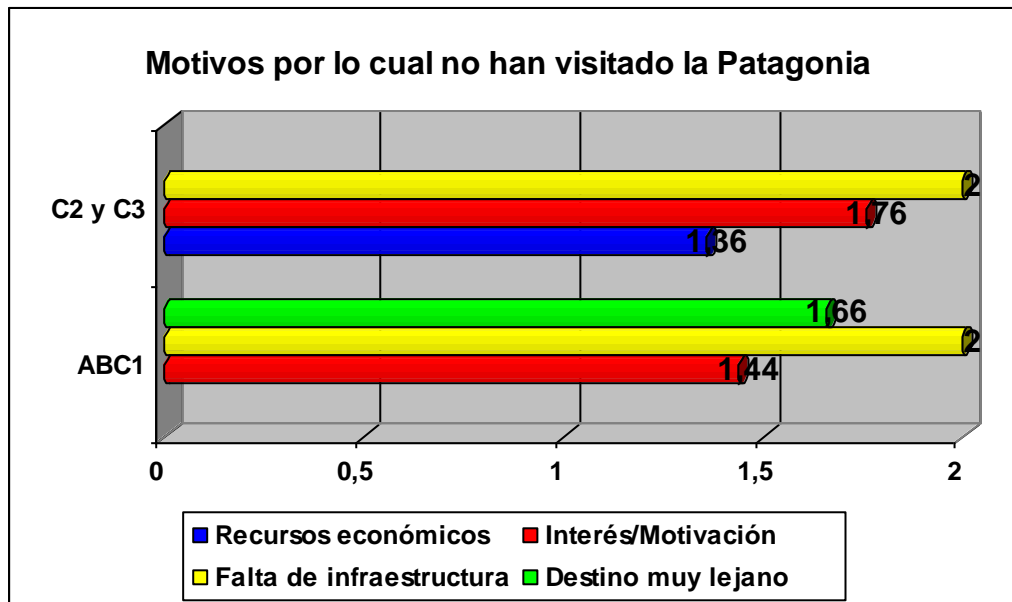


Respecto a si conocen la Patagonia Chilena (que comienza al sur de Puerto Montt, sin considerar la Isla de Chiloé) en un 81% el GSE C2 y C3 no la conoce. El 64.70% del GSE ABC1 la ha visitado en alguna oportunidad. De esto se desprende que es necesario no solo fomentar el turismo a la Patagonia Chilena al 35,30% del GSE ABC1 que aún no la conoce, sino que ampliarla para que “Todos los chilenos” tengan la opción de visitarla. Esta tarea no solo es un desafío de los operadores de turismo, sino que también de un trabajo en conjunto con SERNATUR, la comunidad y las regiones que forman parte de la Patagonia Chilena.

