



**Universidad de Chile.**  
**Facultad de Arquitectura y Urbanismo.**  
Departamento de Arquitectura.  
Escuela de Postgrado.

**Actividad Formativa Equivalente a Tesis para optar al grado de  
Magister en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios.**

**“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en la creación de un  
COMPLEJO ECOTURISTICO en la PATAGONIA CHILENA”**

**REGION DE AISEN.  
SEPTIEMBRE 2014**

**Nombre alumno:  
HECTOR A. PALMA E.**

**Nombre Profesor Guía:  
MIRTHA PALLARES**



## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto evaluado corresponde al desarrollo de una oportunidad de inversión en el sector de turismo en la región de Aysén, la cual posee gran riqueza paisajística y recursos hídricos.

Considerando la demanda turística creciente que ha tenido la región en sus distintos destinos, los cuales son visitados tanto por turistas nacionales e internacionales<sup>1</sup>, se propuso desarrollar un proyecto de negocios que ofrecerá servicios hoteleros y turísticos ligados a actividades en contacto con la naturaleza, para lo cual se determinaron las características del servicio, así como su ubicación geográfica, todo esto con el fin de establecer un proyecto con mayores niveles de rentabilidad.

El análisis se centró en la región de Aysén en la Patagonia Chilena, la cual cuenta con naturaleza virgen, parques nacionales, lagos, glaciales, fiordos y canales, que son accesibles logísticamente desde otras regiones y centros urbanos nacionales e internacionales.

La región estudiada cuenta con un potencial único para la práctica de un mix de actividades ligadas a la naturaleza como trekking, cabalgatas, navegación en botes, kayaks, pesca deportiva y actividades costumbristas que invitan al disfrute.

Para definir el lugar específico, se estudiaron las características de los turistas visitantes a la región, tanto nacionales como internacionales y lo que demandan.

En la definición del tipo de establecimiento hotelero, se consideraron características de prestadores de servicios presentes en la XI región (la oferta existente), información que permitió establecer las tipologías generales, los tamaños y características de los productos en el mercado y el segmento al cual estarán enfocados.

Como resultado del estudio se concluyó que el producto será un establecimiento de alojamiento turístico bajo el concepto de un Lodge, focalizado en el turista de larga distancia, ubicado en el camino X-728, Valle Exploradores que lleva al parque nacional Laguna San Rafael, cercano a la carretera Austral y a la localidad de Puerto Tranquilo. El producto diseñado consideró un establecimiento de alojamiento turístico no masivo, con capacidad para 48 personas, el cual funcionará durante 8 meses al año, concentrando el fuerte de las actividades en periodo de verano. La infraestructura proyectada tiene la capacidad de prestar los servicios tanto de hospedaje, así como de excursiones programadas para los pasajeros, considerando producir alianzas locales con operadores, de manera de potenciar en conjunto el turismo de la zona, generando externalidades positivas y de sustentabilidad tanto para el proyecto como para la economía local.

---

<sup>1</sup> Turistas Internacional: Incluye a los turistas provenientes de países fronterizos y a turistas de larga distancia y que son aquellos no fronterizos provenientes principalmente de EE.UU y Europa.

Para la estructura legal del proyecto se consideró la creación de dos sociedades, una inmobiliaria que arrendará la totalidad de la infraestructura y una empresa operadora, la cual será la encargada de la implementación de los bienes muebles y la prestación de los servicios turísticos, cancelando por el arriendo de la infraestructura a la inmobiliaria.

Se concluyó el proyecto con el estudio financiero y la evaluación económica en un horizonte de 15 años. Se determinó la inversión y su correspondiente financiamiento, además se realizó la construcción del flujode caja y la determinación de los indicadores económicos para poder concluir acerca de la factibilidad del proyecto y de su atractivo para posibles inversionistas.

## **INDICE.-**

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>15</b>
<b>1.-ANTECEDENTES GENERALES. ....</b>	<b>16</b>
1.1.- Turismo en el mundo.....	16
1.2.- Turismo en Chile. ....	19
1.3.-Síntesis: .....	26
1.4.- Turismo de Interés especial.....	27
1.5.- Turismo Ecológico. ....	31
1.5.1.- Marco teórico. ....	31
1.5.2.- Comportamiento en Chile del Turismo de Intereses Ecológico. ....	35
1.6.-Síntesis. ....	36
1.7. Potencial Patagonia.....	37
1.7.1.- Potencial de la Patagonia Chilena.....	38
1.7.2.- Políticas públicas para el área de la Patagonia chilena. ....	43
1.8.-Síntesis. ....	45
<b>2.- HIPOTESIS .....</b>	<b>45</b>
<b>3.- OBJETIVOS.....</b>	<b>46</b>
3.1.- Objetivo General. ....	46
3.2.- Objetivos Particulares. ....	46
<b>4.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>46</b>
<b>5.-ANALISIS DE MERCADO.....</b>	<b>51</b>
5.1.-Mercado Potencial. ....	51
5.2.-Segmentación del Mercado Potencial. ....	55
5.3.- Mercado Objetivo. ....	59

5.4.-Síntesis. ....	63
<b>6.-ANALISIS DE LA INDUSTRIA. ....</b>	<b>64</b>
6.1.-Análisis de las cinco fuerzas de la competencia, (Porter) .....	64
6.2.-Análisis FODA. ....	67
6.2.1.-Fortalezas. ....	67
6.2.2.-Debilidades. ....	68
6.2.3.-Oportunidades.....	68
6.2.4.-Amenazas. ....	69
6.3.-Localización. ....	69
6.3.1.-Criterio de Macro localización. ....	72
6.3.2.-Análisis macro zona seleccionada.....	77
6.3.3.-Criterio de Micro localización. ....	81
6.3.4.-Ubicación del Predio.....	87
6.3.5.-Elección y descripción alternativa de localización. ....	93
6.4.-Estrategia competitiva del producto.....	100
6.4.1.-Oferta del sector.- ....	100
6.4.2.-Marketing y Posicionamiento del producto. ....	107
6.4.3.-Características del producto. ....	111
6.4.4.-Tamaño del producto. ....	115
6.4.5.-Precios. ....	117
6.4.6.-Promoción y distribución del producto. ....	118
6.5.-Síntesis: .....	119
<b>7.- ESTUDIO TRIBUTARIO Y LEGAL. ....</b>	<b>120</b>
7.1.- Empresa y estructura tributaria.....	120
7.2.- Aspectos normativos y legales. ....	124
7.3.- Síntesis. ....	127
<b>8.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO. ....</b>	<b>127</b>
8.1.- Estructura organizacional. ....	127
8.2.- Caracterización de los cargos y sus actividades. ....	129
8.3.- Planificación. ....	135
8.4.- Síntesis. ....	136

9.1.-Inversión.....	139
9.1.1 Obras física.....	139
9.1.2.- Terreno.....	140
9.1.3.- Equipamiento y equipos.....	140
9.1.4.- Suministro energético.....	140
9.1.5.-Manejo de Residuos.....	141
9.1.6.-Instalación para Captación y Potabilización de Aguas.....	141
9.1.7.-Capital de Trabajo.....	141
9.1.8.-Promoción.....	142
9.1.9.- Fuente de Financiamiento y Condiciones de la Deuda.....	143
9.2.-Costos variables.....	143
9.2.1.-Costos variables de la operadora.....	143
9.2.2.-Costos de reposición operadora.....	144
9.2.3.-Costos por actividades operadora.....	144
9.2.4.-Costos Variables inmobiliaria.....	145
9.3.-Costos Fijos.....	145
9.3.1.-Costos fijos operadora.....	145
9.3.2.-Costos fijos inmobiliaria.....	146
9.4.- Depreciación.....	146
9.5.- Tasa de descuento.....	146
9.6.- Valor residual.....	147
9.7.- Ingresos del proyecto.....	147
9.8.-Flujo de Caja.....	147
9.9.-Análisis de Sensibilidad.....	149
<b>10.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>151</b>
<b>11.-BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>155</b>
<b>13.- ANEXOS.....</b>	<b>159</b>

### **Índice de Cuadros.**

- Cuadro 01.** Número de visitantes al sistema nacional de áreas silvestres protegidas año 2013.
- Cuadro 02.** Cuadro de metas, desglosados por quinquenio. Política Regional de Turismo de Aysén.
- Cuadro 03.** Llegadas de visitantes, gastos promedio diario individual, permanencia promedio 2012.
- Cuadro 04.** Llegadas de visitantes, gastos promedio diario individual, permanencia promedio 2013.
- Cuadro 05.** Actividades realizadas en Chile.
- Cuadro 06.** Diferencias entre mercados emisores a turistas de larga distancia.
- Cuadro 07.** Perfil del mercado Objetivo.
- Cuadro 08.** Llegadas y pernoctación a la región de Aysén 2013.
- Cuadro 09.** Llegada de pasajeros chilenos y extranjeros a establecimientos turísticos, por mes y región, según lugar de residencia.
- Cuadro 10.** Llegada de pasajeros chilenos y extranjeros a establecimientos turísticos, por mes y región, según lugar de residencia, mercado potencial.
- Cuadro 11.** Proyección y cuantificación del mercado potencial y objetivo.
- Cuadro 12.** Tasa de ocupación de habitaciones en establecimientos de alojamiento turístico por clase. Año 2013.
- Cuadro 13.** Ingresos estimados del proyecto, según tasa de ocupación proyectada.
- Cuadro 14.** Localización del atractivo turístico, categoría y tipo de atractivo.
- Cuadro 15.** Oferta de terrenos BNUP y privados en Valle Exploradores.
- Cuadro 17.** Valores de los predios en pesos chilenos en Valle Exploradores.
- Cuadro 18.** Oferta de alojamiento en Puerto Tranquilo, precios y servicios.
- Cuadro 19.** Estudio de referencias de oferta.
- Cuadro 20.** Inversión en Obras físicas.
- Cuadro 21.** Programa arquitectónico Lodge.
- Cuadro 22.** Valores habitaciones por noche, en pesos chilenos y dólares.
- Cuadro 23.** Valores programa All Inclusive, promedio.
- Cuadro 24.** Tramos de inversión beneficio Ley Austral.
- Cuadro 25.** Documentos y costos asociados para obtención permiso de edificación.
- Cuadro 26.** Planificación anual contratación personal Lodge.
- Cuadro 27.** Superficie de áreas de Lodge.
- Cuadro 28.** Estimación de Obras físicas. (con impuesto).
- Cuadro 29.** Estimación Inversión total en obras de infraestructura.
- Cuadro 30.** Estimación Inversión en equipamientos y equipos.
- Cuadro 31.** Estimación Inversión en Capital de Trabajo operadora.
- Cuadro 32.** Estimación costos de promoción operadora.



- Cuadro 33.** Resumen costos Inversión Inicial Inmobiliaria.
- Cuadro 34.** Resumen costos Inversión Inicial Operadora.
- Cuadro 35.** Tasa de ocupación año 2014.
- Cuadro 36.** Costos variables por habitación.
- Cuadro 37.** Costos promedio por actividad.
- Cuadro 38.** Resumen costos fijos operadora.
- Cuadro 39.** Resumen costos fijos inmobiliarios.
- Cuadro 40.** Depreciación inmobiliaria.
- Cuadro 41.** Calculo valor cuota inmobiliaria y operadora.
- Cuadro 42.** Resultados financieros.

### **Índice de figuras.**

- Figura 01.** Total de arribos internacionales 2012.
- Figura 02.** Turismo receptor por motivo de visitas 2012 y medios de trasportes utilizados por turistas internacionales.
- Figura 03.** Arribo de turistas por destino 2013 e incremento de arribos 2013 en millones.
- Figura 04.** Ingreso de turistas internacional. 1990-2012.
- Figura 05.** Tendencia actual y proyección al 2030.
- Figura 06.** Llegada de turistas y variación porcentual respecto año anterior.
- Figura 07.** Comparación entre turismo y exportaciones de bienes tradicionales, miles de millones de dólares año 2012.
- Figura 08.** Ranking de los principales mercados emisores de llegadas de turistas, cifras según país de residencia. Año 2013.
- Figura 09.** Ingreso de divisas año 2013.
- Figura 10.** Principales países emisores de divisas 2013.
- Figura 11.** Gasto total individual en dólares año 2013, por país de residencia.
- Figura 12.** Permanencia y gasto promedio según mercado de procedencia, año 2013.
- Figura 13.** Llegadas internacionales de turistas de por mes y su variación % respecto año anterior 2012.
- Figura 14.** Llegadas de turistas e Ingreso de divisas según vía de entrada al país. Año 2012.
- Figura 15.** Gasto promedio total individual (GTPI US\$) y permanencia promedio, según conglomerado de entrada al país. Año 2012.
- Figura 16.** Llegada de turistas e Ingreso de divisas según principal motivo de viaje (millones de US\$) año 2012.
- Figura 17.** Llegada de turistas según principal motivo de viaje I trimestre 2013.

- Figura 18.** Ingreso de divisas I trimestre, según motivo de viaje (millones US\$), año 2013.
- Figura 19.** Destinos chilenos que motivaron el viaje.
- Figura 20.** Consideraciones para la elección de un destino.
- Figura 21.** Ubicación Patagonia.
- Figura 22.** Corte esquemático relieve Patagonia.
- Figura 23.** Región de Aisén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo.
- Figura 24.** Áreas protegidas de la región de Aisén.
- Figura 25.** Mapa región de Aisén, red vial y fluvial de transporte y pasos fronterizos
- Figura 26.** Segmentación del mercado chileno.
- Figura 27.** Perfil de los turistas de larga distancia.
- Figura 28.** Tasa de crecimiento de llegada de chilenos y extranjeros a la región de Aisén 2011-2013.
- Figura 29.** Área de influencia y cuadro de distancias desde aeropuerto Balmaceda.
- Figura 30.** Provincia del General Carrera, región de Aisén.
- Figura 31.** Localización de los atractivos turísticos naturales en la provincia.
- Figura 32.** Localización estratégica de Puerto Tranquilo y Parque Nacional Laguna San Rafael.
- Figura 33.** Localización estratégica de Puerto Tranquilo.
- Figura 34.** Localización estratégica de Puerto Tranquilo, eje Bioceánico.
- Figura 35.** Plan regional de Infraestructura y gestión de recursos hídrico al 2021.
- Figura 36.** Oferta de Terrenos BNUP en Valle Exploradores y otros sectores de la región de Aisén.
- Figura 37.** Principales atractivos turísticos en áreas de Valle Exploradores.
- Figura 38.** Oferta turística en Valle Exploradores.
- Figura 39.** Oferta turística en Valle Exploradores, imágenes.
- Figura 40.** Plano con oferta de terrenos BNUP y privados en Valle Exploradores.
- Figura 41.** Predio 01, Valle Exploradores.
- Figura 42.** Lote B, en Valle Exploradores.
- Figura 43.** Localización predio escogido en Valle Exploradores.
- Figura 44.** Lote B, en Valle Exploradores, ubicación.
- Figura 45.** Lote B, en Valle Exploradores, ubicación, mapa.
- Figura 46.** Fotos emplazamiento predio lado Sur.
- Figura 47.** Fotos emplazamiento predio lado Norte.
- Figura 48.** Oferta turística de actividades en el entorno al predio.
- Figura 49.** Organigrama de organización Lodge.

### **Índice de imágenes.**

**Imagen 01.** Potencial Patagonia chilena.

**Imagen 02.** Actividades en Valle Exploradores.

### **Índice de anexos.**

**Anexo 01.** Definiciones asociadas al turismo. Sernatur.

**Anexo 02.** Definiciones de tipos de turismo, según OMT.

**Anexo 03.** Trabajo en terreno en Valle Exploradores.

**Anexo 04.** Valores de predios en Valle Exploradores.

**Anexo 05.** Precio All Inclusive.

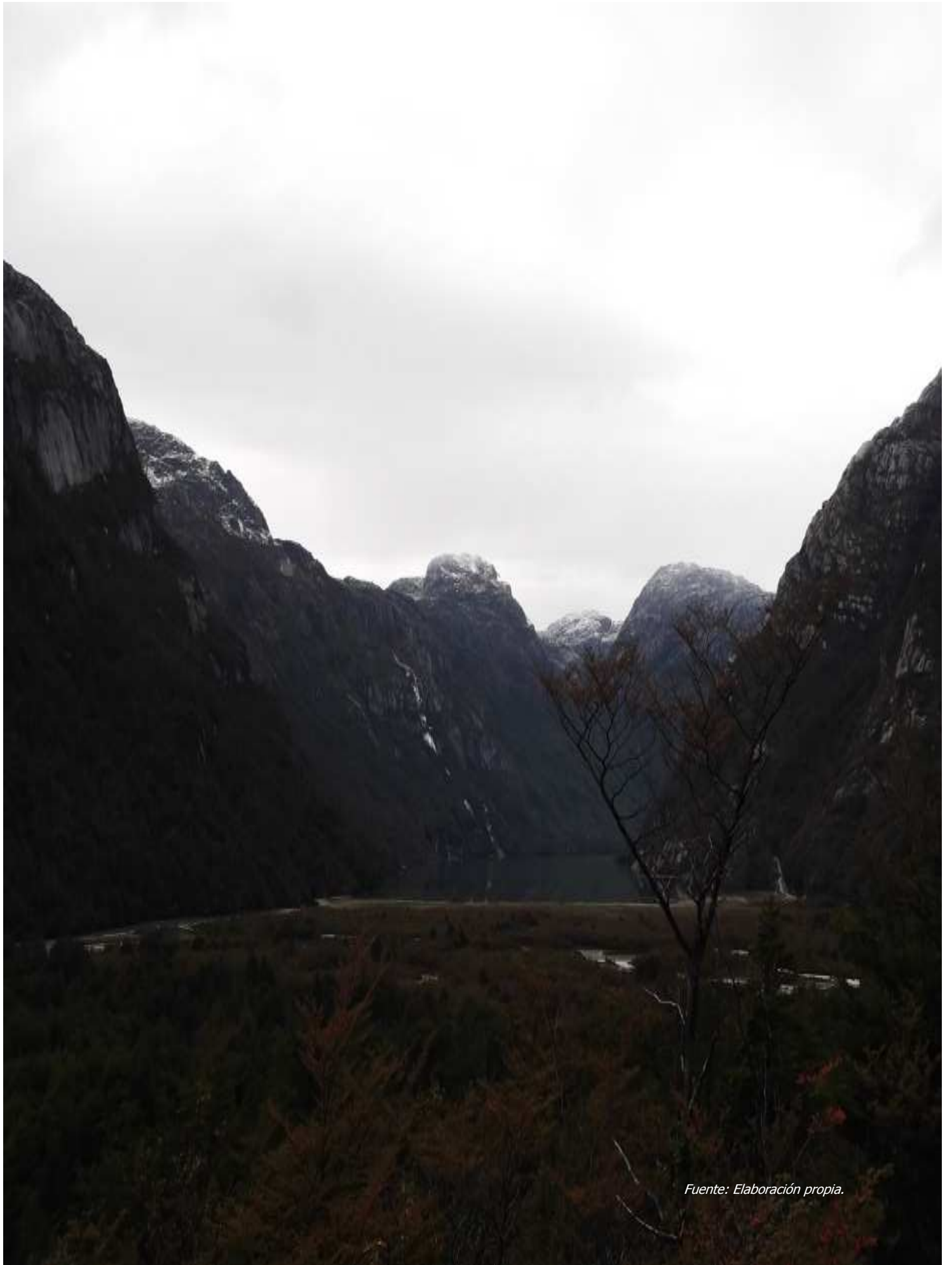
**Anexo 06.** Documentación para contabilidad completa.

**Anexo 07.** Tablas de estimación de inversión del proyecto.

**Anexo 08.** Flujos de Caja Inmobiliaria y Operadora.



# **CAPITULO I**



*Fuente: Elaboración propia.*

## **INTRODUCCION**

En los últimos años y como consecuencia del interés por redescubrir la recreación al aire libre y disfrutar de actividades de ocio, se han ido desarrollando distintos tipos de turismo basados en el aprovechamiento del medio natural. Esto implica la ubicación de nuevos destinos turísticos principalmente en zonas que aún conservan su atractivo paisajístico y que se localizan lejos de aglomeraciones urbanas.

Estos espacios que hoy comienzan a ser demandados en forma creciente, son valorados por el visitante como ambientes propicios para la contemplación y la práctica de actividades que implican, de hecho, una actitud de compromiso con la naturaleza, sus procesos y sus protecciones.

Este turismo alternativo, que incluye el turismo de interés especial de aventura y el ecoturismo, constituye desde la perspectiva de la industria turística, una forma de aprovechar los recursos naturales, para responder a una creciente demanda insatisfecha por saturación de los destinos tradicionales. Esta tendencia emergente hacia el turismo natural puede llegar a convertirse en un mediano plazo en un incentivo para enfrentar una serie de impactos ambientales de la actividad, impactos que en ciertos lugares han derivado principalmente de la excesiva concentración de actividades, infraestructura y servicios, lo que ha conducido en muchos casos a la pérdida de la calidad turística de áreas de interés y como consecuencia, de su atracción.

Hoy, las evidencias conforman esta nueva preferencia de los visitantes tanto nacionales como internacionales por destinos turísticamente poco convencionales asociados a los paisajes naturales, sobre todo de los turistas de larga distancia provenientes de países como Estados Unidos, Alemania, Italia, Reino Unido, Francia, España que en general muestran una alta motivación por la naturaleza.

Uno de estos contextos geográficos particulares es la Patagonia Chilena. La Patagonia en la región de Aysén es uno de los 3 o 4 destinos que todo ecoturista/aventurero debe visitar por diferentes razones.

- Es un destino mucho más seguro para norteamericanos, europeo e incluso japoneses, en relación al turismo de países como África, Nepal, Tíbet-Himalaya o Pakistán- Cachemira-Karakoram o los países del medio oriente.

-El acceso a la región de Aysén es expedito a través de vuelos comerciales diarios, generalmente a menos de un día de viaje de EE.UU o Europa y desde otras regiones del país. El aeropuerto de Balmaceda recibe 4 vuelos diarios en la temporada alta. La infraestructura interna es lo suficientemente desarrollada para el transporte terrestre, marítimo y naviero.

Es en este contexto, que el Turismo Ecológico o Ecoturismo desarrollado en la Patagonia de la región de Aysén, pone en valor el capital natural existente, siendo en sí misma una herramienta productiva y una oportunidad para el país y la región, constituyéndose en un agente productor de recursos para el desarrollo sustentable del país y para las comunidades locales en la región.

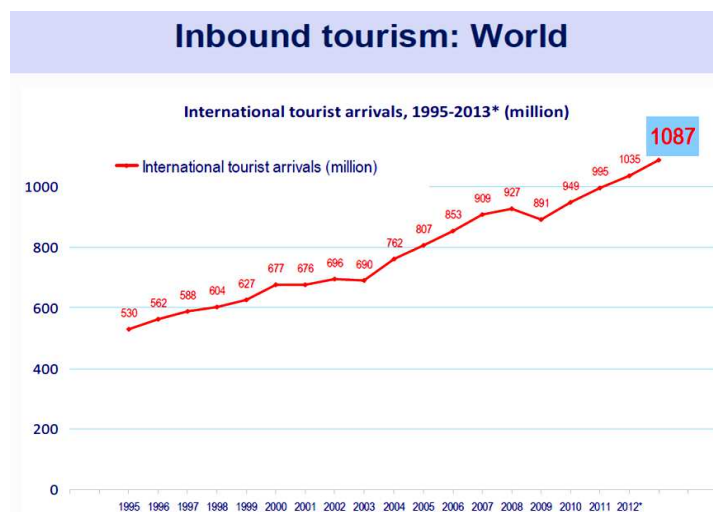
## 1.- ANTECEDENTES GENERALES.

### 1.1.- Turismo en el mundo.

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas en el ámbito internacional. Según la Organización Mundial del turismo (OMT), el turismo es la primera actividad económica del planeta y la industria de mayor crecimiento en todos los países, estableciendo que los ingresos producidos por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices. Esto es más evidente en los países en desarrollo, en donde el turismo se ubica en la primera categoría de exportación, constituyéndose en un factor clave del progreso socioeconómico de estos lugares mediante la obtención de ingresos por exportaciones. Y a pesar de los ocasionales problemas económicos mundiales, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento continuo en el tiempo.

En el año 2013 la llegada de turistas internacional alcanzaron los 1.087 millones. Esto representa un aumento del 5 % más a partir de los 1.035 millones de llegadas de turistas registrados en el año 2012. Para el 2014 la UNWTO espera que las llegadas internacionales continúen creciendo sobre un 4,5%.<sup>2</sup>

Figura 01.-<sup>3</sup>



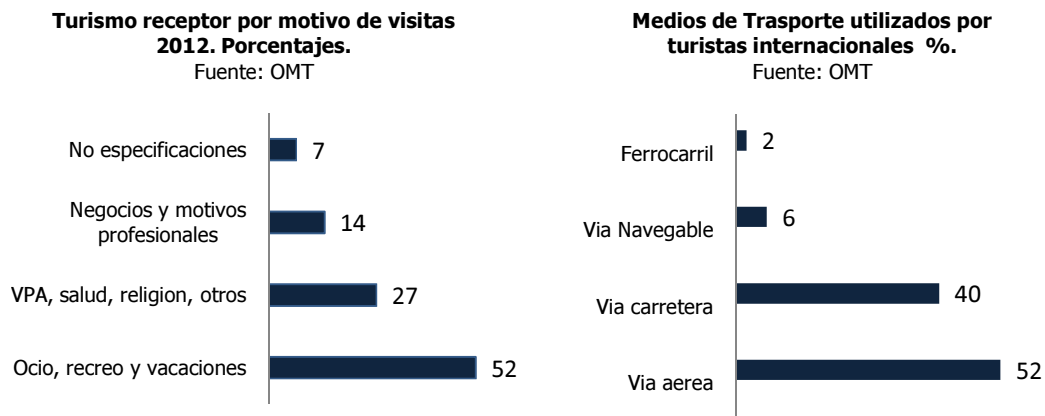
Con respecto a los motivos de visita la Organización Mundial de Turismo (OMT) indica que el 52% de los motivos de viaje son de Ocio, recreo y vacaciones. Luego con un 27% le sigue motivos de salud, religión, VPA y otros. Los negocios y motivos profesionales ocupan 14% y un 7% no especifica motivos.

<sup>2</sup> <http://skift.com/2014/01/20/international-tourist-arrivals-reach-record-1-087-billion-in-2013/UNWTO>.

<sup>3</sup> <http://skift.com/2014/01/20/international-tourist-arrivals-reach-record-1-087-billion-in-2013/UNWTO>.

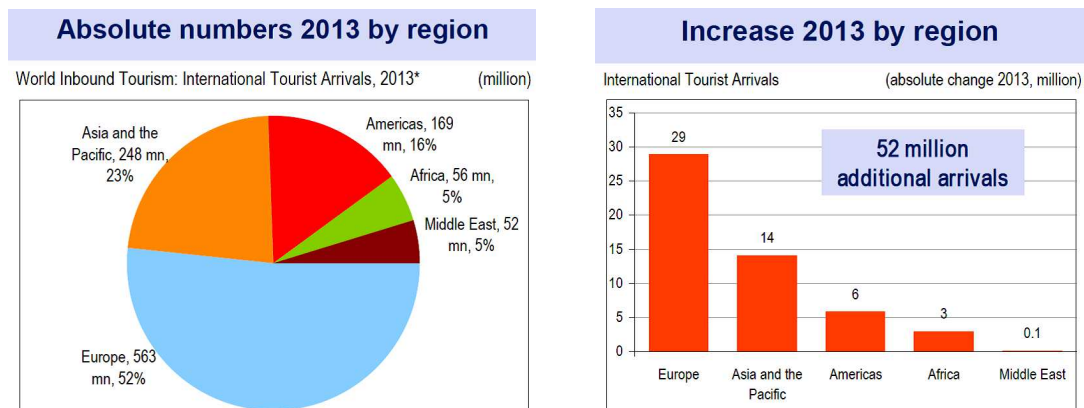


Figura 02.-<sup>4, 5</sup>



La figura nº4 y nº5 describe el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en las 5 regiones principales en 2013 y la llegada de turistas internacionales por sub-región:

Figura 03.-<sup>6</sup>



En el año 2012 los ingresos de turismo internacional crecieron 4% equivalente a 1 billón 75 mil millones de dólares US (837.00 millones de euros) en todo el mundo. Este resultado es similar al crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, que también aumentaron un 4% y confirma la fuerte correlación entre los dos indicadores fundamentales utilizados para monitorizar las tendencias del turismo internacional.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT). Turismo Receptor por motivo de visitas.

<sup>5</sup>Anexo 01.-

<sup>6</sup>Fuente: Source World Tourism Organization 2013 (UNWTO).-

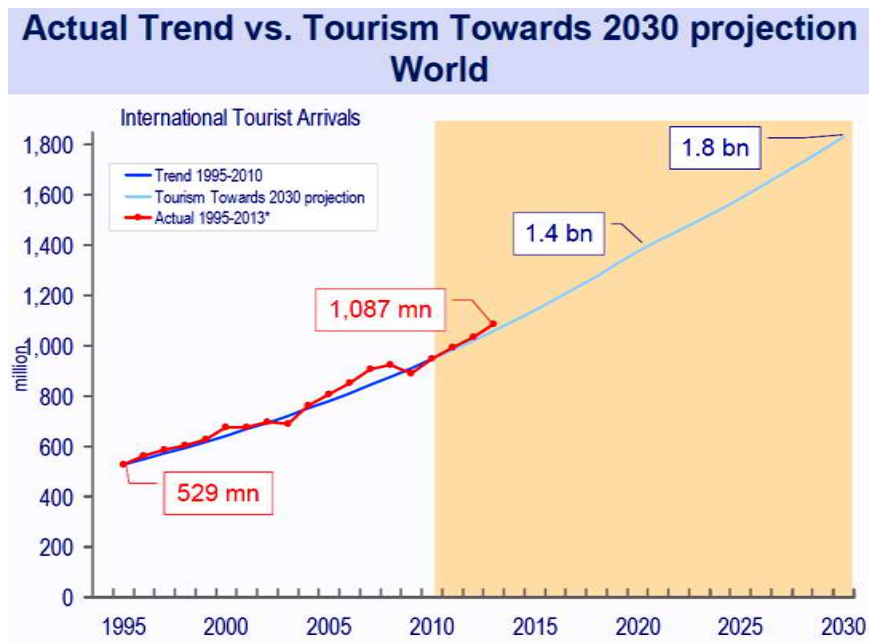
<sup>7</sup> Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Figura 04.-<sup>8</sup>

INGRESO DE TURISMO INTERNACIONAL							
Monedas locales	(MILES DE MILLONES)						
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
\$ EE.UU.	262	403	475	680	930	1042	1075
EURO	206	308	515	547	702	749	837

Con respecto a las proyecciones de la Organización Mundial de Turismo para el año 2030 y pese a las constantes crisis económicas que afectan a los números, los diagnósticos son alentadores, indicando que el número de visitas alcanzarán los 1.800 millones, manteniendo la tendencia positiva.

Figura 05.-<sup>9</sup>



<sup>8</sup> Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

<sup>9</sup> Fuente: World Tourism Organization (UNWTO).

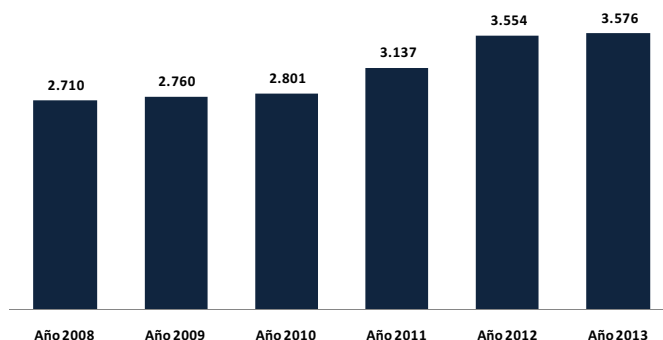
## 1.2.- Turismo en Chile.

De acuerdo a la información entregada por Sernatur el año 2013<sup>10</sup> ingresaron al país un total de 4.457.152 personas, de estos 3.576.204 fueron turistas y 880.948 fueron excursionistas<sup>11</sup>. El año 2011y 2012<sup>12</sup> los turistas alcanzaron los 3.137.000 y las 3.137.287 personas respectivamente.

Figura 06.-

### Llegada de turistas y variación porcentual (%) respecto del año.

Fuente: Llegada de Visitantes 2013, Sernatur.

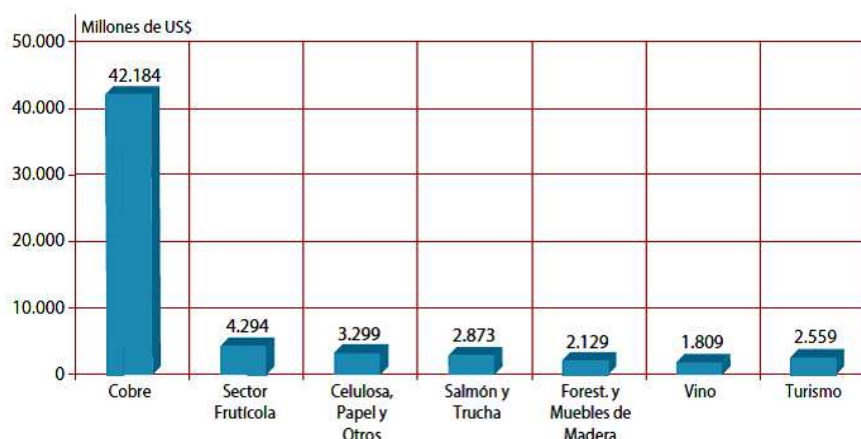


El turismo se incluye dentro de la categoría de servicios en la economía del país, puede ser comparado con los créditos generados por la exportación de bienes durante el mismo período. En este sentido, la posición relativa del turismo es equivalente a la que ocupan las exportaciones de salmón y trucha (US\$ 2.873,3 millones) y supera a las exportaciones de uva y vino en un 72,8% y un 41,5%, respectivamente.

Figura 07.-

### Comparación entre turismo y exportación de bienes tradicionales, miles de millones de dólares. Año 2012.

Fuente: Balanza de Pagos 2012, Banco Central de Chile. Turismo Receptivo, SERNATUR.



<sup>10</sup>Fuente: Sernatur: Llegada de Visitantes, y permanencia promedio según país de residencia. 2013.

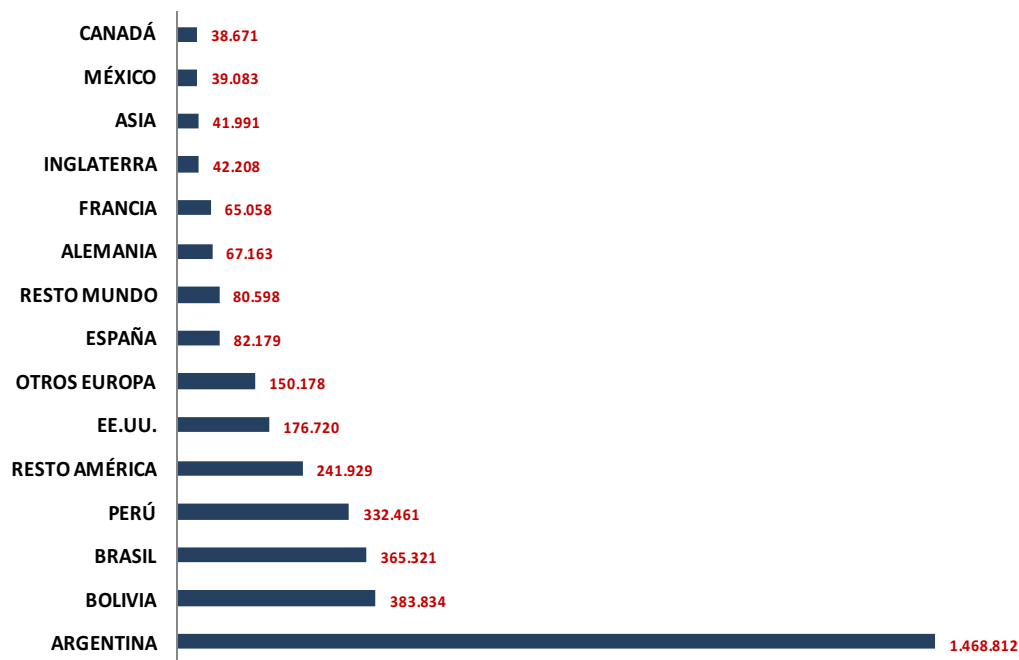
<sup>11</sup> Anexo 01.- Definiciones turista y excursionistas.

<sup>12</sup> Esta cifra incorpora a los chilenos residentes en el extranjero, y excluyen a los turistas extranjeros ingresados por puertos marítimos.

En lo que respecta al **origen** del volumen de **llegada de turistas**, los tres principales mercados emisores internacionales fueron: Argentina, Brasil y Bolivia, quienes concentran el 72,8 % del total de llegadas. Argentina se mantiene como el mercado emisor de turistas más importante, con un 1.468.812 de llegada anual de turistas extranjeros ingresados al país. Luego le sigue Bolivia con 388.834 y Brasil con un 365.461 llegadas, posicionándose como el tercer mercado emisor más importante durante el 2013. Desde América del Norte, el principal mercado emisor fue Estados Unidos.

De los mercados europeos, los principales emisores de turistas hacia Chile en orden descendente fueron: Estados Unidos (176.720), España (82.179), Alemania (67.163) y Francia (65.058), que en su totalidad presentó un aumento en el flujo con respecto al año 2011. El año 2013, se mantiene la tendencia al alto, lo que se refleja por ejemplo en el mercado Alemán que tuvo un alza del 8,2% entre el 2011-2012 y aumentando el número de visitas el año 2013.

**Figura 08.-**  
**Ranking de los principales mercados emisores de llegadas de turistas. Cifras según país de residencia. Año 2013.**  
Fuente: Turismo Receptivo 2013, SERNATUR.



El **ingreso de divisas** el 2011 alcanzó los US\$ 2.315,9 millones en total. El año 2012, el ingreso de divisas fue de US\$ 2.559,5 millones y el año 2013, el ingreso de divisas fue de US\$ 2.581,13 millones. Lo que muestra un alza constante cada año.

Este ingreso del 2013, se compone de US\$ 2.133,60 millones realizado por turistas, US\$ 35,12 millones realizado por excursionistas y US\$ 412,4 millones por transporte.

Figura 09.-

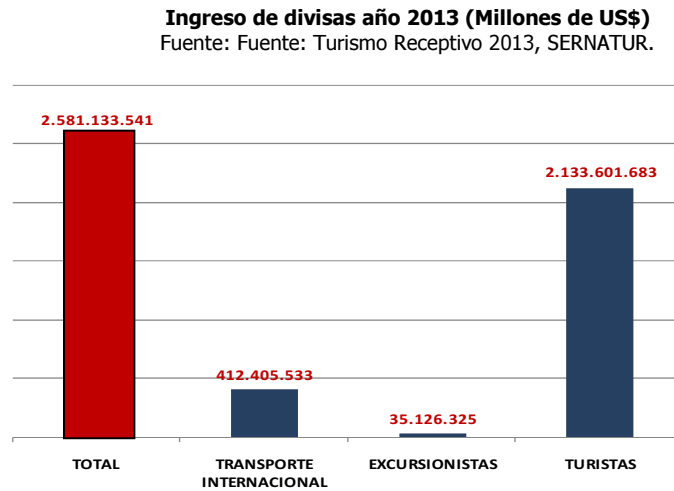
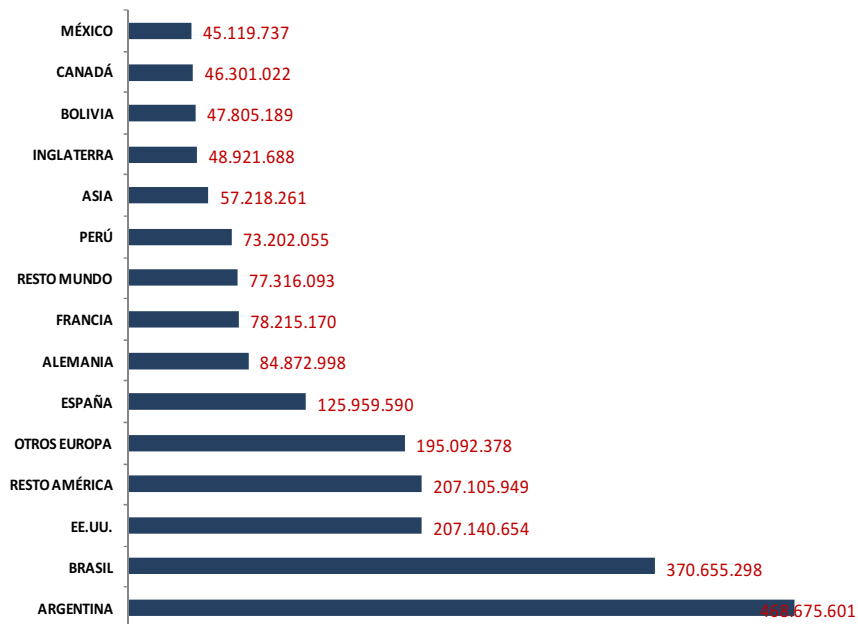


Figura 10.-

**Principales países emisores en ingreso de divisas, en millones de US. Cifras según país de residencia.**  
Fuente: Turismo Receptivo 2013, SERNATUR. Nota 1: Cifras por país de residencia.



La mayor generación de divisas durante el 2013 se produjo desde el mercado de Argentina, Brasil y EE.UU.

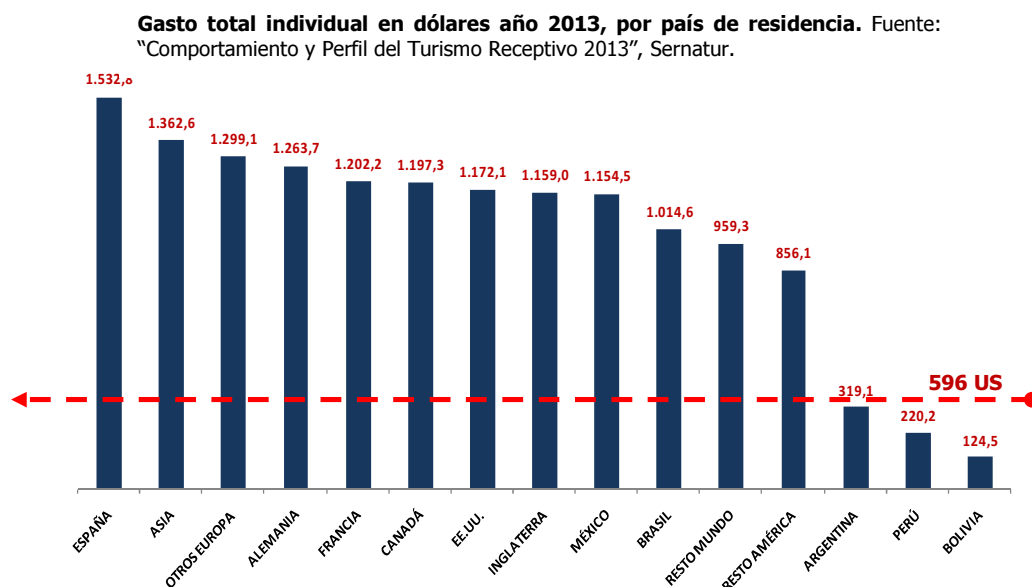
Con respecto al **gasto promedio individual**, el 2011 el gasto promedio diario individual realizado por los turistas extranjeros fue de \$US 70,4 y el gasto promedio total individual del viaje se situó en los \$US 586,0 y una estadía promedio de 8,3 días.

El 2012 los turistas extranjeros tuvieron un gasto promedio de US\$ 68,6 y un gasto individual promedio de \$US 593,6 y la permanecía promedio fue de 8,7 días.<sup>13</sup>

El 2013, el gasto promedio fue de \$US 66,9 y un gasto total de \$US 596,6. Estos datos indican que el año 2013 hubo un gasto menor individual con respecto a los años anteriores pero un mayor gasto total. Y esto se puede deber a factores como una mayor estadía de 8,9 días de promedio.

Sin embargo los mayores gastos promedio total individual lo realizaron los turistas provenientes de España, Asia y Alemania, quedando Argentina, Perú y Bolivia en los últimos lugares. Los países que tuvieron los tres primeros lugares en relación al número de llegadas mercados fronterizos el 2013 (exceptuando Brasil, que también muestra un alto nivel de gasto), son aquellos que a la vez presentaron el menor gasto promedio total individual (figura 18), y que además se encuentran bajo el gasto promedio individual total de US\$ 596,6.

Figura 11.



Se puede concluir, que un mayor flujo de turistas no necesariamente contribuye con un mayor gasto y por tanto un mayor ingreso. Por lo tanto, los esfuerzos en promoción deberían estar enfocados en aquellos segmentos de visitantes que más gastan.

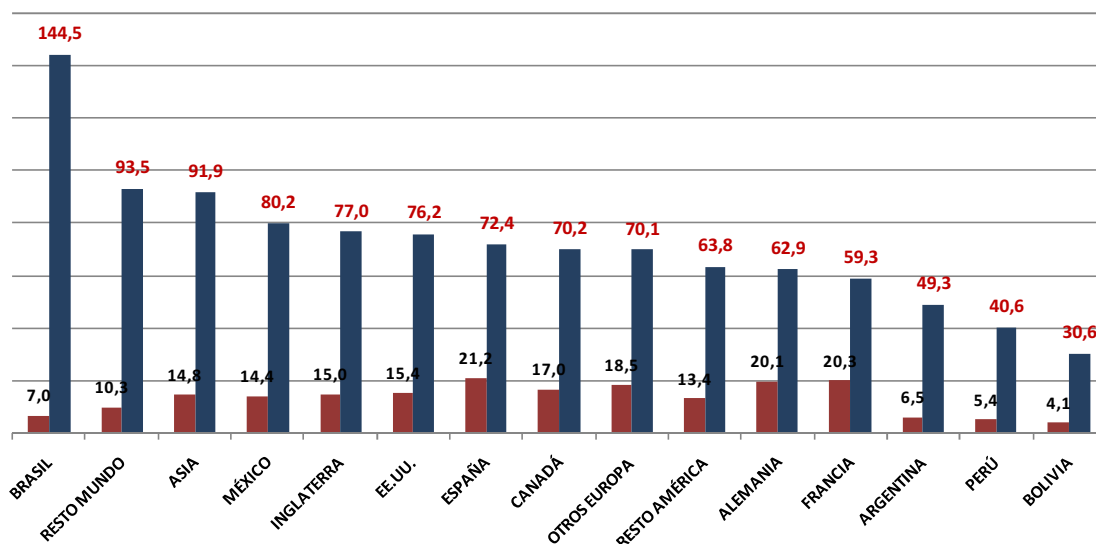
Lo descrito anteriormente refleja las marcadas diferencias entre la participación de los países fronterizos y el resto de los mercados, y su relación con el aporte en el ingreso de divisas al país. Mientras que las llegadas de turistas procedentes de los países fronterizos son más de la mitad del total (61,10%), el monto de divisas que éstos generaron supera apenas el 27,63% del total de ingreso de divisas anuales el año 2013.

<sup>13</sup> Fuente: Informe anual de turismo 2012. INE-Sernatur.

**Figura 12.-**

**Permanencia promedio y gasto diario según mercado de procedencia, año 2013.**

Fuente: "Comportamiento y Perfil del Turismo Receptivo 2013", Sernatur.



La mayor permanencia promedio lo presentan visitantes de larga distancia provenientes de España y Alemania, con un promedio de 20,5 días. Los mayores gastos individual lo realizan los visitantes provenientes de Brasil, Asia y México, con \$US 144,5, \$US 92,5 y \$US 91,9 respectivamente. Alemania aparece en tercer lugar con respecto al gasto total individual y a pesar de no presentar un gasto día individual alto en comparación a otros visitantes de larga distancia, si su estadía en mayor en el país, por lo que su gasto total individual si tiene un monto mayor.

No pasa lo mismo con los turistas provenientes de países fronterizos. Estos realizan un gasto promedio diario individual entre el tramo de \$US 30 a \$US 49 y con menor permanencia en el país.

Con respecto a las características del visitante que llega a Chile, El comportamiento turístico en Chile ha sido **marcadamente estacional**, presentando los mayores movimientos de llegadas durante los períodos estivales. De allí que durante el 2012 el 59,4% de los arribos fueron durante el primer y cuarto trimestre, contrastando con el 40,6% del segundo y tercer trimestre.

En términos generales, a partir del mes de abril se observan disminuciones en el volumen de llegadas, para posteriormente recuperar el crecimiento de manera sostenida a partir del mes de junio a causa directa de la temporada de nieve, cerrando el año con un incremento del 9,6%, en el último trimestre.

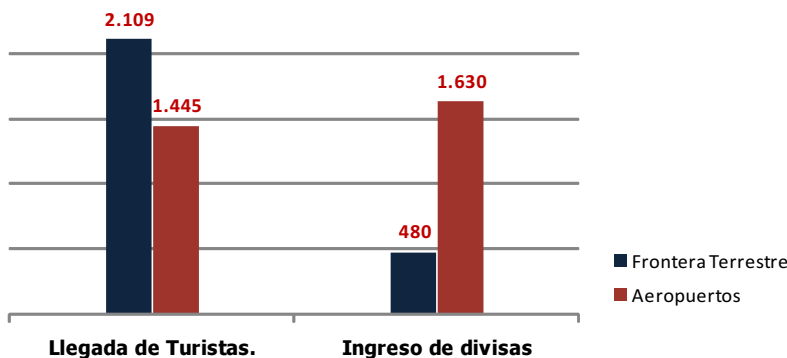
**Figura 13.- Llegadas internacionales de turistas por mes y su variación porcentual respecto del año anterior.**  
Fuente: Estadísticas de llegadas de turistas extranjeros. SERNATUR 2012.



En relación a los conglomerados de entrada al país, durante el año 2012, el principal acceso es la Frontera Terrestre con un 59,3% de las llegadas con una participación de las divisas de solo el 22,7% (US\$ 479,8 millones)<sup>14</sup>. Por su parte la llegada de turistas extranjeros vía conglomerado de Aeropuertos<sup>15</sup> alcanza un 40,7% alcanzando una cuota de participación del 77,3% en el ingreso de divisas, es decir US\$ 1.630,1 millones.

La proporción inversa en relación a las llegadas e ingresos, es por el bajo gasto total individual que alcanzan los turistas que ingresan por frontera terrestre, el cual es de US\$ 227,5, versus los US\$ 1.127,8 de aquel que ingresa por vía aeropuertos.

**Figura 14.- Llegada de Turistas e Ingreso de divisas según vía de entrada al país. Año 2012.**  
Fuente: Elaboración propia a partir de “Turismo Receptivo 2012” SERNATUR.

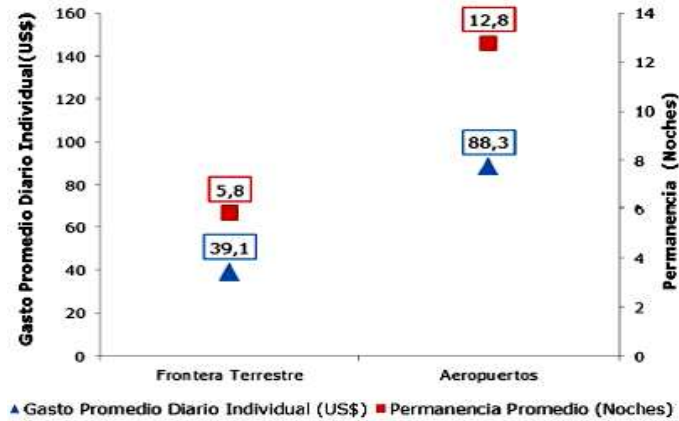


<sup>14</sup>Frontera terrestre: Incluye todos los pasos fronterizos de entrada/salida con Argentina, Perú y Bolivia, asentados a lo largo del país.

<sup>15</sup>Aeropuerto, corresponde al conglomerado que agrupa a la totalidad de puertos aéreos del país.



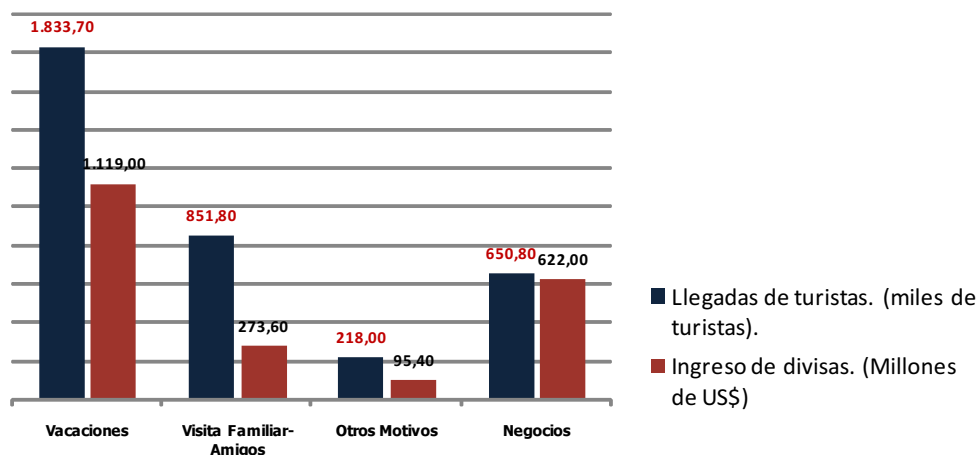
**Figura 15.-**  
**Gasto promedio total individual (GPTI US\$) y permanencia promedio, según conglomerado de entrada al país. Año 2012.** Fuente: SERNATUR.



Los principales motivos de venir a Chile, indican que de un flujo total de 3.554,3 de mil llegadas durante el 2012, un 51,6% de ellas manifestaron como principal motivación de viaje a Chile las **vacaciones**. Las divisas generadas por este segmento fueron US\$ 1.119,0 millones, equivalente al 53,0% del total de los ingresos de divisas generadas por los turistas.

Los motivos de visitas a familiares y amigos ocupan un segundo lugar de las preferencias con un 24,0%. Las divisas generadas alcanzan los US\$ 273,6. De acuerdo a esta información el mercado se distribuye de la siguiente forma. *Fig.30*.

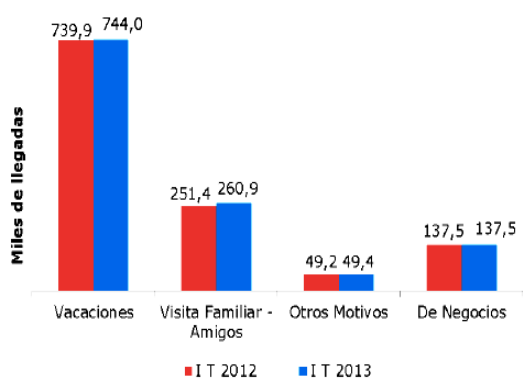
**Figura 16.-**  
**Llegada de turistas (miles de turistas) e Ingreso de divisas (millones de \$US), según principal motivo del viaje.** Fuente: “Turismo Receptivo 2012”, SERNATUR.



Los antecedentes del primer trimestre (meses de Enero a Marzo) entre el 2010 al 2012, nos indican que el motivo de vacaciones se mantuvo en ascenso con una tasa media de un **28,3%**<sup>16</sup>. Tal comportamiento estaría relacionado por el alza de los visitantes argentinos ocurrido durante estos tres últimos veranos.

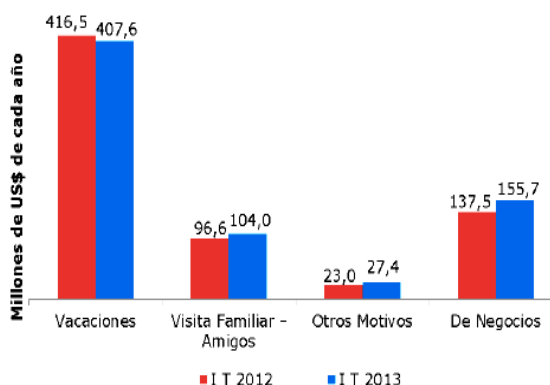
**Figura 17.-<sup>17</sup>**  
**Llegada de turistas, según principal motivo del viaje I Trimestre.**

Fuente: “Turismo Receptivo 2013”, SERNATUR.



**Figura 18.-**  
**Ingreso de divisas I Trimestre, según motivo de viaje (Millones US\$).**

Fuente: “Turismo Receptivo 2013”, SERNATUR.



Esto deja en evidencia que Chile sigue fortaleciéndose como un destino turístico atractivo para los extranjeros.

Ahora y a pesar de los antecedentes anteriores que muestran un mayor número de arribos de turistas Argentinos, también nos confirman la relación de las llegadas versus las divisas. Los turistas del mercado fronterizo por motivos de vacaciones representan el 25,5% del total de llegadas al país. Sin embargo, desde el punto de vista del aporte en ingreso de divisas, este alcanza sólo el 11,2%. Si se compara con las llegadas del mercado europeo por motivo vacaciones, estos alcanzan una participación de sólo el 6,7% sobre el total de llegadas pero el aporte sobre el ingreso total divisas es de un 13,0%.

### 1.3.-Síntesis:

1.3.1.-El turismo es un industria consolidada en Chile, y esto se ve reflejado en las tendencias de crecimiento creciente durante los últimos 10 años consecutivos, con una tasa media anual de llegadas entre el 2001-2013 de un 4,8%. Con respecto a las divisas la tasa media anual de ingreso entre el 2001-2013 es del 8,5%.

1.3.2.-En relación al número de llegada de turistas, aquellos provenientes de Argentina, Bolivia y Brasil, representaron el mayor flujo de arribos hacia nuestro país durante el año 2013. Desde el

<sup>16</sup>Fuente: Turismo Receptivo 2012, SERNATUR.

<sup>17</sup>Fuente: Turismo Receptivo 2013, SERNATUR.

ámbito de las divisas, los países que mayor aportan en ingreso la encabezan Argentina, Brasil y EEUU. Sin embargo, los mayores gastos promedios total individual lo realizaron los turistas de larga distancia provenientes de España, Asia y Alemania, quedando Argentina, Perú y Bolivia en los últimos lugares, muy por debajo de la media de gasto individual.

1.3.3.-Las vacaciones fue la principal motivación de los turistas para visitar nuestro país durante el 2013, representando el 51,6 % de las llegadas. Le sigue las visitas a familiares y amigos con el 24,0%. En cuanto al ingreso de divisas, las vacaciones encabezan la lista de los ingresos, mientras que el segundo lugar cambia por motivo de negocios.

1.3.4.-La llegada de los visitantes fue principalmente de las fronteras terrestres con el 59,3%, mientras que el resto fue de un 40,7% que ingreso por el aeropuerto. En términos de divisas, se da un hecho inversamente proporcional, donde el mayor ingreso se lo lleva el aeropuerto con el 77,3% y solo el 22,7% corresponde a los pasos fronterizos terrestres. Se concluye de lo anterior que un mayor flujo de turistas no necesariamente contribuye con un mayor gasto y que los procedentes de países no limítrofes, que llegan por esta vía, son los que más aportan en ingresos de divisas al país.

Por tanto se concluye que los mayores esfuerzos en promoción e inversión deberían estar enfocados en aquellos segmentos del mercado que más gastan (mayores ingresos de divisas) y que en nuestro caso está dado por el turista de larga distancia que visita a nuestro país. Por ende es vital conocer sus necesidades, los destinos visitados, sus preferencias y lo que esperan de su estadía en nuestro país, temas que serán abordados en profundidad en capítulos posteriores. Además, es en los Aeropuertos en donde los recursos y esfuerzo de Marketing deberían estar concentrados para este segmento particular

#### **1.4.- Turismo de Interés especial.**

En este contexto el turismo de larga distancia se presenta como un nicho de oportunidades a explorar, lo que está determinado por una estrategia de focalizar la oferta turística en aquellos países que ofrecen un mayor retorno esperado de divisas como lo son: Alemania, Francia, Reino Unido, España y EE.UU, ya que la relación llegada-ingreso, demuestra que la inversión de los turistas de larga distancia que viajan para practicar deportes aventuras, turismo de naturaleza, pesca deportiva y otros intereses especiales, es superior al mercado tradicional del turista fronterizo.

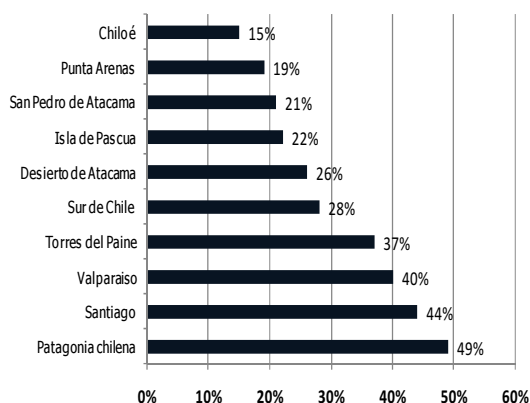
Tomando en consideración lo anterior el “Plan de Acción de Turismo 2006-2011” planteado por el servicio Nacional de Turismo, propone la estrategia de proyección turística de Chile: *“Posicionar a Chile como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de*

**intereses especiales**, particularmente para los mercados de larga distancia y al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno”.

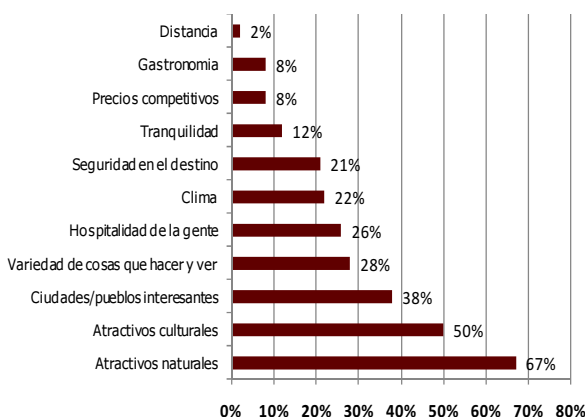
Según el estudio de Sernatur<sup>18</sup>, el **turista de larga distancia** (de países no vecinos o colindantes) cuando sale de vacaciones, en general **prefiere** los atractivos relacionados con paisajes naturales (sobre un 50%), deporte aventura, e interactuar con la cultura local y sus costumbres. Buscan destinos que deben ser emocionantes, diferentes, que sean seguros y acogedores. Generalmente organizan los viajes de forma independiente, recurriendo a herramientas como internet (que es lo más utilizado), guías turísticas y referencias de amigos y familias.

También el estudio nos indicó que los principales destinos que motivaron al visitante para venir a Chile, fueron conocer la Patagonia un 49%, Santiago un 44% y Valparaíso un 40% respectivamente mencionaron su principal motivo era visitar Chile para conocer Santiago y Valparaíso. Un 37% manifestó su interés de visitar las Torres del Paine.

**Figura 19.-**  
**Destinos Chilenos que motivaron el Viaje.**  
Fuente: Turismo Receptivo 2012, Sernatur.



**Figura 20.-**  
**Consideraciones en elección de un destino**  
Fuente: Turismo Receptivo 2012, Sernatur.



Ahora, ¿qué se entiende por **Turismo de Intereses Especiales (TIE)**?, según Oscar Santelices, ex director del servicio natural de Turismo, *"esto hace referencia a aquellas actividades con algún valor agregado. Es decir aquellas que son una experiencia más que un simple paseo por algún bonito lugar del país, por ejemplo el turismo urbano, rural o agrícola, conocimientos gastronómicos, arqueológicos, culturales o astronómicos"*.<sup>19</sup> También agrega, que el Turismo de Interés Especial es la unión entre un destino y una actividad específica, ligadas a la naturaleza y al deporte o al rescate de tradiciones históricas y patrimoniales, cuyo objetivo es otorgar ofertas más exclusivas que involucran un mayor gasto por parte del turista, sin dañar el ambiente.

Algunos ejemplos de proyectos en Chile de Turismo de Interés especial.

<sup>18</sup> Estudio de Tipificación de Demanda Turística Real de Chile, Sernatur, Junio 2012

<sup>19</sup> Oscar Santelices, ex director Sernatur. Entrevista Diario Pymes, Enero 21 2012.

### 1.-ChileanWaves.

Un "all Inclusive" para surfistas.

Probablemente no cumpla con los requisitos de ser un turismo de lujo, pero de acuerdo a los requerimientos está orientado para el segmento para el cual fue creado.

Bajo la marca **ChileanWaves**, el Hotel Surazo en Matanza y Posada en Punta Lobos en la sexta región, son hoteles enfocados al deporte del Surf.

El hotel Chilean Waves, ofrece un "all inclusive", donde llega el surfista con o sin equipo, se brinda todo el servicio de alimentación y camas de primer nivel además de las orientaciones sobre las condiciones de la zona. El público objetivo está sobre los 30 años y son en su mayoría ejecutivos de empresas de Estados Unidos.

El costo es de US\$ 130 la noche en una habitación doble y hasta US\$ 250, si lo que se desea es arrendar una casa para 10 personas.

Fuente: [www.Chilean Waves.cl](http://www.ChileanWaves.cl)



de Atacama que busca que sus huéspedes tengan una experiencia inolvidable. Atienden a grupos en promedio de 12 a 16 personas, aunque tienen capacidad para 20 personas, que por US\$ 1.770 por tres días y dos noches, cada uno, son agasajados por aperitivos y comidas elaboradas por un chef de Barcelona. También cuenta con un Astrónomo que les relata a los viajeros desde el lado científico y místico que es lo que están viendo en el cielo. Además se ofrece una serie de actividades de trekking y excursiones elaboradas, especialmente de acuerdo con las condiciones físicas de cada turista. El campamento acoge personas que buscan una propuesta distinta. Es la experiencia de vivir en el desierto, alojados cómodamente en carpas que son como habitaciones de un hotel, con buenos baños y cocina gourmet. El público objetivo son turistas de Estados Unidos y Europa, "que son los mercados que consumen estos productos de lujos", dirigido a un viajero de rango de entre 40 a 60 años.

Fuente: [www.adventurscamp.cl](http://www.adventurscamp.cl)



### 2.-Adventurs Camp.

Existe un campamento nómada de lujo, que opera a 220 kilómetros de Calama, por el Salar

### 3.-LapostolleResidence.

(Lujo de Vino)

En medio de los viñedos de Casa Lapostolle, en el Valle de Colchagua, donde además se encuentra la bodega ClosApalta, está inserto en medio de un bosque nativo LapostolleResidence, un exclusivo Hotel boutique que desde lo alto de los cerros contempla 200 hectáreas de viñedos.

Lapostolle Residence cuenta con una casa de huéspedes, donde se encuentran las áreas comunes como comedores, salas de estar, terrazas, piscinas y salas de degustación, entre otras y cuatro casitas que llevan el nombre de las cuatro variedades de uvas que conforman la mezcla de Clos Apalta. Cabernet Sauvignon, Petit Verdot, Merlot y Carmenere, que son las encargadas de recibir a los visitantes que vienen de todo el mundo.

Las casitas están totalmente aisladas y rodeadas de quillayes, boldos y maitenes, los cuales están decoradas según la cepa: Merlot tiene un estilo romántico: la PettitVerdotestá marcada por colores vibrantes y juveniles. El paisaje y la vista al horizonte caracterizan la casita Carmenere y la casita CabenetSauvignon es elegante y ofrece toques clásicos.

Los viajeros que quieren disfrutar de esta experiencia de lujo ligada al vino deben pagar US\$ 500 en habitación doble y US\$ 600 en habitación single. Algunas actividades que ofrecen son clases de cocina, masajes de relajación y las cabalgatas se pagan por separado.



Fuente: [www.lapostolle.cl](http://www.lapostolle.cl)

### 4.-Cajón del Maipo.

Tranquilidad.

En 19 hectáreas se encuentra emplazado un Lodge Andino en el sector del Cajón del Maipo. Es una antigua casa colonial transformada en Lodge. Está pensado para ejecutivos del primer nivel que buscan retiro y descanso. Para esto se dispone de un restaurante de primer nivel y salas para eventos (si las empresas lo requieren). Este Lodge se caracteriza por una atención personalizada y un ambiente hogareño. Las actividades que se realizan van desde e-sky (esquiar con helicóptero, trekking y cabalgatas). El valor de hospedaje en el Lodge Andino es de US\$ 250 por habitación, más las comidas y una actividad (que no sea e-sky). El valor es de US\$360 por persona en las

habitaciones de más de 70 mt<sup>2</sup>. El público objetivo, son personas de Estados Unidos y europeos entre los 50 a 70 años con buen estado físico.

Ahora empresas chilenas también están contratando los servicios para sus ejecutivos.

Para definir y desarrollar el tipo de productos demandados por este segmento, es fundamental entender y precisar que se entiende por turismo natural, ecológico o también llamado ecoturismo, en el cual se desarrolla este tipo de turismo de interés especial. Sus implicancias tanto medio ambientales, económicas o sociales y la proyección futura de la actividad.

### **1.5.- Turismo Ecológico.**

#### 1.5.1.- Marco teórico.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), define al Turismo<sup>20</sup> como la -“actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”-. También fija el concepto de Turista como “toda persona que viaja por un periodo no superior a doce meses a un país distinto de aquel que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer actividad que se remunere en el país visitado”.

Según Capece, G. 1997, define al turismo como, “La actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación”.

De estas definiciones se desprende que para que sea turismo, deben existir tres condiciones básicas:

- a.-El desplazamiento debe ser temporal, hasta 12 meses.
- b.-El desplazamiento debe ser voluntario
- c.-El desplazamiento no puede tener como fin un empleo remunerado o establecer residencia permanente.

Crosby, A. 1996, define tres tipologías de turismo asociados a áreas naturales y rurales.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Anexo 02.-

<sup>21</sup> Crosby, A. (1996): “Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales y Naturales “. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid. 209 pp. Citado por Carolina Muñoz. Ordenamiento Territorial con fines Turísticos en las cuencas de los Ríos Puelo y Cochamo, Memoria para optar al título de Geógrafa, Santiago de Chile 2004.

1.- Turismo aventura: El foco está en cierta exigencia física o mental, esperada por el turista y que incluye el elemento de riesgo en lo percibido. Esto incluye a la realización de un conjunto de actividades a realizar en entornos naturales con nula intervención humana. Todo esto acompañado por la puesta en valor de estos espacios ecológicamente sustentables, que además en algunos casos están relacionados con la preservación de la naturaleza existente.

2.- Ecoturismo: Cualquier actividad turística implantada en el medio natural asociada a contemplación y experimentación de la naturaleza con bajo impacto físico y sin riesgos asociados. Es un turismo blando no masivo, respetuoso con el medio ambiente, que trata de integrarse en los modos y costumbres tradicionales, aprovechando los recursos locales y provocando las mínimas alteraciones posibles. Se contraponen al turismo duro o de masas, a aquella forma de turismo que busca una rentabilidad inmediata, una concentración masiva de turistas en el espacio, una implementación rápida, alteración del paisaje y de las costumbres locales.

3.- Agroturismo: Tipo de turismo asociado a la práctica o cercana con la explotación o vida agropecuaria, casi siempre inserto a una comunidad rural.

Ambas definiciones anteriores, establecen una relación directa entre el turismo/medio ambiente y la Ecología<sup>22</sup>. Pero la divulgación de estos términos, han derivado en la existencia de criterios que directamente contemplan estos tipos de turismo en el amplio abanico de productos integrantes de lo llamado Turismo Ecológico. También hay autores que advierten un cierto solapamiento entre ambos términos, por estimar que los territorios rurales son los que acogen los valores naturales.<sup>23, 24</sup>

Salciccia, D., 2001, tiene una posición mucho más restringida a lo que admite como Ecoturismo o Turismo Ecológico y la define como aquella que se basa en la oferta de naturaleza poco transformada por el hombre, sus relaciones e interrelaciones espaciales y los vestigios culturales a través de las áreas de conservación, como las reservas, los parques naturales, etc.<sup>25</sup>; Vera Reboll, J. F. 1997, agrega que el grado de satisfacción del ecoturista dependen de un ambiente lo más natural posible, el objetivo principal del turismo con el medio ambiente es lo que ha de prevalecer<sup>26</sup>.

Para RANGEL<sup>27</sup> el Ecoturismo es “ *la realización de un viaje con específica intención de esparcimiento, diversión y conocimiento de un escenario cuyo entorno natural ha sido poco intervenido por el*

<sup>22</sup> BOCH CAMPRUBI, R. PUJOL MARCO, ERRA CABADO, J y VALLESPINOS RIERA, F. (1998): “Turismo y Medio Ambiente”. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid. 225pp-.

<sup>23</sup> CASTROVIEJO, M HERRERO, J. (eds.) (1992): Ecoturismo. Criterios de desarrollo y casos de manejo. ICONA, Madrid.

<sup>24</sup> BARRERA, E. (1996): *Red Argentina de Turismo Rural (RATUR). Fundamentos para su organización*. INTA-IESER. Buenos Aires. En SALCICCIA, D. (2001): “*Ecoturismo rural y desarrollo sustentable del patrimonio natural e histórico cultural*”. *Estudio y Perspectivas en Turismo* Nºs 1 y 2. Volumen 10. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

<sup>25</sup> SALCICCIA, D. (2001): “*Ecoturismo rural y desarrollo sustentable del patrimonio natural e histórico cultural*”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* Nº1 y 2 Volumen 10. Centro y Estudios Turísticos. Buenos Aires. Pp. 113-130.

<sup>26</sup> VERA REBOLL, J. F. (coord.) LOPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA M.J., ANTON S. (1997): *Análisis Territorial del Turismo*. Editorial Ariel. Barcelona.

<sup>27</sup> RANGEL; J (1995): Ecoturismo. CORMETUR exposición documental. Gerencia de promoción y divulgación. Mérida.



*hombre, permitiendo la comprensión de la historia natural y cultural, a la par de salvaguardar la integridad de los ecosistemas visitados y a través de esta actividad económica, se generan ingresos monetarios racionales y justos, que permiten la continuidad del proceso a sus promotores y beneficia directamente a las comunidades donde se desarrolla la actividad."*

De estas últimas afirmaciones podríamos extraer que para que sea ecoturismo, esta se debe concentrar en los ambientes naturales que están lo menos modificados por el hombre, y que este tipo de ambientes se deben salvaguardar, lo que provoca que en muchos de estos destinos la no modificación, sea la única forma de actividad económica. Por tanto, la mantención de esta característica es clave para su sustento en el tiempo.

El congreso mundial de Ecoturismo desarrollado en Belice en 1992, definió el concepto de Ecoturismo como *"Turismo dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa, con el objeto de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes, en estrecha interacción e integración de las comunidades locales y con un mínimo impacto para los recursos, todo esto sobre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y manejo de áreas naturales donde se desarrolla , o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la diversidad."*

En esta definición de Ecoturismo se agrega una variable más, con respecto a que debe haber una estrecha relación con las comunidades locales y con un mínimo impacto sobre los recursos. Al respecto, algunos autores profundizan en esta variable e intentan definir mas esta relación y amplían el concepto de Ecoturismo no solo como actividades en torno a una integración con lo natural y espacial, sino que también integran variables socioculturales, como un eje importante en el concepto de Turismo Ecológico.

En este contexto, el Turismo Ecológico es admitido también como : "el segmento del turismo que viaja a áreas naturales relativamente vírgenes con el objetivo específico de admirar, estudiar, disfrutar del viaje, de sus plantas y animales, así como los rasgos culturales del pasado y del presente de dichas zonas"<sup>28</sup>.

Al integrar los conceptos anteriores podríamos afirmar entonces que el ecoturismo podría ser definido "como todas aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, económico, sociocultural, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, en donde los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa entre todos los participantes. Relación que no se debe restringir a un momento, sino que debe perpetuarse en el tiempo.

---

<sup>28</sup> CEBALLOS JIMENEZ, I. (1992) En VERA REBOLLO, J F. (Coord.), LOPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA M. J., ANTON S. (1997): "Análisis Territorial del Turismo". Editorial Ariel. Barcelona.

De esta última frase, podemos agregar y afirmar que el Ecoturismo, en el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible:

*“El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”;*(Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas definió en 1987).

Esto último ya había sido abordado en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible de las Islas Canarias el 1995, en donde se expresó como concepto, “que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible”. Por ende, una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende. Es por esto que el ecoturismo o turismo ecológico, es una actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la **naturaleza**. Esto último, se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la **ecología**.

Esto nos conduce a que el ecoturismo está vinculado en cierto sentido a la **ética** ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del **turismo**) y la preservación del medio natural, por lo que el turismo ecológico enfatiza incentivar el **desarrollo sostenible** (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras).

Según Acevedo (2001)<sup>29</sup>, el significativo auge de la actividad turística y su segmentación ha generado preocupación en ámbito conservacionista, por el crecimiento considerable del turismo que se desarrolla en lugares naturales, por lo que ante el impacto que produce el turismo tradicional, surge una nueva propuesta, “el Ecoturismo”.

BOO<sup>30</sup> dice que Ecoturismo es “el turismo de la naturaleza que contribuye realmente a la conservación medio ambiental” y FUENTES GARCIA<sup>31</sup> sigue esta misma teoría, pero añade que debe conseguirse por medio de:

- La creación de fondos para las zonas protegidas.
- La creación de posibilidades de empleo para las comunidades vecinas a las zonas protegidas.
- La **educación** medio ambiental de los visitantes.

---

<sup>29</sup> ACEVEDO E.,M. 2001. Planificación Ecoturísticas y capacidad de carga. In: Memorias del seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales. Santiago (Chile), Mayo 24 y 25 , 2001. Santiago. CEPAL. pp. 53-65

<sup>30</sup> BOO, E. (1992) “Turismo y Medio Ambiente”. Noticias de la Organización Mundial de Turismo. En FUENTES GARCIA, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Secretaria Generala de Turismo.

<sup>31</sup> FUENTES GARCIA, R. (1995): *El Turismo Rural en España*. Especial referencia al análisis de la demanda. Secretaria General de Turismo.

Con respecto a la legislación, hay que destacar la diversidad de enfoques referentes a protección, como las de ordenación del territorio, lo que se traduce en un amplio abanico de instrumentos de planificación y figuras de protección que pueden llevar a cierta confusión, ya que hay quienes incluyen en el ecoturismo a cualquier actividad turística que suponga el contacto con la naturaleza, algo que es erróneo, ya que muchas de esas excursiones causan **graves daños al ecosistema** y ponen en riesgo la sustentabilidad del recurso y por ende, de las inversiones tanto presentes como futuras.

Por tanto cabe destacar en la necesidad de alcanzar políticas integradoras que otorgan elementos concluyentes para realizar un uso racional del espacio, como proveedor de recursos y asimismo como sustento para el ocio y disfrute en el caso del Ecoturismo.

Los siguientes pasos tanto del Ministerio de Economía a través de Sernatur y de los tour operadores en Chile, en el segmento del **Turismo Ecológico** y más aún en el sub-segmento de **Turismo de Interés especial**, no dudan en imprimir el distintivo de calidad ambiental y las cláusulas ecológicas en los contratos con los productores de los servicios turísticos.<sup>32</sup> Esto con el fin de hacer más atractivo los productos relacionados que actualmente demanda el mercado actual. (En Chile y dado la experiencia del auge del ecoturismo, recién se está considerando una aplicación cabal de lo que se entiende por sustentabilidad en el mercado del turismo. Conceptos como SNAPE, PTI, SEIA, que aseguren un desarrollo sostenible están adquiriendo fuerza tanto en la opinión pública como a los organismos fiscalizadores que dan autorización para este tipo de iniciativas de inversión).

#### 1.5.2.- Comportamiento en Chile del Turismo de Intereses Ecológico.

El año 2011 el número de visitantes al sistema nacional de áreas silvestres protegidas (SNAPE), registró un total de 1.794.732 visitas. El año 2012 este número alcanzó las 2.188.305 visitas y el 2013 este número aumentó a 2.408.269 visitas, las que se dividen según procedencia en 1.868.972 chilenos y 539.297 extranjeros.

Con respecto a los visitantes extranjeros a áreas protegidas (SNAPE) durante el año 2013, se confirma a la Reserva Nacional Los Flamencos ubicada en San Pedro de Atacama, con un registro de 141.973 como la más visitada. Le sigue el parque nacional Torres del Paine con 96.352 visitas y el P.N. Vicente Pérez Rosales con 88.033 visitas<sup>33</sup>, estas últimas ubicadas en la región de Magallanes y la X región respectivamente.

Los turistas extranjeros, en su mayoría procedentes de Estados Unidos, Israel y Alemania, recorrieron de norte a sur las bellezas existentes en los Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos

---

<sup>32</sup> EHRlich, F Y MELLADO, J (1993): "Sensibilidad ambiental. Su repercusión sobre la demanda turística y consecuencias en el reajuste de la oferta". *Actas del Simposio Hispano-Francés. Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*, Excma. Diputación Provincial de Almería.

<sup>33</sup> Fuente: "Informe Barómetro de Turismo año 2013", Sernatur.

“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aisén.

Naturales.<sup>34</sup> La tendencia es que el interés en visitar estos parques protegidos va creciendo tanto en los visitantes de Chile como Extranjeros.

**Cuadro 01.-**

NÚMERO DE VISITANTES AL SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS SILVESTRES PROTEGIDAS (SNASPE), SEGÚN REGIÓN, 2013			
UNIDAD SNASPE	TOTAL	PROCEDENCIA	
		CHILENOS	EXTRANJEROS
TOTAL GENERAL 2011	1.794.732	1.315.924	478.808
TOTAL GENERAL 2012	2.061.670	1.547.482	514.188
TOTAL GENERAL 2013	2.408.269	1.868.972	539.297
XV ARICA Y PARINACOTA	18.425	13.452	4.973
I TARAPACA	3.228	2.679	549
II ANTOFAGASTA	400.503	255.128	145.375
III ATACAMA	19.045	17.883	1.162
IV COQUIMBO	68.487	61.591	6.896
V VALPARAÍSO	193.118	160.695	32.423
VI O'HIGGINS	20.656	20.186	470
VII MAULE	78.376	76.454	1.922
VIII BÍO BÍO	86.274	85.404	870
IX LA ARAUCANÍA	462.349	414.277	48.072
XIV LOS RÍOS	2.322	2.198	124
X LOS LAGOS	568.391	454.425	113.966
XI AISÉN	50.008	35.508	14.500
XII MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA	338.558	174.107	164.451
METROPOLITANA	98.529	94.985	3.544

Fuente: Corporación Nacional Forestal (CONAF).  
Elaboración: SERNATUR, Subdirección de Estudios.

### 1.6.-Síntesis.

-El Ecoturismo o Turismo Ecológico comprende toda clase de turismo, cuya principal motivación es la apreciación y realización de un conjunto de actividades en entornos naturales, en una actitud de respeto y de conservación de la misma, como también de las culturas tradicionales, con casi una nula intervención humana. Todo esto acompañado por la puesta en valor de estos espacios ecológicamente sustentables a través de una legalidad que garantice perpetuarse en el tiempo.

-Existen numerosas razones por la que los turistas de larga distancia están eligiendo Chile como lugar de preferencia. Sus características de naturaleza que son únicas y la alta motivación para conocer la cultura e intereses de los chilenos, lo hace un lugar potencial de visitar. Conceptos como el “turismo de intereses especiales”, que se están desarrollando en nuestro país, está estrechamente ligado a una posición estratégica en una trama rica en circuitos e iconos naturales en entornos atractivos con los cuales nuestro país cuenta, reafirmando el potencial desarrollo y proyección de este tipo de turismo ecológico.

<sup>34</sup> Fuente: <http://www.conaf.cl/nuestros-bosques/bosques-en-chile/estadisticas-forestales/>

### 1.7. Potencial Patagonia.

La **Patagonia** es una región geográfica ubicada en la parte más austral de América, que comprende territorios del sur de Argentina y Chile con un área de 1 060 631 km<sup>2</sup>. Si bien no existe un consenso generalizado sobre los límites exactos o los criterios para definirlos, según los límites más reconocidos un 75,51 % del territorio le pertenece a la Argentina y el 24,49 % restante a Chile. El límite norte de la Patagonia chilena suele ser ubicado por el seno de Reloncaví, el río Petrohué, el lago de Todos los Santos y el río Peulla hasta el cerro Tronador en el límite con Argentina.<sup>35</sup>(39° de latitud sur, a la altura de Villarrica<sup>36</sup>).

Sin embargo actualmente se prefiere diferenciar el territorio situado más al norte, denominándolo Nor-patagonia desde el límite norte de la Región de los Lagos<sup>37</sup>. Por el sur el límite de la Patagonia chilena solía ser fijado en el estrecho de Magallanes pero actualmente suele ser extendido hasta el cabo de Hornos.<sup>38</sup>

La geomorfología de la Patagonia cambia dependiendo del lado de la cordillera en que se encuentre, lo que hace que los atractivos naturales sean diversos. La Patagonia es considerada a nivel mundial por sus atractivos naturales producidos por su particular geografía y clima, siendo el sector chileno el más beneficiado en términos de poseer prácticamente la totalidad de esta geografía en su territorio, constituyendo un paisaje diferente a lo encontrado en Argentina.

**Figura 21.-  
Ubicación Patagonia.**<sup>37</sup>



**Figura 22.-**

**Corte Esquemático del relieve de un sector de la Patagonia.**  
(Elaboración propia).



<sup>35</sup> Ciudadanía, territorio y desarrollo endógeno: resistencias y mediaciones de las políticas locales en las encrucijadas del neoliberalismo. Pág. 205. Autores: Rubén Zárate, Liliana Artesi, Oscar Madoery. Editor: Editorial Biblos, 2007.

<sup>36</sup> Geografía Histórica de la Patagonia. Autor: Raúl Rey Balmaceda. 1976.

<sup>37</sup> <http://www.elvacanudo.cl/admin/render/noticia/16503> Artículo periodístico. Nor-Patagonia y el destino turístico de la provincia de Osorno. Diario digital "Elvacanudo". 2010.2013

<sup>38</sup> Historia de la Patagonia, Tierra de Fuego e Islas Malvinas. Pág. 2. Autor: Frederick Lacroix. Editor: Imprenta del Liberal Barcelonés, 1841

### 1.7.1.- Potencial de la Patagonia Chilena.

En este contexto y con el potencial propio de la Patagonia Chilena, la región de Aysén se presenta con un gran atractivo de explotación. Sobre todo en las formas demandadas como turismo Aventura, Ecoturismo, que son los que aparecen con grandes perspectivas y posibles de rentabilizar.

Aysén es la tercera región más grande de Chile, con una superficie de 108.494 km<sup>2</sup>, (posee 5 millones de hectáreas de Áreas Silvestres Protegidas, abarcando casi el 50% del territorio, llegando al 80% de la superficie regional en conjunto con los terrenos fiscales y el 35% de los bosques nativos del país.), representando el 14,3% de la superficie del país. A su vez es el territorio que concentra el 35,5% de los recursos hídricos del país y una extensión de costa de 2.000 km de gran actitud acuícola. Aysén debido a su reciente colonización y baja ocupación es una región casi inexplorada, (solo 91.492 habitantes en 108.000 km<sup>2</sup>), con grandes atractivos naturales que la convierten en una región de características ideales para las actividades ecoturísticas.

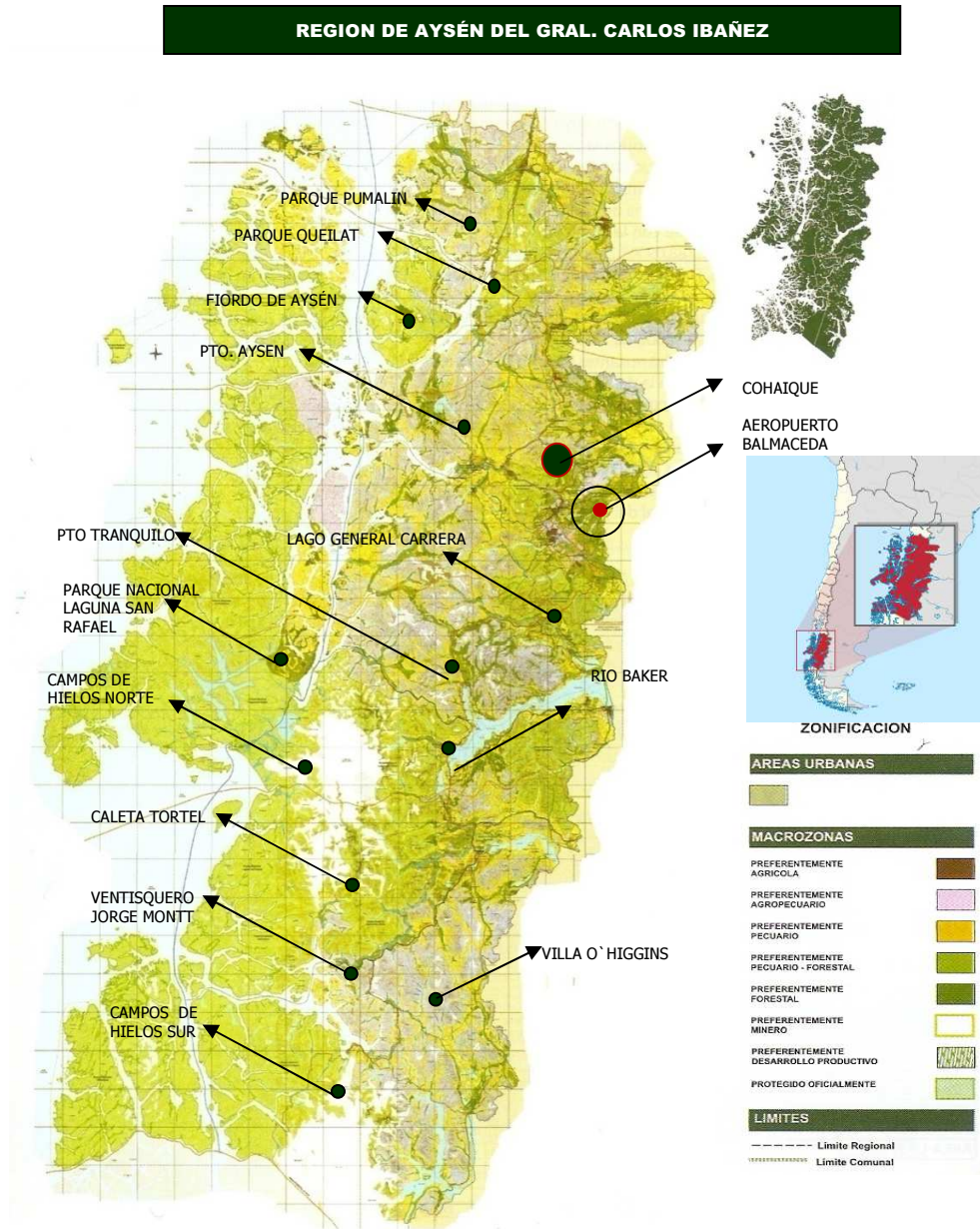
Estas áreas comprenden ecosistemas diversos: Bosques siempre verdes muy densos y estratificados en el norte, costa y archipiélagos de la región; Bosque Caducifolio de Lenga en las laderas de la cordillera andina patagónica; Estepas en el Este, Turberas en las zonas de glaciales y el más accesible de los grandes cuerpos de hielo del planeta. Estos ecosistemas protegidos, han generado condiciones de nutrientes y aguas privilegiadas para el desarrollo en sus ríos de salmónidos y condiciones ideales para la navegación en sus fiordos, canales y estuarios, lo que ha generado la posibilidad de tener circuitos de observación con turistas de interés especial, de especies inexistentes o muy difíciles de observar en otros destinos.

Entre sus atractivos más importantes, de norte a sur, destacan: el **Parque Pumalín** (capitales privados), los ríos Futaleufú y Palena (reconocidos por remeros de todo el mundo), el pueblo pesquero de Puerto Puyuhuapi, el Parque Nacional Queulat (con un inigualable potencial de desarrollo de actividades marinas, de naturaleza y andinismo), Coyhaique (Capital Regional y centro de servicios logísticos), Cerro Castillo (pueblo típico y Parque Nacional cercano al Aeropuerto y con un incipiente desarrollo en actividades de montaña y de trekking), pequeños poblados en la rivera del **Lago General Carrera** como **Riío Tranquilo y Chile Chico** (con microclima templado).

Otro elemento geográfico particular de esta zona, es la presencia de los **Campo de Hielo Norte** frente a la península de Tres Montes, con una superficie de 4.400 km<sup>2</sup>. De acá se desprenden los **ventisqueros San Rafael, San Quintín, y Steffen**. El **Campo de Hielo Sur**, ubicado en su parte norte en esta región y su parte sur en la Región de Magallanes, posee una mayor extensión que el anterior y desde él se desprende el **ventisquero de Jorge Montt**, para finalmente llegar a los poblados de **Caleta Tortel y Villa O´Higgins**.

**Figura 23.-**

Fuente: "Estado de la planificación urbana en Chile" 2012, Ministerio de Vivienda y Urbanismo.

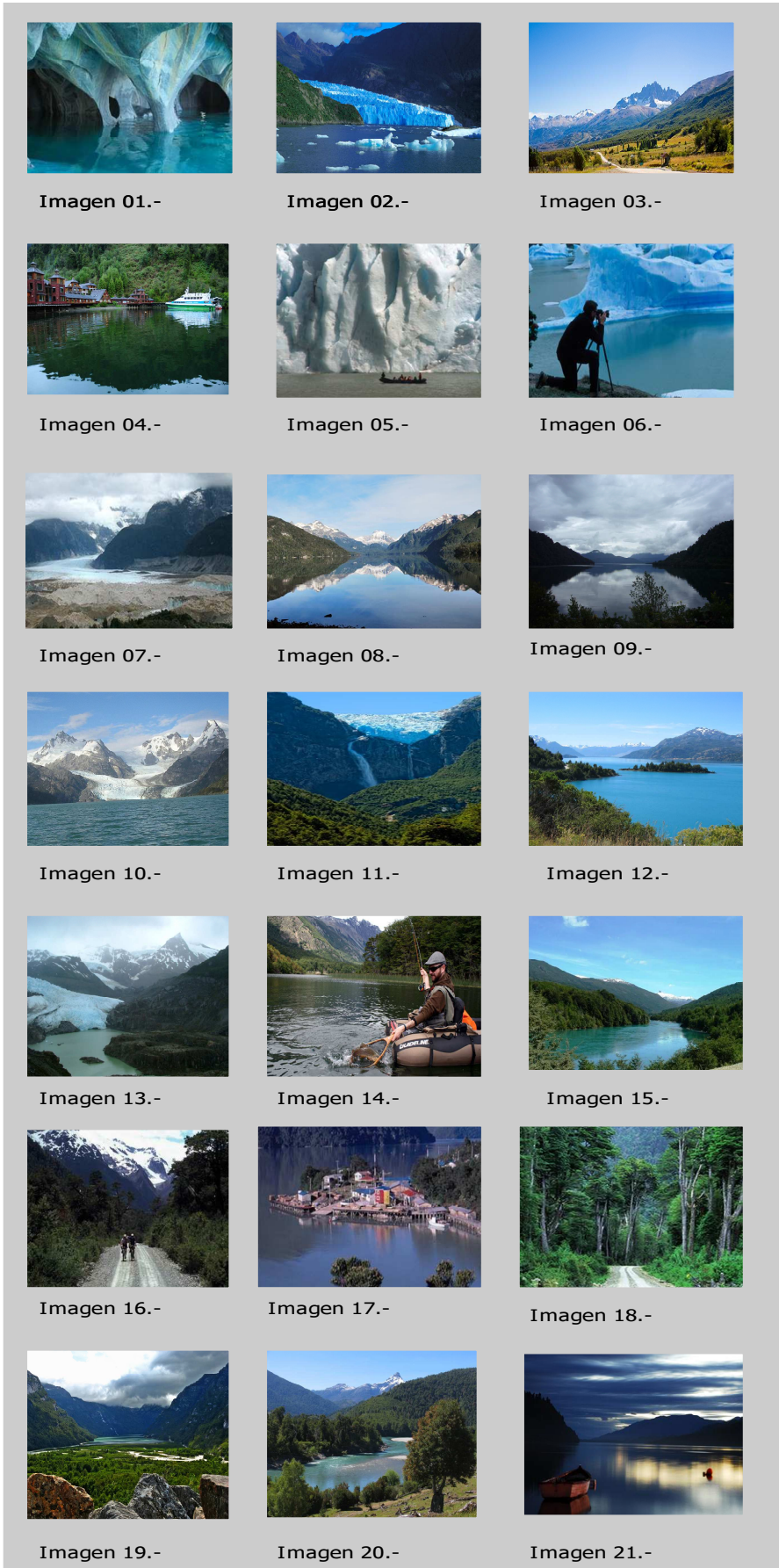


**Figura 24.-**  
Fuente: <http://www.proyectogefareasprotegidas.cl/recursos/mapas/>



A demás las actividades de índole deportiva y de contemplación, existen otras actividades relacionados con los **circuitos de pesca** en la región. El circuito Norte, comienza en el Lago Yelcho y el río Futaleufú, siguen el río Palena y terminan en los ríos Figueroa, Pico y Lago Verde todo en un ambiente de selva templada húmeda. El circuito Coyhaique-Cerro Castillo, con más de 40 cuerpos de agua excelente para la pesca con mosca seca vadeando o embarcando en ríos como el Simpson, Ñerehuao, Manuales y otros; además de mosca húmeda en varios lagos con trucha siempre mayores a 18 pulgadas. El circuito Sur comprende toda la región por explorar, partiendo desde el río Baker hasta los ríos Pascua y Bravo cerca de Villa O´Higgins.