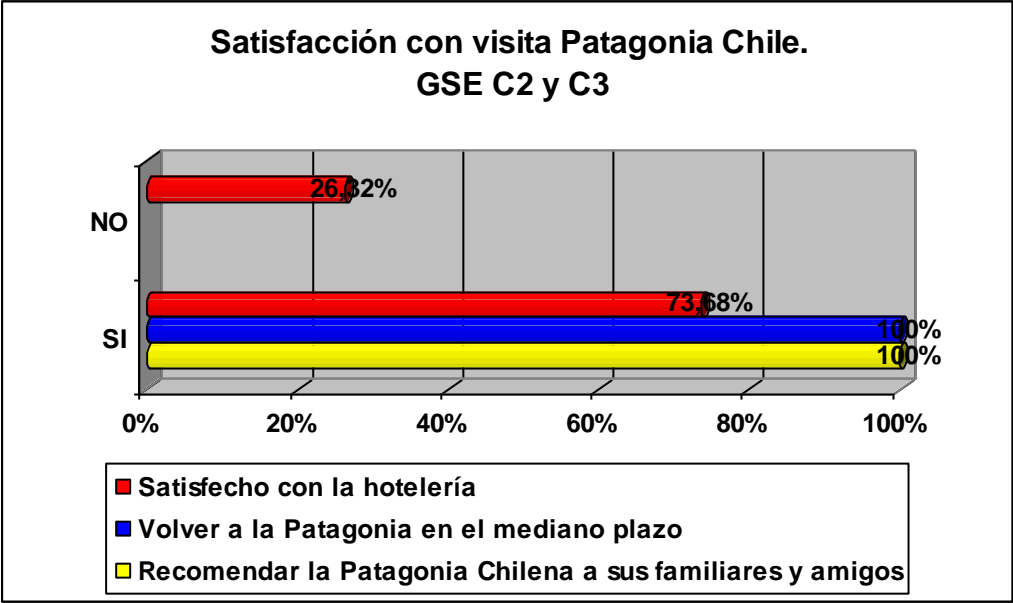
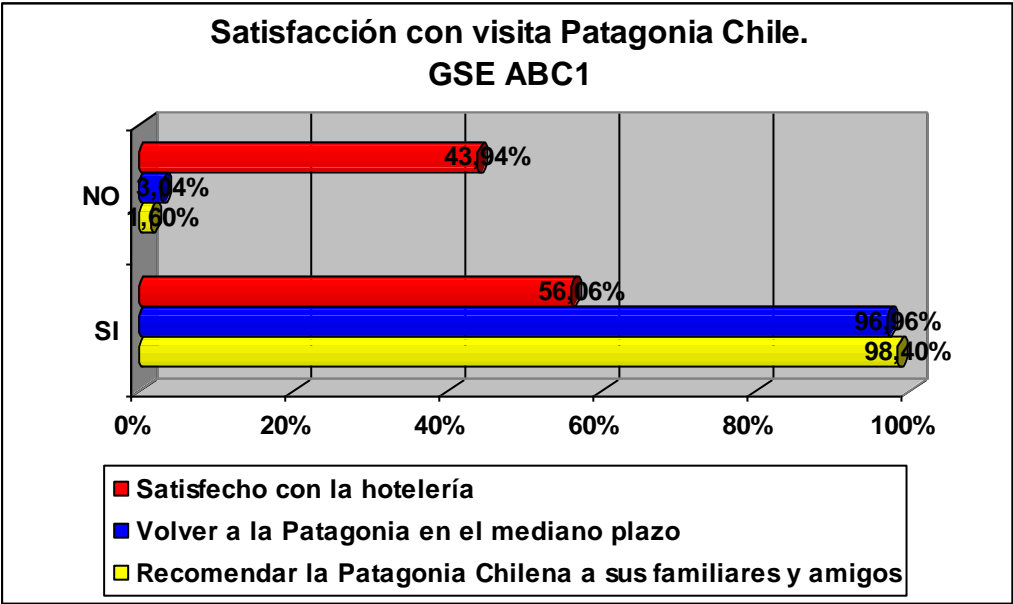


Los motivos por los cuales en ambos GSE las personas no conocen la Patagonia Chilena son por falta de infraestructura y por falta de interés/motivación. Otra razón por la que no la ha visitado el GSE C2 y C3 es por falta de recursos económicos, distinto al GSE ABC1 que la considera un destino muy lejano. Es importante señalar que ambos grupos coinciden en que no existe interés ni motivación y advierten que falta desarrollar

infraestructura para que sea un lugar atractivo por conocer, por lo que se deberían crear planes en pos del desarrollo turístico del país.