[www.turismoaisen.cl](http://www.turismoaisen.cl)

**Imagen 01 .-**  
"Capillas de Marmol, Lago G. Carrera".

**Imagen 02.-**  
"Parque Nacional "Laguna San Rafael".

**Imagen 03.-**  
"Parque Nacional Cerro Castillo".

**Imagen 04.-**  
"Puy uhay py".

**Imagen 05.-**  
"Ventisquero Jorge Montt".

**Imagen 06.-**  
"Glacial Grey".

**Imagen 07.-**  
"Glacial Exploradores".

**Imagen 08.-"**  
Reserva Nacional Lago Palena".

**Imagen 09.-**  
Fiordo Aisen ".

**Imagen 10.-**  
"Glacial El León".

**Imagen 11.-**  
"Ventisquero colgante, Parque Nacional Queilat".

**Imagen 12.-**  
"Lago General Carrera ".

**Imagen 13.-**  
"Campos de Hielos Norte ".

**Imagen 14.-**  
"Villa O Higgins".

**Imagen 15.-**  
"Rio Baker".

**Imagen 16.-**  
"Parque Queilat".

**Imagen 17.-**  
"Caleta Tortel".

**Imagen 18.-**  
"Parque Pumalin".

**Imagen 19.-**  
"Parque Bayo".

**Imagen 20.-**  
"Rio Palena ".

**Imagen 21.-**  
"Cuenca de Palena".

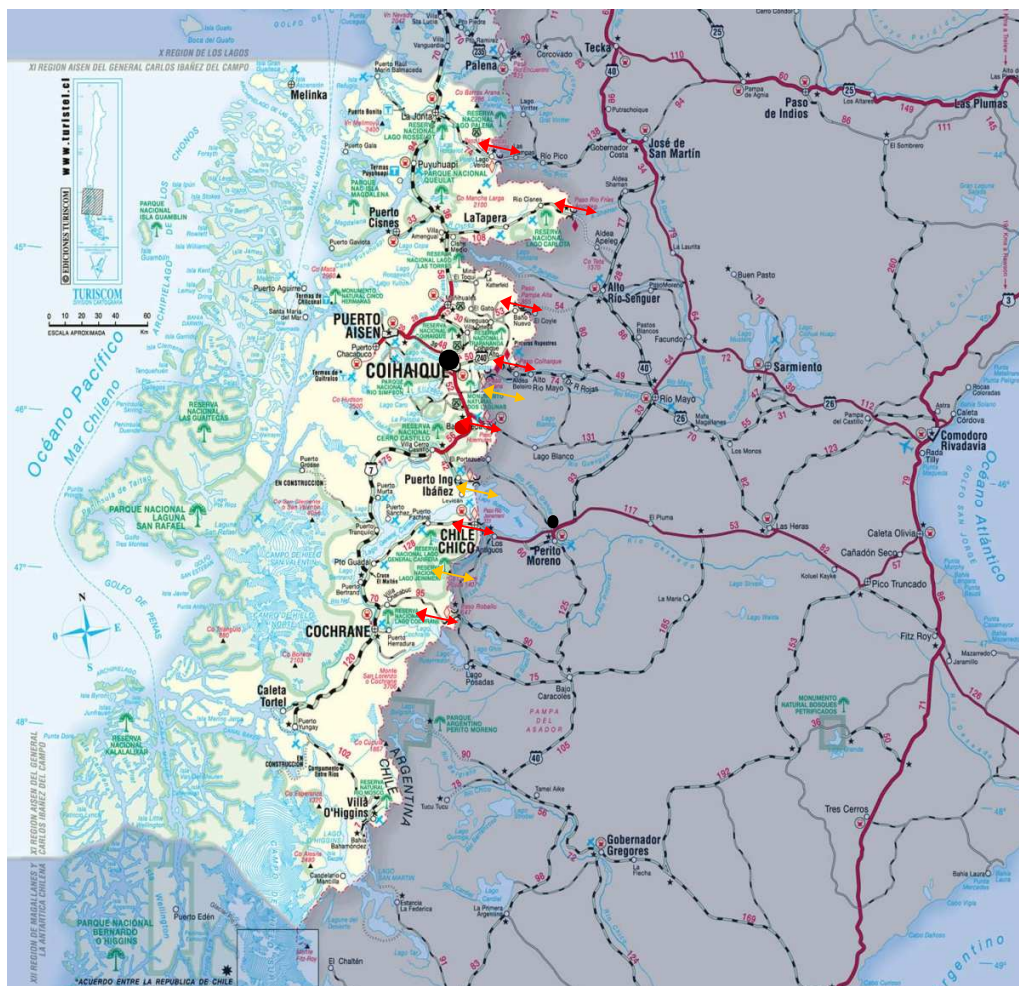
“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aisén.

La principal vía de acceso a la región es el **aeropuerto Balmaceda**, en las cercanías de Coyhaique. La ruta se realiza diariamente y la conexión con Santiago se efectúa en aproximadamente 3 horas. Además, la región cuenta con otros terminales aéreos de menor tamaño en diversos puntos de la región. La infraestructura portuaria es de propiedad fiscal y privada y atiende naves de pasajeros, de carga, científicas, de la armada y de pesca artesanal.

La red vial de la región tiene una extensión aproximada de 2.600 kilómetros. Las principales vías son el camino longitudinal austral que une la región con el resto del país hasta Villa O'Higgins y la ruta internacional que conecta Coyhaique con las principales ciudades de la provincia de Chubut, en Argentina.

Figura 25.

**Red vial y fluvial de transporte y pasos fronterizos, región de Aisén.**  
Fuente: Mapa Turístico de la IX Región de Aisén". <https://www.turismovirtual.cl>



### 1.5.1 Políticas públicas para el área de la Patagonia chilena.

El turismo conforma uno de los pilares de desarrollo actual de la Región de Aisén, fundamentalmente porque basa su crecimiento y potencial en el uso sustentable de los recursos turísticos naturales, con una fuerte orientación hacia el turismo de interés especial, el turismo aventura y la pesca recreativa.

Por otra parte, las posibilidades de desarrollo turístico en Aysén se basan principalmente en el turismo receptivo<sup>39</sup>, especialmente de los mercados europeo y norteamericano los que demandan sus productos turísticos y presentan un alto nivel de gastos. Así mismo, el turismo interno es necesario mantenerlo e incentivarlo, existiendo un segmento importante que proviene principalmente de la Región Metropolitana y centro del país. En materia de turismo receptivo, se ha podido apreciar durante los últimos años una clara y masiva presencia de turistas extranjeros, tanto a nivel individual como en grupos organizados. Lo que conlleva a la industria turística a enfrentar nuevos desafíos, tanto en el sector gubernamental como empresarial, apuntando a la institucionalidad necesaria para enfrentar los cambios, la promoción y difusión del destino, así como el mejoramiento de la competitividad para lograr consolidar los mercados. Para el gobierno de Aisén sus propósitos y objetivos son los siguientes.<sup>40</sup>

#### **Propósito de la Política regional.**

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

#### **Objetivo y metas.**

*"Promover el desarrollo turístico de la Región de Aisén, a través de la puesta en valor turístico de sus recursos naturales y culturales, el aumento de la demanda apuntando a los grupos objetivos de turismo de interés especial y el mejoramiento de la competitividad de las empresas del sector".-*

Para aumentar la cantidad de turista que llega anualmente a la región, se requiere contar con una oferta que destaque entre sus competidores. Para esto, es necesario que se invierta permanentemente en su mejora, considerando no solo la infraestructura, capacidad y equipamiento de los prestadores de servicios turísticos, sino que también, los accesos, cuidados y mantención de cada atractivo, y la incorporación de nuevos atractivos y actividades en torno a ellos, que potencien y enriquezcan la oferta regional.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Turismo Receptivo: Se refiere a no residentes procedentes de un país determinado. Organización Mundial de Turismo.

<sup>40</sup> Política Regional de Turismo de Aysén. Gobierno de Chile, Ministerio del Interior, Aysén Gobierno Regional 2013.

<sup>41</sup> Política Regional de Turismo de Aysén. Gobierno de Chile, Ministerio del Interior, Aysén Gobierno Regional 2013.

**Cuadro 02.-**

Fuente: Ministerio del Interior, Aysén Gobierno Regional 2013.

Cuadro de metas-desagregadas por quinquenio					
Indicador de desarrollo	Unidades	Línea base al 2008	Metas por Quinquenio		
			2015	2020	2025
Numero de visitantes	visitantes	319.897	548.247	820.473	1.394.773
Capacidad ociosa	pernoctaciones no utilizadas	77.590	61.382	48.896	33.735
Inversion Privada	millones de pesos	3.090	3.357	4.556	7.085

**Lineamientos estratégicos.**

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

Ámbitos de fortalecimiento:

- Invertir en la infraestructura y equipamiento público para el turismo en las áreas silvestres protegidas y otros atractivos turísticos.
- Apoyar el desarrollo de productos turísticos que aprovechen las potencialidades de cada territorio y permitan contar con una oferta diferenciada y competitiva.
- Potenciar la identidad sociocultural de la comunidades anfitrionas, conservando sus atractivos culturales, arquitectónicos (públicos y privados) y vivos y sus valores tradicionales.

2.-Aumentar la demanda turística apuntando a los grupos objetivos de turismo de interés especial.

Ámbito de fortalecimiento:

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

3.-Mejorar la competitividad de las empresas del sector.

Ámbito de fortalecimiento:

- Instalar y fortalecer capacidades de los distintos actores de la industria turística.
- Incorporar el concepto de calidad en la oferta de bienes y servicios turísticos.
- Fomentar y fortalecer la asociatividad del sector turístico y su articulación con el sector público para la gestión de destinos con miras del desarrollo territorial.
- Generar o adaptar instrumentos de fomento para la actividad turística regional y de otras actividades que incidan en el sector.

-Promover la generación de sistemas de información que aumenten el conocimiento sobre el sector turismo, para apoyar la toma de decisiones tanto en el ámbito público como privado.<sup>42</sup>

### **1.8.-Síntesis.**

1.-El principal motivo de los turistas extranjeros de larga distancia a Chile es tomar vacaciones. Tal situación deja claramente expresado el potencial carácter turístico que tiene Chile en el mercado de larga distancia. A esto se suma la preferencia que tienen los atractivos naturales, siendo estos la principal motivación por el cual estos mercados turísticos eligen el país para actividades vacacionales.

2.-La región de Aysén actualmente no se encuentra dentro de los lugares más visitados dentro del territorio nacional. Sin embargo el potencial de desarrollo es enorme sobre todo en lo relacionado con el turismo de interés especial en el cual las actividades relacionadas a la aventura, en lugares casi vírgenes y de alto valor natural, es lo que más se demanda a nivel internacional, sobre todo lo referente a circuitos en la carretera Austral en la Patagonia Chilena.

3.-El desarrollo del ecoturismo y turismo aventura es uno de los tantos potenciales que tiene la región de Aysén para ofrecer, existiendo alternativas y formas variadas para el desarrollo de proyectos ligados al turismo de interés especial, orientados a diversos segmentos de mercado.

4.-Las políticas implementadas desde el sector público, están en función de potenciar el desarrollo ecoturístico buscando posicionar la región de Aysén como destino turístico diferenciado del contexto de la Patagonia a nivel internacional, logrando potenciar nichos de mercado específicos para la industria turística, sobre todo para los turistas de larga distancia, logrado generar encadenamientos con otros destinos patagónicos y de esta forma disminuir la estacionalidad de las visitas a la región.

## **2.- HIPOTESIS.**

El gran interés que ha surgido a nivel mundial, sobretodo la conciencia de los recursos naturales presentes en el planeta, apuesto de manifiesto la aparición de actividades recreativas, ya sean turísticas o deportivas, nuevas experiencias extremas a turistas en contacto con la naturaleza, es así como el llamado turismo de interés especial que hace referencia a aquellas actividades con valor agregado. Por ende buscar un destino y ligarlo a una actividad específica es el fundamento de este tipo de turismo y más aún si está ligado a estándares internacionales de sustentabilidad, todo ello con miras a preservar los recursos naturales involucrados, contribuyendo a la prosperidad de las personas que habitan los

---

<sup>42</sup>Política Regional de Turismo de Aysén. Gobierno de Chile, Ministerio del Interior, Aysén Gobierno Regional. 2012

territorios donde se desarrollan y por supuesto para mejorar la competitividad del país en este sector de la actividad económica. Esto último es de suma importancia ya que permite (sobre todo para la industria turística) asegurar la sustentabilidad de sus operaciones, protegiendo los recursos naturales con la finalidad de que las empresas puedan mantener su competitividad a largo plazo. Por lo tanto no es difícil pensar que la formación y aplicación de prácticas sustentables en estas materias, implicarían ganancias y beneficios pecuniarios y de desarrollo global para todos los sectores, tanto en el mediano como largo plazo.

### **Hipótesis.**

“Dada la importancia que tiene el turismo para el desarrollo local de la población de Aysén, se puede afirmar que a través de la puesta en valor del capital medio ambiental, es posible generar un producto inmobiliario que entregue beneficios tanto privados como sociales de manera de aportar al desarrollo sustentable en la región”.

## **3.- OBJETIVOS.**

### **3.1.- Objetivo General.**

Analizar la factibilidad financiera y medio ambiental de la incorporación de un producto inmobiliario del rubro turismo en la región de Aysén.

### **3.2.- Objetivos Particulares.**

-Determinar la demanda objetiva de un producto de tipología inmobiliaria, ya sea este extranjero o nacional, todo esto considerando segmento y preferencias específicas.

-Encontrar el área óptima para un asentamiento de carácter inmobiliario en la región de Aysén, el cual este inserto en una trama con abundantes recursos naturales y con factibilidad de obtención del suelo.

-Cuantificar costos y beneficios (rentabilidad), que generan un producto inmobiliario de la industria turística en la región de Aysén.

## **4.- METODOLOGÍA.**

La estructura de estudio y evaluación comprende 5 áreas de investigación, los cuales consideran temáticas fundamentales en la elaboración y gestión de una posible inversión.

**4.1.-Estudios de mercado:** Se realizará a través de encuesta para determinar el impacto del producto en la demanda y la oferta y la posible aceptación del producto.

**4.1.1.-Recorrido por la zona.** En forma personal, para identificar y conocer dónde hay potencial de desarrollo de productos inmobiliarios.

**4.1.2.-Estadísticas y Estudios de mercados oficiales:** Se utilizarán estudios de mercado elaborados el 2011-2012-2013 por Sernatur la cual tipifica la demanda turística real de Chile. Se utilizarán estadísticas oficiales Corfo, Conaf, entre otros.

**4.1.3.-Encuesta de opinión:** A través de una encuesta, se detectará y se medirá la demanda del servicio y el tipo de producto. La idea es detectar el interés de las personas.

**4.1.4.-Cliente encubierto:** A través de un colaborador y personalmente se visitarán los productos de la competencia.

**4.1.5.-Analizar los recursos publicitarios:** Se buscarán y analizarán los recursos publicitarios que utilizan los competidores, periódicos, páginas web y la forma en que ofrecen sus productos.

**4.2.-Estudio Técnico:** De acuerdo a la información obtenida se definirá la tipología y tamaño de producto, a fin de poder especificar los montos de inversiones y operación.

Se elaborarán fichas por proyectos tipo, en el cual se analizará su tipología y temporalidad, de manera de cuantificar la inversión y técnicas utilizadas en proyectos ecoturísticas.

**4.3.-Estudio Organizacional Administrativo:** Comprende el análisis de la estructura organizacional más adecuada para la operación del proyecto, considerando la definición de actividades y mano de obra necesaria en el proyecto. Para esto se ejecutarán entrevistas con gerencias de manera de poder entender la organización interna y los requisitos necesarios para la ejecución de la operación.

**4.4.-Estudio legal:** Se registrarán todo tipo de normativas, ya sean territoriales que conciernen a la infraestructura y su funcionamiento, para luego establecer cuál es el modelo de inversión más adecuado. Así mismo se definirá y planificará la estructura tributaria más eficiente para la operación del proyecto.

**4.5.-Estudio Financiero:** Realizado el estudio será posible ordenar y sistematizar el proceso, para lo cual se procederá a una calendarización de las inversiones como de operación, mediante un flujo de caja que evalúe su rentabilidad. Además se someterá el proyecto a un análisis de sensibilización de los factores más incidentes.





## **CAPITULO II**



Fuente: [www.turismoaisen.cl](http://www.turismoaisen.cl)

## **5.-ANALISIS DE MERCADO.**

### **5.1.-Mercado Potencial.**

Sabemos que el ingreso de divisas en Chile alcanzó los 2.581,13 millones de dólares el año 2013 (*fig.19*). Este valor incluye los ingresos generados por concepto de turista promedio, transporte internacional y de excursionistas.

La media de gasto individual de los turistas extranjeros fue US\$ 596,6 (*figura 19*). También conocemos que el gasto promedio individual total de los mercados según origen de residencia, es diferente. Países limítrofes como Argentina, Perú y Bolivia tienen el número de personas que ingresan a Chile más alto, pero presentan el gasto promedio más bajo con respecto a la media, alcanzando un gasto individual promedio de US\$319,1, US\$ 220,2 y US\$ 124,8 respectivamente y aún más lejos del gasto individual promedio con países europeos como España con US\$ 1.532,8 y Alemania con US\$ 1.263,7.

Por su parte EE.UU presenta también con un gasto alto, pero inferior a España y Alemania, sin embargo el ingreso total de divisas es más alto que el de los países de Europa, debido al mayor número de visitantes provenientes de esta región.

También es considerable la participación de Brasil en el mercado, este presenta un gasto individual de US\$ 1.014,6, un gasto que es inferior si se compara con países de Europa, Canadá, EE.UU, sin embargo su aporte de divisas es de las más altas a nivel americano, ya que tiene un número mayor de visitantes a Chile (factor de cercanía) con un alto nivel de gasto.

Al segmentar el mercado de los turistas visitantes para poder definir el mercado potencial y por todos los motivos expuestos con anterioridad, el mercado de los países limítrofes no se considera como parte del mercado objetivo a abordar, tanto por su bajo nivel de gasto promedio y la poca permanencia en días en el país, lo que se traduce en un bajo nivel de aporte de divisas al país.

Consecuentemente con los análisis ya expuestos (*fig. 19 y fig. 20*) y a los objetivos de las políticas de inversión públicas en el sector turismo de la región de Aisén, el énfasis estará puesto en el mercado de turistas de larga distancia que constituyen el mercado potencial y que al disgregarse su información los resultados nos indican lo siguiente:

**Cuadro 03.-**

Fuente: Elaboración propia a partir del "Estudio Comportamiento Turismo Receptivo", año 2012, Sernatur.

LLEGADA DE VISITANTES DE LARGA DISTANCIA , PERMANENCIA PROMEDIO, GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL, GASTO TOTAL INDIVIDUAL AÑO 2012					
PAÍS DE RESIDENCIA	LLEGADA DE VISITANTES	PERMANENCIA PROMEDIO (EN DÍAS)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (EN DÓLARES)	GASTO TOTAL INDIVIDUAL PROMEDIO (EN DÓLARES)	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)
<b>TOTAL</b>					<b>2.000.999.172</b>
TRANSPORTE INTERNACIONAL					420.789.707
<b>VISITANTES (1)</b>	<b>2.226.113</b>				<b>1.580.209.465</b>
<b>EXCURSIONISTAS</b>	<b>843.058</b>		<b>34,1</b>		<b>28.774.294</b>
<b>TURISTAS</b>	<b>1.383.055</b>	<b>14,6</b>	<b>88</b>	<b>1.236,8</b>	<b>1.551.435.171</b>
<b>AMÉRICA</b>	<b>867.851</b>	<b>13,3</b>	<b>91</b>	<b>1.099,9</b>	<b>890.370.553</b>
BRASIL	380.072	6,6	154,1	1.022,9	388.784.010
EE.UU.	178.852	14,6	79,7	1.165,6	208.466.302
MÉXICO	37.424	13,3	88,7	1.178,7	44.112.150
CANADÁ	42.675	17,8	72,3	1.283,5	54.774.925
RESTO AMÉRICA	228.827	14,2	60,0	848,8	194.233.166
<b>EUROPA</b>	<b>393.517</b>	<b>19,2</b>	<b>69</b>	<b>1.318,1</b>	<b>518.699.191</b>
ALEMANIA	64.343	21,4	57,4	1.231,4	79.229.952
ESPAÑA	72.941	20,8	74,6	1.549,2	113.000.649
FRANCIA	63.030	20,8	57,2	1.186,8	74.806.991
INGLATERRA	44.421	14,4	83,5	1.203,7	53.468.810
OTROS EUROPA	148.781	18,2	73,3	1.332,1	198.192.790
<b>ASIA</b>	<b>42.507</b>	<b>15,6</b>	<b>101,4</b>	<b>1.578,3</b>	<b>67.089.901</b>
RESTO MUNDO	79.180	10,5	90,6	950,7	75.275.527

**Cuadro 04.-**

Fuente: Elaboración propia a partir del "Estudio Comportamiento Turismo Receptivo", año 2013, Sernatur.

LLEGADA DE VISITANTES, PERMANENCIA PROMEDIO, GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL, GASTO PROMEDIO TOTAL INDIVIDUAL AÑO 2013					
PAÍS DE RESIDENCIA	LLEGADA DE VISITANTES	PERMANENCIA PROMEDIO (EN NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (EN DÓLARES)	GASTO TOTAL INDIVIDUAL (EN DÓLARES)	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)
<b>TOTAL</b>					<b>1.991.450.696</b>
TRANSPORTE INTERNACIONAL					412.405.533
<b>VISITANTES (1)</b>	<b>2.272.046</b>				<b>1.579.045.163</b>
<b>EXCURSIONISTAS</b>	<b>880.948</b>				<b>35.126.325</b>
<b>TURISTAS</b>	<b>1.391.098</b>	<b>14,4</b>	<b>85,13</b>	<b>1.177,8</b>	<b>1.543.918.838</b>
<b>AMÉRICA</b>	<b>861.723</b>	<b>13,5</b>	<b>87,00</b>	<b>1.078,9</b>	<b>876.322.659</b>
BRASIL	365.321	7,0	144,5	1.014,6	370.655.298
EE.UU.	176.720	15,4	76,2	1.172,1	207.140.654
MÉXICO	39.083	14,4	80,2	1.154,5	45.119.737
CANADÁ	38.671	17,0	70,2	1.197,3	46.301.022
RESTO AMÉRICA	241.929	13,4	63,8	856,1	207.105.949
<b>EUROPA</b>	<b>406.786</b>	<b>19,2</b>	<b>68,1</b>	<b>1.310,4</b>	<b>533.061.825</b>
ALEMANIA	67.163	20,1	62,9	1.263,7	84.872.998
ESPAÑA	82.179	21,2	72,4	1.532,8	125.959.590
FRANCIA	65.058	20,3	59,3	1.202,2	78.215.170
INGLATERRA	42.208	15,0	77,0	1.159,0	48.921.688
OTROS EUROPA	150.178	18,5	70,1	1.299,1	195.092.378
<b>ASIA</b>	<b>41.991</b>	<b>14,8</b>	<b>91,9</b>	<b>1.362,6</b>	<b>57.218.261</b>
RESTO MUNDO	80.598	10,3	93,5	959,3	77.316.093

Los resultados del año 2013 confirman que a pesar de las crisis económicas que pasaron los países emisores de visitantes de larga distancia, su número de visitas fue levemente superior al comparar con el año 2012. Pero en términos de divisas el resultado fue inverso alcanzaron el año 2013 los US\$1.543.918.823, resultado levemente más bajo que el 2012.

Podemos inferir que este tipo de visitante percibe ingresos altos y que no ve mermada su posibilidad de viajar a pesar de las variaciones económicas globales.

Las razones más influyentes por que los extranjeros visitan Chile, tiene relación con la posibilidad de realizar actividades que permitan el disfrute de la naturaleza, de conocer atractivos culturales, visitar ciudades y pueblos interesantes o conocer lugares de interés histórico y cultural. Para el turista de larga distancia, el destino debe ser emocionante, diferente y acogedor, pero también seguro (sobre todo para los alemanes). A pesar de la información anterior, no se puede afirmar que todos los turistas de larga distancia sean iguales, ya que los lugares visitados son bastantes heterogéneos, lo que nos indica que sus intereses son diferentes.

En relación a las **actividades realizadas** en Chile, en las preferencias por origen de las visitas, un 64% de los alemanes disfrutaron la naturaleza y paisajes. Los provenientes de EE.UU alcanzaron el 50%. Caso distinto es el de los provenientes de España o Canadá, que si bien también visitan los parques y reservas naturales (46% y 37% respectivamente), ambos presentan más preferencia por visitar las ciudades y deambular por ellas.

En términos generales, los resultados fueron las siguientes:

**Cuadro 05.-**(Valores en %).

Elaboración propia a partir de las estadísticas de Sernatur 2012.

ACTIVIDADES	ACTIVIDADES REALIZADAS EN CHILE					
	PAISES DE ORIGEN TURISTAS DE LARGA DISTANCIA					
	ALEMANIA	CANADA	ESPAÑA	EE.UU	FRANCIA	REINO UNIDO
DISFRUTAR NATURALEZA Y PAISAJES	64	46	38	50	51	56
VISITAR PARQUES Y RESERVAS NATURALES	63	46	37	51	49	49
IR A RESTAURANTES	52	62	41	62	46	56
PROBAR COMIDA TIPICA	49	61	60	68	55	56
VISITAR LUGARES DE INTERES HISTORICO	43	62	53	51	48	54
VISITAR MERCADOS CALLEJEROS	43	60	44	50	38	42
TREKKING	40	31	25	31	31	34
DEAMBULAR POR LAS CALLES	39	59	40	56	30	64
OBSERVAR FLORA Y FAUNA	39	22	32	32	32	32
VISITAR MUSEOS Y GALERIAS DE ARTE	37	52	32	43	36	42
CONOCER LA IDIOSINCRACIA CHILENA	36	26	29	35	30	33
VISITAR IGLESIAS	35	36	15	31	32	30
REALIZAR CAMINATAS RUPESTRES	34	17	21	18	20	17
RELAJARSE EN UN CAFÉ AL AIRE LIBRE	29	38	19	35	20	37
REALIZAR TOUR GUIADOS	24	29	7	32	16	30
REALIZAR COMPRAS POR PLACER	24	29	16	27	22	20
PASAR DIAS EN LA PLAYA	24	27	23	22	18	20
VISITAR FAMILIARES Y AMIGOS	21	17	25	20	14	20
IR A PUB, DISCOTEQUE Y CLUBS	20	23	23	19	17	29
VISITAR SITIOS ARQUEOLOGICOS	17	12	14	11	13	11
VISITAR TIENDAS DE ARTESANIA Y SOUVENIR	16	41	42	35	28	35
VISITAR TERRITORIOS VIRGENES	16	19	8	20	17	20
ASISTIR A FESTIVALES Y EVENTOS CULTURALES	13	13	14	17	10	14
ANDISNISMO	11	11	7	10	8	5
CONOCER ARTESANIA ABORIGEN	8	18	18	10	12	12
VISITAR ATRACCIONES TURISTICAS	8	8	3	7	4	5
VISITAR GRANJAS	7	3	5	15	6	5
IR A CASINOS	4	3	11	4	7	3

La **Organización y planificación** de sus viajes, en la mayoría de los casos los prepara de manera independiente y personalizado, atreviéndose incluso a salir de su casa sin haber organizado algo antes de emprender el viaje (alemanes y franceses mayoritariamente).

Las fuentes de información más influyentes para elegir un destino de larga distancia, son **Internet** las recomendaciones de sus familiares/amigos, seguido muy cerca por las guías turísticas (alemanes y británicos le dan mayor importancia a esta fuente que a otra).

El recurso de **Internet** más utilizado para organizar/planificar sus viajes, son los motores de búsqueda, para luego dirigirse principalmente a los sitios Web de Lonelyplanet, Wiki pedía y Tripadvisor (mayoritariamente por los británicos y Canadienses).

Seis de cada diez viajeros de larga distancia mencionó que solo incluyó a Chile en su ruta de viaje. Mientras que la mayor parte del resto de los visitantes, lo hizo con otro país, principalmente Argentina (sobre todo canadienses y alemanes).

El **tipo de alojamiento** más utilizado fue el hotel/hostal de tres estrellas. El hotel de cuatro y cinco estrellas fue preferido por casi cada cuatro de cada diez visitantes de larga distancia (sobre todo españoles y británicos).

La **estadía promedio** fue de 19,2 días del turista de larga distancia de origen europeo, los alemanes, franceses y españoles se mantuvieron por más de tres semanas. Mientras los canadienses y estadounidenses fueron los que menos tiempo permanecieron en Chile, 14 días promedio.<sup>43</sup> El gasto promedio declarado por los turistas de larga distancia (en todo incluyendo ticket aéreos de ida y vuelta), fue de US\$ 6.000. Mientras los españoles registran el gasto más bajo de estos mercados (US \$4.800), los canadienses fueron quienes declararon el más alto US\$ 8.000 aproximadamente.

El grupo de viaje promedio va de 2 a 3 personas. Mientras los alemanes y franceses son los que cuentan con grupos de 6 y más personas (13% y 11% respectivamente) los españoles son los que más viajan solos (54% de total de ellos).

Con respecto a la proporción de mujeres y hombres, estos últimos tienen una proporción mayor (56% en promedio). Su edad media es de 49 años. No obstante, en algunos mercados (Reino Unido) los jóvenes entre 16 y 34 años de edad son un tercio del total, mientras que en otros alcanzan el 40% de adultos mayores de 60 años y más (Estados Unidos). La mayoría son viajeros expertos, la gran mayoría de este tipo de visitantes son solteros jóvenes sin hijos y solteros/casados mayores sin hijos viviendo en el hogar, por lo que su disponibilidad de tiempo para realizar viajes es mayor. El grado de instrucción de la mayoría de los visitantes es de formación universitaria con postgrado y magíster, por lo que hay una gran proporción de profesionales/técnicos y profesionales ejecutivos. Las diferencias entre los mercados emisores podrían catalogarse como las siguientes:

---

<sup>43</sup> Informe anual 2012, INE.Sernatur.

**Cuadro 06.-**

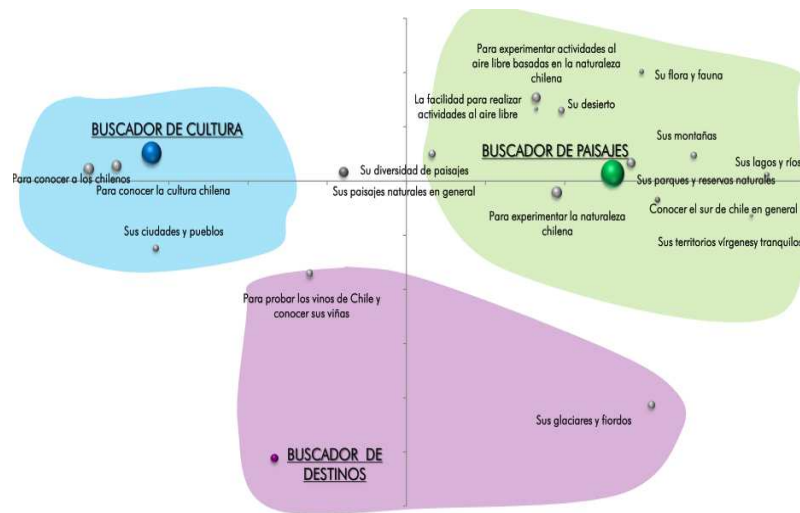
Fuente: Elaboración propia a partir: “Estudio Tipificación de la demanda turística real de Chile”. Sernatur-ICCOM 2011.

Diferencias entre mercados emisores turistas de larag distancia					
Alemania	Canada	España	EE.UU.	Francia	Reino Unido
Buscan naturaleza por sobre todo	Buscan un lugar diferente que conocer, pero seguro y acogedor	Son muy ciudadanos	Son los que mejor evaluan el pais como destino turistico	Son muy selectivos con su consumo de medios	Son los mas criticos con la cultura turistica de Chile
Les gusta realizar actividades deportivas en sus vacaciones	Prefieren los detinos mas tradicionales, como Santiago y Viña del Mar	Valparaiso es el lugar que mejor les permite interactuar con la cultura local	Se interesan por las montañas y las actividades outdoors	Su destino preferidos es la Patagonia Chilena	Son los que mas se interesan por los detinos con buen clima
El destino tiene que ser diferente...pero tambien emocionante	Les gusta viajar comodoss y confortablemente	Su estadia es una de las mas prolongadas y son los que tienen el promedio de edad mas bajo	El destino debe ser diferente y emocionante	Les gusta interactuar con las comunidades locales y viajar en grupos grandes	Santiago es el lugar que mas les agrado del pais.

**5.2.-Segmentación del Mercado Potencial.**

Tenemos un mercado diverso en cuanto a las motivaciones a la hora de elegir preferencias de actividades y lugares de visitas, y con el fin de determinar nuestro mercado objetivo es fundamental segmentar este mercado, de manera de entender en profundidad las motivaciones y necesidades de los turistas de larga distancia que visita Chile. Esto constituye un paso fundamental que nos permitirá crear valor y sustento a la oferta propuesta. Según antecedentes elaborados por Sernatur, los segmentos de turistas se ubican en distintas dimensiones motivacionales, que se definen en tres conceptos de tipo de turistas<sup>44</sup>:

**Figura 26.** Segmentación del mercado Chileno.<sup>45</sup>



Estos tres conceptos segmenta el mercado chileno de la siguiente forma:

<sup>44</sup>Estudio de Tipificación de Demanda Turística Real de Chile, Sernatur, Junio 2011.

<sup>45</sup>Estudio de Tipificación de Demanda Turística Real de Chile, Sernatur, Junio 2011.

A.-Del mercado total de turistas de larga distancia, un 56% de ellos están relacionados en el segmento de **buscador de paisajes** y son principalmente europeos (franceses y alemanes) y adultos que vienen a experimentar la naturaleza de Chile, en su diversidad de paisajes, entornos, reservas, montañas y flora y fauna. Las actividades que realizan en Chile son al aire libre y relacionado con su prioridad en la vida: mantenerse en forma (caminatas campestres, trekking, andinismo).

B.-Respecto al mercado **buscador de cultura** este alcanza el 38% y la mayoría son canadienses, alemanes y franceses. Vienen a Chile a conocer su idiosincrasia y sus atractivos naturales. Buscan inmiscuirse en la cultura recorriendo calles, mercados típicos, haciendo actividades al aire libre, probando comidas y entretenimientos propios de los chilenos.

C.-Respecto al mercado de **buscador de destinos** estos alcanzan un 6%, en su mayoría son estadounidenses (y británicos), que visitan la zona austral del país atraído por los fiordos y glaciales. Su forma de hacer turismo es a través de paquetes y en grupos de excursión guías, donde Chile solo es uno de los destinos de su ruta, por lo que no permanecen más de una semana en el país. Con respecto al perfil de los turistas de larga distancia por segmento son los siguientes:

**Figura 27.-**

**Perfil de los turistas de larga distancia por segmento.**

Fuente: “Estudio de Tipificación de Demanda Turística Real de Chile”, Sernatur, Junio 2011.



Luego de identificar el segmento del mercado potencial, es importante centrarnos en un cierto nicho que definiremos como mercado objetivo por diversos motivos que veremos a continuación.

- Tienen elevado nivel de gastos per cápita, promedio US\$100 por día.
- Existe una alta permanencia promedio en el país.



- El destino que más los motiva es la Patagonia chilena.
- Seis de cada diez turistas solo incluyen a Chile en su ruta.
- Cuatro de cada diez prefieren hoteles de cuatro y cinco estrellas.
- El grupo de viaje promedio a de dos a tres personas, aunque existe un 15% de extranjeros que viaja en grupos de seis o más personas.
- La gran mayoría son solteros jóvenes sin hijos o solteros /casados con hijos mayores, sin hijos viviendo en su hogar.
- La edad media de los turistas extranjeros es de 49 años.
- El 56% de los turistas extranjeros vienen a experimentar o interactuar con la naturaleza.
- El 6% de los turistas extranjeros les atrae buscar nuevos destinos.

Para poder centrar los esfuerzos de marketing en los grupos objetivos en que la propuesta tenga mayor aceptación y valor, no se considera como prioridad dentro del mercado objetivo a los **canadienses** y **españoles**. Estos mercados son principalmente buscadores de cultura y a pesar de que son visitantes de paisajes, su mayor motivo es conocer ciudades, recorrer calles y empaparse de la cultura y la gente.

Lo mismo sucede con el mercado **brasileño**, las razones más influyentes para visitar a Chile son conocer la cultura chilena y los chilenos, probar vinos y conocer viñas. Ahora último, las montañas son un atractivo sobre todo para el segmento más joven que busca la práctica del Sky, sin embargo no es parte de sus prioridades visitar el desierto, parques y reservas nacionales o conocer ríos y lagos o fiordos y glaciales. Por lo que este último grupo también se aleja de lo que el producto busca ofrecer.

El **reino unido** también es un país que no se incluirá como preferencia. Es el grupo que más critica la cultura turística de Chile y están mayoritariamente interesados en destinos con buen clima. Santiago es su destino predilecto dentro de Chile.

Entre los países que con mayor probabilidad de visita a la Patagonia Chilena son:

**Alemania**, buscan destinos con atractivos turísticos naturales como primera prioridad. También les gusta hacer actividades deportivas durante sus vacaciones, especialmente las relacionadas con deporte aventura y outdoor. Para ellos, el destino debe ser diferente y emocionante a la vez. Son principalmente adultos, laboralmente activos o jubilados y con ingresos medio-alto.

**EEUU**, son los que mejor evalúan Chile como destino turístico. Les interesa por sobre todo las montañas y las actividades out-doors. También buscan que el destino sea diferente y emocionante. Son principalmente adultos mayores, en su mayoría, en su mayor parte jubilados y de ingresos altos.

**Francia**, el destino preferido de los franceses es la Patagonia chilena, les gusta interactuar con las comunidades locales y generalmente viajan en grupos numerosos. Son principalmente adultos, laboralmente activos o jubilados y con ingresos medios-altos.

Estos tres grupos tienen algunas características comunes que son importantes de destacar:

**Cuadro 07.-**

PERFIL DEL MERCADO OBJETIVO		
	Turistas que buscan Destinos	Turistas que buscan Paisajes
Relación con los medios de comunicación	Son lectores frecuentes de medios escritos. Leen el periódico diariamente y con menor frecuencia revistas e internet	Tienen vínculo moderado con los medios escritos y electrónicos. Leen habitualmente periódicos y revistas y su relación con internet es media.
Cuales son sus prioridades y áreas de interés y hobbies	Cuidar la salud; además compartir con familia y amigos y pasarlo bien. Les gusta jardinear, ver televisión, leer jugar golf, ir a la iglesia, y visitar a familiares y amigos.	Mantenerse en forma y hacer deporte: le gusta realizar actividades relacionadas con la actividad física: ciclismo, trotar, jardinear.
Que esperan encontrar cuando salen de vacaciones	Acogedor	Diferente
Como Planifican su viaje	Viajar en grupo de excursiones o con paquete turístico. (se informa a través de Agencias de Viajes)	De forma Independiente, con casi todo organizado antes de salir o sin organizar nada. (Se informa por conocidos y revistas especializadas de turismo)
Como se enteró de Chile	Webs de turismo y libros (Boca a boca).	Agencias y Web. Información de sus paisajes y naturaleza.
Por que medios se informo para planificar viaje a Chile	Agencias de guías turísticas	Internet y Agencias
Que destinos le motivaron a vacacionar en Chile	Punta Arena, Patagonia, Valparaíso y Santiago.	Torres del Paine, Patagonia y Desierto
Lugares visitados en Chile	Punta Arenas, Valparaíso y Tierra del Fuego	Destinos del extremo sur de Chile: Torres de Paine, Patagonia, Puerto Natales, Coihaique. Además de desierto de Atacama e Isla de Pascua.
Que los Motiva a elegir Chile como destino de vacaciones	Glaciales y Fiordos	Experimentar la Naturaleza Chilena. Montañas. Lagos y ríos, Parques y reservas, Actividades Outdoor, basadas en la naturaleza.
Tiempo de estadia	Es el que menos permanece. No más de 1 semana.	En promedio 2 semanas
Alojamiento	Hoteles de lujo y primera clase	Hoteles media clase, económico, camping.
Que hizo en sus vacaciones en Chile	Realizar Tour guiados: Visitar granjas, recreos campestres, deambular por calles e imbuirse en el ambiente de la localidad	Actividades relacionadas con el entorno natural y la actividad física: Caminatas campestres, Trekking, Andinismo.
Cumple sus expectativas Chile y por que?	Supera: limpieza y orden	Cumple: Atractivos paisajes naturales
Cual es su satisfaccion con Chile?	Son los más satisfechos: calidad de alojamiento y atención, infraestructura de carreteras, conectividad, limpieza, calidad de la atención y guías, señalización.	Media-Alta: Es el menos satisfecho en todos los atributos turísticos.

A pesar de que el Lodge, está considerado como posibilidad para todo turista extranjero de larga distancia que quiera pernoctar y vivir la experiencia de habitar en los glaciales, el mercado objetivo está focalizado en estos tres grupos de turistas de larga distancia, personas mayores de 35 años con un mayor interés por buscar paisajes y destinos por sobre la cultura, que corresponden al grueso de turistas que viene a Chile con mayor poder adquisitivo.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Elaboración propia a partir del informe Sernatur “Demanda real definitivo 2012”.

Dentro de este grupo de mercado objetivo, existe otro sub-grupo sobre el cual no se tiene información pero que se sabe que existe. Es un segmento bastante particular y es el llamado viajero VIP. Aunque no existen cifras exactas respecto de cuanto representa este tipo de turismo del total que arriba a nuestro país, algunos cálculos indican que hoy no supera el 5%<sup>47</sup> de los visitantes. Este **viajero Vip o de lujo** constituye un segmento reducido a nivel mundial y es un nicho en el que muchos países han puesto atención debido a la generación de divisas que han producido en los destinos que han sabido captar su atención.

Se estima que en promedio esto viajeros gastan US\$ 700 por día (\$ 350.000 en pesos chilenos). De hecho, algunos de los esfuerzos del Servicio Nacional de Turismo se orientan a posicionar a Chile en ese circuito.

Una cifra que podría comenzar a incrementarse si se considera que solo este año los turistas por ejemplo brasileros han aumentado en un 60% y buena parte de ellos ha optado por invertir en turismo de lujo.

*"La oferta en Chile claramente está enfocada a un turista extranjero. Los mercados que se están apuntando en Chile en este momento son de tres tipos: los prioritarios, los estratégicos y los potenciales. Dentro de los prioritarios se cuenta a Brasil, Argentina, Estados Unidos y en Europa a España, Francia, Alemania y Reino Unido. En termino de segmento, se está apostando a los que consumen este tipo de productos, que son los "BabyBoomers" que hoy ya son parejas mayores , sobre los 40 o 45 años, que tienen un alto nivel adquisitivo. Y en algunos casos a las personas que han jubilado".<sup>48</sup>*

### **5.3.- Mercado Objetivo.**

Considerando el mercado total como el universo de clientes con necesidades que pueden ser satisfechos por el proyecto, pero con el foco de atención puesto en los turistas de larga distancia procedentes de Alemania, Francia y EE.UU como el principal segmento objetivo, la entrada de este tipo de visitante a la región de Aisén es la siguiente:

---

<sup>47</sup> Entrevista Álvaro Castilla, Director Nacional del organismo de Sernatur. "Agenda para Emprendedores", 20 de Octubre de 2011.

<sup>48</sup> Entrevista Álvaro Castilla, Director Nacional del organismo de Sernatur. "Agenda para Emprendedores", 20 de Octubre de 2011.

**Cuadro 08.-**

Fuente: Llegadas y Pernoctaciones año 2013, Sernatur.

Región, Provincia	Llegadas			Pernoctación		
	Total	Chilenos	Extranjeros	Total	Chilenos	Extranjeros
<b>Total</b>	6.774.185	4.613.543	2.160.642	13.240.290	8.686.841	4.553.449
<b>Región de Aysén</b>	60.384	46.660	13.724	105.145	84.011	21.134
Provincia Coihaiq	32.432	25.857	6.575	58.709	48.333	10.376
Coyhaique	32.432	25.857	6.575	58.709	48.333	10.376
Provincia Aysén	16.452	12.909	3.543	30.798	24.817	5.981
Aysén	11.847	9.955	1.892	24.001	20.342	3.659
Cisnes	4.605	2.954	1.651	6.797	4.475	2.322
Provincia Capitán	3.702	2.674	1.028	5.108	3.662	1.446
Cochrane	1.863	1.441	422	2.385	1.862	523
O'Higgins	1.024	595	429	1.567	899	668
Tortel	815	638	177	1.156	901	255
Provincia Genera	7.798	5.220	2.578	10.530	7.199	3.331
Chile Chico	6.388	4.288	2.100	8.798	6.012	2.786
Río Ibáñez	1.410	932	478	1.732	1.187	545

La región de Aisén recibió un total de 60.384 pasajeros. De este total 13.724 corresponden a extranjeros y 46.660 correspondió a visitantes chilenos. De este total de turistas extranjeros que llegaron a la región, no se consideran como mercado potencial los turistas procedentes de países vecinos que llegaron a la región por los argumentos anteriormente, los que sumaron en total 4.975 personas. (Argentina: 4.848, Perú:99, Bolivia:28). Esto nos deja un total de 8.749 llegadas que constituyen el mercado potencial por alcanzar. Dentro de este número de llegadas, se asume que están también los visitantes VIP y que corresponden al 5% de las llegadas.

El proyecto busca posicionarse en este 5 % (dado el interés y énfasis en políticas para este segmento) y en los turistas extranjeros con los intereses especiales con niveles adquisitivos menores a los visitantes vip, pero con un servicio de calidad y estándar para el viajero Vip.

La Patagonia chilena es conocida por su oferta principalmente de paisajes y actividades outdoor asociadas a estas, por tanto se asume que estos grupos visitantes de distinto origen, en su gran mayoría vienen en demanda de este tipo de servicios entregados por la región.

Para efectos del estudio, es relevante indicar que en el mercado potencial se ha de cuantificar en primer término en aquellos turistas de perfil del eco-turista que son quienes conformaran los principales potenciales clientes para el Lodge. Las estadísticas entregadas por Sernatur en relación a este tipo de turistas que llegan a Aisén, entregan los siguientes números:

**Cuadro 09.-**

LLEGADA DE PASAJEROS CHILENOS Y EXTRANJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, POR MES Y REGIÓN, SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA, 2013		
LUGAR DE RESIDENCIA	LUGAR DE DESTINO	
	XI	%
<b>TOTAL</b>	<b>60.384</b>	<b>100</b>
<b>CHILENOS</b>	<b>46.660</b>	
<b>EXTRANJEROS</b>	<b>13.724</b>	
ARGENTINA	4.848	8,03
PERÚ	99	0,16
BOLIVIA	28	0,05
BRASIL	831	1,38
ESTADOS UNIDOS	1.407	2,33
MEXICO	75	0,12
RESTO DE AMÉRICA	400	0,66
ALEMANIA	1.461	2,42
ESPAÑA	511	0,85
FRANCIA	770	1,28
INGLATERRA	380	0,63
ITALIA	286	0,47
OTROS DE EUROPA	1.283	2,12
ASIA	292	0,48
RESTO DEL MUNDO	1.053	1,74

**Cuadro 10.-**

LLEGADA DE PASAJEROS CHILENOS Y EXTRANJEROS A ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, POR MES Y REGIÓN, SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA, 2013		
LUGAR DE RESIDENCIA	LUGAR DE DESTINO	
	XI	%
<b>TOTAL</b>	<b>55.409</b>	<b>100</b>
<b>CHILENOS</b>	<b>46.660</b>	
<b>EXTRANJEROS</b>	<b>8.749</b>	
BRASIL	831	1,38
ESTADOS UNIDOS	1.407	2,33
MEXICO	75	0,12
RESTO DE AMÉRICA	400	0,66
ALEMANIA	1.461	2,42
ESPAÑA	511	0,85
FRANCIA	770	1,28
INGLATERRA	380	0,63
ITALIA	286	0,47
OTROS DE EUROPA	1.283	2,12
ASIA	292	0,48
RESTO DEL MUNDO	1.053	1,74

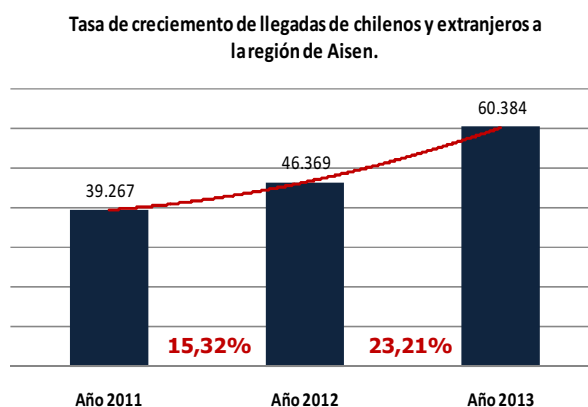
Fuente: Elaboración propia a partir de "Encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico INE 2013", Sernatur.

Los turistas provenientes de Alemania, Francia y EE.UU. suman en total 3.638 llegadas y 5.522 pernотaciones en conjunto que constituyen el **mercado objetivo** a alcanzar.

Adicionalmente y según la información proporcionada y a manera de incluir en la estimación del mercado potencial a los segmentos objetivos, nos indica que hay un número de chilenos que también visitan la región y que también buscan este tipo de productos y que alcanza los 46.660 turistas en Aisén. No todos los visitantes chilenos son iguales, por tanto se estima que el segmento de la población chilena ABC1 y C2, serían potenciales objetivos a los cuales el proyecto va a llegar. Los porcentajes de la población que pertenecen a estos grupos son el 10% y el 20% respectivamente, lo que en términos numéricos alcanza los 4.666 turistas el primer grupo y 9.332 turistas el segundo grupo socioeconómico.<sup>49</sup> que visitarán la región. Las tasas de crecimiento proyectado según las llegadas de pasajeros chilenos y extranjeros a la región fueron de un 15,32% del periodo 2011-2012 y de un 23,21% del periodo 2012-2013, manteniéndose la constante de crecimiento del sector turístico en la región.

**Figura 28.**

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas INE 2011-2013.



<sup>49</sup>Fuente: "Actualización de grupos económicos 2012", Asociación de investigadores de mercado. www.aimchile.cl.-

Si proyectamos el mercado potencial con una tasa constante del 23,21%, para el periodo de vida útil del proyecto, los resultados serían los siguientes.

**Cuadro 11.-**

Fuente: Elaboración propia.

Proyeccion y cuantificacion del mercado potencial y objetivo.								
año	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado de referencia extranjeros	2.160.642							
Mecado Potencial extranjeros en Aisen	13.724	16.909	20.834	25.670	31.627	38.968	48.013	59.156
Mercado Objetivo extranjeros en Aisen (EE.UU, Alemania, Francia)	3.638	4.482	5.523	6.805	8.384	10.330	12.727	15.681
Mercado Objetivo chileno ABC1 y C2 en Aisen	13.998	17.247	21.250	26.182	32.259	39.746	48.971	60.338
<b>Total mercado Objetivo</b>	<b>17.636</b>	<b>21.729</b>	<b>26.773</b>	<b>32.987</b>	<b>40.643</b>	<b>50.076</b>	<b>61.699</b>	<b>76.019</b>

Proyeccion y cuantificacion del mercado potencial y objetivo.							
año	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Mercado de referencia extranjeros							
Mecado Potencial extranjeros en Aisen	72.887	89.804	110.647	136.328	167.970	206.956	254.991
Mercado Objetivo extranjeros en Aisen (EE.UU, Alemania, Francia)	19.321	23.805	29.331	36.138	44.526	54.861	67.594
Mercado Objetivo chileno ABC1 y C2 en Aisen	74.342	91.597	112.856	139.050	171.324	211.088	260.081
<b>Total mercado Objetivo</b>	<b>93.663</b>	<b>115.402</b>	<b>142.187</b>	<b>175.189</b>	<b>215.850</b>	<b>265.948</b>	<b>327.675</b>

Con respecto a la tasa de ocupación en la región de Aisén, el año 2012 alcanzo al 22,5%<sup>50</sup> y el año 2013 alcanzo los 24,54% (crecimiento de un 10% entre el periodo 2012-2013). Sin embargo, si analizamos la información proporcionada por el INE respecto a las tasas de ocupación por tipo de alojamiento, encontramos que la tasa de ocupación de los hoteles son más elevadas, alcanzando los 29,6% y de los Lodge alcanzando los 39,1%.<sup>51</sup>

**Cuadro 12.-**

Fuente: Elaboración propia a partir de “Estadísticas turismo INE 2013”.

Tasa de ocupacion de habitaciones en establecimientos de alojamiento turístico por clase 2013			
Año 2013	Tasa de ocupacion regional	Tasa de ocupación hotel	Tasa de ocupacion de otros (lodge)
Enero	26,2	35,2	32,9
Febrero	32,6	42,3	33,6
Marzo	23,6	32,4	25,8
Abril	29,3	34,7	59,5
Mayo	23,2	27,6	38,7
Junio	19,4	23,7	40,2
Julio	18	20	44,7
Agosto	21	22,9	51,6
Septiembre	18,9	21,5	36,7
Octubre	27,4	30,9	36,6
Noviembre	29,3	33,8	38,3
Diciembre	25,6	30,2	30,6
<b>Promedio</b>	<b>24,54</b>	<b>29,6</b>	<b>39,1</b>

<sup>50</sup> Informe anual de turismo 2012. Sernatur.

<sup>51</sup> Fuente: “Indicadores turísticos 2013”. Ine.cl/canales/chile-estadístico/

Para definir y estimar los ingresos, se utilizó el porcentaje de ocupación anual cercano al promedio del 39,1%, considerando que el Lodge va a ser utilizado durante 8 meses en el año, que coincide con la temporada de pesca. En los meses de invierno no se contempla el funcionamiento del Lodge.

Según recomendaciones de operadores hoteleros en la zona, para estimar la ocupación del Lodge, se recomienda para el primer año contemplar una ocupación de 33%, el segundo año de 37%, un tercer año 40% y posteriormente se estabilice en un 45%.

### Cuadro 13.-

Fuente: Elaboración propia.

INGRESOS															
Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Porcentaje de ocupación	33%	37%	40%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
Días año	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Nº de habitaciones	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Pax/hab.	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5

## 5.4.- Síntesis.

1.-El gasto promedio individual total de los mercados según origen de residencia, es diferente. Países limítrofes como Argentina, Perú y Bolivia tienen el número de personas que ingresan a Chile más alto, pero presentan el gasto promedio más bajo con respecto a la media, alcanzando un gasto individual promedio de US\$319,1, US\$ 220,2 y US\$ 124,8 respectivamente. Sin embargo países como España y Alemania presentan un gasto individual promedio de US\$ 1.532,8 y US\$ 1.263,7, respectivamente.

2.- El mercado de los países limítrofes no se considera como parte del mercado objetivo a abordar, tanto por su bajo nivel de gasto promedio y la poca permanencia en días en el país, lo que se traduce en un bajo nivel de aporte de divisas al país.

3.- Las **razones** más influyentes por las que los extranjeros visitan nuestro país, tienen relación con el disfrute de la naturaleza, conocer atractivos culturales, visitar ciudades y pueblos interesantes o conocer lugares de interés histórico y cultural.

4.-La Organización y planificación de sus viajes, en la mayoría de los casos los prepara de manera independiente y personalizada a través de internet. El tipo de alojamiento más utilizado es el hotel/hostal de tres estrellas con una estadía promedio de 19, 2 días.

5.-El mercado de turistas que visita el país se ubica en distintos segmentos dependiendo de las diferentes motivaciones, los cuales son clasificados como buscadores de paisajes, buscadores de cultura y buscadora de destinos. Los turistas que presentan mayor disposición de visitar Chile son los visitantes provenientes de Alemania, EE.UU. y Francia, por presentar mayor interés en buscar paisajes y destinos distintos.

## **6.-ANALISIS DE LA INDUSTRIA.**

### **6.1.-Análisis de las cinco fuerzas de la competencia, (Porter).**

La industria que se analizará corresponde a Lodge de pesca deportiva, deporte aventura y otros servicios ligados con la naturaleza ubicada en la Patagonia del país. Esto se definió así, por lo descrito en capítulos anteriores sobre las potencialidades de la zona de Aysén. El foco del análisis se centró en el tipo de alojamientos tipo y sus características en donde el mercado objetivo consume por sobre US\$ 100 per cápita.

#### **Amenaza de nuevo entrante:**

Es muy real la amenaza de que entren competidores a este mercado, lo que podría afectar las ventas para todos los participantes. Por lo que se deben tomar precauciones al respecto de manera de poder reaccionar eficazmente frente al potencial acontecimiento.

Dentro del análisis de las **barreras de entrada**, en relación al servicio proporcionado, en este tipo de productos no existen economías de escala. Y esto es por el hecho de que en este mercado se adoptan estrategias competitivas de diferenciación, cuyo enfoque es dar un **servicio especializado** de alta calidad, que no busca reducir los costos por volumen al tener un mayor número de clientes.

Con respecto a la **marca del producto y la lealtad** que se pueda crear, esta dependerá de la personalización de los servicios de alta calidad, y del nivel con el cual los clientes se sientan satisfechos. Esto llevará a recomendar el lugar y el producto a sus pares.

Con respecto al **capital**, esto no constituye una barrera de entrada ya que la inversión inicial no es tan alta, ya que se trata de Lodge pequeños en terrenos que no requieren ser tan amplios, pero si estar bien ubicados, con una infraestructura adecuada e instalaciones completas y muy cómodas pensando en el lujo que este segmento aspira encontrar.

No pasa lo mismo con respecto al **capital humano**. Gran parte del servicio viene dado por disponer de buenos guías especializados y capacitados al igual que el personal que deberá estar dentro del Lodge y el trato que tengan con los clientes, lo cual viene relacionado con la capacidad de comunicarse en varios idiomas y la atención personalizada que garantice calidad y seguridad.

Los **canales de distribución** no se consideran una barrera de entrada, ya que todo los paquetes turísticos en su mayoría se venden por internet o por agencias de viajes, por lo tanto los turistas están informados con anterioridad sobre el producto y sus alternativas por lo que no hay exclusividad sobre ciertos Lodge.

Con respecto a los permisos y patentes para poder instalar un Lodge, esto también constituye una barrera de entrada importante para operar dentro de la legalidad. Muchos de estos lugares deberán incluir patente de alcoholes y permisos sanitarios para funcionar, sobre todo que la mayoría de este



tipo de productos busca instalarse en lugares especiales como Parques Nacionales, Reservas Naturales o ecológicas o terrenos privados, que no siempre están aptos o disponibles para instalar un Lodge u Hotel. Este último factor es importante, ya que la no obtención de algunos de los permisos puede ser determinante en la iniciativa de inversión.

Las **barreras de salidas** son más bien económicas, ya que considera el uso alternativo que se le pueda dar al inmueble en caso de vender la propiedad que se utilizó para el Lodge.

Según el análisis anterior podríamos concluir que las amenazas de nuevos entrantes son **media-alta**.

#### **Poder de negociación de los Proveedores:**

Con respecto a los guías y expertos en deportes Out-doors, ellos presentan un alto poder de negociación debido a lo clave que es su función. Ellos lo saben por lo que presentan un alto poder de negociación. En general los guías turísticos buscan prestar sus servicios en forma independiente y tienden a formar sus propias pymes de servicios al respecto. Y por otra parte, los establecimientos tipo Lodge buscan incorporar contratando en forma fija este tipo de recurso humano que es escaso.

Con respecto a las empresas que ofrecen servicios complementarios (como las que realizan excursiones, cabalgatas, rafting, entre otras), tienen un poder de **negociación medio-bajo**, ya que existen un número suficiente de empresas ofreciendo lo mismo. Además los Lodge, buscan integrar entre sus servicios, las excursiones, cabalgatas, trekking, entre otras cosas.

Con respecto a los proveedores, si bien la ubicación de este tipo de establecimientos en general es más bien remoto o con accesos más complicado en ocasiones, la posibilidad de que haya varios proveedores es cierta. Estos en general pueden proponer un precio más alto, debido a las distancias o a los accesos, o costos asociados a mercancías, pero no pueden manejar el precio. Esto hace que el poder de negociación de los proveedores de comida, bebidas y otros insumos sea más **bien medio-bajo**.

En resumen el poder de negociación **de los proveedores es medio**, debido a que los guías de expertos y de deportes Outdoors son un recurso escaso y muy necesario.

#### **Amenaza de sustitutos:**

Los sustitutos son aquellos que pueden cumplir una misma función, pero que no necesariamente deben ser iguales. En este caso serán los hoteles, cabañas o camping. Cumplen la misma función con respecto al servicio de alojamiento que brindan, pero se diferencian fuertemente en la forma y en su calidad. Las cabañas generalmente más pequeñas y con un ambiente más bien familiar, quedan atrás en lo que se refiere a su alta calidad. Los camping, en general mucho más rústicos, también no ofrecen el servicio de excelencia y de alta calidad. Los hoteles pueden tener un carácter mucho más urbano, que se alejan de esta industria y otros más cercanos a la naturaleza y al carácter de lo que es un Lodge. Los hoteles en

general, pueden acceder en forma independiente a tours o excursiones, cabalgatas, a través de operadores externos, pero en general no son parte de su estructura de negocios.

En este sentido **la amenaza de sustitutos** por el producto **es baja**, debido a que no existen otro tipo de propuestas que puedan afectar al producto Lodge, (salvo los hoteles insertos en la naturaleza y con ese carácter específico) y limitar los precios que el Lodge pudiera cobrar.

### **Poder negociación de los clientes:**

En este tipo de inversión la opinión de los clientes es fundamental y esta dependerá de la calidad de servicios entregados y del grado de satisfacción alcanzado por el cliente. De ambos factores dependerá si la marca del producto Lodge se mantendrá en el tiempo.

Para el cliente la ubicación del Lodge, es un punto sensible. El cliente no se complica entre un Lodge y otro si ofrecen servicios similares, pero si le importa la ubicación geográfica. Y esto va ligado a una idea preconcebida del lugar específico donde quieren ir y cuáles son los Lodge que están en este lugar.

Los productos sustitutos, como camping que cuentan con precios más económicos que un Lodge y hoteles de lujo que en general cuentan con precios más altos que un Lodge, muestran un estándar de precios bien marcados, por lo que la sensibilidad de precios es baja para los clientes. Los visitantes saben cuáles son los precios de los productos para consumir.

Además el acceso a los medio de comunicación como Internet que entrega toda la información relevante en línea para los clientes. Esta información no solo comprende todo lo relevante del lugar, sino que también está la opinión de los usuarios, que anteriormente ocuparon el lugar. Esto último es relevante ya que fortalece el poder que tienen los clientes.

Con respecto al consumo, este tipo de clientes tiene un bajo volumen de consumo, ya que van al lugar de vacaciones para luego volver a su lugar de origen, es decir, el consumo no se hace permanente, sino que de una sola vez.

Esto reafirma el poder de los **clientes medio-alto**, ya que si bien tienen un alto nivel de información y sus opiniones son importantes y fundamentales en esta industria, estos tienen un bajo nivel de volumen de consumo y una baja sensibilidad al precio.

### **Rivalidad:**

La industria presenta un gran número de actores entrando y saliendo del ambiente competitivo, por lo que no hay algún actor que domine el mercado sino más bien un gran número de empresas que compiten entre sí, generando una estructura competitiva más bien fragmentada. Esto se debe principalmente a que las barreras de entrada y salida son relativamente bajas, lo que permite que se genere el dinamismo de entrada y salida de actores de la industria.

Los precios en esta industria no es foco de competencia ya que en general son similares. Más bien la decisión de los clientes como se mencionó con anterioridad, va por la localización del producto y los servicios que se ofrecen para disfrutar sus vacaciones. Por tanto la disposición a pagar por el cliente es mayor por el servicio personalizado y único de la oferta. Por tanto la rivalidad se da por conceptos de diferenciación, donde es difícil que ocurra una guerra de precios, debido a lo diferente que son los Lodge entre sí, por tanto la rivalidad se da por las diferentes apuestas de diferenciación y valor agregado que cada Lodge ofrece en conceptos de servicios y de localización.

Por lo tanto se puede concluir que existe una **rivalidad media** entre los diferentes competidores siendo un mercado atractivo de término medio.

Finalmente al analizar el Portes podemos ver que existe un atractivo medio de la industria que obedece a las diferentes fuerzas que actúan sobre ellas. En el presente, la tendencia de la llegada de turistas a nuestro país a pesar de las crisis internacionales, se mantendrá en alza. Lo que demuestra lo consolidado de la industria.

## **6.2.-Análisis FODA.**

### 6.2.1.-Fortalezas.

- Patrimonio natural sobresaliente, localizado en lugares cercanos los atractivos naturales como, Glacial Exploradores, Laguna San Rafael, Lago General Carrera, Capillas de mármol. Glacial León, Rio Baker.
- Gran parte de la región tiene áreas silvestres protegidas.
- Aeropuerto eficiente y cercano a la zona de inversión.
- Carretera Austral en buen estado y con conectividad terrestre todo el año.
- Gran oferta de actividades que abarcan desde la pesca deportiva a diversas actividades en el entorno natural como deportes de aventura que nos permite ser flexibles según los gustos del cliente. Tales como trekking, canoing, rafting, kayak por islas, canales, glaciales y fiordos, cabalgatas y otras actividades que pueden ser organizadas a pedido.
- Esquí: la región presenta lugares con gran potencial para el desarrollo de esta actividad.
- La pesca deportiva (pesca con mosca) es la principal área de desarrollo regional, sus condiciones únicas la hacen uno de los destinos turísticos reconocidos internacionalmente.
- Convenios y alianzas estratégicas que nos permitirán tener mayor promoción y por ende, ser más conocidos.
- Comidas de alta calidad al tener un chef que realiza comidas típicas de la zona y platos novedosos y una amplia gama de vinos.
- Puerto con tarifas razonables.

- Buenos niveles de seguridad ciudadana.
- La mayoría de los organismos públicos están interesados en el desarrollo turístico de la región.
- Hay interés por desarrollar una cultura empresarial asociativa.
- Es un lugar estratégico de conexión con corredor Bioceánico desde Argentina que pasara por la localidad de Puerto Tranquilo y que llegara al Pacífico, por ruta nueva Vía Exploradores.
- País y región muy segura para visita de turistas.

#### 6.2.2.-Debilidades.

- No se conoce personal calificado por la zona con manejo de lenguaje para tener un trato personalizado con los clientes.
- Desconocimiento internacional del lugar. Se conoce la existencia de la Patagonia en general, pero lo específico no se conoce.
- Los centros médicos existentes están a algunas horas de viaje en vehículo y sobre todo para el segmento que incluye Mayores de Edad es un tema sensible.
- Deficiencia de infraestructura dentro de las reservas o parques nacionales.
- Deficientes accesos a los atractivos turísticos.
- Falta recurso humano capacitado para el desarrollo turístico.
- Falta investigación, protección, difusión sobre la protección ambiental.
- Falta capacidad de asociación empresarial de la zona.
- Infraestructura vial deficiente.

#### 6.2.3.-Oportunidades.

- Generar una imagen país definida, con un concepto que sume la belleza, variedad y riqueza de paisajes.
- Mayor presencia de guías bilingües, señalética y puntos de información turísticos, desarrollo de una oferta diferenciada, acorde a los distintos perfiles de turistas.
- Generar alianzas estratégicas con los Logde del Hemisferio Norte o centros relacionados con la pesca o el deporte aventura, aprovechando que las estaciones son inversas. (temporadas altas y bajas inversas).
- Ser un destino complementario para los visitantes de las Torres del Paine.
- Encontrar actividades o servicios a ofrecer en temporada baja, que no sean afectados por el clima.
- Aprovechar el potencial del valle y el rio Exploradores para la práctica de deportes aventura.

- Acceder a posibles subsidios CORFO y capital semilla para fomentar el desarrollo turístico de la región.

#### 6.2.4.-Amenazas.

- La no construcción del puente conector que cruza río exploradores por camino X-728 hacia el sector de San Rafael, (exploradores hasta el Pacífico), lugar de conexión y de futuro embarque hacia la Laguna San Rafael.
- La construcción de **Hidro-Aysén**, lo que afectaría la imagen de naturaleza virgen o poco intervenida de la zona.
- Cercano a volcanes, que pueden ocasionar desastres naturales.
- Aumento de ofertas de Lodge por la zona.
- Posibles problemas de abastecimiento tanto de energía, agua y comida por la lejanía y dificultad de acceso del lugar.
- Problemas en la carretera Austral o en los accesos terrestres, que impidan el paso de vehículos.
- Peligro de agencias turísticas asociadas a otros Lodge de la zona, que no se interesen en el proyecto.
- Puede ser a futuro un cambio de prioridades de las visitas a estos destinos, que ya no incluyan la Patagonia o que se produzcan cambios de gustos con respecto a las actividades al aire libre.
- Posible prolongación de la crisis mundial, lo que disminuya el flujo de llegadas al sector.

### 6.3.-Localización.

Como se revisó en los primeros capítulos, la tendencia del turista de larga distancia apunta hacia un turismo de intereses específicos, en donde los visitantes llegan a una zona esperando encontrar una naturaleza virgen. Los turistas están dispuestos a ir buscando el contacto natural y una oferta de actividades y deportes al aire libre (CORFO, 2008). Ejemplos de este tipo de turismo, es lo que se muestra en Europa en la Ruta del Gran San Bernardo entre Francia y Suiza o la carretera de Amalfi en Italia o en Estados Unidos las carreteras de los parques nacionales de Yellowstone y Glacier, lo que manifiesta la tendencia a nivel internacional de generar “carreteras escénicas” en donde en medio de un escenario natural “potente” se inserta una carretera que permite el acceso a los visitantes a estos remotos lugares y con una infraestructura que les permita disfrutar de aquello. Otro ejemplo de este concepto son las “Blue Mountain” en Sídney, Australia.

Por ende, una ubicación geográfica atractiva y estratégica para implementar una infraestructura productiva o de prestaciones de servicios turísticos, será un factor fundamental a la hora de definir los ingresos y costos de un proyecto, ya que de esta decisión depende el éxito o fracaso de este. Y por

consecuencia, las consideraciones de elección de un destino, están ligados a la calidad y cantidad de los atractivos naturales, culturales, ciudades y pueblos interesantes y variedad de cosas que hacer y ver, sobre todo en el segmento de Turista de Interés Especial.

Es por esto que en el caso del producto a desarrollar (Lodge), el factor de localización considerará la capacidad de generar prestaciones de servicios de alojamiento, alimentación y actividades. Por tal razón la ubicación debe considerar dichas actividades, y específicamente poseer recursos hídricos para la pesca deportiva o lugares naturales con entornos con alto valor paisajístico para el trekking, kayak o la excursión. Ahora, no todos los territorios tienen las mismas características y potencialidades. La decisión de elección del lugar va a depender en mayor parte, de su ubicación estratégica, mercado referente y de sus calidades particulares a ofrecer.

Entre los múltiples variables que se analizaron que intervienen en la elección de un territorio para el emplazamiento de un proyecto de este tipo, destacan dos fundamentales:

- a.- Cercanía a Aeropuerto Balmaceda. (Ubicación estratégica)
- b.- Atractivos naturales sobresalientes.

#### a.-El Aeropuerto.

El aeropuerto es uno de los factores importantes a considerar de desplazamiento y por tanto de decisión en el momento de escoger un destino, sobre todo en el mercado al cual se quiere llegar. A pesar que no se tienen estadísticas oficiales, la información recopilada en terreno, sobre todo con los guías de pesca de la zona, nos indican que los turistas de larga distancia (sobre todo el adulto mayor) se mueven a lugares bien definidos, cercanos en lo posible al aeropuerto con un tiempo de desplazamiento de no más allá de 3 horas en vehículo.

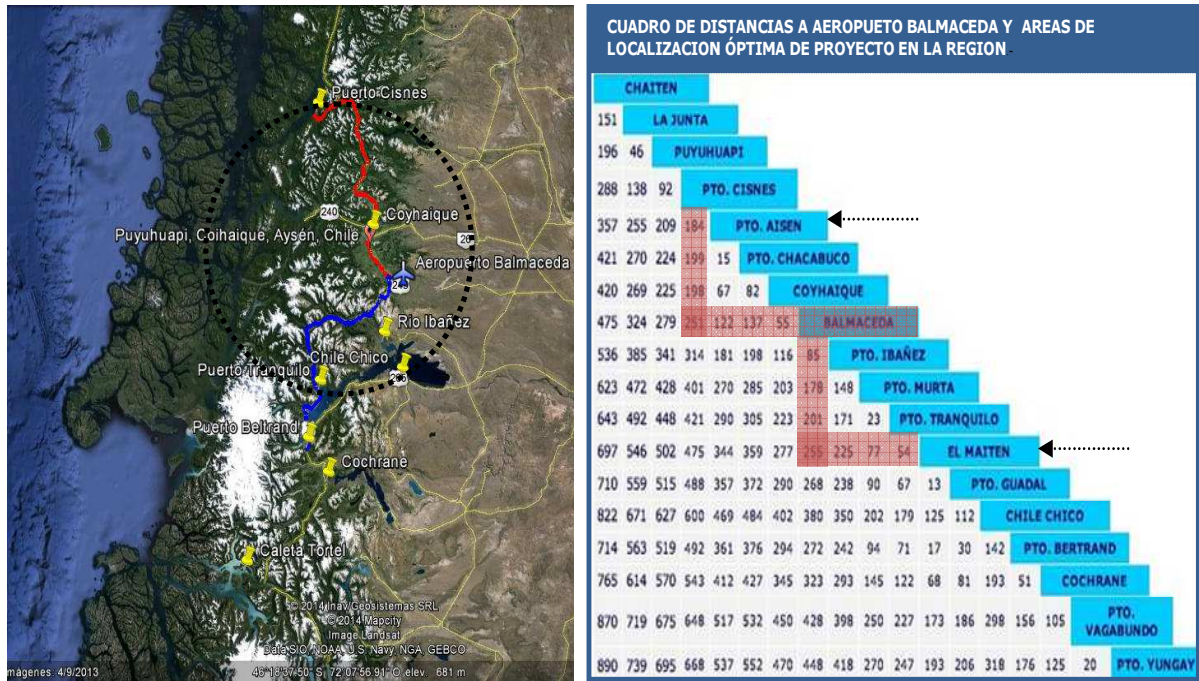
También se descubrió que dentro de este segmento de turistas buscadores de paisajes y destinos, sobre todo el adulto mayor que es pescador, valora que los lugares sean seguros y que cuenten con servicios de urgencia y de traslado rápido por las posibles eventualidades, por ende la presencia de aeródromos en las zonas es bien valorado.

A pesar que no existen límites, ni reglas de posibles recorridos y que la decisión del lugar a escoger y de la lejanía que se ubique, dependerá de cada motivación particular, si conoce que la cercanía al aeropuerto es un factor positivo que se debe considerar.

Para localizar las zonas que el turista de larga distancia está dispuesto a recorrer en transporte terrestre, sin mayor dificultad, desde el aeropuerto y fijando una velocidad de desplazamiento promedio de 80 km/hora por la carretera Austral, (parte de la carretera Austral aún no está pavimentada y se presenta con caminos sinuosos y pendientes fuertes con presencia de hielo en pavimento en ciertas épocas del año), se determina que el radio de acción es de 240 km, lo que nos fija los límites del área de la posible localización del proyecto.

Hacia el Norte desde el aeropuerto Balmaceda por la carretera Austral, limita hasta Puerto Cisne (252 km) y por el lado sur desde el aeropuerto hasta sector del El Maitén, en el lago General Carrera.

**Figura 29.-**  
**Área de influencia y cuadro de distancias desde Balmaceda (Aeropuerto) a localidades en la región de Aysén.**  
 Fuente: [www.coyhaique.cl](http://www.coyhaique.cl)



**b.- Atractivos naturales sobre salientes.**

Como se desarrollo en el capitulo 1.5.1.- Potencial de la Patagonia Chilena, toda la región posee potencialidades que la hacen única. Sin embargo y dado el producto que se proyecta ofrecer, es fundamental la cercanía a los atractivos naturales más sobresalientes y atrayentes de la región de Aisén.

La zona Norte de la región (PuertoAisén,Puerto Cisne, Puyuhuapi)posee localidades y áreas atractivas en cuanto presentan un gran número de paisajes, ríos y lagos aptos para toda actividad ecoturísticas como el Parque nacional Queilat. Sin embargo estos se encuentran a distancias considerables desde el aeropuerto lo que hace menos atractivo en cuanto a su ubicación.

La zona Sur de la región es sin duda el mayor atractivo. Esta zona posee la tercera reserva mundial de agua dulce conformada por los Campos de Hielos Norte y Sur, los glaciales y ventisqueros asociados a estos y el Parque Nacional Laguna San Rafael, mas la presencia de un número considerable de lagos, ríos, bosques nativos, que permite la ejecución de un gran número de actividades de tipo Outdoor y de contemplación. A demás, este sector de la región cuenta con todo un circuito de pescafamosoa nivel

mundial, lo que hace de esta zona la más potente para el desarrollo de cualquier iniciativa de índole eco turístico tanto a nivel regional como nacional. (fig.42, fig.43, fig.50).

### 6.3.1.-Criterio de Macro localización.

Dentro de los sectores localizados en la zona Sur de la región, el área de influencia óptima establecida y que concentra un potencial eco turístico y que recoge las demandas del turista de larga distancia es la provincia del General Carrera.

Su cercanía Aeropuerto internacional de Balmaceda, garantiza la conectividad directa a Santiago y al mundo. Esta provincia, es uno de los territorios que presenta todas las características que busca un turista de larga distancia de interés especial y con un alto potencial de desarrollo aun sin explotar. La presencia de la laguna San Rafael, del lago General Carrera, Monte San Valentín en Campos de Hielos Norte, Glacial Exploradores, Glacial León, las Capillas de Mármol, Cerro Castillo, Parque Nacional Rio Simpson, rio Baker y los circuitos de pesca, todos de alto valor paisajístico entre otros. A demás de los ríos y esteros aptos para la pesca deportiva existente en la zona virgen y con ningún grado de depredación por su desconocimiento. (Rio Santa Teresa, Rio Verde en Valle Exploradores).

Figura 30.-<sup>52</sup>  
Provincia del General Carrera



Geográficamente esta provincia esta adosada al cordón de la cordillera de los Andes, la cual es interrumpida por la presencia del lago General Carrera. Posee una superficie de 11.919 km<sup>2</sup>, se encuentra ubicada en el al sur de la capital regional Coyhaique y comprende la franja ocupada entre la cordillera de los Andes y los Campos de Hielos Norte y su población está compuesta por 6.921 habitantes que se dividen entre sus dos capitales comunales, Chile Chico con 4.444 habitantes. Y Rio Ibáñez con 2.477 habitantes. La densidad poblacional es de 0.41 habitantes. /km<sup>2</sup>. Para poder definir las zonas dentro de la provincia que presenten mayores ventajas para la instalación de un Lodge, se definieron tres criterios generales:

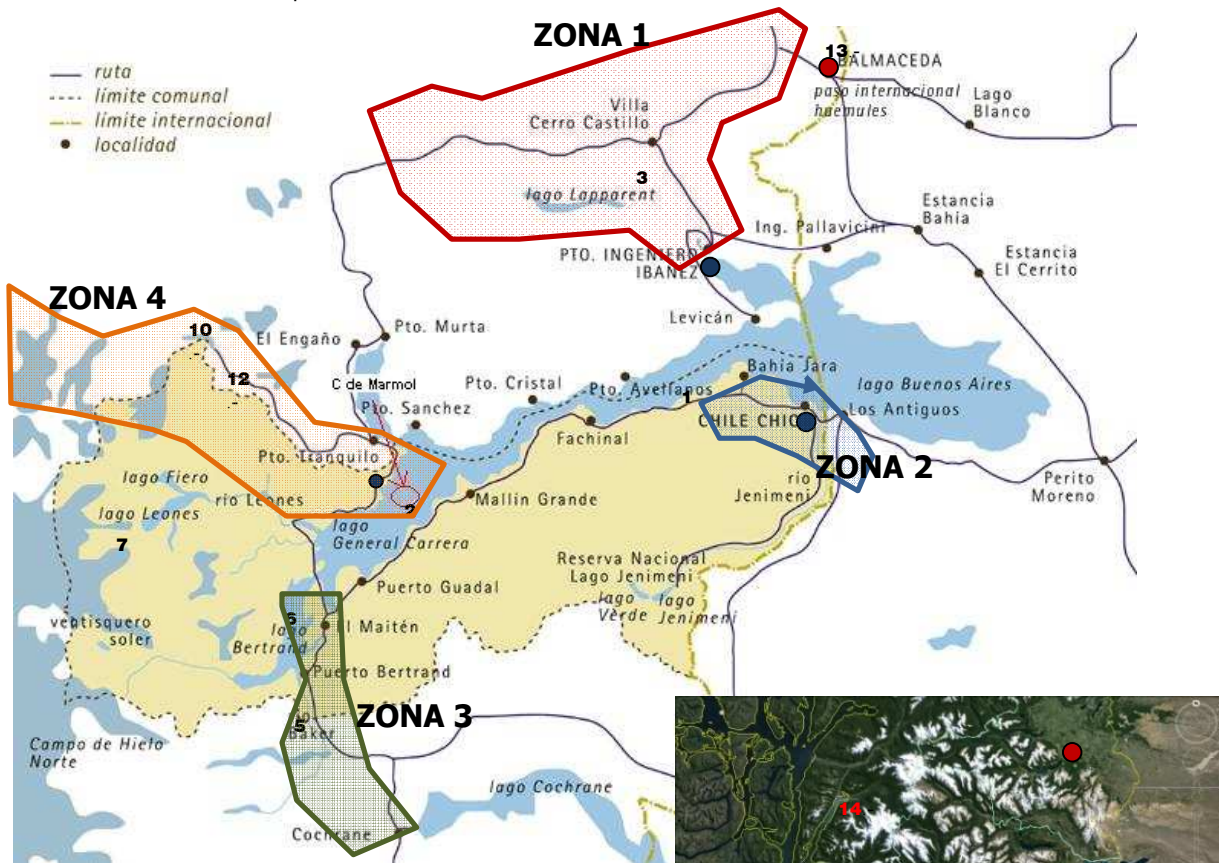
- La concentración de oferta existente en la zona.
- La conectividad y logística.
- Ríos y Lagos posibles para pesca y potenciales de explotación ecoturísticas.

<sup>52</sup> Fuente: Gobernación provincial de Capitán Prat. [www.gobernacioncapitanprat.gov.cl](http://www.gobernacioncapitanprat.gov.cl)



Bajo estos criterios se distinguen cuatro grandes zonas, que cuentan con estas características.

**Figura 31.-**  
**Localización de atractivos turísticos en la provincia.**  
Fuente: Elaboración Propia.



- 1.-Lago General Carrera.
- 2.-Capillas de mármol.
- 3.-Reserva Nacional Río Castillo.
- 4.-Bahía Exploradores.
- 5.-Río Baker.
- 6.-Lago Beltrand.
- 7.-Glacial León.
- 8.-Laguna San Rafael.
- 9.-Laguna y glacial León.
- 10.-Lago Bayo.
- 11.-Campos de Hielo Norte.
- 12.-Ruta x-728 (Exploradores).
- 13.-Aeropuerto Balmaceda.
- 14.- Bahía Grosse.

### **Zona 1**

La área se encuentra ubicada en torno a la reserva nacional Cerro Castillo, el cual cuenta en su interior, con los lagos Elizalde, La Paloma, Lago Atravesado, que son los principales recursos hídricos para la pesca deportiva ya que cuenta con salmones y truchas de tamaño medio, con una densidad de peses media, lo que es considerado apto para la práctica de pesca.

Logísticamente es la mejor ubicada ya que está al lado del aeropuerto Balmaceda (1 hora) y es el área más cercana a la capital Coihaique. Es el área más simple de abastecer ya que la ruta esta pavimentada en su toda su extensión y posee conectividad terrestre en todos los sentidos y se encuentra a menos de 2 horas de la capital regional, por lo que su abastecimiento está asegurado.

Si bien todas estas características de conectividad suelen ser positivas de evaluar la ubicación de un establecimiento turístico destinado a la pesca y turismo aventura, en el caso del Lodge, pueden ser consideradas adversas, ya que el área concentra el 60% de la oferta de pernотaciones turísticas de la provincia, lo que genera una mayor presión sobre los recursos hídricos y mayor depredación sobre los atractivos naturales a los que se refiere. Por tal razón esta condición se opone a las características de exclusividad y aislación que buscan los demandantes de pesca recreativa y deporte aventura.

### **Zona 2**

El área se encuentra definida en torno a la ribera del lago General Carrera en cercano a la ciudad de Chile Chico en la Provincia de General Carrera. Es un área estratégica desde el punto de vista logístico, ya que se encuentra en el límite con Argentina (paso Jeinemeni hacia Perito Moreno, corredor Bioceánico) y es un paso obligado de los turistas, la gran mayoría son turistas de países vecinos con perfil de gasto bastante definido (capítulo 01, fig. 27 a 29).

La oferta para pernотar es abundante en residenciales y hoteles de calidad media, orientado para el trabajador minero que convive en la zona.

La presencia del lago General Carrera (el más grande de Chile) asegura la abundante pesca durante todo el año con una densidad alta de peses encontrándose ejemplares como el salmón y la trucha arcoíris.

Desde el punto de vista geográfico presenta un relieve áridosimilar a la Pampa Argentina, con menos vegetación y es un territorio más limitado en lo que se refiere a cantidad de saltos, ríos, senderos para actividades ecoturísticas en relación a otras áreas de la provincia.

Si bien su ubicación es importante desde el punto de vista geopolítico, no lo es desde el punto de vista eco turístico. Esta área es lejana al aeropuerto Balmaceda (380 km desde el aeropuerto principal acceso a la región del turista de larga distancia), lo que equivale a más de 4 a 5 horas de desplazamiento en vehículo cruzando en trasbordador y más de 6 horas bordeando el lago. También está lejano a los

atractivos más importantes de la región, P.N. Laguna San Rafael, glaciales, ríos y bosques, remitiendo su oferta a una buena pesca.

Tampoco el área es exclusiva ya que hay movimiento de grandes camiones producto de faenas mineras cercanas a Chile Chico, lo que desencanta desde el punto de vista del visitante que busca del disfrute de la naturaleza virgen.

### **Zona 3**

Corresponde al área ubicada en el desagüe del lago general Carrera en su borde Sur Poniente. Es una de las zonas más atractivas de la región desde el punto de vista del ecoturista, ya que es un área que se encuentra emplazada entre los lagos General Carrera, Lago Negro, Lago Beltrand, Rio Baker. A este sector se accede directamente por la carretera Austral y se ubica a 272 km desde el aeropuerto Balmaceda.

En el sector se encuentran cercanos los poblados de Puerto Beltrand (272 km) y Cochrane (323 km) que cuenta con todos los servicios para el desarrollo de la población del lugar.

A parte de los mencionados recursos hídricos de la zona, también se encuentran cercanos los campos de Hielos Norte, el glaciar León y el ventisquero León que forman parte del parque nacional “Reserva de la biosfera laguna San Rafael”.(figura 40).

Con respecto a los recursos de pesca en la zona, es famoso por la presencia del rio Baker el más caudaloso del país. En este rio se encuentra Trucha Arco Iris con un peso promedio de 4 kg. , llegando a un máximo de 7 kg. Su extracción está condicionada según la Ley de pesca correspondiente que pone las restricciones y limitaciones de su depredación entre los meses de Noviembre y Abril. El rio cuenta con una densidad de pesca media y es posible la pesca con mosca desde su orilla o a través de la flotación. También cercano en el área el lago General Carrera presenta una alta densidad de peces y se puede practicar durante todo el año. La extracción en el lago General Carrera es en botes.

En estos se pueden encontrar especies como Salmones, Truchas Arcoíris y Truchas Marrón.

Con respecto a su infraestructura para pernoctar, esta zona es la que concentra la mayor cantidad de Lodge dedicados a la pesca y de Lodge de actividades ecoturísticas, existiendo un alto uso, presión y explotación de los recursos en la zona, lo que genera una importante competencia en la zona, por la captura de turistas de larga distancia.

Dentro de las desventajas que se presentan en la zona, es su lejanía pero que también otorga más exclusividad que es valorado por este segmento objetivo. A pesar que los Lodge de la zona incorporan el servicio de transporte desde el aeropuerto, es considerable la distancia a éste y la capital regional. La zona también actualmente se encuentra en alerta por la posible construcción de una represa en las cercanías de Cochrane por parte de la empresa Hidroaysen, lo que atentaría con el concepto desarrollo eco turístico del lugar.

#### **Zona 4**

Esta área corresponde a las inmediaciones de Valle Exploradores. Este valle también conocido como “Ruta de los Glaciales”, comienza desde la ribera del lago General Carrera por el Oriente llegando hasta Bahía Exploradores por el Poniente, presentando salida a través de sus afluentes hacia los canales que conectan hacia el Pacífico y la laguna San Rafael, uno de los lugares turísticos más importantes de región y zona integrante del Parque Nacional Reserva de la Biosfera Laguna San Rafael.

A la zona se accede a través del nuevo camino X-728, que se conecta directamente desde carretera Austral, que recorre el interior del valle en forma paralela al trazado natural del río Exploradores, abriéndose paso a través de glaciales, ventisqueros, ríos, bosques y cascadas en territorios poco explorados con un alto potencial turístico, terminado en la Bahía Exploradores en el Pacífico.

Con respecto a sus recursos de pesca, el lugar presenta diversas alternativas en la gran mayoría de los afluentes de la zona y lagos existentes en donde es posible encontrar la especie de salmón Chinook que viene desde el Pacífico y habita abundantemente en los afluentes de la zona, alcanzando tamaños hasta los 20 kilos. Esta condición especial en la zona es conocida solo por pocos pescadores expertos que pueden llegar por tierra o en ocasiones en avioneta ya que la zona cuenta con una pista en donde es posible aterrizar.

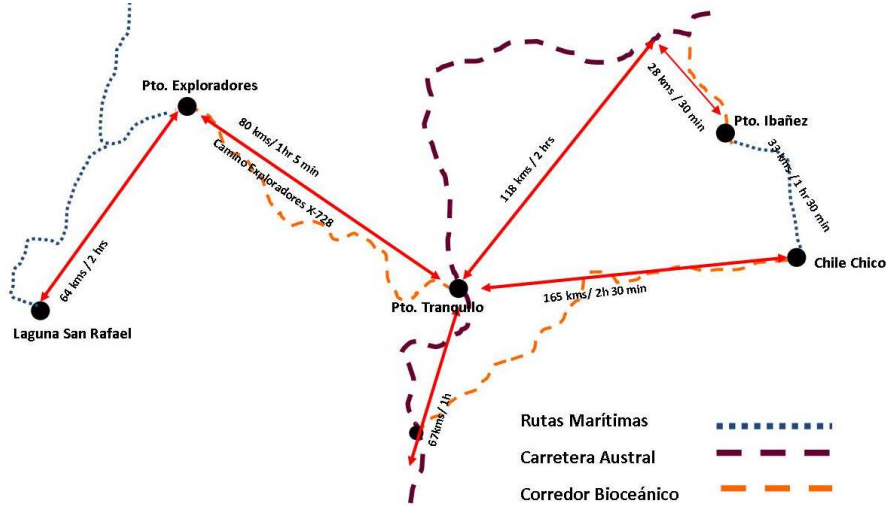
En la zona se encuentra la localidad de Pto. Tranquilo, ubicada en la intersección de la carretera Austral y camino Exploradores a 201 km desde Balmaceda (menos de 3 horas en vehículo) en la ribera del lago General Carrera. El poblado tiene toda la dotación y servicios necesarios para apoyar la logística e instalación de establecimientos ligados a la explotación turística.

Con respecto a las localizaciones de lugares para pernoctar, al ser una ruta nueva el camino X-728 Exploradores, no cuenta con servicios de alojamiento en toda su extensión, salvo una casa familiar frente al lago Bayo que ofrece el servicio de alojamiento y que cuenta con 4 habitaciones con pensión. La demás oferta de alojamiento se encuentra ubicada en el pueblo de Pto. Tranquilo y cercanías por la carretera Austral.

Ante los antecedentes descritos con anterioridad, todas las zonas presentan potenciales propios para el turismo, sin embargo dado el turista al cual se quiere llegar, y sus demandas particulares, una de las zonas que logra una mayor valoración para una inversión en un Lodge del tipo eco turístico. La cercanía relativa al aeropuerto, la facilidad de abastecimiento, su ubicación estratégica en la región, la poca explotación de sus recursos hídricos con abundante pesca y el gran número de elementos geográficos atractivos, además del potencial turístico de la zona con la apertura vial hacia la laguna San Rafael y la oportunidad de insertarse en una zona sin explotación turística hotelera, hace de la zona 4 un lugar atractivo para invertir en turismo de interés específico.

**Figura 32.-  
Localización estratégica de Pto. Tranquilo y laguna San Rafael.**

Fuente: Elaboración Propia a partir de esquema de memoria de título “Puerto Turístico Bahía Exploradores”. J.P. Sandoval. Año 2012.



6.3.2.-Análisis macro zona seleccionada.

La elección del lugar se debe a varios factores de los cuales se destacan los siguientes:

**1.-Ubicación estratégica al centro de la provincia del General Carrera.**

La intersección de la Ruta Austral con el eje trasversal ha generado nuevos flujos provenientes de las llegadas desde el Norte (carretera Austral) y ahora desde Argentina, ambos convergentes en Puerto Tranquilo. A estos flujos se agrega uno que podría ser al corto plazo más importantes aún y nos referimos a los flujos marítimos provenientes desde la Bahía Exploradores. Esta localidad se encuentra en el remate de la ruta transversal X-728 y se constituye en el conector marítimo hacia otros sectores de la región.

**Figura 33.-  
Localización estratégica de Pto. Tranquilo y Valle Exploradores.**

Fuente: Elaboración Propia.



“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aisén.

La prolongación de este camino se constituye en una salida al Pacífico desde el interior de la región, a través del camino que bordea el Lago General Carrera el cuál pasando por Chile Chico cruza hacia Argentina, configurando parte del conector BIOCEÁNICO, llegando a 79 km de Comodoro Rivadavia (Océano Atlántico).

**Figura 34.-**  
**Localización estratégica de Pto. Tranquilo y Valle Exploradores en el corredor Bioceánico.**  
Fuente: Elaboración Propia.



Logísticamente el sector presenta un potencial turístico que los gobiernos locales ya planifican. Esto se puede constatar en la inversión en infraestructura realizada en la zona y terminada durante el año 2013 por el Ministerio de obras Públicas (MOP). Se ha invertido fuertemente en la construcción de puentes que posibilitan la conexión de la ruta X-728.