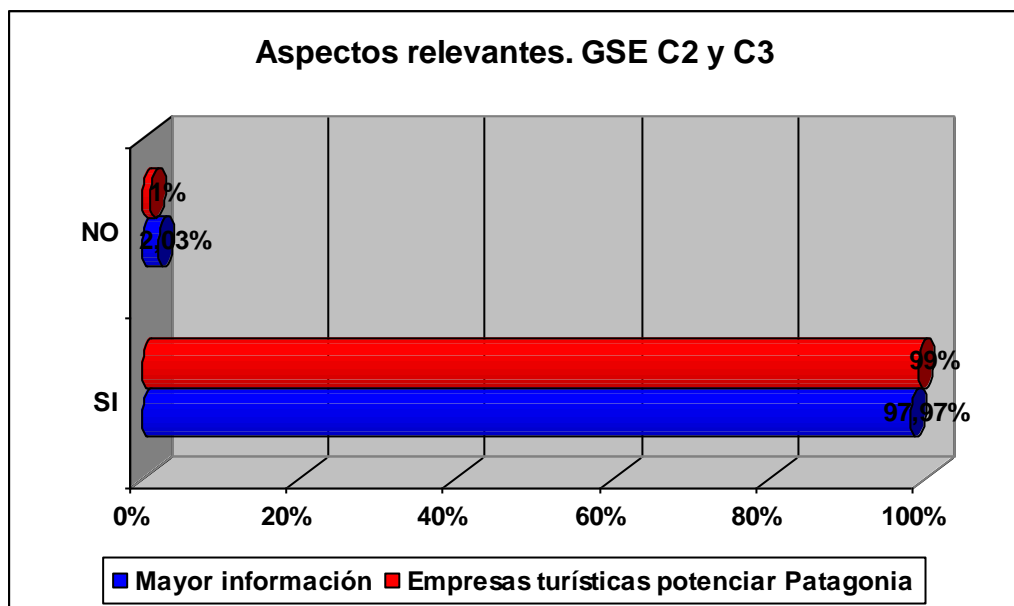
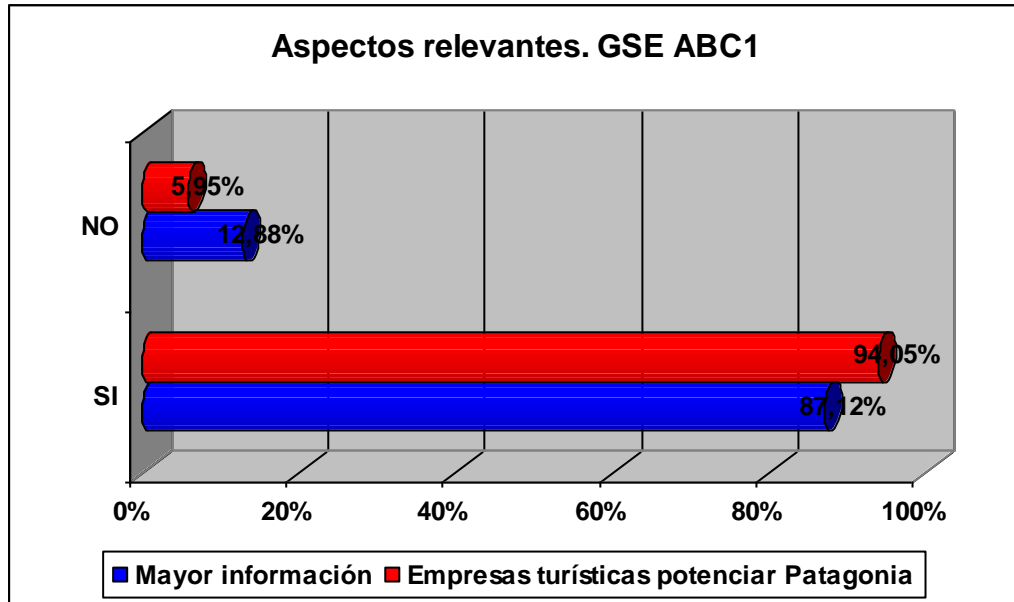


Referente a la satisfacción o experiencia que han tenido las personas que han visitado la Patagonia Chilena, se desprende que en general volverían y que recomiendan conocerla. Es importante señalar que la disconformidad se da en la hotelería, que a pesar que la tendencia es positiva, el GSE ABC1 no está satisfecho en un 43,94% y el C2 y C3 le concede un 26,32%. Este aspecto se debería mejorar a mediano plazo, ya que es una variante importante en la toma de decisiones de las personas cuando escogen qué lugar conocer o visitar al momento de salir de vacaciones.