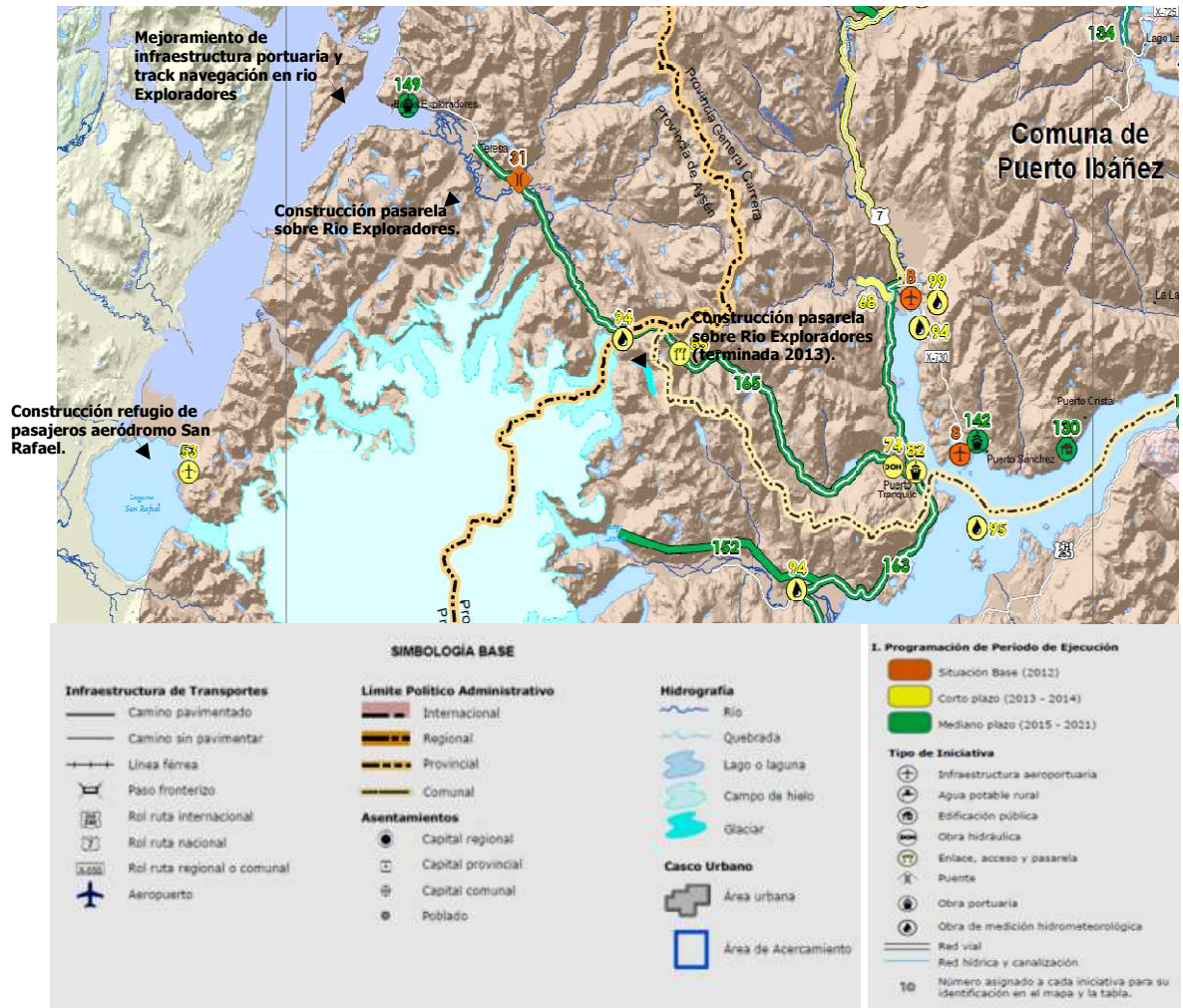
Los flujos que salen y entran desde el Pacífico, tendrá la particularidad de recorrer por tierra el camino denominado "*La ruta de los glaciales*" y desde acá a la Laguna San Rafael y otros sectores insulares de la región, proponiendo al corto plazo en un nuevo punto de acceso marítimo hacia el interior de la región. Esta política pública de inversión es consecuente con los objetivos planteados que permitieran generar las instancias de desarrollo sustentable de la región, (capítulo 1.5.1 Políticas públicas Patagonia Chilena).

**Imagen de Bahía Exploradores.**  
Fuente: [www.panoramio.com](http://www.panoramio.com)



**Figura 35.- Plan Regional de infraestructura y gestión del recurso hídrico al 2021.**

Fuente:Secretaría Regional Ministerial de Obras Públicas. Dirección de planeamiento. Dirección regional de Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo.

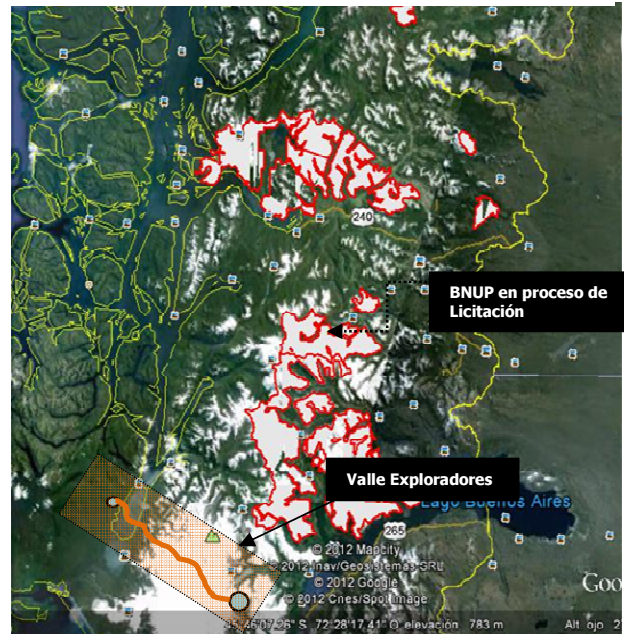


La apertura de la ruta X-728 y la posibilidad de ir por tierra al parque Laguna San Rafael y constituirse en el corto plazo un nuevo punto de ingreso a la región a través del Puerto en Bahía Exploradores, ha originado una demanda creciente sobre los terrenos de la zona, lo que ha traído consigo una subida de los precios siendo demandados en su mayoría por capitales extranjeros que ven oportunidades de inversión en el sector.

En el escenario de potenciar la inversión y promover el desarrollo de la zona, es que Bienes Nacionales ha dispuesto en la zona de terrenos para la explotación ciertas condiciones particulares y obligatorias de conservación, principalmente en lo relacionado con el capital de flora y fauna existente (prohibiendo su tala o quema o tala entre otras cosas). Estos predios podrán ser adquiridos bajo licitación abierta, previa presentación del proyecto de conservación, generándose las condiciones propicias para las instancias de desarrollo para actividades diversas como el turismo de interés especial.

**Figura 36.-**  
**Oferta de Terrenos BNUP en Valle Exploradores y otros sectores de la región.**

Fuente: BNUP Aisén, Dic. 2013.



## 2.-Atractivos naturales existentes.

Un número considerable de atractivos naturales en el entorno al camino X-728 Exploradores, permite realizar muchas actividades outdoor, náuticas, contemplación, pesca, posibilitando en corto plazo llegar por tierra a la Laguna San Rafael a través de una carretera escénica en un área que resulta muy atractiva turísticamente. (fig. 42, imágenes 01, 02, 06, 07, 12, 13, 19. fig. 50 zona 4).

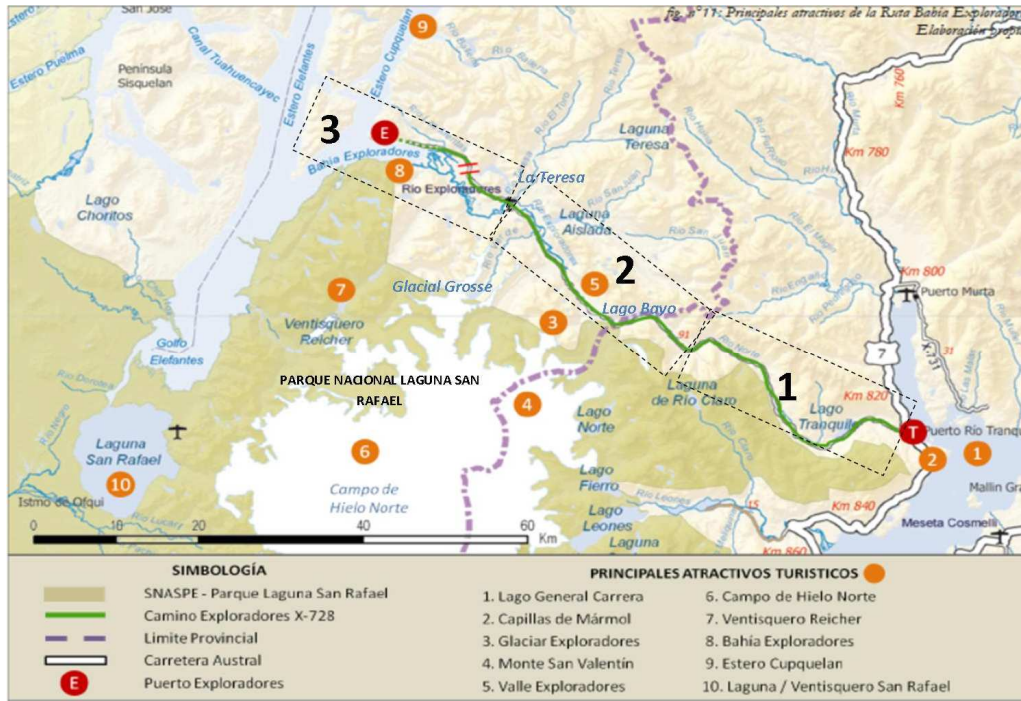
Innova Chile ha definido zonas para la innovación turística (ZINTUR) en donde Bahía Exploradores está inserta dentro de esta clasificación (Innova Chile, 2008), potenciando la creación de un nuevo circuito que integre el sector norte de los Campos de Hielo, (debido a su gran potencial internacional) haciendo aún más atractiva la oferta en el sector.

También la Agenda de innovación de destinos turísticos de la CORFO propone un circuito náutico de 80 km "Laguna San Rafael- Caleta Río Exploradores" conectándose con Puerto Tranquilo. (fig. 35)



**Figura 37.- Principales atractivos turísticos en áreas de valle Exploradores.**

Fuente: Elaboración propia a partir de esquema en memoria de tesis de título "Puerto Turístico Bahía Exploradores". J.P. Sandoval. Año 2012, pág. 27.-



### 6.3.3.-Criterio de Micro localización.

Para poder definir la localización específica (Micro localización) en relación al producto de manera de identificar un emplazamiento que permita explotar al máximo el potencial del sector, se debió identificar, localizar y jerarquizar la **oferta** turística del Valle Exploradores. Para esto se realizó un levantamiento de información (en terreno) por medio del rellenado de fichas<sup>53</sup> que contiene ítems de identificación de atractivo turístico y planta turística<sup>54</sup>.

Para esto, se generó una línea de base turística del Valle Río Exploradores, fijando los objetivos específicos a conseguir y que se definieron como:

- Identificar, localizar y jerarquizar la oferta turística del Valle Río Exploradores.
- Identificar la demanda turística actual del Valle Río Exploradores de acuerdo al perfil del turista.

<sup>53</sup> Anexo 04. Trabajo de terreno, "Levantamiento de datos Valle Exploradores".-

<sup>54</sup> Anexo 03.

Se realizó un primer análisis de recorrido en donde se pudo segmentar el Valle Exploradores en tres áreas principales.

#### 1.-Pto. Tranquillo – Lago Bayo.

Esta zona se caracteriza por la presencia del río tranquilo y lago del mismo tipo. Cuenta con el salto La Nutria y se caracteriza por la presencia de bosques nativos encajonados entre montañas y nevados. Lugares muy aptos para el descanso y la contemplación.

#### 2.-Lago Bayo – Río Exploradores.

Se caracteriza por la presencia de los glaciales, Exploradores, Monte San Valentín, Campos de Hielo Norte, Ventisquero Reicher, Glacial Grosse y el lago Bayo. Tiene una fuerte presencia en sus ríos Verde, Sta. Teresa, río Aislado, río Negro lago Aislado y pequeñas lagunas, muy aptos para la pesca deportiva (salmón Chinook) y deporte aventura.

#### 3.-Río Exploradores- Bahía Exploradores.

Predomina la presencia del río Exploradores y cerros de atractivo visual, con vegetación tupida producto de la humedad, su principal atractivo es su aislamiento y la prístinidad de su entorno, que lo hace un área muy exclusiva. Este sector se identifica desde la confluencia del río Teresa, con el río Exploradores y se debe acceder por el momento a través de balsas que permitan cruzar los ríos ya que no se ha terminado el puente que unirá por tierra hasta el embarcadero. Por ende la mayoría de los predios se llega en forma marítima. Es una zona con gran potencial en el mediano a largo plazo con la construcción del puente y del camino que lleve al futuro Puerto Exploradores.(fig.51)

En relación a los objetivos planteados y a la viabilidad económica de implementar infraestructura dentro del área estudiada, se descartó el área 3 por la logística que significa cruzar el río Exploradores (situación que cambiará no en el corto plazo, cuando se contemple la finalización del puente sobre el río Exploradores), lo que implicaría altos costos de traslado para implementar infraestructura acorde al producto a desarrollar.

A pesar que el área definida como 1 y 2 presentan las mayores similitudes pudiéndose definir como una unidad, la cercanía a los principales atractivos de la región dado por la presencia de los glaciales, ríos para la pesca y la posibilidad de explotar el río Exploradores en actividades ligadas al rafting y múltiples actividades outdoor localizadas, por sobre el área 1 que está más lejano, nos hace definir que la zona 2 es la que se deberá profundizar tanto en análisis como en el estudio de los predios disponibles en la zona.

Para esto se generó una línea de base turística del área 2 Valle Río Exploradores, buscando como objetivo:

- Identificar, localizar y jerarquizar la oferta turística del Valle Río Exploradores.
- Identificar la demanda turística actual del Valle Río Exploradores de acuerdo al perfil del turista.

Los resultados de este levantamiento fueron los siguientes<sup>55</sup>:

Se identificaron 12 atractivos turísticos, actuales y potenciales, comprendidos entre el kilómetro 42 (antes de Lago Bayo) y el puente sobre el Río Exploradores.

- Siete de los atractivos son del tipo Corriente de Agua: puntos del río exploradores y cascadas.
- Cuatro del tipo Terrestre: dos secciones del camino cubiertas de bosque a ambas orillas del camino y dos glaciares.
- Un atractivo turístico de tipo Lacustre: Lago Bayo.

De los 12 atractivos turísticos sólo dos presentan servicios asociados: Glaciar Exploradores (El puesto Expediciones) y Lago Bayo (Campo Alacaluf), el primero ofrece servicios de escalada en hielo, caminata en hielo y caminata al mirador del glaciar, el segundo ofrece alojamiento y sendero de interpretación ambiental.

Al evaluar la calidad de los atractivos turísticos, mediante la metodología empleada (Análisis Multicriterio de Atractivos Turísticos)<sup>56</sup>, predominan los rangos medios (valor total), ya que no poseen servicios asociados, actividades y equipamiento (criterios extrínsecos), mientras que los criterios intrínsecos predominan los valores medios.

Los atractivos turísticos de mayor valor total son El Glaciar Exploradores y La cascada ubicada frente al campamento dos (km 59).

#### Cuadro 14.-

##### Localización atractivo turístico, característica, categoría y tipo de atractivo.

Fuente: G.NUÑEZ M, A.MONTAÑA S y otros, “Informe de terreno año 2010 Valle Exploradores”, PUC. Anexo 03.

Atractivo (ID)	Nombre	Cordenadas		Altitud	Características del atractivo			Categoría		Tipos de atractivo
		N	E	Cota (m.s.n.m.)	APT	ACT	Natural	Cultural		
1	Tres ríos	4865579	629019	28	1	0	1	0	Río	
2	Cascada y falla	4864885	629233	20	1	0	1	0	Montaña	
3	Camino entre el bosque	4864381	630586	31	1	0	1	0	Camino pintoresco	
4	Vista al río Potencial mirador	4863677	631497	30	1	0	1	0	Potencial mirador	
5	Río Verde	4861600	632400	24	1	0	1	0	Río	
6	Vista al Ventisquero Grosse	4856843	634671	52	1	0	1	0	Potencial mirador	
7	Camino pintoresco	4857502	634354	77	1	0	1	0	Camino pintoresco	
8	Muro de cascadas	4858689	632957	44	1	0	1	0	Montaña	
9	Cascada Campamento	4853146	636697	62	1	0	1	0	Caida de agua	
10	Lago Bayo	4850004	645265	140	0	1	1	0	Lago	
11	Glaciar Exploradores	4848791	641265	202	0	1	1	0	Glaciar	
12	Rápidos del río Exploradores	4849798	640277	132	1	0	1	0	Río	

<sup>55</sup> G.NUÑEZ M, A.MONTAÑA S y otros, “Informe de terreno año 2010 Valle Exploradores”, PUC. Anexo 03.

<sup>56</sup>S.FRANCO M, M.OSORIO G, G.NAVA B, (2009)“Evaluación multicriterio de los recursos turísticos”, Volumen 18, pp.208-226. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714240006>.

“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aisén.

Atractivo (ID)	Nombre	Accesibilidad		Instalaciones de uso turístico		Actividades		Tarifa	Valor Extrínseco	Valor Intrínseco	Valor total
		Tipo	Estado	Tipo de instalación	Forma de propiedad	Actividades	Operador		Rango	Rango	Rango
1	Tres ríos	Camino de ripio	Bueno	Aeródromo	Fiscal	Pesca de portiva			Alto	Medio	Medio
2	Cascada y falla	Sin acceso	No aplica		Desconocida	Ninguna			Media	Alta	Medio
3	Camino entre el bosque	Camino de ripio	Bueno		Fiscal	Ninguna			Media	Alta	Medio
4	Vista al río Potencial mirador	Camino de ripio	Bueno		Fiscal	Ninguna			Media	Medio	Medio
5	Río Verde	Camino de ripio	Bueno		Fiscal	Ninguna			Media	Medio	Medio
6	Vista al Ventisquero Grosse	Sin acceso	No aplica		Fiscal	Ninguna			Media	Media	Medio
7	Camino pintoresco	Camino de ripio	Bueno		Fiscal	Ninguna			Media	Alta	Medio
8	Muro de cascadas	Camino de ripio	Bueno		Desconocida	Ninguna			Media	Medio	Medio
9	Cascada Campamento	Camino de ripio	Bueno		Desconocida	Ninguna			Media	Muy alta	Alto
10	Lago Bayo	Camino de ripio	Regular	Sendero	Fiscal	Kayak	Campo Alacaluf		Media	Alta	Medio
11	Glaciar Exploradores	Sendero	Regular	Sendero	Privada	Caminata	El Puesto	3000	Muy alto	Alta	Alto
12	Rápidos del río Exploradores	Camino de ripio	Bueno		Fiscal	Ninguna			Media	Medio	Medio

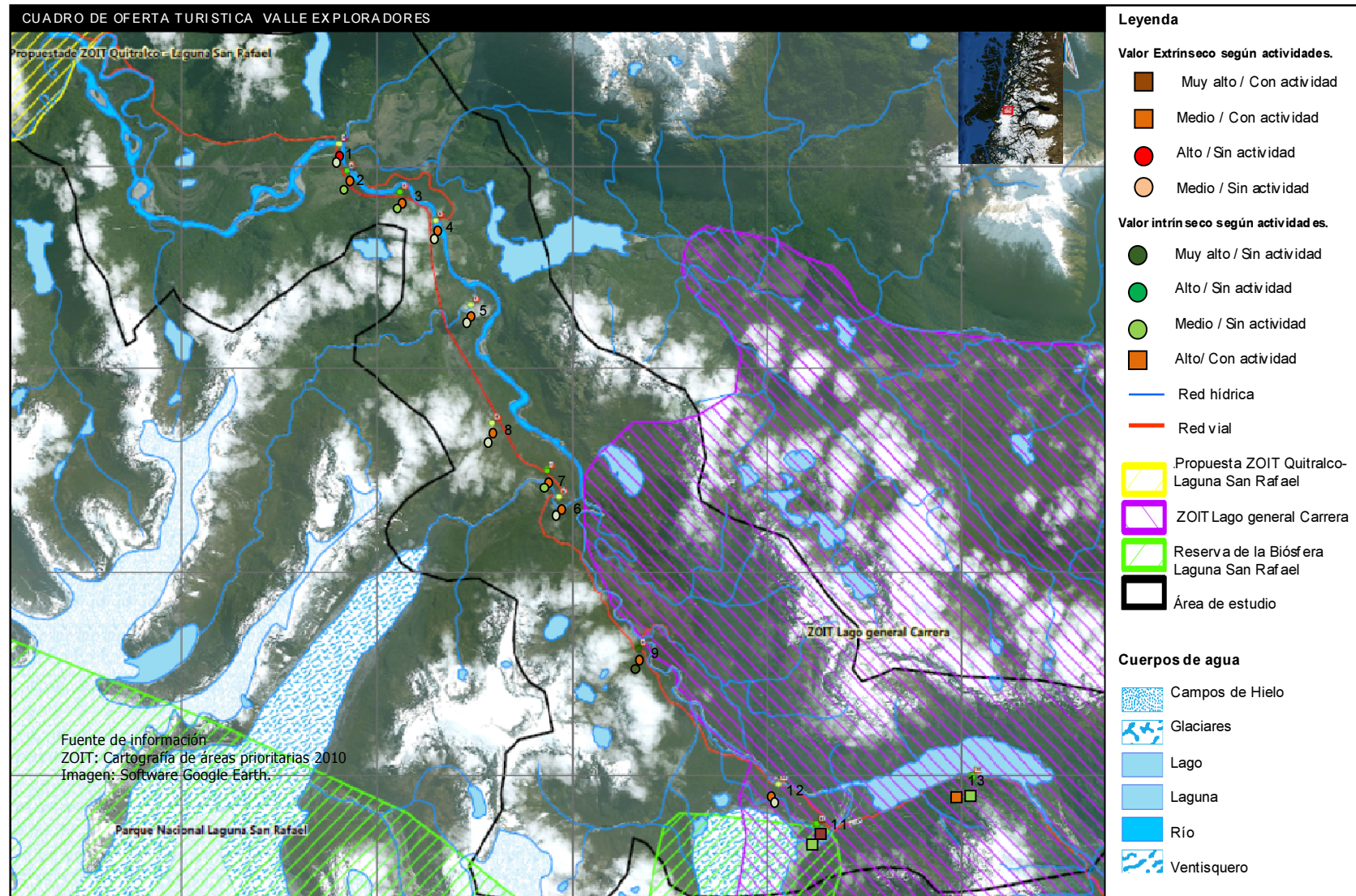
En general toda el área de estudio presenta un alto valor paisajístico que por sí misma la convierte en una ruta escénica, capaz de generar flujos turísticos en función de sus atributos naturales. Sin embargo, existen ciertos puntos que dadas las condiciones potenciales de accesibilidad y visualización podrían sustentar actividades e infraestructura asociada a ellos.

Considerando lo anterior y dada la consolidación del acceso terrestre-marino a Laguna San Rafael se está produciendo en la actualidad una venta de terrenos para proyectos turísticos en el área.

Gráficamente la valoración de los atractivos es la siguiente:

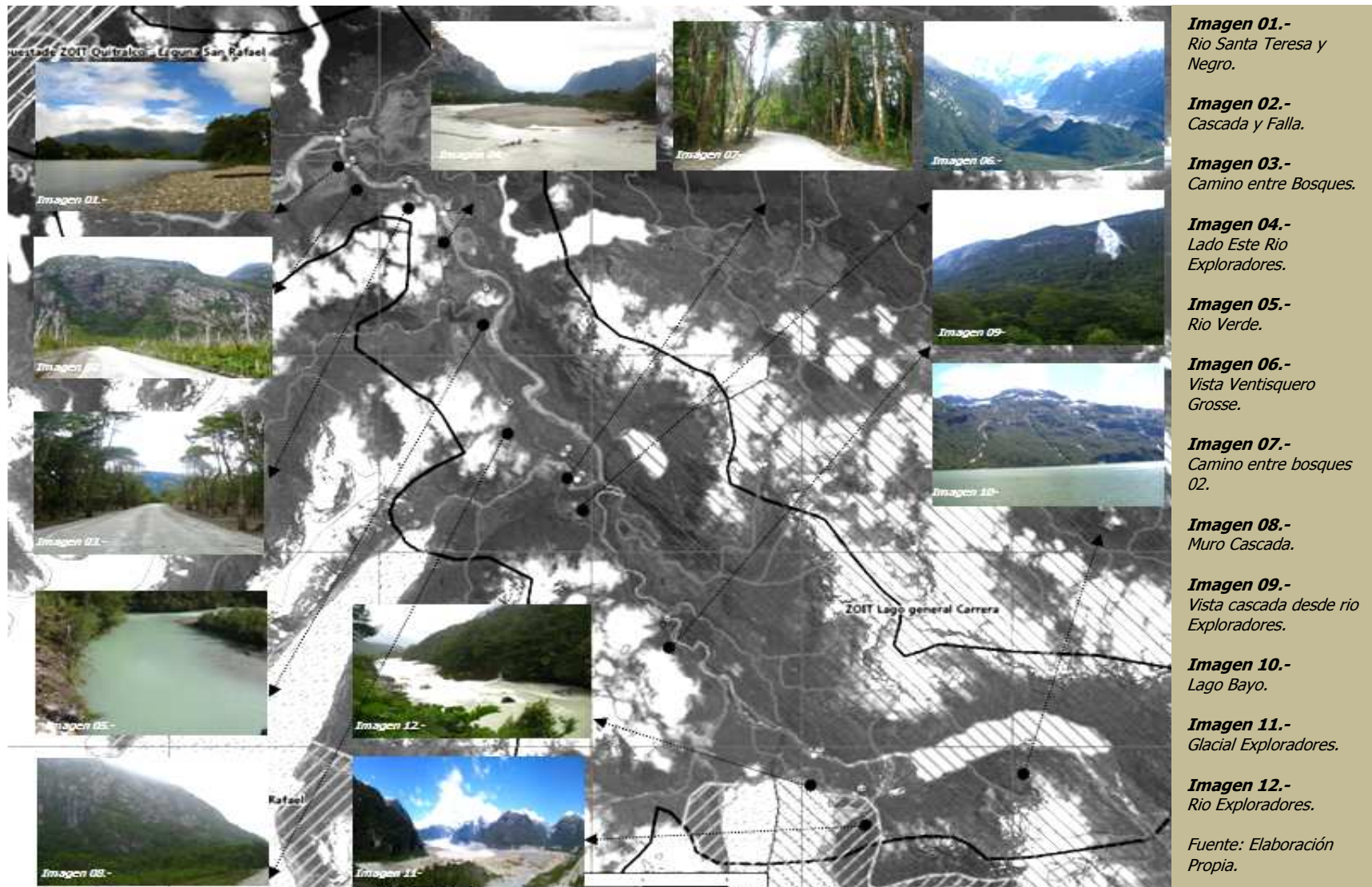
**Figura 38.- Oferta turística de Valle Exploradores.**

Fuente: G.NUÑEZ M, A.MONTAÑA S y otros, "Informe de terreno año 2010 Valle Exploradores", PUC. Anexo 03.



**Figura 39.- Oferta turística de Valle Exploradores.**

Fuente: Elaboración propia a partir de "Informe de terreno año 2010 Valle Exploradores", G.NUÑEZ M, A.MONTAÑA S. y otros, PUC.



#### 6.3.4.-Ubicación del Predio.

Para la estructura de la propuesta no se requiere un terreno en extensión o abundancias de há.sino una buena ubicación. Un terreno de mayor dimensión implica un costo de adquisición mayor y por ende dada las características del producto Lodge y su capacidad, lo haría poco sustentable económicamente. (Salvo que en la estructura financiera del proyecto, el predio sea parte de la sociedad, que no es el caso estudiado).

Dentro de los predios posibles de intervención se encuentran algunos de BNUP en Valle Exploradores (Zona 4), cercanos a campos de Hielo Norte y colindantes al parque Laguna San Rafael. Todos comparten las mismas potencialidades en mayor o menor grado difiriendo en sus tamaños y geografía particular. Todos disponen de recursos paisajísticos geográficos de gran calidad con un entorno rico en flora nativa y recursos hídricos, de manera que los atractivos naturales del entorno sean en mayor ancla al cuál la infraestructura se asociará.

También existe de oferta predios de venta privada en la zona. La gran mayoría con potencial para invertir pero con distinta logística en cuanto a cercanía a camino principal, cercanía a los recursos de pesca y actividades.

La oferta de predios en la zona es la siguiente:

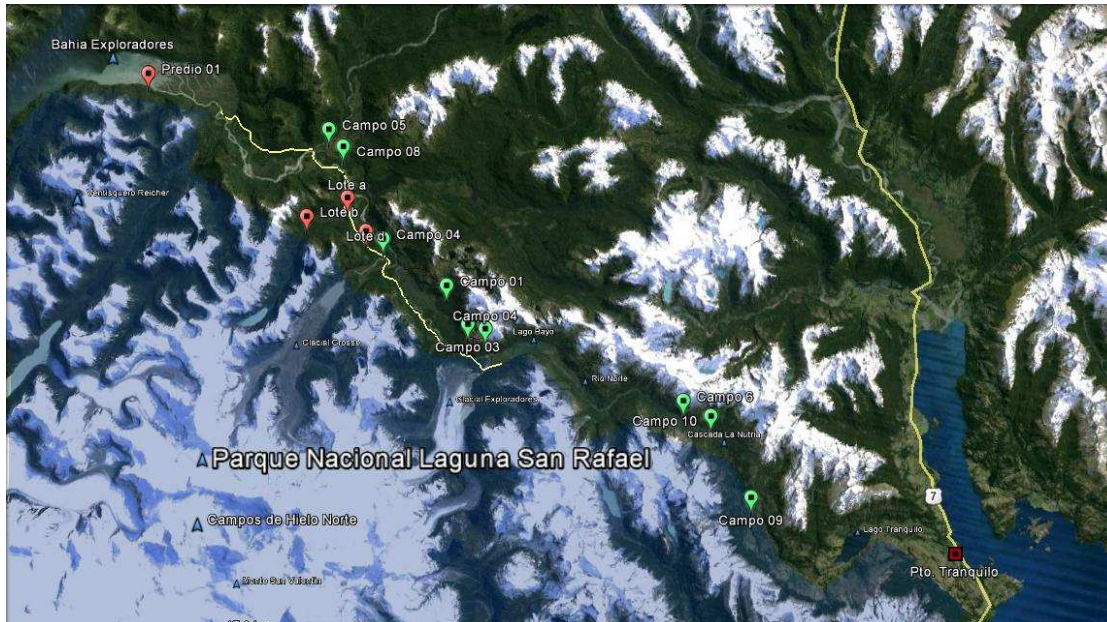
**Cuadro 15.-  
Oferta de Terrenos BNUP y privados en Valle Exploradores.<sup>57</sup>**

Fuente: Elaboración propia.

Valores de predios en Valle Exploradores.-							
Lotes	Fecha publicación	Valor min. en		Valor en \$/há	Valor en \$	Uf./ha	Uf./mt2
		Sup. há	UF.				
<b>Licitacion BNUP</b>							
Lote a	oct-13	456,0	15.747	814.496	371.369.229	34,54	0,0035
Lote b	oct-13	25,2	870	814.491	20.508.882	34,54	0,0035
Lote d	oct-13	111,0	3.540	752.416	83.480.521	31,90	0,0032
Predio 01	oct-13	34,5	1.100	751.518	25.942.400	34,50	0,0035
<b>Venta terrenos</b>							
Campo 01	mar-14	1.195,1	32.938	650.000	776.815.000	27,56	0,0028
Campo 02	mar-14	156,9	6.320	950.000	149.055.000	40,28	0,0040
Campo 03	mar-14	135,0	5.438	950.000	128.250.000	40,28	0,0040
Campo 04	oct-13	234,0	8.904	897.436	210.000.000	38,05	0,0038
Campo 05	may-13	620,0	52.578	2.000.000	1.240.000.000		0,0085
Campo 06	mar-11	834,0	23.321	659.472	550.000.000	28,0	0,0028
Campo 08	abr-14	80,0	12.720	3.750.000	300.000.000	159,0	0,0159
Campo 09	may-14	130,0	3.816	692.308	90.000.000	29,4	0,0029
Campo 10	may-14	160,0	4.240	625.000	100.000.000	26,5	0,0027

<sup>57</sup> Anexo 04.

**Figura 40.-**  
**Plano de Oferta de Terrenos BNUP y privados en Valle Exploradores.**<sup>58</sup>  
 Fuente: Elaboración propia.



Para comparar las alternativas de predios en relación a la variable precio, Uf/há, los resultados son los siguientes:

**Cuadro 16.-**  
**Valores de predios en Valle Exploradores.**  
 Fuente: Elaboración propia.

Valores de predios en Valle Exploradores.- Ordenados de Menor a mayor Valor			
Lotes	Sup. há	Uf./ha	Uf./mt2
Campo 10	160,0	26,5	0,0027
Campo 01	1.195,1	27,56	0,0028
Campo 06	834,0	28,0	0,0028
Campo 09	130,0	29,4	0,0029
Lote d	111,0	31,90	0,0032
Lote b	25,2	34,54	0,0035
Lote a	456,0	34,54	0,0035
Predio 01	34,5	34,50	0,0035
Campo 04	234,0	38,05	0,0038
Campo 02	156,9	40,28	0,0040
Campo 03	135,0	40,28	0,0040
Campo 08	80,0	159,0	0,0159
Campo 05	620,0	84,8	0,0085

Los terrenos denominados campo 10 y campo 01 son los que presentan los valores más bajos en la zona en relación al resto de los predios disponibles presentando alcanzando las 26,5 Uf/hás.y 27,6 Uf/hás.

<sup>58</sup> Anexo 06



Ambos terrenos su ubican en las zonas 01 y 02, por lo que ambos predios tienen el potencial y son atractivos para invertir. Los predios que son BNUP presentan valores comparativos más altos en relación a los precios de mercado existentes en la zona alcanzando las 34,5 Uf/hás.

Sin embargo las ofertas disponibles en el mercado son por predios totales, por lo que la venta no es parcializada y el factor tamaño del predio es fundamental para saber la inversión que se requerirá. Al respecto analizado los antecedentes los resultados son los siguientes:

**Cuadro 17.-**  
**Valores de predios en pesos chilenos en Valle Exploradores.**  
Fuente: Elaboración propia.

Valores de predios en Valle Exploradores.- Ordenados de Menor a mayor Valor			
Lotes	Sup. há	Valor en \$	Uf./ha
Lote b	25,2	20.508.882	34,54
Predio 01	34,5	28.088.544	34,50
Lote d	111,0	83.480.521	31,90
Campo 09	130,0	90.000.000	29,4
Campo 10	160,0	100.000.000	26,5
Campo 03	135,0	128.250.000	40,28
Campo 02	156,9	149.055.000	40,28
Campo 04	234,0	210.000.000	38,05
Campo 08	80,0	300.000.000	159,0
Lote a	456,0	371.369.229	34,54
Campo 06	834,0	550.000.000	28,0
Campo 01	1.195,1	776.815.000	27,56
Campo 05	620,0	1.240.000.000	84,8

Al analizar los resultados se encuentra que el Lote B, que es un BNUP disponible para ser explotado turísticamente resulta ser la alternativa más conveniente con respecto al precio. También es interesante el Predio 01 que también es un BNUP. Luego las siguientes alternativas presentan valores por sobre los M\$80.000.- con la salvedad que son predios de tamaño considerable. Por tanto será conveniente poder sensibilizar la variable precio de manera de poder saber cuál sería el monto máximo permitido por este tipo de inversión. Sin embargo se debe considerar y recordar que este tipo de proyectos no requiere de la extensión de terrenos como una inversión de tipo agrícola, forestal o ganadera, sino más bien lo que se busca es la ubicación estratégica lo que permita buscar la mayor cantidad de fortalezas que permitan definir dentro de las posibilidades la más adecuada. También como se mencionó, el tamaño de estos proyectos y sus flujos de ingresos hacen que la adquisición de un predio de gran valor sea una variable sensible que debe ser considerada, de manera de asegurarse poder cubrir este tipo de inversión y no ser una carga financiera que pueda ser inviable y poco sustentable en el tiempo.

También se debe considerar que el precio de licitación, es el valor mínimo de licitación por lo que lo publicado es un valor base y de seguro aumentara su precio al haber mayor número de interesados y postores, por lo que se deberá definir el techo de inversión con lo que respecta al terreno.

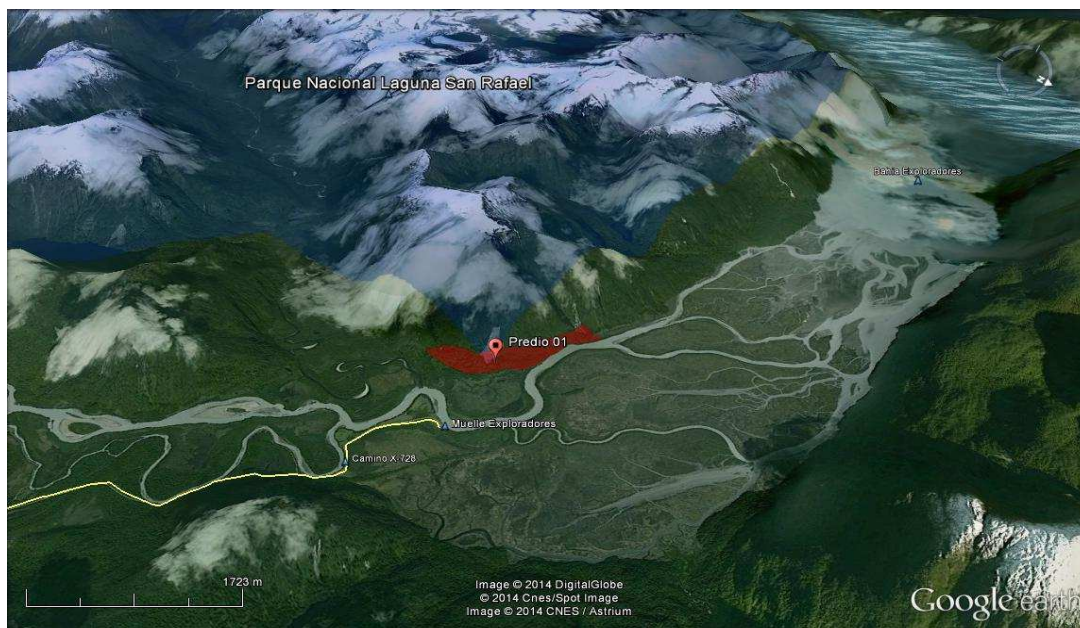
Por tanto dadas las condiciones particulares de los Lodge y buscando una optimaopción, se analizaran las dos primeras alternativas como posibles escenarios de emplazamiento y se sensibilizaran los precios de manera de saber el valor máximo por la adquisición de un predio en el sector.

### Alternativa 01

El Predio 01, presenta un acceso vía fluvial al campo, (sin acceso directo desde la ruta). La Ruta más cercana es la X-128 que está a unos 20000 m. La localidad más cercana es el pueblo de Santa Teresa que queda a 4000 m.

**Figura 41.-**  
**Predio 01, en Bahía Exploradores.**

Fuente: Elaboración propia a partir información del Ministerio de Bienes Nacionales, “Castro de Territorio Fiscal 2014”.



### Descripción:

Tiene una superficie de 34,5 há, y parte con una postura mínima de M\$ 28.088. Cuenta con vegetación tupida producto de la humedad y su principal atractivo es su aislamiento y lo prístino de su entorno. Por otro lado, logísticamente es complejo tanto para edificar, como para su abastecimiento y mantención. También se suma el inconveniente que está al otro lado de río Exploradores en el tramo en donde aun

“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aisén.

no se construye la pasarela final que unirá la totalidad del camino X-728, lo que se requeriría de una constante embarcación tanto para cruzar el Rio Exploradores, como otra de acercamiento desde el muelle, lo que implicaría recurrir a dos lugares de albergue de las embarcaciones con los costos adicionales de arriendo o compra de sectores para el acopio de las embarcaciones en los dos sectores.

**Imagen05.-**

**Predio 01, en Bahía Exploradores.**

Fuente: Ministerio de Bienes Nacionales, “Castro de Territorio Fiscal 2014”.



## Alternativa 02

### Ubicación:

El Lote B, se encuentra en el Sector Río Exploradores, a 63 km. hacia el noroeste de la localidad de Puerto Río Tranquilo y Camino Longitudinal Austral (Ruta 7). Se accede a través de la ruta X-728 desde la localidad de Puerto Río Tranquilo.

**Figura 42.-**  
**Lote B, en Bahía Exploradores.**

Fuente: Elaboración propia a partir información del Ministerio de Bienes Nacionales, "Castro nacional bienes del estado".

[www.licitaciones.bienes.cl](http://www.licitaciones.bienes.cl)



### Descripción:

El Lote B cuenta con 25,18 há y tiene un valor comercial mínimo de 869,61 Uf. Está ubicado en un sector rural, a 63 km hacia el noroeste de la localidad de Puerto Río Tranquilo. Apto para el desarrollo de proyectos turísticos (cabañas, Lodge), camping y trekking y otras actividades ligadas al turismo de intereses especiales. Se encuentra ubicado en la parte baja de un valle donde es posible el desarrollo de praderas y ganadería en menor escala.

Regulaciones y usos del territorio:

Predio rural, sujeto a normativa D.F.L N° 458 de 1975 Ley General de Urbanismo y Construcciones; y D. S N° 47 de 1992, Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones.

**Imagen06.-**

**Lote B, en Bahía Exploradores.**

Fuente: Ministerio de Bienes Nacionales, "Castro de Territorio Fiscal 2014".



6.3.5.-Elección y descripción alternativa de localización.

**Elección predio.**

Dada las características actuales de ubicación del Predio 01 (BNUP), y a pesar del potencial de su localización, se hace compleja la instalación de un Lodge de pesca y deporte aventura en este sector. Por un lado la logística y administración de un sector que funciona como isla, que tiene solo acceso marítimo por un río de caudal mediano, que permite el arribo de embarcaciones de tamaño mediano desde bahía Exploradores o Puerto Aisén, dificultaría implementar una inversión de este tipo lo que encarecería la alternativa tanto en su implementación como en su operación.

Como también la idea es el disfrute y libertad de movimiento en todo el valle Exploradores de parte del usuario objetivo, la condición de isla también dificultaría esta la libertad de movimiento para las distintas actividades a realizar en la zona, dependiendo en un 100% de las embarcaciones para el traslado en la zona. Como ventajas el predio se encuentra más cerca de la laguna San Rafael, lo que permitiría un acceso más rápido hacia el área más atractiva de la zona.

Por su parte el **Lote B**, que también es un BNUP, presenta ventajas comparativas en cuanto a su ubicación estratégica.

Estar ubicado en un costado del parque nacional Laguna San Rafael, lo que garantiza una conservación, tanto del predio elegido como los predios colindantes, lo que asegura la máxima conservación natural del entorno circundante.

El terreno cuenta con topografía adecuada, con zonas altas y otras a nivel de camino lo que da la instancia de mirador sobre el territorio, lo que permite tener un dominio sobre los valles circundantes, glacial Grosse, Lago Bayo, Lago Aislado, río Exploradores, río Verde.

Esta cercanía al aeródromo de la zona de Valle Exploradores lo que permite una salida y entrada rápida del área y a la localidad de PuertoTranquilo. (Lugar de abastecimiento inmediato).

Dada la suma de características y precios de los terrenos disponibles, la alternativa de Lote B en las condiciones actuales es la mejor alternativa de emplazamiento para una inversión tipo Lodge.

### **Descripción lote elegido.**

1. El lugar escogido para la inversión se ubica en la intersección de los ríos Verde con río Exploradores, en la parte central del Valle Exploradores, a 3 km del aeródromo local, a 63 km de Puerto Tranquilo (futura municipalidad) y este a su vez se encuentra distante 107 km de la localidad de Cochrane, principal centro urbano de la zona donde es posible encontrar servicios básicos y comercio en general para el abastecimiento de insumos básicos.
2. La zona no posee factibilidad de suministro, de agua y luz, lo que tendrá que ser autogenerado.
3. El terreno limita en su lado Poniente con el Río Verde, uno de los más importantes ríos de pesca del sector.
4. El predio cuenta con conexión directa a la ruta X-728 (Pto. Tranquilo – Bahía Exploradores) y está cercano a los principales recursos hídricos y turísticos de la zona.
5. Tiene una superficie de 25,18 há, ubicado en un territorio aislado sobre pendientes bruscas y otras más suaves.
6. La SEREMI de Bienes Nacionales de la Región del General Carrera, ha definido los deslindes del predio en el plano nº 11201-906 C.R. Inscritas en el dominio Fojas 47 vta. Nº 74 Reg. de Propiedad. Año 1972 Conservador de Bienes Raíces Aysén. Rol S.I.I. Nº 1081-14.
7. Deslinde Lote B: Superficie 25,18 Hás.(fig. 45)

Norte: Faja de Terreno Fiscal Nº1, que lo separa del Río Verde, en línea sinuosa imaginaria ubicada a 20 mt. de las Aguas Máximas, comprendidas entre los vértices C-D y Camino Publico desde Bahía Exploradores a Puerto Río Tranquilo /Faja de 30 mt. de ancho, 15 mt. a cada lado del actual eje), en línea quebrada imaginaria, comprendida entre los vértices D-R.

Este: Camino Público desde Bahía Exploradores a Puerto Rio Tranquilo (Faja de 30 mt. de ancho, 15 mt. a cada lado del actual eje), en línea quebrada imaginaria, comprendida entre los vértices R-S.

Sur: Faja de terreno Fiscal de 20 mt.de ancho que lo separa del Lote a, en línea recta imaginaria; y

Oeste: Faja de Terreno Fiscal de 20 mt.de ancho que lo separa del Lote a, en línea recta imaginaria.

8. El terreno está próximo a recursos de pesca, rio Teresa, Negro, Verde además de las lagunas Aislada y otras más pequeñas en donde es posible encontrar el salmón Chinook. (fig.48)
9. Con respecto a los atractivos naturales y las actividades asociadas posibles de realizar en la zona, es fundamental la ubicación estratégica que nos permite abarcar las máximas posibilidades del sector. En este sentido, la ubicación del Lote b en el área central del Valle Exploradores asegura tal posibilidad encontrándose cercano a todos los recursos hídricos de la zona. (fig. 48)

**Figura 43.- Ubicación Lote B, en Bahía Exploradores.-**

Fuente: Elaboración propia a partir de mapa turístico Aisén, [www.turismoaisen.cl](http://www.turismoaisen.cl)



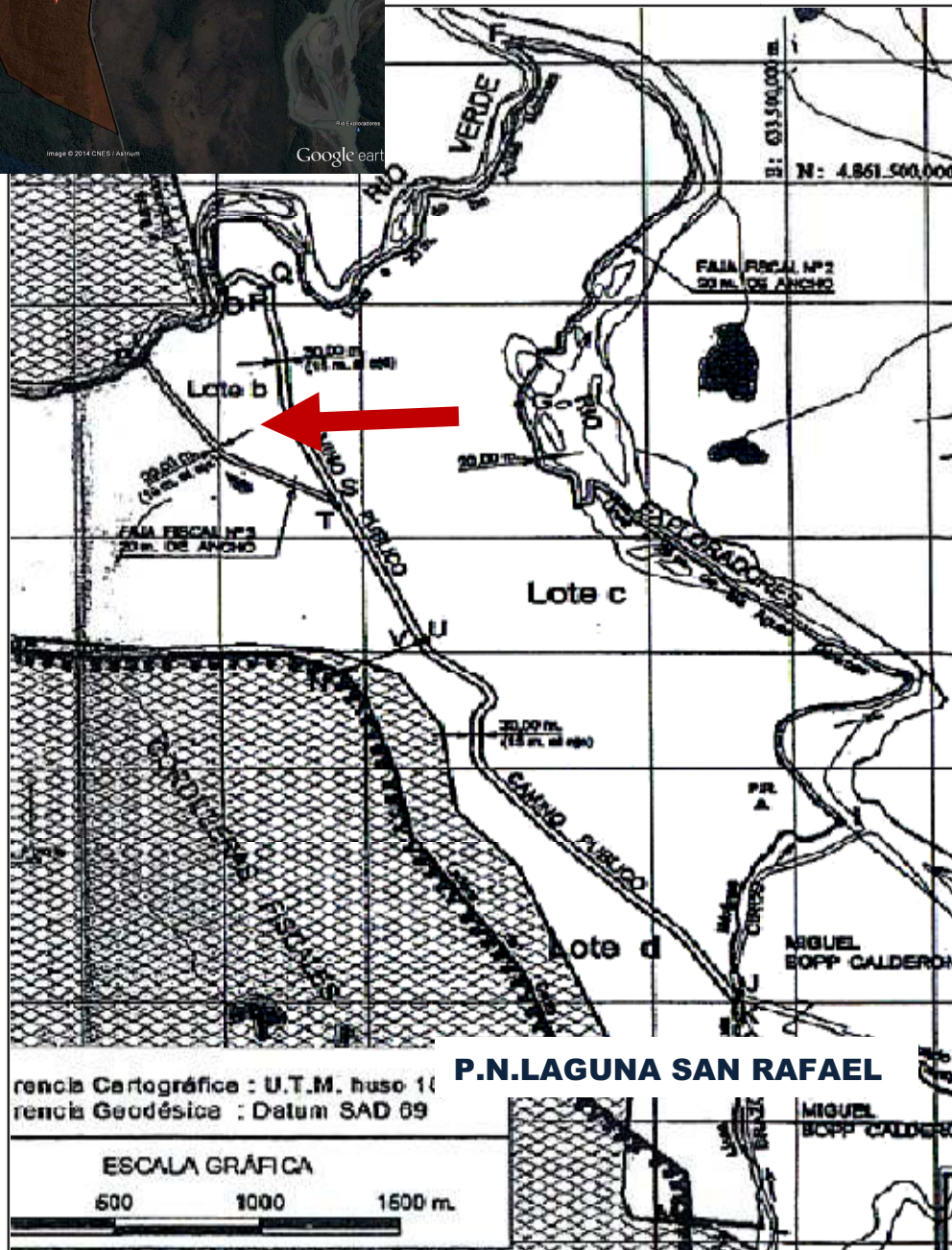
**Figura 44.-  
Lote B, en Bahía Exploradores.**

Fuente: Elaboración propia a partir información del Ministerio de Bienes Nacionales, "Castro nacional bienes del estado".  
www.licitaciones.bienes.cl



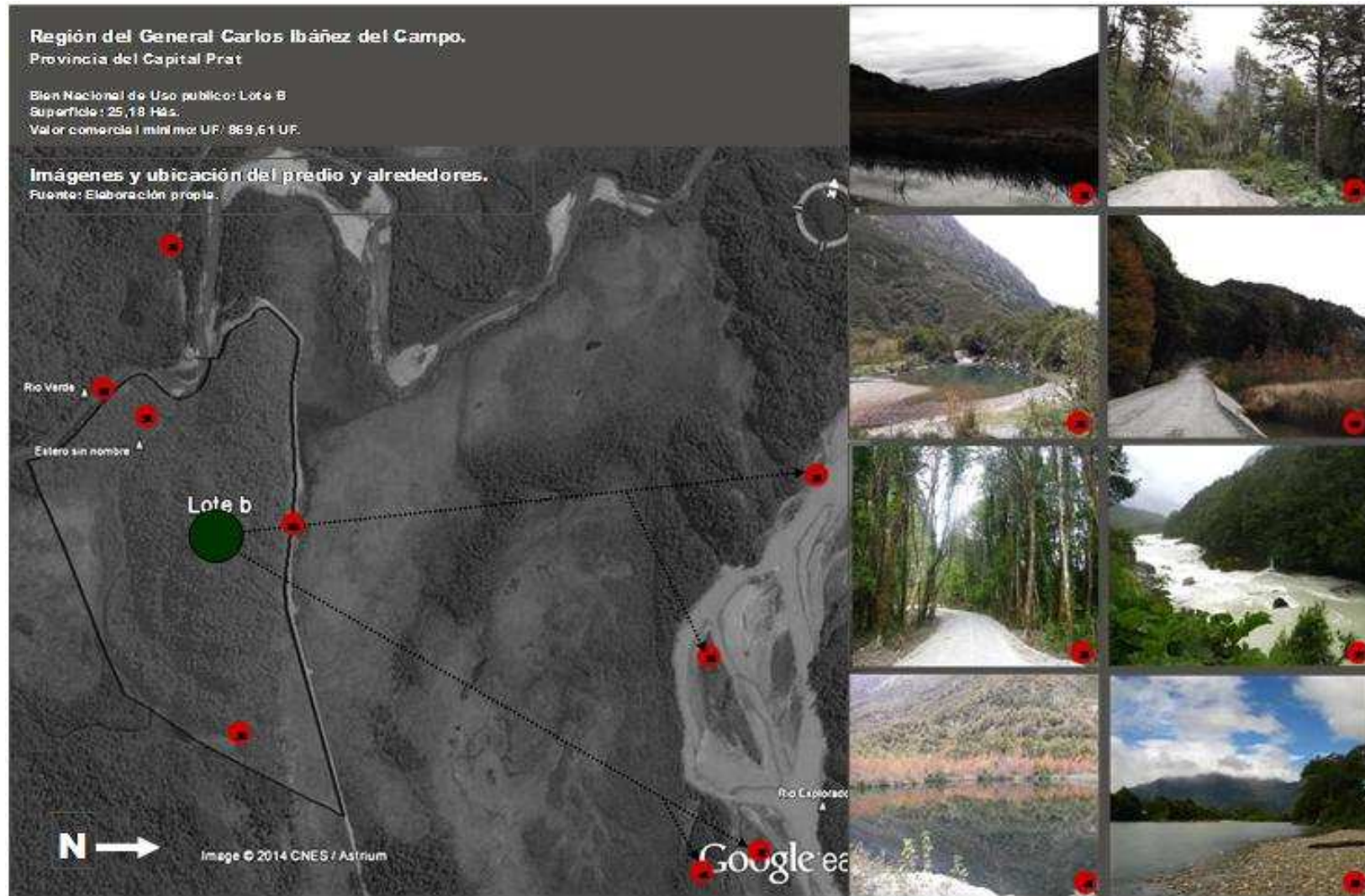
**Figura 45.-  
Lote B, en Bahía Exploradores.**

Fuente: Elaboración propia a partir información del Ministerio de Bienes Nacionales, "Castro nacional bienes del estado".  
www.licitaciones.bienes.cl

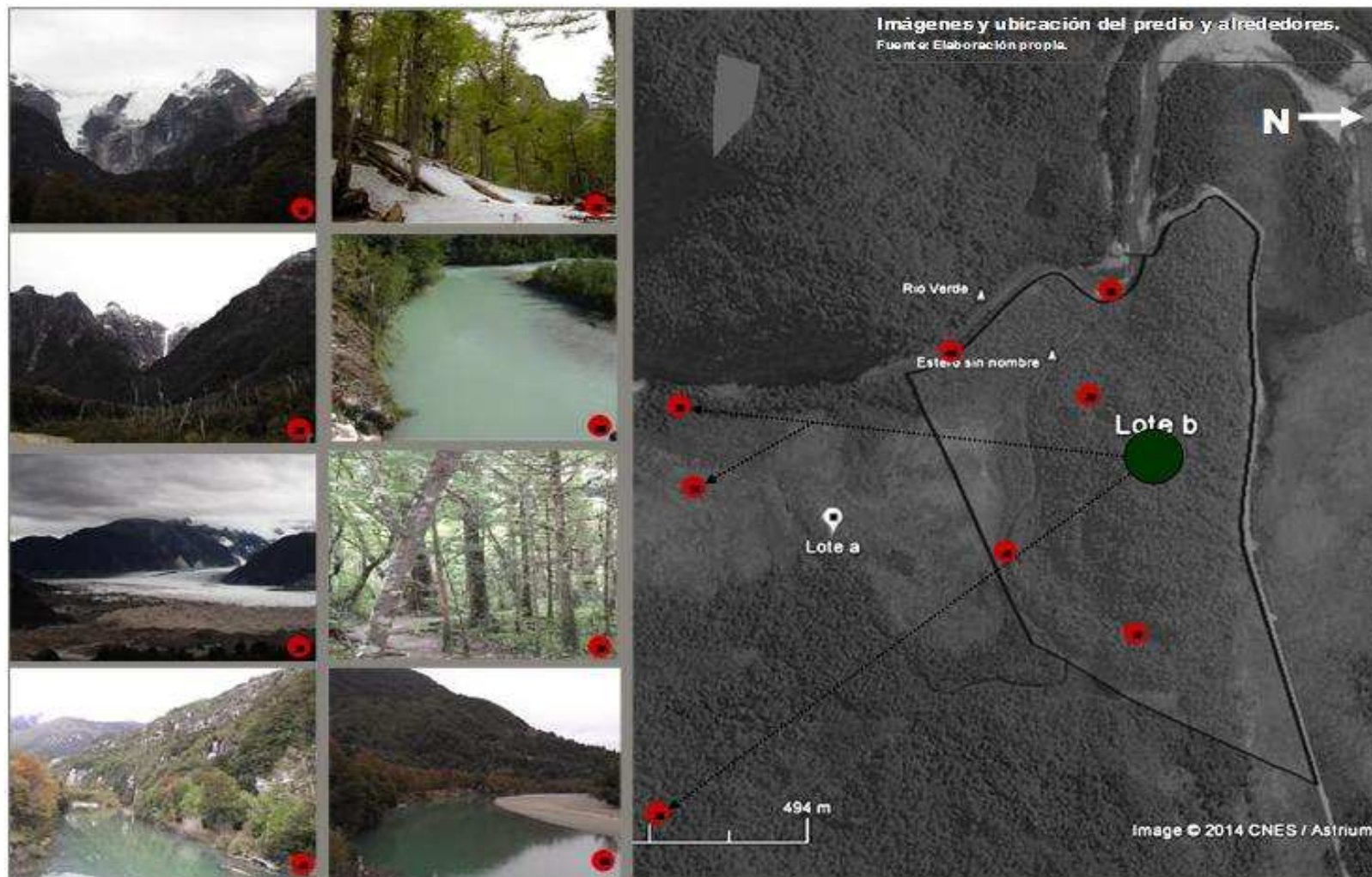




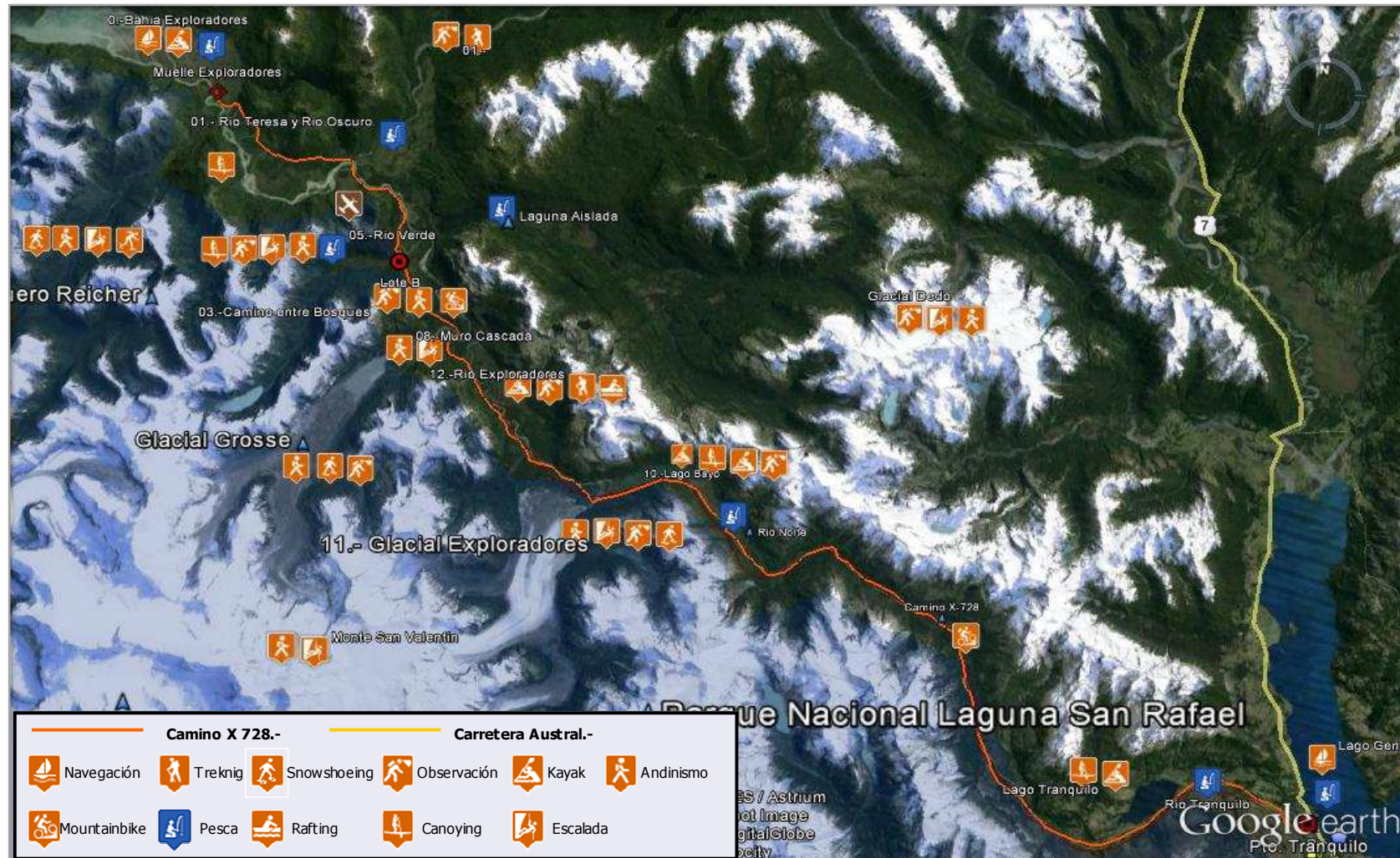
**Figura 46.-**  
**Fotos emplazamiento predio.**  
Fuente: Elaboración Propia.



**Figura 47.-**  
**Fotos emplazamiento predio.**  
Fuente: Elaboración Propia.



**Figura 48.-**  
**Oferta turística para actividades en el Valle Exploradores.**  
 Fuente: Elaboración Propia.



#### **6.4.-Estrategia competitiva del producto.**

De acuerdo al desarrollo en capítulos anteriores el perfil al cual está dirigida la propuesta es al segmento de personas que tienen un gasto promedio diario sobre US\$100 que provienen de Alemania, EE.UU y Francia en su mayoría, los cuales no consideran alojamientos familiares como un opción, sino mas bien se centra en Lodge especializados, con ciertas características con respecto a la infraestructura demandada, las actividades a realizar por este segmento de personas y el área que cumple con tales características en donde podríamos emplazar nuestro producto.

Para definir la estrategia competitiva para este turista particular, es necesario conocer la oferta del sector en donde se emplazara la inversión de manera de evaluar las amenazas posibles de competidores.

##### 6.4.1.-Oferta del sector.-

Según lo informado en la página web de la municipalidad de Rio Ibáñez y la Guía de Viajes informado por Sernatur Región de Aysén para el año 2012, en el sector en estudio existen 23 lugares para hospedarse. (Incluye hostel, hospedería, camping y cabañas).

Al analizar la información publicada, la mayoría de la oferta disponible en la localidad, se encuentra inscrita en los servicios operadores de la municipalidad y del servicio de turismo de SERNATUR Aysén. Sin embargo su alcance es bastante precario. La mayoría no cuenta con una página Web oficial mínima a la cual dirigirse y que informe de sus tarifas, precios y servicios. Tampoco no existe información de ningún tipo sobre las características del recinto, ni las ventajas competitivas con respecto a los otros ni su ubicación. En ocasiones tampoco tienen una dirección formal en donde el visitante pueda llegar.

Algunos cuentan con email para las consultas particulares y la mayoría cuenta con teléfonos celulares que no siempre funcionan.

La gran mayoría de esta oferta se emplaza en el mismo poblado, y se compone básicamente de casas adaptadas y ampliadas por sus dueños los cuales dan servicio en forma personal al pasajero. La totalidad de la oferta (salvo el Hostel El Puesto) solo ofrecen alojamiento con desayuno y almuerzo de tipo casero.

Los precios de estadía por noche con desayuno fluctúan en su mayoría entre los \$20.000 a \$40.000 por habitación doble con baño y TV cable. (La tarifa promedio el 2012 es de \$40.834.<sup>59</sup>) La mayoría si cuenta con servicio de internet WI-FI, el cual puede ser utilizado de su habitación particular.

---

<sup>59</sup>Fuente: Turismo: “Informe anual 2012”, Sernatur.

**Cuadro 18.- Oferta en Hospedería en Pto. Tranquilo.**

Fuente: Elaboración Propia.

HOSPEDAJE EN PUERTO TRANQUILO				
NOMBRE HOSPEDAJE	VALOR / NOCHE	SERVICIO INCLUIDO	CATEGORIA (ESTRELLAS)	PAGINA WEB
1 HOSPEDAJE CAMPING BELLAVISTA	15.000	DESAYUNO	SIN	NO
2 RESIDENCIAL DARKA	21.000	DESAYUNO	SIN	NO
3 RESIDENCIAL Y CABAÑAS PIONEROS DEL CARRERA	20.000	DESAYUNO	SIN	NO
4 HOSTERIAS Y CABAÑAS COSTERAS	18.000	DESAYUNO	SIN	NO
		PENSION COMPLETA, SIN TRASLADOS . CAMINATA EN GLACIAL, CAPILLAS DE MARMOL Y RAFTING		
5 HOSTAL EL PUESTO	130.000	RIO BAKER	3	<a href="http://WWW.ELPUESTO.CL">WWW.ELPUESTO.CL</a>
6 HOSPEDAJE Y CABAÑAS LA ESTRELLA	15.000	DESAYUNO	SIN	NO
7 CABAÑAS J&B	21.000	DESAYUNO	SIN	NO
8 CABAÑAS SILVINA	18.000	DESAYUNO	SIN	NO
9 CABAÑAS PARAISO	20.000	DESAYUNO	SIN	NO
10 CABAÑAS RIO TRANQUILO	20.000	DESAYUNO	SIN	NO
11 CABAÑAS FERNI	35.000	DESAYUNO	SIN	NO
		PENSION COMPLETA, SIN TRASLADOS . CAMINATA EN GLACIAL ,CAPILLAS DE MARMOL y RAFTING		
12 CABAÑAS LOS EXPLORADORES	130.000	RIO BAKER	SIN	<a href="http://WWW.ELPUESTO.CL">WWW.ELPUESTO.CL</a>
13 CABAÑAS PATAGON EXPLORADOR	40.000	DESAYUNO	SIN	NO
14 CABAÑAS MARTINA	42.000	DESAYUNO	SIN	NO
15 HOSTERIA Y CABAÑAS CARRETERA AUSTRAL	28000-45000	DESAYUNO	SIN	NO
16 HOSTAL Y CABAÑA LOS PINOS	30.000	DESAYUNO	SIN	NO
17 RESIDENCIAL Y CAMPING LA PAZ	15.000	DESAYUNO	SIN	NO
18 HOSPEDAJE MIRIAM	21.000	DESAYUNO	SIN	NO
19 CAMPING PUDU	18.000	DESAYUNO	SIN	NO
20 CAMPING ALACALUF	15.000	DESAYUNO	SIN	NO
21 CABAÑAS TRAPANADA	28.000	DESAYUNO	SIN	NO
22 HOSPEDAJE DON KICHO	21.000	DESAYUNO	SIN	NO
23 HOSTAL EL HUASO	20.000	DESAYUNO	SIN	NO

Tampoco la oferta está focalizada en ofrecer servicios de turismo o expediciones, los que deben ser gestionados en forma particular, encontrándose en el lugar tres empresas Tur-Operadoras de actividades.

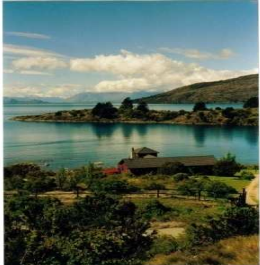
Una excepción a esto es la oferta de la empresa Hostal El puesto, el cual es el único que puede ser asimilable a un hotel tipo 3 estrellas, sin lujos pero con habitaciones cómodas. Por tanto, la actual oferta hotelera localizada en el sector de la localidad de Pto. Tranquilo, no se constituye en una oferta real para el segmento estudiado, salvo el Hostal el Puesto, el sector da la posibilidad de insertar un producto para este mercado particular.

Esta situación cambia al analizar los Lodge que están ubicados al Sur de Pto. Tranquilo cercanos o en la rivera del lago general Carrera, Lago Beltrand y el rio Baker. Estos se caracterizan por un estándar alto en su infraestructura, bien equipados, cocina más sofisticada, algunos con habitaciones con lujo. La desventaja que presentan es que están lejos desde el aeropuerto y generalmente se enfocan a una sola actividad, la pesca deportiva.

“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aisén.

Con respecto a la oferta de Lodge o similares que se encuentran ubicados en la zona y que son competencia directa son:

1.-Pasarela Sur Lodge.<sup>60</sup>

<b>NOMBRE</b>			
Pasarela Sur Lodge.			
<b>UBICACION</b>			
Costa sur oeste del Lago General Carrera. A 260 kms. al sur de Coyhaique, en la desembocadura del lago Gral. Carrera.			
<b>EQUIPAMIENTO</b>			
Capacidad instalada: 25 personas distribuidas en cabañas y habitaciones, con baño privado. Vista al Lago.			
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
Cuenta con servicio de restaurante con comida casera, sala de estar y comedor, bar próximo a la chimenea.			
<b>TIPO DE HABITACIONES Y MT2</b>			
Háb.	mt2	Capacidad	Cantidad de unidades disponible
<b>Tipo 01</b>			
Cabañas	25 m2+ terraza	2 adult./ 2 niños	5
<b>Tarifas</b>			
	Baja	Media	Alta
Cabaña para 10 per.	195.000		
Cabaña para 7 pers.	125000		
Cabaña para 6 pers.	135000		
<b>Imagen</b>			
			
<b>COSTOS EXTRAS</b>			
No se incluyen en estos precios las actividades outdoor sin embargo las actividades se gestionan directamente del hotel. No incluye: Minibar, excursiones y traslados, botes, cabalgatas, kayak, canopy, masajes, lavandería y propinas. El almuerzo/cena tiene un costo de US\$35 por persona			
<b>Pagina Web:</b> <a href="http://www.pasarelalodge.cl/">www.pasarelalodge.cl/</a>			

<sup>60</sup> [http:// pasarelalodge.cl/](http://pasarelalodge.cl/)

## 2.-Hacienda Tres Lagos.<sup>61</sup>

NOMBRE				HACIENDA TRES LAGOS			
<b>UBICACIÓN</b>							
Se encuentra en Patagonia Norte, a 274 kilómetros al Sur de Coyhaique y a 240 km de distancia del aeropuerto de Balmaceda, en el camino de la carretera Austral. El hotel está situado en la ribera del lago Negro. Cercanos al hotel también se encuentran el lago el General Carrera y el lago Bertrand.							
<b>INFRAESTRUCTURA</b>							
Cuenta con un restaurant, sala de pool, sala de juegos, estar, comedor, SPA y masajes. A demás cuenta con un embarcadero y embarcaciones a disposición de los pasajeros. También cuenta con una recepción con teléfono, internet, fax satelital.							
<b>EQUIPAMIENTO</b>							
Todas las cabañas cuentan con vista al lago Negro. Están edificadas en madera. WiFi, TV satelital, cama matrimonial, cama nido, walk-in closet, escritorio, I-Pod, caja de seguridad, mini bar, secador de pelo, estufa a leña y amenities. Baño completo, terraza privada equipada con cómodos sillones exteriores, vista panorámica a los jardines y vista al lago.							
<b>TIPO DE HABITACIONES Y MT2</b>							
	<b>Háb.</b>	<b>mt2</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Cantidad de unidades disponible</b>			
<b>Tipo 01</b>							
Bungalows		25 m2+ terraza	2 adult./ 2 niños	4			
<b>Tarifas</b>							
		<b>Single</b>	<b>Doble</b>	<b>Triple</b>			
Temporada Baja del 2013-09-01 al 2013-10-31		\$ 238	\$ 133	\$ 116			
Temporada Baja del 2014-03-01 al 2014-04-30		\$ 238	\$ 133	\$ 116			
Temporada Alta del 2013-11-01 al 2014-02-28		\$ 280	\$ 156	\$ 137			
Tarifas en USD por persona por noche más 19% IVA para residentes chilenos.							
<b>Imagen</b>							
							
<b>Tipo 02</b>							
Deluxe		25 m2 + terraza	2 adult./ 1 niño	12			
<b>Tarifas</b>							
		<b>Single</b>	<b>Doble</b>				
Temporada Baja del 2013-09-01 al 2013-10-31		\$ 284	\$ 158				
Temporada Baja del 2014-03-01 al 2014-04-30		\$ 284	\$ 158				
Temporada Alta del 2013-11-01 al 2014-02-28		\$ 334	\$ 186				
Tarifas en USD por persona por noche más 19% IVA para residentes chilenos.							
<b>Imagen</b>							
							
<b>Tipo 03</b>							
Habitacion Suite		20m2	2 adult./ 2 niños	2			
<b>Tarifas</b>							
		<b>Single</b>	<b>Doble</b>	<b>Triple</b>			
Temporada Baja del 2013-09-01 al 2013-10-31		\$ 327	\$ 181	149			
Temporada Baja del 2014-03-01 al 2014-04-30		\$ 327	\$ 181	149			
Temporada Alta del 2013-11-01 al 2014-02-28		\$ 385	\$ 213	175			
Tarifas en USD por persona por noche más 19% IVA para residentes chilenos.							
<b>Imagen</b>							
							
<b>COSTOS EXTRAS</b>							
Estos valores incluyen: Desayuno, uso de las instalaciones (biblioteca, sala de juegos, cine, telescopios, bicicletas, Spa con sauna, jacuzzi. No incluye: Minibar, excursiones y traslados, botes, cabalgatas, kayak, canopy, masajes, lavandería y propinas. El almuerzo/cena tiene un costo de US\$35 por persona							
<b>Pagina Web:</b> <a href="http://www.haciendatreslagos.com/">www.haciendatreslagos.com/</a>							

<sup>61</sup> Fuente: [www.haciendatreslagos.com/](http://www.haciendatreslagos.com/)

3.-Patagonia Baker Lodge.<sup>62, 63</sup>

NOMBRE PATAGONIA BAKER LODGE			
<b>UBICACION</b>			
Ubicación: A 273 Kms al sur del aeropuerto de Balmaceda, y a 3 Kms de Puerto Bertrand.			
<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
<p>Cuenta con un restaurant, sala de pool, sala de juegos, estar, comedor, SPA y masajes. A demás cuenta con un embarcadero y embarcaciones a disposición de los pasajeros. También cuenta con una recepción con teléfono, internet, fax satelital. El Club House comprende dos salones con chimenea, amplio Bar, Restaurant, y una gran sala de esparcimiento y atado de moscas. El Lodge ofrece en la modalidad "todo incluido" (servicio y gastronomía de primera clase).</p> <p>Para el transporte, recreación y operaciones de pesca el lodge tiene botes a remo McKenzie y botes a motor semi-rígidos tipo Zodiac. Para los traslados terrestres el lodge cuenta con dos camionetas doble cabina con tracción 4x4, brindando confort y seguridad a nuestros pasajeros.</p>			
<b>EQUIPAMIENTO</b>			
Están edificadas en madera.WiFi, TV satelital, cama matrimonial, cama nido, walk-in closet, escritorio, I-Pod, caja de seguridad, mini bar, secador de pelo, estufa a leña y amenities. Baño completo y vista al rio Baker.			
<b>TIPO DE HABITACIONES Y MT2</b>			
	<b>Háb.</b>	<b>mt2</b>	<b>Capacidad</b>
			<b>Cantidad de unidades disponibles</b>
<b>Tipo 01</b>			
Bungalows		25 m2	2 adult./ 1 niño
			6
<b>Tarifas</b>			
No publica su precios en la Web , pero se estima que el valor por habitacion es de aprox.		<b>Single</b>	<b>Doble</b>
		\$ 298	<b>Triple</b>
Tarifas en USD por persona por noche más 19% IVA para residentes chilenos.			
<b>Imagen</b>			
			
<b>COSTOS EXTRAS</b>			
Estos valores incluyen: Desayuno, uso de las instalaciones.			
No incluye: Minibar, excursiones y traslados, botes, cabalgatas, kayak, canopy, masajes, lavandería y propinas. El almuerzo/cena tiene un costo de US\$35 por persona			
Valores escursiones			US/persona
-Cabalgatas en la Patagonia.			100
-Excursión por el día completo.			170
-Navegación Patagonia y rio Baker.			80
-Lago Plomo.			80
-Cavernas de Mármol.			80
-Fauna patagónica.			120
-Rafting en la Patagonia y Kayaking en la Patagonia(65 USD p/p).			65
<b>Pagina Web:</b> <a href="http://www.patagoniabakerlogde.cl/">www.patagoniabakerlogde.cl/</a>			

<sup>62</sup> Fuente: [www.pbl.cl/thelodge.php](http://www.pbl.cl/thelodge.php)

<sup>63</sup> Anexo 06.- Actividades y detalles y valores.



4.-Green Green Baker Lodge:

<b>NOMBRE</b>				
<b>GREEN BAKER LODGE</b>				
<b>UBICACION</b>				
A la orilla del rio Baker a 3 km. de Pto. Bertrand hacia Cochrane.				
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
Siete cabañas, todas con terrazas a la orilla del Río Baker y pequeño hotel. Capacidad total del lodge : 46 personas La recepción cuenta con teléfono, fax satelital e internet, citófono y teléfono en todas las cabañas y habitaciones. Cuenta también con un restaurant frente al río Baker.				
<b>EQUIPAMIENTO</b>				
Todas las cabañas cuentan con Vista y acceso directo al Río Baker, Living, comedor, cocina equipada (cocina a gas, microondas, refrigerador, artefactos y cubiertos) y amoblada con muebles de Raulí. Wifi, Televisión Satelital, Corriente Alterna de 220v, baños con ducha y agua caliente, calefacción a gas con tiro balanceado, muebles rústicos de Raulí.				
<b>TIPO DE HABITACIONES Y MT2</b>				
	Háb.	mt2	Capacidad	Cantidad de unidades disponible
<b>Tipo 01</b>				
Cabaña 01		40m2+ terraza	3 adult./ 2 niños	7
Tarifas Entre \$100.000 a \$120.000 mas IVA				
<b>Tipo 02</b>				
Habitaciones		24	2 adult./ 1 niño	5
Tarifas Entre \$56.000 a \$65.000 mas IVA.				
<b>Tipo 03</b>				
Cabaña 02		20m2	2 adult.	2
Tarifas Entre \$64.000 a 75.000.- mas IVA				
<b>Imagen</b>				
				
<b>COSTOS EXTRAS</b>				
Estos valores incluyen: Desayuno, uso de las instalaciones.				
No incluye: Minibar, excursiones y traslados, botes, cabalgatas, kayak, canopy, masajes, lavandería y propinas. El almuerzo/cena tiene un costo de US\$35 por persona				
Actividades:				
Pesca con mosca, Tours familiares, caminatas, cabalgatas, rafting en rio Baker clase 3 y 4.				
<b>Página Web:</b> <a href="http://www.greenbakerlodge.cl/">www.greenbakerlodge.cl/</a>				

5.-Hotel El Puesto.-<sup>64</sup>

NOMBRE HACIENDA TRES LAGOS						
<b>UBICACION</b>						
La Hostal se encuentra dentro del mismo Puerto Río Tranquilo, a 2 1/2 cuadras de la costanera hacia el interior del pueblo, a media cuadra de la plaza, un lugar mas bien tranquilo y familiar. La Localidad, se ubica en el paralelo sur a 220 km al sur de la ciudad de Coyhaique (4 hr por carretera), a 170 km al sur del Aeropuerto de Balmaceda (3 hr por carretera), a orillas del Lago General Carrera. Se encuentra a 80 Km. de Bahía Exploradores, desde donde a partir del año 2011 se podrá llegar navegando a la Laguna San Rafael, en tan solo 2 horas.						
<b>INFRAESTRUCTURA</b>						
La Hostal cuenta con 9 habitaciones, 1 matrimonial, 6 dobles twin o camas separadas de plaza y media, 1 triple (cama matrimonial y single) y 1 cuádruple (cama matrimonial y dos singles), con una capacidad total para 21 personas en 18 camas). Todas cuentan con baño privado, toallas, secador de pelo), agua caliente, servicio de mucama, calefaccionadas. La tarifa incluye un rico desayuno, estacionamiento Privado, Wi Fi, Aperitivo o bebida de Bienvenida. Sin embargo NO cuentan con amenities, TV y teléfono.						
<b>EQUIPAMIENTO</b>						
Están edificadas en madera.WiFi, TV satelital, cama matrimonial, cama nido, walk-in closet, escritorio, I-Pod, caja de seguridad, mini bar, secador de pelo, estufa a leña y amenities. Baño completo.El Hotel cuenta con restaurant, lavandería.						
<b>TIPO DE HABITACIONES Y MT2</b>						
<b>Tipo 01</b>						
Habitaciones						
<b>Tarifas</b>	<b>Single</b>	<b>Doble</b>	<b>Matri</b>	<b>Triple</b>	<b>Cuadru</b>	
Tarifa Rack-CLP	65.000	75.000	75.000	90.000	125.000	
Tarifa Rack -USD	130	150	150	180	250	
Cantidad disponible	2	4	6	2	1	
<b>Imagen</b>						
						
<b>COSTOS EXTRAS</b>						
Estos valores incluyen: Desayuno, uso de las instalaciones. No incluye: Minibar, excursiones y traslados, botes, cabalgatas, kayak, canopy, masajes, lavandería y propinas.						
<b>CAPACIDAD INSTALADA:</b> 18 pax.						
<b>Página Web:</b> <a href="http://www.elpuesto.cl/">www.elpuesto.cl/</a>						
	<b>SINGLE</b>	<b>DOBLE</b>	<b>MATRI</b>	<b>TRIPLE</b>	<b>CUADRU</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>TARIFA RACK – CLP</b>	65.000	75.000	75.000	90.000	125.000	Incluye desayuno
<b>TARIFA RACK – USD</b>	130	150	150	180	250	Incluye desayuno
<b>CANTIDAD</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	

Al analizar la competencia, se ratifica que la mayoría de ellos se centra en poder dar servicios de calidad, cómodos y con gastronomía más elaboradas, actividades de relajación y anexas, etc.

Y como se menciono en capítulos anteriores, la mayoría de las empresas del sector tratan de diferenciarse por el servicio y sus instalaciones, lo más cercanas a algún atractivo particular de la zona como los Lodge ubicados en la rivera del rio Baker. Las empresas no están interesadas en ser el líder

<sup>64</sup> <http://www.elpuesto.cl>

con respecto a los precios, sino más bien por los servicios que ofrecen para el cliente objetivo que buscan apuntar.

De acuerdo al análisis en terreno y recorrida la zona se verificó que el producto que se pretende ofrecer se presentará como un Lodge más integral, el cual abarcará varias actividades y servicios.

En entrevistas con algunos operadores turísticos especializados en pesca, entre ellos Rio Baker fishingLodge, estos nos mencionaban que: *"si bien el producto de Logde de pesca es un atractivo y rentable negocio , los riesgos que implican la no llegada de turistas especializados a la zona es alta y por ende las ganancias que se proyectan no son siempre estables"*.

Ya algunos operadores se planteaban la posibilidad de **apertura a otros productos** con la finalidad de dar más movimiento a su inversión y de captar otros mercados objetivos de manera de lograr tener un mayor tiempo en el año con movimiento en sus negocios.

Tomando la experiencia de operadores ya posicionados en el mercado y dado las características del emplazamiento, la propuesta buscara proponer un **Logde más integral** el cual abarque varia actividades y servicios, sobre todo actividades de montaña, trekking, pesca y kayak, de esta forma asegurar distintas fuentes de flujos de ingresos desde distintas actividades, además posicionarse en un sector que permita ser antesala de visita al Parque Nacional San Rafael, logrando captar tanto visitantes especializados y no especializados.

#### 6.4.2.-Marketing y Posicionamiento del producto.

En este tipo de inversiones la calidad del servicio es lo fundamental y de esto depende el éxito de la empresa y de su sustentabilidad en el tiempo. El visitante debe quedar conforme con el servicio entregado y de esta forma convertir su estadía en el Lodge, en una experiencia positiva e inolvidable.

Por tanto el plan de marketing del producto deberá estar orientado a resaltar los atributos **diferenciadores** y que valoren los visitante. Para esto la estrategia deberá **concentrarse**<sup>65</sup> en satisfacer las necesidades de un estrecho grupo de cliente objetivo. Para esto, se llevara a cabo un conjunto de acciones para producir un servicio a costo aceptable, que los visitante perciban como diferentes en sentido que son importantes para ellos.

Según el estudio "Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de la literatura",<sup>66</sup> nos arrojó que lo que más valora un visitante de larga distancia a la hora de elegir un lugar para pernoctar, son:

a.-El servicio: la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la empatía.

<sup>65</sup> Fuente: Segmentación y posicionamiento turístico, tema 4, Juan Luis Nicolau, Facultad de Ciencias económicas y empresariales, Universidad de Alicante.

<sup>66</sup><http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>

b.- La infraestructura: diseño arquitectónico atractivo y respetuoso del medio ambiente y con una buena ubicación.

c.-Se valoró el servicio de comidas, de alta calidad idealmente con propuesta gastronómica sofisticada o con la posibilidad de probar comidas de la zona.

d.-La posibilidad de evacuación rápida en caso de requerirse (emergencias) junto con las anteriores son altamente valorados.

El “Informe de Sernatur demanda real definitivo2012”, indica que este tipo de clientes, provenientes principalmente de EE.UU y Europa, Alemania y Francia que está sobre los 35 años, (la edad promedio de los extranjeros que vienen a Chile en este segmento es de 49 años), a la hora de escoger un Lodge, los elementos que consideran son:

- Buscan destinos Seguros y desafiantes, sobre todo los visitantes provenientes de USA.
- En general buscan viajar en grupo pero también en forma independiente.
- Planean su viaje con anticipación a través de los medios como internet.
- Buscan conexión con la naturaleza (montaña, lagos, ríos, parques y reservas naturales y actividades al aire libre).
- Como promedio permanecen 18 días visitando paisajes (Alemania y Francia). Ahora el visitante de USA esta como promedio 1 semana, sobre todo el que viene a pescar. Los que vienen en grupo pueden estar inclusive menos días, pero presentan un alto nivel de gasto.
- Buscan alojamiento medio-alto y de lujo.
- Siempre buscan tours guiados ligados a la naturaleza y actividad física, por lo que la seguridad es un elemento a considerar por este grupo.
- Utilizan los blog para informarse y las opinión de familiares y amigos para la toma de decisiones.

Podríamos inferir que una estrategia diferenciadora y focalizada en estos atributos, asegurará el éxito de la propuesta y nos protegerá de los competidores existentes. Los clientes suelen ser compradores leales de productos que se diferencian en forma y que tienen significado para ellos, con lo que la rivalidad con otros competidores se ve atenuada. El carácter de “*exclusivo*” del servicio diferenciado disminuye la sensibilidad de los clientes a los incrementos de precio, quienes están dispuestos a aceptar un aumento de precios mientras que el servicio les siga satisfaciendo sus necesidades que perciben como únicas, disminuyendo significativamente el poder de negociación de los compradores.

En cuanto al nivel de negociación de los proveedores, la empresa puede trasladar al cliente el costo adicional de ciertos suministros de alta calidad, los proveedores no pueden influenciar sobre la empresa ya que la empresa puede pagar los precios más altos que los proveedores le fijan.

Con respecto a las barreras de entrada de los nuevos competidores, estas no son menores cuando se trata de superar un producto diferenciado y singular debido a la lealtad de los clientes.

La estrategia focalizada de la propuesta implica algunos riesgos adicionales:

- un competidor se podría fijar en un segmento competitivo claramente definido de forma más específica, pudiendo dejar fuera a las empresas que se han especializado en este segmento.
- las empresas de la competencia perciban lo atractivo del segmento objetivo que la estrategia de enfoque está utilizando y decida focalizarse en este grupo.

Con respecto al **posicionamiento**, debemos definir la imagen que deseamos conferir al Lodge, de manera de que el visitante comprenda, perciba y valore la diferencia que tiene por sobre otras alternativas. Para que el posicionamiento sea efectivo, el producto deberá contar con los atributos y características deseados por el segmento objetivo.

Semostrará al visitante que este lugar es algo más que un tradicional Lodge de pesca o de deporte aventura, sino que además entregará una experiencia única y personalizada a sus huéspedes. Se les brindará la posibilidad de realizar sus propios sueños, aventuras y satisfacer sus necesidades y gustos, a través de un servicio de alta calidad, asegurándole un alto grado de disfrute y confort durante su estancia en el Lodge.

El turista se encuentra en un país ajeno, por lo tanto hay que tratar de que esté a gusto, cómodo y que resuelvan sus inquietudes. Para esto es fundamental que el personal tenga una actitud de simpatía y de empatía con el pasajero, entendiendo que es fundamental el trato y la sensación de confort que se logre en el Lodge.

Como estrategia, se utilizará el de potenciar las **características del producto**<sup>67</sup>. Es una estrategia más amplia e igualmente efectiva que la otra estrategia de posicionamiento posible para este producto, que es el de “estilo de vida”, la que podría eventualmente restringirse a posicionarse exitosamente, únicamente en aquellas personas que siguen un estilo de vida que promueve el Lodge, cuando en definitiva la propuesta pretende enfocarse en todo aquel público extranjero, que valore la sofisticación y estándar de calidad del Lodge.

Dentro de las potencialidades que contribuyen a la caracterización del producto se destacan tres y se refieren a:

a.-La seguridad:

- Tanto de las actividades, con las medidas de seguridad, los implementos necesarios y certificaciones correspondientes para que se resguarde la integridad del visitante. Los guías

---

<sup>67</sup> Segmentación y posicionamiento turístico, tema 4, Juan Luis Nicolau, Facultad de Ciencias económicas y empresariales, Universidad de Alicante.

serán certificados y con conocimientos de primeros auxilios, para poder manejar alguna situación de conflicto que se pudiera suscitar. Para logra esto se dispondrá de personal calificado el cual estará a disposición de los clientes a cargo de sus necesidades. También se tendrán guías calificados con experiencia en la zona y expertos en la realización de las diversas actividades que conformen la oferta.

-Fácil evacuación, se contará con un plan de emergencia en el caso de que los visitantes requieran ser trasladados a centros médicos. Es por eso que la ubicación elegida para el Lodge considera la ubicación estratégica no solo en tanto al producto que se va a ofrecer sino que también a la operación de evacuación de los turistas por algún riesgo de tipo natural o de accidente que pudiera pasar.(Aeródromo a menos de 10 kilómetros).

b.-Personal con idioma: Es fundamental que parte de personal y los guías, hablen idiomas de manera que los pasajeros sientan que pueden ser escuchados en sus necesidades.

c.-Sitio web amigable: Los visitantes que recurran a este tipo de servicio personalizado, deberán organizar su visita con anticipación de manera de poder asegurar y garantizar el servicio de lo solicitado. Para esto será indispensable contar con una plataforma electrónica amigable que posibilite la atención de los requerimientos particulares.

d.- Gastronomía de calidad y sofisticación: Se ofrecerá un servicio de gastronomía de primer nivel y también comidas típicas de la zona.

e.- Ubicación estratégica: La ubicación del Lodgenos permitirá generar una amplia gama de actividades en las cercanías del Parque Nacional Laguna San Rafael, cercanos a la carretera Austral y al aeropuerto internacional Balmaceda.

Para asegurar el posicionamiento el producto en el mercado deberemos contar con recursos permanentes que nos aseguren tener una estrategia competitiva, creativa, focalizada y renovada que nos permita mostrar estas diferencias a los visitantes y crear fidelidad por parte de ellos.

Además del lugar físico de pernoctación de los pasajeros, el Lodge contará en su infraestructura con saunas, spa y piscina temperada o similares, todo esto inmerso en un entorno natural para lo cual lo sustentable y el compromiso con el entorno será un sello especial de imagen, que busca no alterar el paisaje y ofrecer comodidades que cumplan las expectativas altas de este tipo de clientes.

#### 6.4.3.-Características del producto.

Los productos que se ofrecen en relación al consumidor de turismo de interés especial, presentan características homogéneas, en donde principalmente encontramos la tipología de Lodge de pesca y montaña, los cuales están enfocados a un **turista de largadistancia** con comercialización mediante medios especializados y autogestión.

Su infraestructura de alto estándar incluye entre sus principales consideraciones constructivas un diseño arquitectónico acorde al entorno, el cual contará con eficiencia energética, utilización de termo panel, artefactos de bajo consumo, jardines con vegetación nativa, alfombras certificadas, controles de temperatura y de iluminación en las edificaciones, planta de generación eléctrica y planta de reciclaje y de tratamiento de aguas, entre otras consideraciones.

Entre las características de la infraestructura del producto se destaca:

-La habitación contará con teléfono, radio, canales vía satélite, canales por cable, TV de pantalla plana, caja fuerte, escritorio, calefacción, habitaciones comunicadas con central, bañera, secador de pelo, artículos de aseo gratuitos, minibar, reloj despertador. A demás cada habitación con baño individual y calefacción. Las habitaciones serán singles o dobles. Se destinarán 16 habitaciones full (camas de 2,00mt\*1,50) y 8 habitaciones King (1 cama de 2,00x2,00mt. y 1 camas nido para 2 niños). Dichas habitaciones ofrecen una capacidad de 48 pasajeros.

Los espacios comunes serán de alto estándar e incluyen en su programa arquitectónico un bar & restaurant, cocina, hall de recepción y sala de estar con chimenea, internet inalámbrico, oficinas administrativas y de reuniones. Piscina con spa y terrazas exteriores para el disfrute de los paisajes.

El servicio complementario consistirá en:

- Quincho para realizar parrilladas y asados al palo (característicos de la zona)
- Una cava de vinos para el disfrute de los huéspedes.
- Servicio de mucamas a cargo del aseo completo tanto de piezas, baños y espacios comunes.
- Contactos con servicios de movilización para llegar o irse del Lodge.
- Sala de juegos y pool.
- Servicio de Wi-fi en todo el Lodge.
- Generador de energía alternativa que suministra de energía al recinto.
- Sala de masajes y sauna.
- Embarcadero en río Verde y en muelle Exploradores.

"OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA", Región de Aisén.

-Zona de estacionamientos.

**Imagen 07.**

Referencia estándar objetivo.

Fuente: Umán Lodge, Futaleufú, X región, Chile.



-El Lodge buscará explotar el concepto de aventura, a través de la entrega logística y realización de **actividades** en una trama rica en atractivos naturales y en un entorno de alto valor paisajístico en el centro de la Patagonia chilena y en plenos Campos de Hielos Australes, de los cuales los principales usuarios son turistas de larga distancia altamente informados, ya sea de las condiciones geográficas de la zona o expertos y amantes de actividades que se realizan en estas zonas específicas. La realización de actividades al aire libre que los visitantes personalizarán, serán gestionados a través de programas pre-armados y que ellos podrán ajustar y elegir según sus interés.

A demás, diariamente se encontrará a disposición del cliente variadas actividades, de mañana, de tarde y de día completo, las cuales serán incluidas en la tarifa por habitación o según el sistema "*All inclusive*".

Las actividades Outdoor a realizar serán:

-La pesca deportiva (pesca con mosca) es la principal área de desarrollo regional, sus condiciones únicas la hacen uno de los destinos turísticos reconocidos internacionalmente. Pesca en las cercanías y afluentes a río Exploradores, río Teresita, río Huemules, río Verde, río Oscuro, el Lago Aislado, bahía Exploradores en donde se puede encontrar el Salmon Chinook, lago General Carrera, río Baker e inmediaciones del Parque Nacional Cerro Castillo.