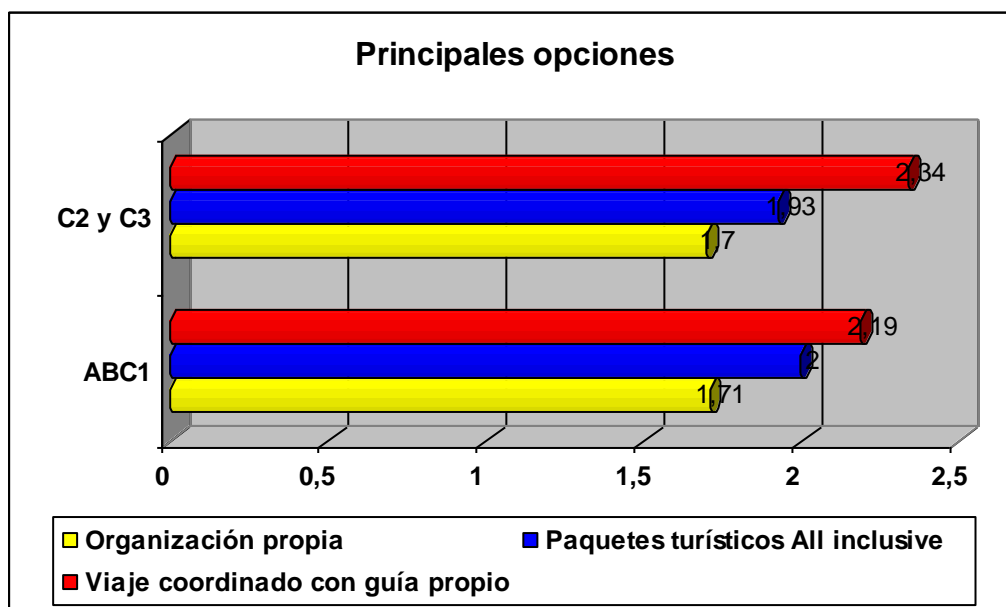


En relación a estas dos preguntas, se destaca que ambos GSE establecen que las empresas turísticas deberían potenciar la Patagonia Chilena para que ésta se constituya en uno de los principales lugares más visitados en Chile. Por lo general, las empresas

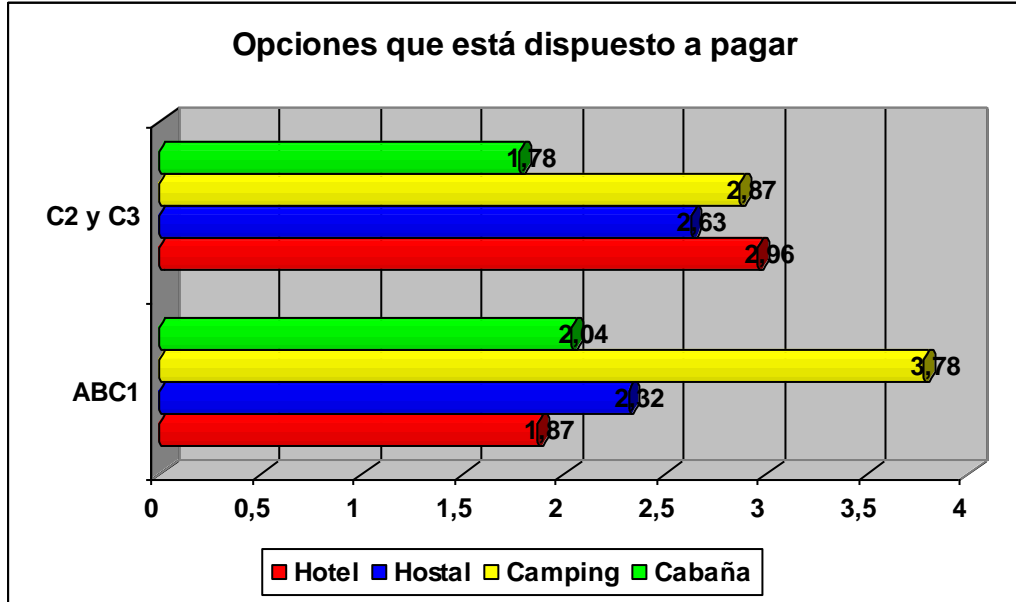
turísticas se dedican a promocionar playas en el extranjero, siendo que junto con la Isla de Pascua, la Patagonia es una de las principales opciones que los extranjeros eligen al visitar Sudamérica, ya que están consideradas como un verdadero atractivo.



En relación al tipo de vacaciones que elegirían si viajaran a la Patagonia Chilena, en ambos GSE se establece como primera opción la organización propia; en segundo lugar, los paquetes turísticos “all inclusive” y en el tercer orden, un viaje coordinado con guía de turismo propio. Al ver el gráfico se destaca que las diferencias son mínimas y asimismo, la tendencia marcada es organizar su propio viaje.



Respecto a las opciones del tipo de alojamiento que el público está dispuesto a pagar, se desprende que la primera opción del GSE ABC1 es el Hotel (1,81); como segunda opción, la Cabaña (2,04); como tercera opción, el Hostal (2,32) y como cuarta opción, el Camping (3,78). En cambio, en el GSE C2 y C3 las opciones son diferentes, ya que la primera es la Cabaña (1,78); la segunda, el Hostal (2,63): la tercera, el Camping (2,87) y como cuarta opción, el Hotel (2,96). Esto significa que de acuerdo a los presupuestos y recursos económicos de cada GSE se establecen las posibilidades que están más a su alcance. Por ello deben existir diferentes alternativas de hospedaje para que esté al alcance de todos y cada uno de los grupos, para que no sea un impedimento poder visitar la Patagonia Chilena.



En general, en relación a las principales actividades de ecoturismo o de aventura, ambos GSE marcan la misma tendencia. La diferencia solo radica en que el interés del ABC1 es la observación de pájaros, mientras que en el GSE C2 y C3 es el Kayak.