-Kayaking es una actividad que puede desarrollarse fuertemente, debido a la posibilidad de explorar gran cantidad de islas, canales, glaciales y ríos. Esta actividad se puede desarrollar en el Lago general Carrera, Capillas de Mármol, Lago Bayo, Lago Tranquilo, Lago Aislado, en el río Exploradores y en el fiordos del Pacífico como bahía Exploradores y mediaciones del parque nacional laguna San Rafael.

-Trekking, andinismo y caminatas en hielo, en diversas zonas como Glacial Exploradores, glacial Grosse, monte San Valentín. En los alrededores de ríos y lagos.



**“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aysén.**

- Cabalgatas, se puede desarrollar excursiones a caballo para apreciar paisajes naturales y poco explorados en las cercanías de los glaciales, lagos, ríos y montañas de la zona.
- Canoying, escalada en hielo y en roca, en las inmediaciones del P.N Laguna San Rafael, en el glacial Exploradores, en la cascada la Nutria y cascadas más pequeñas del mismo valle.
- Excursiones a diversos lugares, incluidos Laguna San Rafael, Parque Cerro Castillo.
- Telurismo, SUP, en lagos y bahía exploradores.

También será posible utilizar la infraestructura del Lodge, en el cual se podrá realizar actividades indio como:

- Secciones de yoga, Pilates, uso de piscina y spa.
- Lectura, mesa de pool y gimnasio.



**Imagen N° 8**  
**Principales actividades en Valle Exploradores.**

Fuente: Elaboración propia.

- 1.-Canoying.-  
[www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)
- 2.-Treking en Hielo Glacial Exploradores.-  
[www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)
- 3.-Climbing en Glacial Exploradores.-  
[www.freepik.es](http://www.freepik.es)-
- 4.-Kayak en Parque Laguna Nacional San Rafael.  
[www.ecodeporte.cl](http://www.ecodeporte.cl)
- 5.-Kayak en Lago General Carrera.  
[www.aguahielo.cl](http://www.aguahielo.cl)
- 6.-SUP en Parque Nacional Laguna San Rafael.  
[www.ecodeporte.cl](http://www.ecodeporte.cl)
- 7.-Canopy en Patagonia.  
[www.patagoniadventure.cl](http://www.patagoniadventure.cl)
- 8.-Pesca Deportiva.  
[www.ecodeportes.cl](http://www.ecodeportes.cl)
- 9.-Cabalgatas.  
[www.ecodeportes.cl](http://www.ecodeportes.cl)
- 10.-Rafting.  
[www.aguahielo.cl](http://www.aguahielo.cl)

#### 6.4.4.-Tamaño del producto.

El tamaño del Lodge, está referenciado según la oferta existente en la zona y a la demanda específica a la cual está destinado el proyecto. Al respecto y complementando lo descrito sobre la oferta existente, la tipología de la habitación que se presenta como la unidad productiva principal, presenta dimensiones que fluctúan entre los 20 mt<sup>2</sup> hasta los 56 mt<sup>2</sup>, en este segmento de mercado y que se detallan en el siguiente cuadro.

**Cuadro 19.- Estudio Referencial de Oferta.** Fuente: Elaboración propia.

Nombre proyecto	Superficie Construida mt <sup>2</sup>	Superficie terreno hà	Ubicación	Dimensión habitacion tipo (mt <sup>2</sup> )	Número de Habitaciones
Hotel Tierra Atacama	3.000	5,30	San Pedro de Atacama	32	32
Hotel Remota	5.213	4,31	Puerto Natales	34	
Hotel Indigo Patagonia	1.680	700 MT2	Puerto Natales	20	29
Uman Lodge	2.652	489	Futaleufu	52	16
Hotel Dreams Patagonia			Coihaque	30	40
Hotel Cumbres San Pedro de Atacama			San Pedro de Atacama	52	60
Hacienda Tres lagos		5,0	Pto. Gualdal	36	20
Hacienda Tres lagos		5,0	Pto. Gualdal	56	
Hotel Panguipulli	700	3,0	Panguipulli	33	7

El hotel Tierra Atacama, presenta un promedio de tamaño de habitación de 32 mt. La Hacienda Tres Lagos presenta habitaciones desde 36 mt. con terraza exterior hasta 56 mt<sup>2</sup> que son las cabañas de tipo familiar.

El Lodge constara de una construcción de 2.083 mt<sup>2</sup> la cual tendrá 24 habitaciones de aproximadamente 30mt<sup>2</sup> con baño, entre las que se incluyen piezas dobles y singles, cada una equipada con baño privado y vista al paisaje, tanto montañas, ríos o bosques, etc. Si bien la habitación que se propone es más pequeña que el promedio de la oferta de referencia, su ubicación, vistas y confort y calidad de materiales de todas sus habitaciones, entregará ventajas comparativas sobre su competencia.

El Lodge propuesto se subdivide en tres áreas principales:

- 1.-Area hotelera: de uso exclusivo de los pasajeros.
- 2.-Area de piscina y Spa: de uso exclusivo para pasajeros.
- 3.-Area de servicios: de uso del personal de servicio y de apoyo al Lodge.

Hay una cuarta área que corresponde al espacio exterior del Lodge, que incluye una piscina y terraza mirador.

**Cuadro 20.- Superficie proyectada Lodge.-**

Fuente: Elaboración propia

Inversion Obras Fisica	Superficie Total ( m2)
Obra Nueva recintos cerrados, Habitaciones, Areas comunes y SPA Lodge	1.420
Obra nueva Instalaciones y areas comunes de empleados	394
Superficies exteriores	269
<b>Total</b>	<b>2.083</b>

El programa arquitectónico propuesto para el recinto es el siguiente.

**Cuadro21.-Programa Arquitectónico Lodge.**

Fuente: Elaboración Propia.

Programa Arquitectonico Lodge			
Superficies areas Lodge	Superficie Unitaria (m2)	Cantidad	Sup. Total (m2)
<b>Area Hotelera</b>			
Area administrativa			
Acceso	16,32	1	16,3
Hall distribuidor	20	1	20,0
Recepcion	24	1	24,0
Oficinas	7,28	2	14,6
Sala de reuniones	13,6	1	13,6
Baños acceso	6,3	1	6,3
Oficina computacion y logistica	15	1	15,0
Estar	110,4	1	110,4
Comedor	102,35	1	102,4
Cocina+sector lavado platos	74,48	1	74,5
Tienda	25	1	25,0
Dormitorios +baños	30	24	720,0
Sala de Juegos+bar	70	1	70,0
Sala TV y computacion	60	1	60,0
Gimnasio	12,8	1	12,8
<b>Sub total</b>			<b>1284,8</b>
<b>Area Spa</b>			
Piscina interior	40	1	40,0
Estar piscina reposadera	40	1	40,0
Baños+duchas	37	1	37,0
Atencion baño , sauna y piscina	6	1	6,0
Sauna	8,06	1	8,1
Sala de masajes	4,16	1	4,2
<b>Sub total</b>			<b>135,2</b>
<b>Area Servicios</b>			
Dormitorio personal			
Dorm. Mujeres	25	4	100,0
Dorm. Hombres	25	4	100,0
Baños servicios empleados			
Baños Mujeres	10,5	1	10,5
Baños Hombres	10,5	1	10,5
Areas comunes de empleados			
Lavanderia Lodge	27,9	1	27,9
Bodega	30	1	30,0
Taller	25	1	25,0
Sala de maquinas+calderas	40,3	1	40,3
<b>Sub total area de servicios</b>			<b>394,2</b>
<b>Superficie Total Areas cerradas</b>			<b>1.814,2</b>
<b>Areas Abiertas</b>			
Terraza exterior	64,8	1	64,8
Terraza y circulacion exterior	155	1	155,0
Piscina exterior	49	1	49,0
<b>Superficie total Areas abiertas</b>			<b>268,8</b>
<b>Total</b>			<b>2.083,0</b>

#### 6.4.5.-Precios.

Los precios estimados se fijaron en relación al tipo de producto que se está ofreciendo, a la ubicación estratégica del Lodge y al estándar de calidad de servicios otorgados. Plena Patagonia y con un “*all inclusive*” al medio de la naturaleza.<sup>68</sup>

Considerando estos los atributos y características descritas, se analizó el nivel de precios de referencias similares y de la competencia directa. Se estima conveniente no estar más alto de la competencia directa hasta poder hacer conocida la marca en el mercado y asegurar los flujos de visitas necesarias al Lodge. Bajo esta lógica y dado el público objetivo que más llega a la zona, como son las parejas que viajan solos o en grupos de parejas, se definieron dos tipos de tarifas según el tipo de habitación:

#### Cuadro 22.-Valores por habitación estimados por noche.-

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de oferta segmento objetivo.

Precios en pesos CLP y en US\$, estimados por noche operador lodge					
Temporada baja		Single		Doble	
01/09/2014 al	31/10/2014	US	CLP	US	CLP
01/03/2015 al	30/04/2015	281	154.550	154	84.700
Temporada Alta					
01/11/2014 al	28/02/2015	330	181.500	184	101.200
Precio por persona por tipo de habitación.					

También se definieron las tarifas que se cobrarán por la realización de actividades. Los precios estipulados por actividad van a depender por nivel de equipamiento requerido, número de pasajeros y exclusividad (como el caso de la actividad de pesca).<sup>69</sup>

Ahora y según lo investigado, el visitante busca solo disfrutar su estadía sin preocuparse de nada extra y solo maximizar el periodo en Chile, para lo cual puede optar por los programas *All inclusive*, que son los más demandados según la investigación con los operadores locales. Este valor incluye todo lo relacionado con hotelería, comidas y las actividades. Se calcula que los pasajeros realizan un promedio de 2 actividades por día, por lo que las tarifas serían las siguientes.

#### Cuadro 23.-Valores programa All Inclusive, promedio.-<sup>70</sup>

Fuente: Elaboración Propia.

Estudio de precios Exploradores Lodge. “All inclusive” (Nombre propuesto para el Lodge de aventura y pesca).				
Valor por persona en base a hab. Doble				
	Baja temporada		Alta temporada	
	Valor programa completo por persona	Valor estadía por noche en \$ en baja temporada	Valor programa completo por persona	Valor estadía por noche en \$ en alta temporada
Valor promedio valor estadía doble y single por temporada		230.430 463.692		241.424 492.577
Valor promedio programas día por habitación baja y alta temporada		347.061		367.001
<b>Valor promedio habitación lodge día</b>				<b>357.031</b>

<sup>68</sup> Anexo: Precios en CLP de oferta de operadores según segmento objetivo.

<sup>69</sup> Anexo: Precios en CLP por actividad.

<sup>70</sup> Anexo 05.-

#### 6.4.6.-Promoción y distribución del producto.

Con respecto a los **canales de distribución** seleccionados para la venta, estos se focalizarán en este grupo de visitantes particulares que utilizan internet, las páginas web y las diversas agencias de viajes que existen en Chile y el exterior para planificar sus viajes.

Con respecto al rol de cada canal de distribución tenemos:

1.-Lodge. Este ofrecerá el producto en forma directa. Y esta venta será de dos formas, a través del Lodge en terreno y por la Web del Lodge y es donde se colocará mayor énfasis, ya que la página Web es el medio más directo que utiliza el perfil de clientes al cual se está apuntando. Este último será el principal canal de venta. Esta forma de acceso estará actualizada permanentemente, publicando sus promociones e informando a los clientes sobre las novedades del Lodge. Además los clientes podrán disponer de las fechas para poder reservar con seguridad, sin tener la necesidad de lidiar con un intermediario que cobre alguna comisión extra.

2.-Agencias de Viajes. Básicamente son la intermediaria entre la empresa que presta el servicio y el cliente consumidor. Nacionales y extranjeras se contactan con los turistas buscando viajes relacionados con los servicios que se ofrecen. Por tanto son una alternativa más para ofrecer el producto en estudio.

3.- Operadores turísticos. Este también es un nexo intermediario entre la empresa prestadora de servicios y las agencias de viajes para luego comunicarse con los posibles clientes.

El producto de la pesca, requiere de alta especialización de parte de los agentes que participan en la cadena de venta del producto, por ende las estrategias de venta se concentran directamente para llegar al pescador. Y esto se realiza a través de agencias u operadores nacionales e internacionales, especializados en pesca recreativa. El consumidor de pesca es altamente informado, reservando estadías directamente con el proveedor a través de internet<sup>71</sup>.

El mix promocional incluirá distintos tipos de promoción para ser realizadas tanto en conjunto con la agencias como con los operadores turísticos y con la Web, lo que permitirá poder realizar promociones para el inicio o termino de temporada. Se tendrá también promociones especiales con las agencias ofreciendo precios especiales para ellos, o precios especiales para grupos, de manera de hacer más atractivo el producto para su participación. Otra forma de promoción que se incluirá es de enfocar los esfuerzos en generar alianzas con distintas empresas de servicios, como bancos u otro tipo de instituciones de servicios que puedan ofrecer a sus clientes. Con este tipo de instituciones se ofrecerán

---

<sup>71</sup> Fuente: [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)

variados paquetes a un precio inferior y más atractivo que consistirá en dar a conocer el Lodge a potenciales e importantes clientes.

Los principales métodos de publicidad estarán ligados a través de páginas Web, especialmente páginas como Loney Plante y TripAdvisor, las cuales son muy utilizadas para dar a conocer ofertas de Lodge de pesca y deporte aventura en Chile. Lo que se busca es generar una alianza estratégica con este tipo de empresas para que estos den a conocer el Lodge.

También se buscará promocionar la marca del Lodge a través de la utilización de buscadores como Google, de manera que exista una conexión directa cuando se utilice palabras como pesca, Lodge, altamontaña, etc., mostrando la página Web dentro de los primeros lugares de búsqueda.

La página Web del Lodge, será el principal vínculo con los clientes. En este lugar los clientes encontrarán precios, promociones y podrán realizar las reservas y paquetes personalizados según lo que deseen. Además será la conexión directa de contacto en donde puedan plantear dudas y realizar observaciones.

Sin embargo la mejor publicidad es la de dejar contentos a los clientes. Esto generará la mejor promoción boca a boca, (una de las mayores influencias para elegir destinos) y es una publicidad gratuita en redes sociales y círculos cercanos.

Con respecto a las relaciones públicas, la empresa deberá estar presente en los eventos deportivos más importantes en donde se auspiciaran y promocionaran los eventos que se ofrecerán durante el año.

Algunos de los lugares a estar presentes deberán ser:

- feria de turismo de interés especial en el extranjero.
- ferias especializadas deportivas en pesca.
- tiendas de pesca nacionales y extranjeras.
- encuentros de pesca nacionales y extranjeros.
- publicación de manuales de turismo de interés especiales.
- buscadores de portales Web especializados en pesca deportiva y recreativa.
- ferias internacionales de deportes Outdoor.

## **6.5.-Síntesis:**

Como conclusión se puede apreciar después del análisis FODA, que existe un escenario favorable para la implementación de este tipo de negocios, debido a la gran cantidad de fortalezas y oportunidades. Se deberá trabajar fuertemente en las debilidades y se tendrán que tener la capacidad de generar planes de contingencia para poder enfrentar los riesgos y amenazas.

Alto número de atractivos naturales, garantiza la abundante oferta de actividades seguras y profesionales.

Seguridad interna en la región. Es muy seguro para cualquier tipo de turistas, no existiendo la posibilidad de atentados, etc.

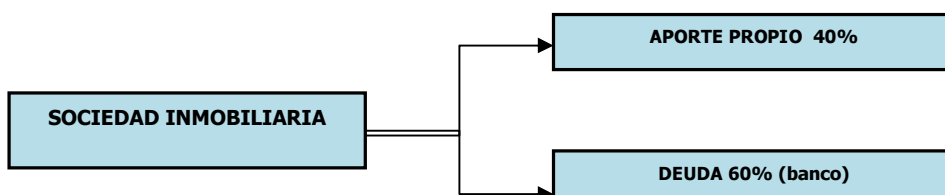
## 7.- ESTUDIO TRIBUTARIO Y LEGAL.

### 7.1.- Empresa y estructura tributaria.

La figura legal considerará la creación de dos empresas. La primera, una inmobiliaria la cual será dueña del terreno y de la infraestructura del Lodge. La segunda, será la empresa operadora de los servicios ofrecidos por el establecimiento. La relación entre ambas partes estará determinada por el arrendamiento de la infraestructura por parte de la inmobiliaria a la empresa operadora, por lo cual ambas poseerán estructuras según su giro comercial.

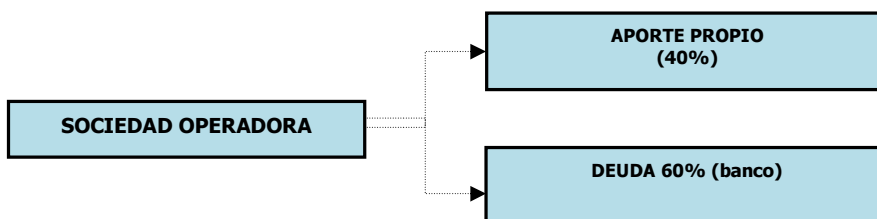
La propuesta legal que se propone es la de sociedad limitada, la cual se constituirá a través de una escritura pública donde se declara la responsabilidad personal de los socios, quienes son responsables solo hasta el monto de sus aportes, la suma mayor que se indique en los estatutos sociales.

La empresa inmobiliaria: estará constituida por una sociedad que aportará un 40% del capital para la infraestructura. El otro 60 % será a través de crédito bancario. Se maneja la obtención del crédito con el Banco del Estado el cual fijó una tasa de 4,5 % a 15 años plazo.



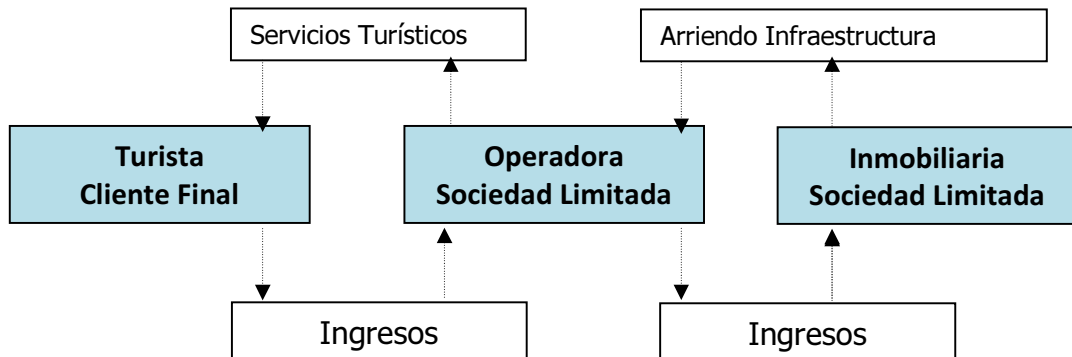
La sociedad operadora: estará constituida igualmente por una empresa operadora que aportara un 40% del capital declarado. Esta empresa operadora, deberá poseer experiencia en servicios hoteleros e implementara la totalidad del mobiliario y equipamiento del establecimiento. También deberá tener experiencia en operaciones turísticas, pesca deportiva y deportes outdoor.

El resto del aporte será a través de deuda (60% del capital).





Relación de negocios entre la empresa inmobiliaria y operadora.<sup>72</sup>



Algunos requisitos que se deben considerar para la formalización de constitución de la sociedad.

- 1.-El estatuto debe formalizarse a través de escritura pública.
- 2.-El extracto de la escritura deberá inscribirse en el registro de comercio, correspondiente al domicilio de la sociedad.
- 3.-La constitución de la sociedad deberá publicarse en el diario oficial.
- 4.-Es recomendado protocolizar la inscripción y publicación en el diario oficial, ya que esto facilitara la presentación de antecedentes ante trámites futuros.

La tributación correspondiente a las empresas planteadas está contemplada en las siguientes normas y leyes.

- Decreto de Ley nº 830, el cual describe el código tributario.
- Decreto de Ley nº824, sobre impuesto a la renta.
- Decreto de Ley nº 825, norma de impuesto a las ventas y servicios.

El régimen de tributación correspondiente a las empresas implicará que estas tengan **contabilidad completa**<sup>73</sup>, lo que implica que se deberá manejar ciertos documentos, los cuáles pueden ser revisados por el servicio de impuestos internos.

La empresa propuesta estará afectada a los impuestos que a continuación se detallan<sup>74</sup>:

**Impuestos mensuales:** Estos impuestos se declaran mediante la presentación del formulario nº29, el cual considera los siguientes impuestos.

<sup>72</sup>Elaboración propia a partir de esquema de Tesis “Desarrollo Eco inmobiliario en la Norpatagonia Occidental chilena”, J.Marin O. pág. 150, U.de Chile.

<sup>73</sup> Anexo 06; [http://www.sii.cl/diccionario\\_tributario/dicc\\_c.htm](http://www.sii.cl/diccionario_tributario/dicc_c.htm).

<sup>74</sup>Fuente: [www.sii.cl/diccionario\\_tributario/dicc\\_i.htm](http://www.sii.cl/diccionario_tributario/dicc_i.htm)

**Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Este impuesto consiste en el recargo del 19% al monto del precio final determinado por el vendedor de un bien o servicio. El impuesto actúa en cadena, trasladándose desde el vendedor al comprador, quien descuenta el impuesto pagado y acreditado en las facturas de sus compras (Crédito Fiscal) y agrega el impuesto recolectado en las ventas (Débito Fiscal). El consumidor del bien o servicio es quien soporta por último el impuesto que se ha arrastrado en la cadena desde el productor hasta el consumidor final.

**Impuesto Único de segunda categoría:** Es un impuesto único de retención progresivo que grava mensualmente las rentas cuya fuente generadora es el trabajo, siempre que la prestación de servicios se realice bajo un vínculo de dependencia con un empleador o patrón. Dentro de éstas, se encuentran aquellas rentas percibidas, tales como sueldos, premios, gratificaciones, participaciones u otras, pagadas por servicios personales, montepíos o pensiones, y las cantidades percibidas por concepto de gastos de representación. Este impuesto se determina aplicando la tabla con los porcentajes de impuesto efectivo, dependiendo del tramo en que se encuentre el contribuyente de acuerdo a su renta. En el caso del socio que es parte de la empresa inmobiliaria, este está afecto al impuesto de segunda categoría, el cual grava las rentas mensuales y que será aplicado sobre el sueldo gerencial estipulado. Este sueldo no deberá sobrepasar las 60UF. o de lo contrario será considerado como retiro de utilidades de la sociedad.

**Pagos Provisionales Mensuales Obligatorios:** Son pagos mensuales a cuenta de los impuestos anuales que les corresponda pagar a los contribuyentes, cuyo monto se determinará, por lo general, de acuerdo con un mecanismo establecido en la ley.

Estos impuestos deben pagarse mensualmente a partir del momento en que la empresa declara su iniciación de actividades.

**Impuestos anuales:** El formulario n°22, es el documento en el cuál se declaran los impuestos estipulados en la Ley sobre impuestos a la renta, este impuesto grava las rentas anuales de empresas y personas. El impuesto a la renta se determina sobre la base de las utilidades líquidas percibidas o devengadas por la empresa, y se declara anualmente en el mes de Abril en el cual se considera el año anterior. Su tasa es de 17% y se aplica en el total de los ingresos, menos los costos y gastos necesarios para producirlos.

**Impuesto Global Complementario:** Es un impuesto anual que afecta a las personas naturales que obtengan rentas o ingresos de distinta naturaleza, tales como honorarios, intereses por depósitos y

ahorros, dividendos por la tenencia de acciones, retiros de utilidades de empresas, ingresos por arriendos, rentas presuntas originadas por la actividad de transporte y de la minería, entre otras. Este impuesto se determina en abril de cada año por las rentas generadas de enero a diciembre del año anterior, aplicando los porcentajes de impuestos definidos en la tabla de tramos de renta, de acuerdo con el nivel de renta que le corresponda al contribuyente según el mecanismo determinado en la ley.

La Renta Líquida Imponible se determina, en ambos casos, a partir del balance general de la empresa, observando el siguiente esquema tributario<sup>75</sup>:

### **Beneficios tributarios zonas extremas:**

A continuación se detallan los beneficios tributarios para las zonas extremas a los cuales se acogerá el proyecto.

#### **Ley Austral**

La estrategia de ubicación del Lodge en la provincia de General Carrera nos permite aprovechar los beneficios tributarios estipulados por Ley 19.606, denominada también “**Ley Austral**”. Esta ley está dirigida a empresas que declaren impuestos de primera categoría de la ley de impuesto a la renta sobre la renta estimada por contabilidad completa, y que estén destinadas a la producción de bienes y servicios.

La ley estipula un crédito tributario para proyectos que consideren una inversión sobre las 1.000 unidades tributarias mensuales y que sean ejecutados antes del 31 de diciembre del año 2025.<sup>76</sup>

Que requisitos se deben cumplir:

- Ser contribuyente de 1<sup>o</sup> categoría.
- Declarar renta efectiva determinada según contabilidad completa.
- La inversión en bienes objeto del crédito tributario debe ser por un monto superior a 1500 o 1000 UTM, según sean la comunas en que se materialice la inversión.
- Haber informado al SII, en la forma y oportunidad que lo ha determinado, el monto total de la inversión realizada con derecho al crédito tributario.

Este crédito se materializa en un porcentaje que es determinado según tramos en los que se encuentre la inversión, con un tope de 80.000 unidades tributarias mensuales, sobre las cuales se considera un plazo de recuperación hasta el 31 de Diciembre del 2045.

El porcentaje de crédito por aplicar sobre el monto de la inversión será el que se señala a continuación:

---

<sup>75</sup> Fuente: [www.sii.cl/preguntas\\_frecuentes/renta/001\\_002\\_4103.htm](http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/renta/001_002_4103.htm)

<sup>76</sup> Fuente: [www.leychile.cl/Navegar?idNorma=134828](http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=134828)

**Cuadro 24.-<sup>77</sup>**

<b>Tramos de Inversion</b>	
Hasta 200.000 UTM.	32%
En la parte que supere las 200.000 UTM y sea inferior a 2.500.000 UTM.	15%
En la parte que sea igual o que supere las 2.500.000 UTM.	10%

## **7.2.- Aspectos normativos y legales.**

Todas las inversiones que se efectúen destinadas a la producción de bienes o prestaciones de servicios de tipo turísticos, deben cumplir con una serie de requisitos de orden legal y tributario para poder ser implementados. Considerando el nivel de gestiones y documentación necesaria es cuantiosa, los documentos a obtener serían lossiguientes:

### 1.-Permiso de edificación.

Este documento es emitido por la Dirección de Obras para aprobar edificaciones.Tiene un valor de 1,5% del costo de las obras. A demás en este caso, por ser una construcción a edificar fuera del Límite Urbano, se solicita incorporar documentación anexa.

-Resolución de calificación ambiental. Todo proyecto turístico que se encuentre fuera de la zona que cuente con plan regulador, deberá someterse a evaluaciónante comisión regional de medio ambiente (Art. 3 del Reglamento del Sistema de Evaluación de impacto Ambiental SEIA). En el caso del Lodge proyectado, este no aplica un impacto adverso en el medio ambiente, por lo que solo se requeriráhacer una declaración de impacto ambiental (DIA), la cual deberá contener lo siguiente:

- Carta de presentación individualizado el proyecto y el titular correspondientes.
- Descripción del proyecto indicando localización, características de la obra y actividades.
- Identificación de las principales emisiones, residuos y descargas del proyecto.
- Antecedentes que justifiquen que el proyecto no requiere de un estudio de impacto ambiental.

-Certificado de Factibilidad de proyectos particulares de agua potable y alcantarillado, otorgado por el Departamento Programa del Ambiente del Servicio de Salud correspondiente. En este caso se debe realizar los proyectos respectivos ya que el predio no cuenta con dotación de alcantarillado ni agua potable domiciliaria.

-Cambio de uso de suelo: Se deberá ejecutar debido a que el recinto tiene un destino turístico en un área rural y tendrá un destino distinto al silvo-agropecuario. Este trámite deberá

<sup>77</sup> Fuente: [www.leychile.cl/Navegar?idNorma=134828](http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=134828)

realizarse en la Secretaría Regional Ministerial de Agricultura, el cual emitirá un certificado que se adjuntara al permiso de edificación respectivo.

2.-Certificado de Recepción municipal.

Una vez terminada la obra, la Dirección de obras Municipales emitirá un certificado con la correcta ejecución de las obras, según lo aprobado en el permiso, a través de un certificado de recepción de obras.

3.-Certificado de Destino.

Este certificado es emitido por la Dirección de obras Municipales y se debe presentar en el Departamento de patentes para aprobar el giro que se desea ejercer.

4.-Iniciación de actividades.

Se realizara en el SII. Para realizar el trámite, se debe presentar el formulario de declaración de iniciación de actividades, copia del rol único tributario, recibo de contribuciones, patente municipal y copia autorizada de escritura de constitución de la sociedad.

5.-Resolución sanitaria de funcionamiento extendida por el Servicio de Salud.

Este documento es extendido para autorizar el funcionamiento de locales destinados a actividad turística y recreativa. En este caso para un Lodge, la autorización que corresponde tramitar es la de establecimiento de hospedaje, la cual considera dos etapas: la “autorización de instalación” y la “solicitud de recepción”.

Para el trámite de la “autorización de instalación”, se requiere presentar:

- Solicitud dirigida al director del Servicio de Salud correspondiente individualizando al propietario y el inmueble.
- Documentos que acrediten la propiedad del inmueble.
- Certificado de uso de suelo.
- Autorización de funcionamiento de servicios sanitarios emanado por el Servicio de Salud.
- Planimetría y especialidades técnicas del proyecto.
- Adjuntar fotocopia de boleta de pago de solicitud de autorización de instalaciones emitida por el servicio.

Para el trámite de la “solicitud de recepción”, se requiere llenar el formulario estipulado para tal fin y cuya aprobación quedara condicionada a una previa revisión y aceptación de los antecedentes del proyecto.

#### 6.-Acreditacion de la propiedad.

Corresponde al Certificado de Dominio Vigente que es emanado por el conservador de raíces respectivo.

#### 7.-Patente comercial.

Este documento es emitido por la municipalidad y es requisito fundamental para comenzar a operar. Para obtener este documento se deben anexar los siguientes documentos.

- Certificado de destino emitido por la Dirección de obras.
- Recibo de iniciación de actividades indicando capital, emitido por el SII.
- Acreditación mediante escritura autorizada de propiedad de la edificación.
- Escritura de constitución de la sociedad.
- Resolución sanitaria, emitida por el servicio de salud.
- Declaración de letreros de publicidad.

Adicionalmente a la patente comercial, deben gestionarse la patente de alcoholes y de turismo, para ello deben presentarse los mismos documentos que para la patente comercial, pero deben agregarse los siguientes documentos:

- Declaración jurada notarial de no atentar a las prohibiciones del Art. 166 de la Ley de Alcoholes.
- Informe de antecedentes, emitido por el Gabinete de Identificación.

Todos estos documentos tienen un costo asociado, tanto en el momento de puesta en marcha como en la operación del proyecto, por el cual su dimensionamiento es relevante.

Los costos involucrados en certificados y permisos son requisitos fundamentales para la puesta en marcha del proyecto, por tanto deberán considerados en el periodo de inversión. El pago de patente e impuesto territorial son egresos que se mantendrán presente en los distintos periodos de vida del proyecto y deberán ser considerados en los flujos financieros anuales.

#### **Cuadro 25.- Documentos y costos asociados.-**

Fuente: J. Marín O. Tesis “Desarrollo Eco inmobiliario en la Norpatagonia Occidental chilena”, U.de Chile, pág. 161.

Item	Valor (UF)
Certificado de informaciones previas (DOM)	0,44
Resolución de calificación ambiental (COREMA SEIA)	23,79
Cambio de uso de suelo (SEREMI Agricultura)	33,31
Permiso de edificación y arancel derecho de construcción (DOM) 1,5%	332,27
Certificado de destino (Departamento de patentes)	16,56
Iniciación de actividades (SII)	0,17
Resolución sanitaria de funcionamiento (SS)	24,51
Escritura pública (CBR)	19,03
Patente de alcohol clase I semestral (M)	6,09
Patente comercial anual (M)	92,78
Impuesto Territorial	47,58
<b>Total</b>	<b>596,53</b>

### **7.3.- Síntesis.**

Se considera la creación de dos empresas. La primera, una inmobiliaria que será dueña del terreno y de la infraestructura del Lodge. La segunda, la operadora de los servicios ofrecidos por el establecimiento. La relación entre ambas partes estará determinada por el arrendamiento de la infraestructura por parte de la inmobiliaria a la empresa operadora, por lo cual ambas poseerán estructuras según su giro comercial. El aporte de cada empresa será del 40% con capital propio y el 60% con deuda, con una tasa de 4,5% a 15 años.

La ley Austral entrega el beneficio de crédito de impuesto, sobre la inversión de un 32% en el tramo hasta 200.000 UTM, lo cual se utilizado en los flujos del proyecto.

## **8.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.**

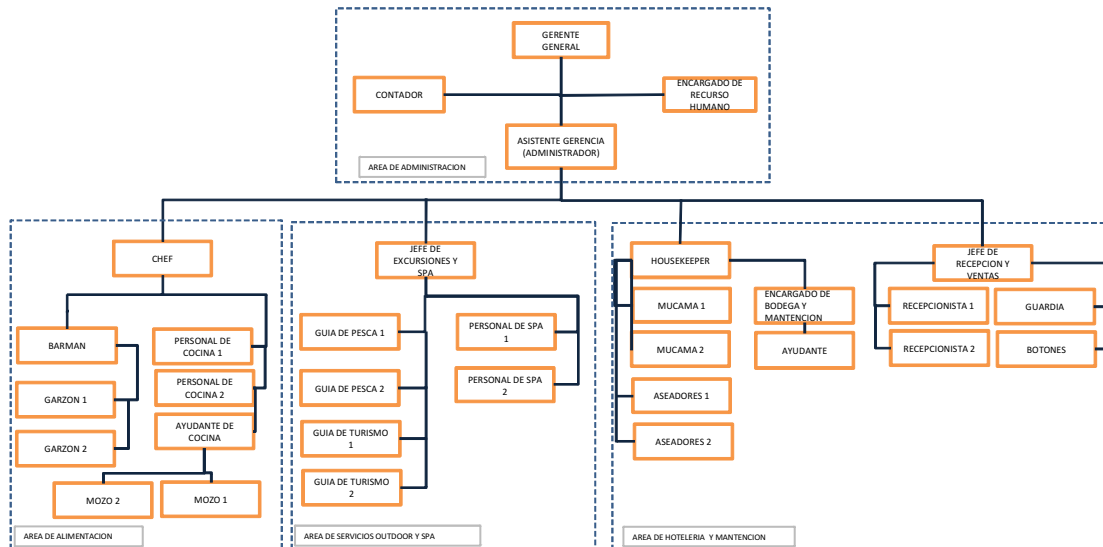
El factor humano constituye un elemento fundamental para el adecuado funcionamiento del Lodge, por lo cual detallar y especificar la estructura organizacional, la dotación del personal y sus remuneraciones fijas mensuales, junto con una descripción formal de los cargos en términos de relaciones de supervisión, funciones y tareas y el perfil y los requisitos exigidos, constituyen aspectos necesarios de desarrollar de manera acabada y munición, que es lo que se despliega a continuación.

### **8.1.- Estructura organizacional.**

En el siguiente organigrama se muestra gráficamente la estructura organizacional del Lodge durante su funcionamiento y los cargos contemplados y su autoridad dentro de la empresa mediante las relaciones de supervisión definidas.

Los cargos asignados al personal que opera el establecimiento se organizara en una estructura de características vertical, en ella cada puesto subordinado se representa por un recuadro en una posición inferior ligado por líneas que representan comunicación de responsabilidad y autoridad.

**Figura 49.- Organigrama Administrativo y Operación del establecimiento.-**  
Fuente: Elaboración propia.



En la organización propuesta se pueden distinguir cuatro áreas de responsabilidades. Cada una de ellas operará y estará a cargo de un responsable directo, el cual velará por mantener operativos los canales de comunicación y flujos de producción.

- Área administración: es la encargada de gestionar y organizar los flujos financieros, contratos de personal y la representación legal del establecimiento. La persona responsable de esta área será su gerente general.
- Área de alimentación: Es la responsable de mantener el abastecimiento y la producción de los alimentos, tanto de las dependencias y servicios del establecimiento así como toda la alimentación necesaria para todo tipo de excursiones. El cargo de esta área será el maestro de cocina.
- Área de excursiones y spa: Esta área se compone de dos ítems que se relacionan con la entretención, excursiones y spa. Deberá mantendrá operativa tanto logística como el personal necesario para generar la totalidad de excursiones, ya sean estas de pesca, terrestres o náuticas y lo servicios de la piscina y spa asociado. A su cargo estará un jefe de excursiones y spa, al cual le corresponderá la administración de los recursos necesarios para mantener la operatividad de dicha área.



- d. Área de aseo y mantenimiento: Es la responsable de mantener tanto el aseo y toda la operabilidad de los servicios e infraestructura del establecimiento, además de las áreas, accesos, maquinas, botes, etc. Esta área depende directamente del administrador del establecimiento.

## 8.2.- Caracterización de los cargos y sus actividades.

De forma de mantener un control eficiente del recurso humano asociado a la operabilidad de los servicios prestados, se hace fundamental la definición precisa de las responsabilidades y labores correspondientes a cada uno de los puestos de trabajo proyectados para el establecimiento. A continuación se detallan las características, funciones y conocimientos de cada uno de los cargos requeridos.

Cargo	Gerente Comercial
Supervisa a:	Administrador, Contador, Encargado de recurso humano.
Número de personas	1
Funciones y tareas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer y alcanzar las metas a corto y mediano plazo para el Lodge.</li> <li>-También establece los lineamientos relacionado con Marketing plan de comunicaciones y Ventas.</li> <li>-Controlar la ejecución de las operaciones dentro del Lodge, asegurando su adecuado desarrollo y mejora continua.</li> <li>-Debe resguardar el éxito de la misión de la empresa.</li> <li>-También debe velar para que se ejecute exitosamente la estrategia y que sea coherente con la visión de mediano-largo plazo.</li> <li>-Se encargara de analizar y manejar todo lo relacionado con los ingresos y egresos que incurra la empresa.</li> <li>-Debe estar capacitado para planificar las inversiones futuras además de poder administrar de manera eficiente los pagos de sueldos, la compra de insumos e invertir de manera segura los ingresos.</li> <li>-Debe asegurar los recursos para las operaciones del Lodge. Debe además debe velar por la factibilidad financiera de cualquier iniciativa de inversión de la empresa.</li> <li>-También deberá estar a cargo de las relaciones y asociaciones con</li> </ul>

agencias de viajes nacionales e internacionales, las autoridades locales y con la asociatividad con otros Lodge de otros países que tengan temporada de pesca contraria a Chile.

Competencias:

Manejo del inglés hablado y escrito en nivel avanzado. Conocimientos del negocio turístico y administración. Se requiere un amplio desarrollo de habilidades directivas como capacidad de negociación, comunicación efectiva, liderazgo y trabajo en equipo. Este cargo es fundamental debido a la gran competencia del sector y a lo dinámico del rubro turístico. Este cargo deberá estar en contacto directo con los canales de distribución, las agencias de publicidad, con la forma de comunicar los objetivos del Lodge. Es su responsabilidad estar ajustando permanentemente la imagen del Lodge, dar nuevas ideas, entre otras cosas.

<b>Cargo</b>	<b>Administrador de Lodge</b>
Supervisa a:	Chef, Jefe de excursiones y Spa, Jefe de Hotelería y mantención (housekeeper) y Jefe de recepción y ventas.
Número de personas	1
Funciones y tareas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Será el profesional encargado de gestionar y planificar cada uno de los procesos que aseguren la óptima operación del establecimiento. Y sus funciones son:</li> <li>-Supervisar las labores del resto del personal.</li> <li>-Atención y recepción de clientes.</li> <li>-Supervisión y coordinación de actividades y excursión.</li> <li>-Debe seleccionar al personal del establecimiento.</li> <li>-Responsable de la satisfacción global de los turistas y de responder a sus requerimientos.</li> <li>-Responsable de la seguridad del recinto.</li> </ul>
Competencias	<p>Debe tener conocimiento básico de software computacional para las labores de administración (office, navegación en internet).</p> <p>Conocimientos técnicos en administración hotelera y contabilidad.</p> <p>Idioma inglés avanzado.</p> <p>Conocimientos básicos de pesca deportiva y turismo aventura.</p> <p>Conocimientos en alta gastronomía.</p>

Este cargo se desempeñara durante todo el año, en jornadas de 45 horas semanales durante 6 días en la semana. Los días de ausencia del administrador será reemplazado por una persona designada de confianza de los dueños del Lodge.

<b>Cargo</b>	<b>Maestro de cocina (Chef)</b>
Supervisa a:	Ayudante de cocina, barman, mozo1, mozo2
Número de personas	1
Funciones y tareas	<p>Será el profesional encargado la preparación de los alimentos además de planificar cada uno de los procesos que permitan la generación de cada una de las comidas necesarias para los pasajeros del establecimiento.</p> <p>Sus funciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-supervisar las labores del personal de cocina.</li> <li>-dirigir la tendencias de platos y tragos presentados a los pasajeros.</li> <li>-atención y recepción de clientes en comedores.</li> <li>-mantener el abastecimiento de insumos y la operatividad de los procesos gastronómicos.</li> <li>-administrar los insumos de cocina.</li> </ul>
Competencias	<p>Debe tener conocimiento básico de software computacional para las labores de administración (office, navegación en internet).</p> <p>Conocimientos técnicos de administración gastronómica.</p> <p>Idioma inglés avanzado.</p> <p>Conocimientos básicos de pesca deportiva y turismo aventura.</p> <p>Conocimientos en alta gastronomía nacional e internacional.</p> <p>Dominio enológico.</p>

Este cargo se desempeñara durante 8 meses, en jornadas de 45 horas semanales durante 6 días en la semana. Los días de ausencia del maestro de cocina será reemplazado por una el ayudante de cocina.

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de excursiones y spa</b>
Supervisa a:	Guía de pesca 1 y 2, Guía de excursiones 1 y 2. Personal de Spa.
Número de personas	1
Funciones y tareas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estará a cargo de la piscina y Spa del Lodge.</li> <li>-Estarán a cargo de las diferentes actividades a las cuales está asociado el Lodge propuesto, ya se rafting, canyoning, trekking,</li> </ul>

pesca, etc. Lo principal es que sean personas con experiencia en el rubro que realizan, que cuenten con las medidas de seguridad y que cuenten con conocimiento en idiomas para poder comunicarse con los huéspedes.

Que posean conocimientos de primeros auxilios, etc. es decir gente profesional y preparada para realizar correctamente la tarea que se le asigna.

Supervisar las labores de pesca.

Dirigirá las estrategias y técnicas de pesca según especie y temporada.

Atenderá y recepción de los pescadores.

Coordinará de la logística necesaria en las excursiones.

Mantendrá el abastecimiento de insumos para los pescadores y el cuidado medio ambiental del lugar visitado.

Seleccionará del recurso hídrico y zona de pesca.

Competencias

Conocimiento de la biología y hábitos de especies salmónidas.

Conocimiento básico en motores marinos.

Navegación en embarcaciones menores.

Técnica de primeros auxilios.

Idioma inglés avanzado.

Conocimiento de la teoría y práctica de técnicas de pesca deportiva (pesca de arrastre, pesca de lanzamiento, pesca con mosca).

Debe poseer licencia de conducir.

Los guías de pesca (2) se desempeñaran durante toda la temporada de pesca (octubre-marzo). Los guías de excursiones (2) se consideran para la temporada alta (dic.-mar). El personal del Spa, funcionara durante 8 meses y otros 4 meses (temporada alta). Ellos cumplirán jornadas de 45 horas semanales durante 6 días a la semana. Sus jornadas se organizan de manera que siempre exista la posibilidad de un guía.

<b>Cargo</b>	<b>Housekeeper</b>
Supervisa a:	Mucamas 1 y 2, Aseadores 1 y 2, Encargado de Mantenición y ayudante.
Número de personas	1
Funciones y tareas	Se encargará de coordinar y supervisar al personal de las

habitaciones (mucamas), luego de haber recibido el listado de salidas y ocupación del establecimiento y de brindar una excelente atención al cliente en su proceso de recepción y salida y de coordinar las llegadas de los turistas al hotel.

Coordinará al personal de recepción manteniéndolo informado de las acciones y disposiciones de la gerencia.

Se responsabilizará de la lavandería, en términos de su inventario y manejo de las maquinas.

Se encargará de acompañar a los huéspedes a su habitación y anfitrión.

Manejará el inventario del área de control y frigo bar.

Se encargado de las áreas comunes.

Controlará y aprobará la limpieza en las habitaciones.

Revisará la facturación de las cuentas de los clientes, formas de pago y encargado del cierre de caja.

Ayudará al personal a su cargo en la solución de problemas e imprevistos.

Competencias

Persona con estudios en hotelería o turismo y con al menos dos años de experiencia en el sector turístico-hotelerero. Capacidad de jefatura. Manejar el idioma inglés, escrito y hablado en un nivel medio.

<b>Cargo</b>	<b>Barman-Mesero</b>
Supervisa a:	
Número de personas	1
Funciones y tareas	Debe estar capacitado para atender a los clientes, pedir su orden y entregar su orden. Por otro lado debe poseer habilidades blandas e interpersonales para poder desenvolverse con eficiencia con los clientes. Otra de sus obligaciones, según la ocasión, deberá ocupar la función de barman en el cual prepara los tragos y bebestibles que los pasajeros requieran.
Competencias	Habilidades blandas para poder interactuar con el pasajero. En lo posible con conocimientos de idioma. Buena presencia y disposición. Conocimientos básicos de preparación gastronómica. Idioma inglés básico.

<b>Cargo</b>	<b>Ayudante de cocina-sus chef</b>
Supervisa a:	Mozo 1 y 2.
Número de personas	1
Funciones y tareas	Debe ser una ayuda para el Chef. Dentro de las funciones principales, es estar encargado de realizar los pedidos y compras de los insumos para las preparaciones de las comidas, además debe brindar apoyo en las preparaciones y debe acatar los requerimientos del chef dentro de la cocina. Dentro de sus responsabilidades debe estar a cargo de todas las preparaciones básicas de los alimentos.
Competencias	Conocimientos en gastronomía nacional e internacional.

<b>Cargo</b>	<b>Cuidador</b>
Supervisa a:	
Número de personas	1
Funciones y tareas	Deberá encargarse de cuidar el perímetro del Lodge, para resguardar la integridad y seguridad de los huéspedes de personas ajenas al complejo.
Competencias	Conocimientos en todas las competencias mencionadas con anterioridad.

Deberá estar encargado de las labores de apoyo, como es el cargar objetos pesados, realizar mantenciones de gasfitería, eléctricas, entre otras.

<b>Cargo</b>	<b>Mucama</b>
Supervisa a:	
Número de personas	2
Funciones y tareas	Deberá atender todas las necesidades de higiene del establecimiento, incluyendo los dormitorios de los huéspedes. Asegurarse periódicamente que los baños y los dormitorios de los huéspedes estén aseados y listos.
Competencias	Conocimientos en todas las competencias mencionadas con anterioridad.

<b>Cargo</b>	<b>Aseadores</b>
Supervisa a:	
Número de personas	2
Funciones y tareas	Labores de aseo de habitaciones y recintos del hotel.
Competencias	Experiencia en servicios de aseo. Amabilidad y disposición hacia el huésped.

<b>Cargo</b>	<b>Chofer</b>
Supervisa a:	
Número de personas	2
Funciones y tareas	Es la persona encargada de la conducción de los vehículos que transportan a los pasajeros del establecimiento, ya sea a su llegada desde el aeropuerto o a los lugares de práctica de las excursiones. Sus funciones son: -conducir a los pasajeros a los circuitos de las excursión, ya sean estas marítimas o terrestre. -atención y recepción de los excursionistas en el Aeropuerto -mantener y colaborar la logística necesaria de las excursiones.
Competencias	Conocimientos en todas las competencias mencionadas con anterioridad y en mecánica básica. Es un colaborador de la empresa y debe poseer importantes habilidades blandas sobre todo con los pasajeros. Técnica de primeros auxilios. Idioma de inglés avanzado Conocimientos geográficos y rutas de acceso.

Este cargo se desempeñara durante la temporada de pesca, en jornadas de 45 horas semanales durante 6 días en la semana. En la temporada en que el establecimiento no cuente con chofer, el administrador cumplirá las funciones.

### **8.3.- Planificación.**

Considerando que el funcionamiento del Lodge responde a una estacionalidad fuertemente determinada por la temporada de pesca y el comportamiento climático de la zona geográfica en la cual se encuentra, se hace sumamente importante considerar la planificación de contratación de mano de obra, ya que

según las condiciones de estacionalidad antes expuestas, la necesidad de recurso humano se ve altamente mermada en temporada baja, la cual en este caso específico corresponde al período (abril-septiembre) de cada año de funcionamiento del proyecto.

**Cuadro 26.-Planificacion anual contratación personal Lodge.**

Fuente: Elaboración Propia.

Calendario de periodos de contratación de personal													
Personal Lodge	MESES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Gerente General	12												
Asistente gerencia (administrador)	12												
Encargado de RRHH	8												
Contador	12												
<b>Jefe de recepción y ventas</b>	8												
Recepcionista	8												
Guardia	8												
Botones 02	8												
Chofer	8												
<b>Chef</b>	8												
Personal de codina 01	8												
Personal de codina 02	4												
Ayudante de cocina	4												
Barman	6												
Garzones 01	8												
Garzones 02	4												
<b>Jefe de Excursiones y Spa</b>	8												
Guia pesca	6												
Guia de turismo	4												
Personal de Spa 01	8												
Personal de Spa 02	4												
<b>Housekeeper</b>	8												
Mucamas 01	8												
Mucamas 02	4												
Aseadores	8												
Aseadores	4												
Ayudantes	4												
Encargado de mantencion y bodega	8												

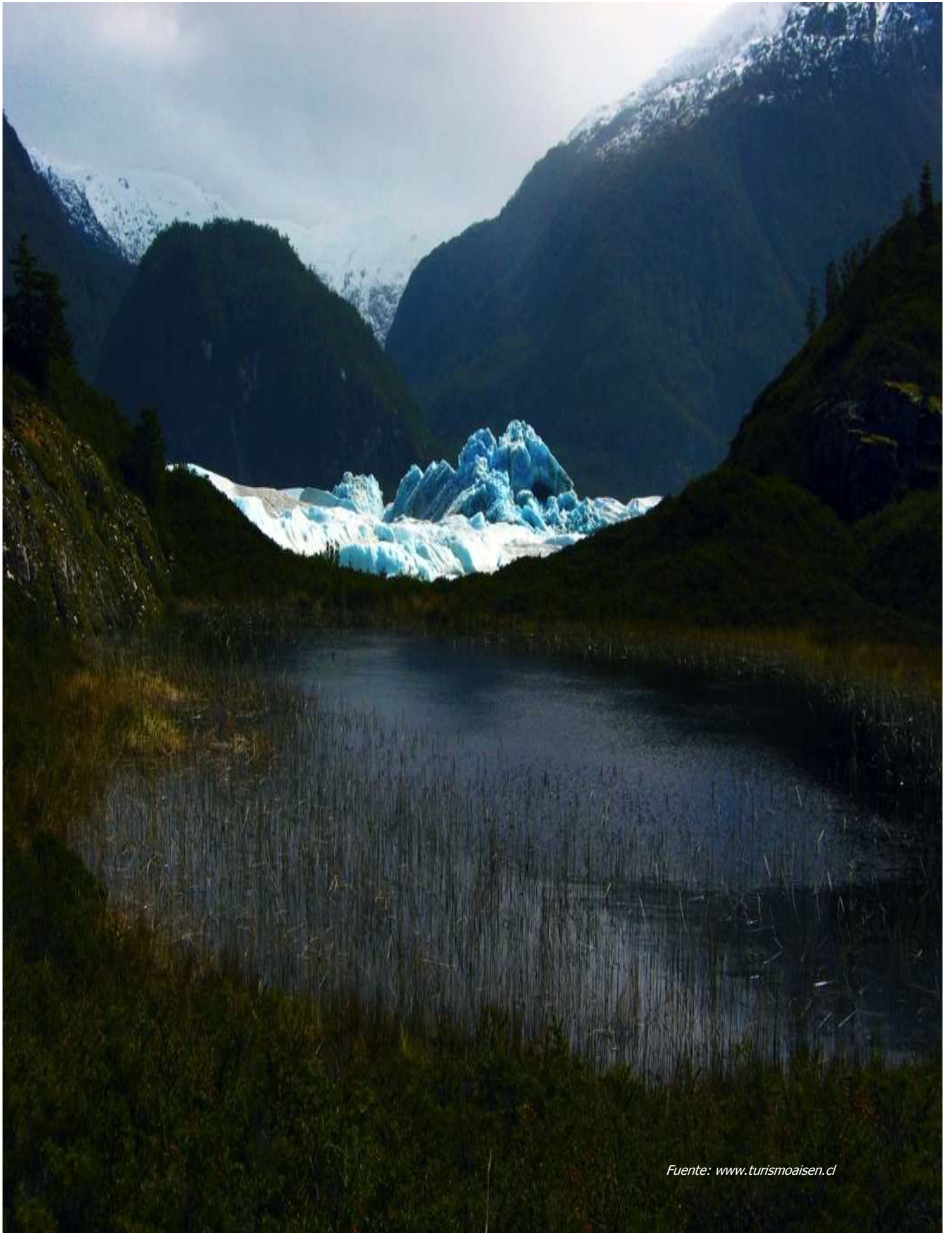
Según la planificación anual de necesidad de personal, se generaran contratos individuales por las temporadas específicas para cada cargo. El personal recibirá un sueldo mensual pagado por mes vencido. Las reducción que el empleador practicará a las remuneraciones, son todas aquellas consideradas en el artículo 58 del Código del Trabajo.

**8.4.- Síntesis.**

La organización del personal, presenta áreas de operaciones que deben ser planteada con criterios de flexibilidad, en lo que se refiere a contratación de personal y en la gestión de los contratos ya que la operatividad del Lodge se ve influenciada de manera importante por la estacionalidad de la temporada de pesca y las condiciones climáticas presente en cada una de las estaciones, por lo cual es de suma importancia la planificación de requerimientos de personal e insumos, tanto como para asegurar un funcionamiento óptimo en alta temporada, así como para controlar los egresos en temporadas baja. Considerando los comportamientos estacionales de la demanda, deberán existir estrategias de reorganización de los cargos, los cuales deben contar con el personal idóneo para sumir las distintas funciones en cada una de las áreas operativas.



## **CAPITULO III**



Fuente: [www.turismoaisen.cl](http://www.turismoaisen.cl)

## 9.- ESTUDIO TÉCNICO.

### 9.1.-Inversión.

#### 9.1.1 Obras física.

Se ha determinado a través de un programa arquitectónico ajustado a las demandas del segmento al cual se quiere abordar que se muestra en cuadro nº21 “Programa arquitectónico Lodge” en donde se resumen en la siguiente tabla:

**Cuadro 27.-**  
**Superficie proyectadas Áreas Lodge.**  
Fuente: Propia.-

Superficies resumen programa arquitectonico			
Areas	Sup. Unitaria (m2)	Cantidad	Sup. Total (m2)
Area Hotelera	1284,8	1	1284,8
Area Spa y Piscina	135,2	1	135,2
Area Servicios y personal	394,2	1	394,2
<b>Sub-total areas cerradas</b>			<b>1.814</b>
Areas Abiertas	268,8	1	<b>268,8</b>
<b>Total Superficie Construida</b>			<b>2.083</b>

Considerando las dimensiones especificadas para la instalación y los costos de construcción por m2 estimadas para el lugar de emplazamiento del Lodge, que son similares a los correspondientes a los existentes en la zona del perfil de servicio de hospedaje que se ofrecerá. Con estos antecedentes, se obtienen la siguiente valoración preliminar para la inversión en obras físicas:

**Cuadro 28.-**  
**Estimación de costos de Obras con impuestos.**  
Fuente: Propia.-

Estimacion Costo Directo de las Obras (con impuesto)				
Inversion Obras Fisica	Superficie Total ( m2)	Costo Uf/mt2	Total (U.F.)	Total (\$)
Obra Nueva recintos cerrados, Habitaciones, Areas comunes y SPA Lodge	1.420	30	42.600	975.667.800
Obra nueva Instalaciones y areas comunes de empleados	394	22	8.672	198.623.977
Superficies exteriores	269	6	1.613	36.937.958
<b>Costo Directo</b>	<b>2.083</b>		<b>52.885</b>	<b>1.211.229.736</b>
Valor Uf: dic 31 del 2013				

Se agregan también, los gastos generales y utilidades, que corresponden a los gastos generales en profesionales de supervisión, jefes de obra, laboratorio asociado, instalación de faena, gastos de bodega, equipos y transporte indirecto asociado a generar la obra , y a los imprevistos, respectivamente, de la forma en la que en indica en la siguiente tabla:

**Cuadro 29.**  
**Estimación Inversión Total en Obras Físicas.**  
 Fuente: Elaboración propia.

<b>Estimacion Inversion Total en Obras Físicas</b>		
	<b>Total (U.F.)</b>	<b>Total (\$)</b>
Costo Directo	52.885	1.211.229.736
Gasto General (18% Costo Directo)	9.519	218.021.352
Utilidades (6,5% Costo Directo)	3.438	78.729.933
<b>Total Inversion Obras físicas (Costo Directo, Gastos Generales y Utilidades)</b>	<b>65.842</b>	<b>1.507.981.021</b>

9.1.2.- Terreno.

Como se desarrolló en el capítulo anterior, se proyectará la inversión en predio ubicado en el sector Río Exploradores, a 63 km. hacia el noroeste de la localidad de Puerto Río Tranquilo y Camino Longitudinal Austral (Ruta 7), al cual se accede a través de la ruta X-728 desde la localidad de Puerto Río Tranquilo.

El predio (Lote B) es un predio fiscal que alcanza una superficie de 25,18 há, el cual será adquirido desde Bienes Nacionales con un valor comercial mínimo que parte desde **869,61 Uf.-**

9.1.3.- Equipamiento y equipos.

Primeramente, se cuantifica la inversión necesaria de realizar por concepto de equipamiento para las habitaciones, considerando un nivel de precios para los materiales que sea consistente con la calidad de las instalaciones que se pretende implementar. Las estimaciones efectuadas se detallan en la tabla que se muestra a continuación:

**Cuadro 30.**  
**Estimación inversión en Equipamiento y equipos.**  
 Fuente: Elaboración propia.<sup>78</sup>

<b>Estimacion inversion en Equipamiento y Equipos</b>	
Equipamiento y equipos por habitaciones, totales.	64.064.160
Equipamiento y equipos areas comunes lodge.	50.682.789
Inversiones en equipamiento Outdoor	131.994.400
<b>Total (\$)</b>	<b>246.741.349</b>

9.1.4.- Suministro energético.

Debido al aislamiento del lugar de emplazamiento del Lodge, y a pesar que la localidad de Puerto Tranquilo se encuentra a 63 km., ha de considerarse igualmente una inversión en la instalación de un motor que alimente energéticamente las edificaciones. Se ha concluido que una potencia adecuada sería de 66kVA(motor Perkins, Alternador Linz y Tablero de control DeepSea.). El costo claramente varía según la marca, modelo y características, aunque el valor de un generador cuya calidad ha sido

<sup>78</sup> Anexo 07.- Detalles de inversión equipamiento y equipos.

sugerida de considerar en el proyecto por expertos, asciende a los \$11.856.932.- Se considera en este costo el tablero de transferencia.- La instalación del sistema y puesta en marcha tiene un costo de \$5.700.000.-

El valor de la partida es de \$17.556.932.-

El proyecto de ingeniería, piping combustible, malla tierra, etc., tiene un valor de \$3.5200.000.-con impuesto que se suma en las partidas de costos de elaboración del proyecto.

#### 9.1.5.-Manejo de Residuos.

Con respecto al manejo de la basura, se ha definido la construcción de un compost, la adquisición de una prensa a utilizar con el resto de los residuos (plástico, vidrios, latas) y la instalación de una planta de tratamiento para las aguas servidas de capacidad 10.000 por día, tipo de planta HF 10 NGD. La inversión total que se requiere, y que contempla cada uno de los ítem a los que se hace referencia, asciende a UF 295 con IVA, \$ 8.442.560.-

#### 9.1.6.-Instalación para Captación y Potabilización de Aguas.

Se requiere de una miniplanta que permita captar, filtrar, clorar y transportar el agua recogida de río Verde o afluente del predio. La inversión necesaria de contemplar por este concepto se ha estimado en \$10.025.100 con IVA.

#### 9.1.7.-Capital de Trabajo.

Para estimar el capital de trabajo a utilizar y revisando otros casos utilizados para este tipo de inversiones, se recomienda utilizar el método de desfase, el cual consiste en que el costo anual de un año para el Lodgees dividido por los 365 días del año. El resultado obtenido es multiplicado por el número de días de desfase.

En este caso un lapso de tiempo de 60 días, por definirse como un periodo razonable para cubrir el desfase natural que se produce entre el flujo de ingresos y egresos, debido a las políticas de venta determinadas por el Lodge, en el cual los clientes han de cancelar el 50% del monto al momento de efectuar la reserva y el 50% restante 30 días previo a su llegada al hotel. Este método otorga mayor liquidez a la empresa y evita problemas posteriores con la cobranza y anulaciones. El detalle se muestra en la siguiente tabla:

**Cuadro 31: Estimación Inversión Capital de Trabajo operadora.**

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Total de inversion \$</b>
Costo anual primer año	767.095.116
Costo anual /365	2.101.630
Nº de desfase (60 días)	60
<b>Total de capital de trabajo</b>	<b>126.097.827</b>

9.1.8.-Promoción.

La inversión asociada a la promoción se ha estimado en Uf. 566 en el año 0 y se mantiene durante el periodo de funcionamiento del hotel en un 5% de las ventas. Tal presupuesto será destinado a desarrollar los siguientes elementos de promoción: viajes de familiarización, creación del sitio web, merchandising, participación en ferias internacionales de turismo y presa nacional.

**Cuadro 32: Estimación Costos de promoción operadora.**

<b>Costos en promocion empresa operadora</b>			
<b>Item</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio unitario en \$</b>	<b>Costo anual UF</b>
<b>Costo Año 0</b>			
Diseño pagina WEB	1	460.000	19
Impresión afiches	1	900.000	37
Impresión folletos	1	900.000	37
Promocion en ferias especializadas	1	8.445.530	352
Promocion en revistas especializadas	1	2.885.530	120
<b>Total costo año 0</b>		<b>13.591.060</b>	<b>566</b>
<b>Costos anuales año 1-15</b>		5% de las ventas	

Consecuentemente, la inversión total inicial asciende a \$1.715.076.440.- por parte de la inmobiliaria y de la cual se resume en la siguiente tabla:

**Cuadro 33.-Resumen de costos Inversión inicial Inmobiliaria.**

<b>Resumen costos de inversión inmobiliaria. (\$)</b>	
Proyecto y especialidades	105.558.671
Certificados y permisos	30.159.620
Costos legales	15.079.810
Inversion en Obras civiles	1.507.981.021
Terreno	20.272.725
Materiales y equipamiento	
Suministro energetico	17.556.932
Manejo de residuos	8.442.560
Suministro de agua portable	10.025.100
Capital de trabajo	
Promocion	
<b>Total</b>	<b>1.715.076.440</b>

**Cuadro 34.-Resumen de costos Inversión Inicial Operadora.**

<b>Resumen costos de inversión operadora (\$)</b>	
Inversion en Obras civiles	-
Terreno	-
Materiales y equipamiento	246.741.349
Suministro energetico	
Manejo de residuos	
Suministro de agua portable	
Capital de trabajo	112.091.333
Promocion	13.591.060
<b>Total</b>	<b>372.423.742</b>

#### 9.1.9.- Fuente de Financiamiento y Condiciones de la Deuda.

La fuente de financiamiento para el proyecto considera financiar un 40% con capital propio y el 60% mediante deuda. Se estima prudente y factible este porcentaje de apalancamiento con el fin incrementar la rentabilidad del proyecto.

La tasa bancaria es del 4,45%, pagada en un plazo de 15 años.<sup>79</sup>

#### 9.2.-Costos variables.

##### 9.2.1.-Costos variables de la operadora.

Serán calculados considerando una ocupación correspondiente al periodo del año correspondiente según lo informado en cuadro 13 los porcentajes de ocupación la cual están referenciada en relación a los indicadores estadísticos sobre la tasa de ocupabilidad en establecimientos de alojamiento turístico para la XI región año 2014, según Servicio Nacional de Turismo, en donde el comportamiento de los turistas presenta una marcada estacionalidad marcada por los 8 meses (245 días) correspondientes a la temporada de pesca (octubre-marzo), para efectos del cálculo se asumirá un comportamiento homogéneo anual.

Los costos en baja temporada son contrarrestados por concepto de alza de los costos de operación en periodos de temporada alta, cuando la ocupabilidad del establecimiento supere la usada en la estimación. Para estimar los costos, se consultó a operadores locales de la zona, lo cuales estiman que un primer año una tasa de ocupación de un 33% es realista y conservadora. Para el segundo año va subiendo para estabilizarse en un 45%. Se recomienda trabajar con estos números. (Cuadro 13).-

Ahora la información entregada en relación a los 4 primeros meses del año, la ocupación en la región de Aysén está por sobre lo recomendado por los operadores locales para el proyecto, por lo que los pronósticos de ingresos serían aun mejores para este año.

<sup>79</sup>Fuente: Banco Estado de Chile, Tasa 4,1 y Banco de Chile de 4,8 anual.(22 Julio 2014).

**Cuadro 35.-Tasa de ocupación año 2014.**

Fuente: Elaboración propia a partir de "Informe de tasa de ocupabilidad".Sernatur 2014.

<b>Tasas de ocupacion año 2014, a la fecha</b>		
<b>Fecha</b>	<b>Media Nacional</b>	<b>Tasa ocupacion Aisen en %</b>
Enero	65,6	64,4
Febrero	78,9	88,2
Marzo	49,1	75,9
Abril	45,1	51,3
<b>Tasa promedio</b>		<b>69,95</b>

En relación a los costos variables por habitación, considera toda la lavandería, los instrumentos de aseo y papelería, amenities (jabón, papel higiénico, gorra de baño, otros) y comidas.

**Cuadro 36.-Costos Variables por habitación, Operadora.**

<b>Costos Variables diario por Habitación</b>	<b>\$/pasajero</b>	<b>\$/Hab.</b>
Lavandería		3.000
Instrumentos de Aseo y Papelería		2.000
Amenities (jabon, shampoo, papel higienico, gorra de baño, otros)	1.600	2.400
Comidas	23.000	34.500
<b>Total Costos Variables por Habitación</b>		<b>41.900</b>

9.2.2.-Costos de reposición operadora.

Se ha establecido definir los costos de reposición como costos variables, los que están destinados a reemplazar ropa de camas, toallas, uniformes del personal, implementos de cocina, computadores y otros artefactos, eléctricos como aspiradoras y enceradoras, equivalente a 1% de las ventas brutas del primer año y aún 2% de los ingresos entre el segundo y quinceavo año de operación del hotel. También se considera la renovación de equipos, equipamiento, muebles y vehículos por parte de la operadora en el año 10 del proyecto, por un monto de \$166.418.485.-

9.2.3.-Costos por actividades operadora.

Se ha estimado el costo diario por concepto de actividades, por turista, entendiendo que en la totalidad de las actividades, se hace entrega de un recuerdo, souvenir o presente asociado a la actividad que se ha realizado, ítem que tiene un costo estimado de \$ 4.000 por turista por actividad. Las actividades son aquellas que se realizan en un par de horas, medio día hasta todo el día. Hay actividades fáciles y difíciles. Se pueden combinar 2 en un mismo día."

Para las actividades que se enumeran a continuación existen costos añadidos, que son los que se indican.



**Cuadro 37.- Costos promedio por actividad. (\$)**

<b>Actividad con costo adicionales</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Item</b>	<b>Costo Actividad (\$)</b>
Navegacion glaciales, visita a Parque Laguna San Rafael (min. 4 pax)	Bencina. Cruce rio Exploradores a muelle de embarque.	65.000
Rafting, kayak, escalda, canoying, trekking y alta montaña	Bencina	15.700
Navegacion y Kayak Catedrales de Marmol	Bencina	18.700
Montain Bike	Bencina	12.550
Pesca deportiva	Bencina	15.350
<b>Costo promedio por actividad</b>		<b>15.710</b>

<b>Costo promedio por actividad \$</b>	<b>15.710</b>
Nº diario de actividades por Turista	2,0
<b>Costo diario actividades por turistas</b>	<b>31.420</b>

9.2.4.-Costos Variables inmobiliaria.

En relación a los costos variables de la inmobiliaria, esta no considera ninguno de los ítems anteriores ya que la idea de su negocio está en el arriendo de infraestructura y no la explotación.

**9.3.-Costos Fijos.**

9.3.1.-Costos fijos operadora.

La empresa operadora ha contemplado como costos fijos y de administración del Lodge, aspectos como las remuneraciones del personal fijo del hotel, materiales de aseo de áreas comunes, compra anual de diarios, contratación de servicios de internet, telefonía y televisión por cable, pago de contribuciones, patentes para el Lodge, costo anual por término de transporte local diario durante el tiempo de la temporada alta para los empleados, implementación de librería, gastos asociados al servicio técnico y al envío de encomiendas, gastos y comisiones a los bancos, viajes adicionales a efectuar (shuttle), servicios profesionales e imprevistos.

**Cuadro 38.-. Resumen costos fijos operadora.<sup>80</sup>**

<b>Resumen Costos Fijos empresa operadora anual en \$</b>	
Costos sueldos	120.860.000
Costos operacionales y administrativos	127.636.760
Costos en materiales de oficina	441.200
Costos en promocion año 0	13.591.060
<b>Total costos fijos</b>	<b>262.529.020</b>

<sup>80</sup> Anexo 07.-

### 9.3.2.-Costos fijos inmobiliaria.

Los costos fijos identificados para la empresa inmobiliaria son los siguientes.

**Cuadro 39.- Resumen Costo Fijos inmobiliaria.**

<b>Costos fijos Inmobiliaria</b>	<b>Total anual \$</b>	<b>Total anual UF</b>
Contador	366.000	16
Impuesto Territorial	15.282.537	326.000
Costos de mantencion edificacion y sistemas.	9.249.249	404
Comision de corredora y administracion 2%	5.099.931	223
Telefono y internet	391.000	17
<b>Total</b>	<b>15.432.180</b>	<b>674</b>

Con respecto al agua y en el caso de constituirse un derecho de aguas, no es necesario realizar un pago anual por el uso y en relación al suministro eléctrico, el Lodge contará con su propio generador el que suministrará de energía al recinto.

### 9.4.-Depreciación.

Para efecto de los cálculos de la depreciación anual, se ha disgregado la inversión en el siguiente ítem: Edificaciones, equipamiento y equipos y vehículos, de manera de definir la vida útil normal de cada uno de los ítems y calcular la depreciación anual resultante.

**Cuadro 40.-. Depreciación inmobiliaria y operadora.**

<b>Item</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Monto de la inversión</b>	<b>Depreciación Anual \$</b>
<b>Inmobiliaria</b>			
Construcciones y edificaciones	40	1.507.981.021	37.699.526
(Suministro Energético)	20	17.556.932	877.847
(Manejo de Residuos)	20	8.442.560	422.128
(Instalaciones de Captación y Potabilización Aguas)	20	10.000.000	500.000
<b>Depreciacion Inmobiliaria</b>			<b>39.499.500</b>
<b>Operadora</b>			
Equipamiento y materiales edificaciones	7	114.746.949	16.392.421
Vehiculos y equipamiento outdoor	7	131.994.400	18.856.343
<b>Depreciación Operadora</b>			<b>35.248.764</b>

### 9.5.-Tasa de descuento.

El costo del capital propio y de retorno del patrimonio según lo esperado para este tipo de proyectos de inversión es del 15%. También como se mencionó en capítulos anteriores la tasa de deuda bancaria promedio utilizada es del 4,45% anual.

Ahora para estimar el costo de oportunidad del capital, se utilizó la ecuación de promedio ponderado de capital, que es el retorno exigido al proyecto y que en nuestro caso equivale al 8,22 %.

### **9.6.- Valor residual.** <sup>81</sup>

Para calcular el Valor residual de los activos de la inversión inmobiliaria, se estimó lo equivalente a lo que el proyecto será capaz de generar en el futuro y al valor comercial del inmueble más su equipamientos el al término al periodo del proyecto.

Para estimar las ganancias, se estimó el promedio de los 5 últimos años del flujo de caja neto y se anualizo por un periodo de 8 años. El resultado obtenido es de \$2.827.549.655.-

### **9.7.- Ingresos del proyecto.**

En base a las tarifas definidas en el capítulo de la estrategia competitiva del producto, en el cual se fijó los precios para el “All inclusive” del Lodge, en el cual dado el segmento de turistas al cual se va a abordar se fijo un valor de US\$ 660 el primer año el cual se va a ir ajustando un 3% por año progresivamente. En pesos es equivalente a \$ 357.031 el año 01.-

En lo que respecta a la estimación de la demanda, como se informó en el capítulo de mercado objetivo los datos indican en el cuadro 13, se espera una ocupación de un 33% el primer año. El segundo año se estima de un 37%, el tercer año un 40% y se estabiliza en un 45% hasta el año 15.

Para el cálculo de los ingresos se consideró la capacidad del Lodge por el uso de la capacidad instalada por los días del año en el cual estará abierto el recinto.

### **9.8.-Flujo de Caja.**

El estudio estimará y cuantificará los flujos de costos e ingresos totales derivados de la operación del establecimiento y el arriendo del mismo, así mismo se consideran los montos de capital necesarios, de forma de conocer su proyección y la posible recuperación en el ciclo de vida del proyecto. Para tal fin se determinan los flujos de caja de cada una de las empresas, los cuales permitirán estimar los niveles de rentabilidad de cada una de estas.

Para esto se construyó un Flujo de Caja Puro (sin financiamiento), tomando como entrada los valores de ingreso y egreso del proyecto que se detallaron anteriormente, incluyendo el beneficio tributario de la Ley Austral y un Flujo de Caja para un proyecto Apalancado (con financiamiento), considerando un nivel de endeudamiento de un 60% a una tasa de un 4,45%, lo que arroja una tabla de pagos.

En el flujo se considera el beneficio tributario de la Ley Austral y se añade a las filas de gastos financieros, amortizaciones y préstamo.

---

<sup>81</sup> Anexo 07.-

**Cuadro 41.-. Cálculo valor cuota inmobiliaria y operadora.-**

Calculo cuota operadora					Calculo cuota inmobiliaria				
Prestamo =	231.858.142				Prestamo =	1.029.048.054			
n =	15				n =	15			
i =	4,45% anual				i =	4,45% anual			
Año	Saldo deuda	Cuota	Interes	Amortización	Año	Saldo deuda	Cuota	Interes	Amortización
0					0				
1	<b>231.858.142</b>	21.515.047	10.317.687	11.197.360	1	<b>1.029.048.054</b>	95.489.498	45.792.638	49.696.859
2	220.660.782	21.515.047	9.819.405	11.695.642	2	979.351.195	95.489.498	43.581.128	51.908.370
3	208.965.139	21.515.047	9.298.949	12.216.099	3	927.442.825	95.489.498	41.271.206	54.218.292
4	196.749.041	21.515.047	8.755.332	12.759.715	4	873.224.533	95.489.498	38.858.492	56.631.006
5	183.989.326	21.515.047	8.187.525	13.327.522	5	816.593.527	95.489.498	36.338.412	59.151.086
6	170.661.804	21.515.047	7.594.450	13.920.597	6	757.442.441	95.489.498	33.706.189	61.783.309
7	156.741.206	21.515.047	6.974.984	14.540.064	7	695.659.131	95.489.498	30.956.831	64.532.667
8	142.201.143	21.515.047	6.327.951	15.187.096	8	631.126.465	95.489.498	28.085.128	67.404.370
9	127.014.046	21.515.047	5.652.125	15.862.922	9	563.722.095	95.489.498	25.085.633	70.403.865
10	111.151.124	21.515.047	4.946.225	16.568.822	10	493.318.230	95.489.498	21.952.661	73.536.837
11	94.582.302	21.515.047	4.208.912	17.306.135	11	419.781.393	95.489.498	18.680.272	76.809.226
12	77.276.167	21.515.047	3.438.789	18.076.258	12	342.972.167	95.489.498	15.262.261	80.227.236
13	59.199.909	21.515.047	2.634.396	18.880.651	13	262.744.931	95.489.498	11.692.149	83.797.348
14	40.319.258	21.515.047	1.794.207	19.720.840	14	178.947.583	95.489.498	7.963.167	87.526.330
15	20.598.418	21.515.047	916.630	20.598.418	15	91.421.252	95.489.498	4.068.246	91.421.252

Los flujos de Caja construidos se adjuntan en el Anexo 08.-

En el Flujo de Caja de Proyecto Puro se ha descotando a la tasa correspondiente del costo de capital ponderado del 8,22%, mientras que el proyecto apalancado que les sigue se ha utilizado el costo de capital propio esperado para este tipo de proyectos de 15%, pues se han considerado el flujo de pago de la deuda. El beneficio de la Ley Austral, grava con un impuesto de un 17% otorgando un crédito según lo informado en el cuadro nº24.

Se detallan los resultados de los indicadores VAN, TIR, IVAN, PRC en los Flujos de Caja construidos. Es necesario precisar que el VAN considera en cada caso la tasa de descuento adecuada, según se indica con anterioridad.

**Cuadro 42.-. Resultados financieros Inmobiliaria y Operadora.**

Resultados Operadora				
	VAN (\$)	IVAN	TIR	PRC (años)
Proyecto Puro	1.658.966.668	4,29	33%	5
Proyecto Apalancado	928.387.747	2,4	47%	4,4

Resultados Inmobiliaria				
	VAN (\$)	IVAN	TIR	PRC (años)
Proyecto Puro	1.391.633.892	0,81	17%	9,8
Proyecto Apalancado	654.574.609	0,38	27%	7,1

## 9.9.-Análisis de Sensibilidad.

Para determinar cuáles son las variables que afectan con mayor magnitud la rentabilidad del proyecto y en qué medida lo hacen, se realizará un análisis de sensibilidad de manera de determinar cómo cambia la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto con deuda.

Se han contemplado las siguientes variables: Tarifa, % de Ocupación, Valor de construcción, valor de arriendo, Valor terreno, Inversión Inicial Total y Costos totales anuales. Para esto se utilizaran matrices en que la variabilidad se desplazara entre -10% y +10% o entre el -5% y el +5% según el caso de manera de analizar el comportamiento de la TIR.

Inmobiliaria

Por parte de la Inmobiliaria, al analizar las variables de valor de terreno/valor de construcción, nos percatamos que la TIR no es sensible al cambio de precio del terreno con respecto al valor de construcción. Con valores de construcción por sobre los 48 Uf/mt<sup>2</sup>, la tasa interna de retorno es menor que el 15% exigido por los inversionistas, sin embargo, el estudio nos indica que existe un rango para adquirir un predio de mayor valor en caso de que la adjudicación del BNUP lo requiera.

VALOR DE CONSTRUCCION	VARIACION TIR 26,72%	VALOR TERRENO UF/há. (Se mantiene constante supercie de terreno)						
		34,54	40	45	50	55	60	65
30		27,83%	27,77%	27,71%	27,65%	27,59%	27,53%	27,47%
31,058		26,72%	26,65%	26,60%	26,54%	26,49%	26,43%	26,38%
33		24,84%	24,78%	24,73%	24,68%	24,63%	24,58%	24,53%
35		23,10%	23,05%	23,01%	22,96%	22,92%	22,87%	22,83%
37		21,54%	21,49%	21,45%	21,41%	21,37%	21,33%	21,29%
39		20,11%	20,07%	20,04%	20,00%	19,96%	19,92%	19,89%
41		18,81%	18,77%	18,74%	18,70%	18,67%	18,64%	18,60%
43		17,61%	17,58%	17,55%	17,51%	17,48%	17,45%	17,42%
48		14,98%	14,95%	14,92%	14,90%	14,87%	14,84%	14,82%

Con respecto a la variable de arriendo (ingreso) de la edificación por parte de la inmobiliaria al operador, la tasa interna de retorno (TIR) se muestra sensible a la variación del precio de arriendo presentando una menor tolerancia al cambio, sin embargo con un comportamiento de los resultados dentro de lo esperado. Al igual que en cuadro anterior, los valores de construcción por sobre los 48 uf/mt<sup>2</sup>, el proyecto conlleva al rechazo por no mostrar la rentabilidad esperada por el inversionista para su capital (15%) y que equivale a todas las celdas en color rojo de la tabla adjunta.

VALOR DE CONSTRUCCION	VARIACION TIR 26,72%	VALOR ARRIENDO MT2						
		11.714	10.543	9.489	8.540	7.686	6.917	6.225
30		0,28	24,72%	22,08%	19,83%	17,92%	16,31%	14,93%
31,058		0,27	23,73%	21,19%	19,03%	17,20%	15,65%	14,32%
33		0,25	22,06%	19,69%	17,69%	15,98%	14,52%	13,28%
35		0,23	20,51%	18,30%	16,42%	14,83%	13,46%	12,30%
37		0,22	19,11%	17,04%	15,27%	13,77%	12,49%	11,39%
39		0,20	17,83%	15,88%	14,21%	12,80%	11,58%	10,54%
41		0,19	16,65%	14,81%	13,23%	11,89%	10,74%	9,75%
43		0,18	15,56%	13,81%	12,32%	11,04%	9,95%	9,01%
48		0,15	13,16%	11,61%	10,28%	9,15%	8,17%	7,32%

### Operador

Con respecto al operador, al analizar la rentabilidad del proyecto (TIR) en relación a la ocupación y la tarifa, los resultados nos indican que la TIR es altamente sensible con estas dos variables.

La rentabilidad del proyecto con respecto a la ocupación del recinto, al disminuir en un 5% la ocupación en el rango de 40% a 35%, este presenta rentabilidades negativas en su totalidad. El flujo del proyecto proyecta una ocupación de un 33% el primer año y un 35% el segundo año, que serían los valores críticos de ocupación ya que el proyecto está entrando en el mercado, sin embargo el tercer año se proyecta en un 40%, estabilizándose en un 45%. Con porcentajes ocupaciones por sobre un 50%, el proyecto nos permitiría tener una mayor flexibilidad en cuanto a las tarifas cobradas por el proyecto, en caso de requerir ajustes. Los rangos de valores presentados en rojo y con signo menos, conllevan al rechazo del proyecto por no presentar lo esperado con la rentabilidad mínimo del 15%.

OPERADOR		OCUPACION							
46,7%		55%	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%
TARIFA	357.031	89,01%	66,46%	46,68%	29,77%	14,95%	0,20%	-21,81%	-
	339.179	71,83%	52,76%	36,19%	21,79%	8,45%	-6,35%	-	-
	332.220	65,59%	47,84%	32,41%	18,83%	5,90%	-9,23%	-	-
	306.109	44,67%	31,37%	19,46%	8,11%	-4,32%	-24,21%	-	-
	290.804	34,20%	22,96%	12,46%	1,73%	-11,55%	-	-	-

Con respecto a la variable de arriendo del inmueble por parte de la operadora, los resultados nos indican una alta sensibilidad de la TIR del proyecto con respecto a las dos variables. Y al igual que el cuadro anterior, la ocupación del Lodge es un punto crítico ya que significan los ingresos del proyecto. Cualquier ocupación menor de un 35%, el proyecto presenta rentabilidad por debajo del 15%.

OPERADOR		OCUPACION							
46,7%		55%	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%
ARRIENDO	11.714	89,01%	66,46%	46,68%	29,77%	14,95%	0,20%	-21,81%	-
	12.886	78,76%	57,91%	39,88%	24,43%	10,49%	-4,38%	-	-
	14.174	68,60%	49,61%	33,32%	19,19%	5,89%	-9,65%	-	-
	15.592	58,72%	41,67%	27,03%	14,01%	1,04%	-16,20%	-	-
	17.151	49,31%	34,16%	21,00%	8,82%	-4,25%	-25,53%	-	-
	18.866	40,49%	27,10%	15,16%	3,51%	-10,37%	-	-	-
	20.753	32,34%	20,46%	9,42%	-2,15%	-18,19%	-	-	-

## 10.- CONCLUSIONES.

-La hipótesis planteada en el presente estudio es comprobada tanto para los resultados cualitativos como cuantitativos. A esto se agregaron los resultados del estudio financiero, los cuales determinaron que efectivamente el proyecto de carácter turismo inmobiliario como un Lodge es un producto factible de implementar en Valle Exploradores, en la Patagonia chilena.

-El principal motivo de los turistas extranjeros de larga distancia que visita Chile es tomar vacaciones y las **razones** más influyentes por las que decidieron venir, están relacionadas con el disfrutar de la naturaleza, atractivos culturales, visitar ciudades y pueblos interesantes o conocer lugares de interés histórico y cultural.

El gasto promedio individual total de los mercados según origen de residencia, es diferente. Países limítrofes como Argentina, Perú y Boliviano se consideraron como parte del mercado objetivo a abordar, tanto por su bajo nivel gasto promedio y por la breve permanencia en días en el país, lo que se traduce en un bajo nivel de aporte de divisas al país. Sin embargo países con turistas de larga distancia, provenientes de EE.UU, Francia y Alemania presentaron un alto gasto individual promedio por lo que forman parte del mercado objetivo del proyecto.

-La región de Aysén actualmente no se encuentra dentro de los lugares más visitados dentro del territorio nacional. Sin embargo, el potencial de desarrollo que presenta la región es enorme sobre todo en lo relacionado con el turismo de interés especial especialmente en las actividades relacionadas al ecoturismo y turismo aventura, en lugares casi vírgenes y de alto valor natural, es lo que más se demanda a nivel internacional, sobre todo lo referente a circuitos en la carretera Austral en la Patagonia Chilena, lo que posibilita alternativas y formas variadas para el desarrollo de proyectos ligados al turismo de interés especial, orientados a diversos segmentos de mercado.

-Las políticas implementadas desde el sector público y la inversión en infraestructura pública en la zona, como la ruta de los glaciales en Valle Exploradores, están en función de potenciar el desarrollo ecoturístico buscando posicionar la región de Aysén como destino turístico diferenciado del contexto de la Patagonia a nivel internacional, logrando potenciar nichos de mercado específicos para la industria turística, sobre todo para los turistas de larga distancia, logrando generar encadenamientos con otros destinos patagónicos y de esta forma disminuir la estacionalidad de las visitas a la región.

-El emplazamiento del Logde en las cercanías de Puerto Tranquilo, se presenta como una ubicación estratégica cercano al aeropuerto Balmaceda y a la nueva ruta de ingreso a la región por Valle Exploradoresempalmando con el corredor Bioceánico proveniente desde Argentina. En el área podemos encontrar un número considerable de atractivos naturales, como el Parque Nacional Laguna San Rafael, el lago General Carrera, glaciales y ventisqueros en el Valle Exploradores, junto con recursos hídricos

como ríos y lagunas entre parques nacionales los cuales presentan excelentes características para desarrollar múltiples actividades ecoturísticas y de pesca en el sector.

-La oferta de alojamiento se concentra en la localidad de Puerto Tranquilo y a pesar que la oferta no es escasa, para el mercado objetivo que se quiere abordar, la oferta es inexistente. Por tanto el Lodge deberá entrar a posicionarse en el mercado como un producto diferente y específico, pensado para un segmento particular, con un alto estándar de calidad y servicio, en pleno Valle Exploradores.

-El alto grado de especificidad que tiene el Lodge, determina que las estrategias comerciales de posicionamiento de servicio a nivel local e internacional sean altamente dirigidas a través de medios especializados para la demanda del producto por el público objetivo. Es por esto que el conocimiento de los medios de los principales canales de promoción, ya sea estos gráficos, digitales o presenciales, son fundamentales para la administración del establecimiento.

-Si bien la generación de dos empresas para el proyecto evaluado simplifica de forma importante la gestión administrativa, tributaria y la distribución del riesgo, es fundamental que en la plana directiva, de preferencia la encargada de la operación del establecimiento, existan conocimientos profesionales en las actividades a desarrollar, ya que muchas veces el éxito del proyecto está condicionado por la sensibilidad de algunas actividades a explotar, como la pesca deportiva o las actividades relacionadas con el recurso del hielo.

-En cuanto a los flujos de caja construidos, si bien los resultados obtenidos como el VAN de ambas empresas tanto en los flujos puros o apalancados arrojan resultados positivos, las rentabilidades obtenidas son diferentes. El producto puro implica menor riesgo en el sentido de exigir un porcentaje de ocupación menor, su rentabilidad en relación al proyecto apalancado es menor.

La existencia de 2 escenarios de evaluación para cada empresa, los cuales se diferenciaban en la estrategia de pago de una de las empresas permiten afirmar que la implementación de un establecimiento del tipo Lodge en Valle Exploradores, es financieramente factible, ya que la relación entre ingresos y egresos determina que los recursos invertidos generan utilidades por sobre los costos de operación, sin embargo es importante mencionar que según los resultados obtenidos en la sensibilización de resultados que la estabilidad financiera del establecimiento es altamente sensible a las disminuciones de pasajeros hospedados y a las tarifas, por lo cual es fundamental tener presentes estrategias de flexibilidad y de focalización de los recursos en la promoción del establecimiento, generando las estructuras legales y operativas de forma de poder lograr reorganizaciones o cambios en la tipología del servicio sin restar la alta calidad ofrecido por el Lodge.

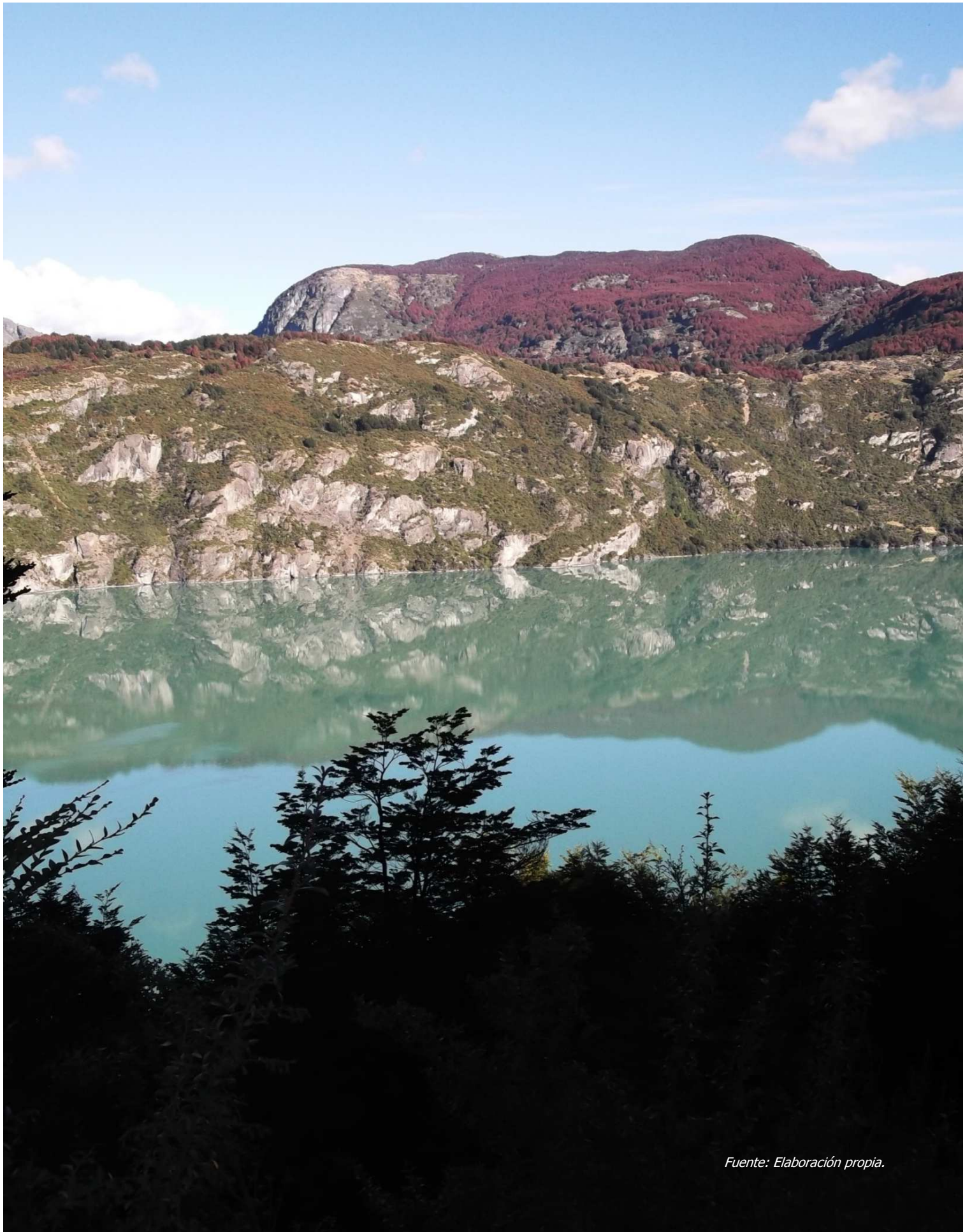


### **10.1.-Comentarios finales.**

Es importante concluir que las fortalezas y oportunidades que se presentan en el medio externo de Valle Exploradores y sus alrededores, son únicas y favorables para la implementación del proyecto. Sin embargo esto no hubiese sido posible sin la visión política estratégica de apertura de las nuevas rutas al interior de la Patagonia como el caso de la “ruta de los glaciales” que conecta con el corredor bioceánico proveniente de Argentina y que se constituirá en el corto plazo en un nuevo acceso a la región. Se suma a esto el incentivo de parte de Bienes Nacionales que proporciona la oportunidad de adquirir predios con alto valor natural, propicios para la explotación de los recursos turísticos del sector junto a glaciales, ventisqueros y parques nacionales. Sin embargo, es fundamental la regulación de la explotación del sector y la educación de la población en cuanto a la fragilidad de los sistemas, sobre todos los relacionados con el uso de glaciales y ventisqueros y la importancia por ser la tercera reserva del agua dulce a nivel mundial.

La oportunidad de llegar por tierra al Parque Nacional Laguna San Rafael, sin duda cambiará la fisionomía de la zona, cuestión que el mercado ya da cuenta de ello con el aumento de los precios de los predios colindante en esta nueva zona abierta en el interior de la región.

Además, junto con el sostenido crecimiento mostrado por la industria del turismo a nivel mundial y nacional, las tendencias globales al ecoturismo y la naturaleza y el potencial turístico no explotado en la zona, son aspectos internos y externos que en su conjunto generan una situación de optimismo y auspiciosa respecto a la iniciativa propuesta.



*Fuente: Elaboración propia.*

## 11.-BIBLIOGRAFÍA

### Trabajos de título.

- 1.- KARLA JARAMILLO, “Plan de Negocios para un Hotel Boutique Astronómico en San Pedro de Atacama”. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad de Chile, carrera de Ingeniería Civil Industrial, año 2008.
- 2.-JUAN LUIS MARIN OLMEDO, “Desarrollo Eco-inmobiliario en la Norpatagonia Occidental Chilena” Proyecto para optar al Grado de magister en Dirección y Administración de Proyectos Inmobiliarios,Universidad de Chile.
- 3.-CLAUDIA MC-LEAN BRAVO, “Plan de Negocios para un Hotel Boutique ubicado en la Patagonia”. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad de Chile, carrera de Ingeniería Civil Industrial, año 2008.
- 4.- NÚÑEZ G. MONTAÑA A. Y OTROS “Informe en terreno valle exploradores “(2010), Informe no publicado.

### Libros y publicaciones.

- 1.-NASSIR SAPAG, “Evaluación de proyectos de Inversión en la Empresa”, primera edición, Prentice Hall.
- 2.- ACEVEDO E., M. 2001. Planificación Ecoturísticas y capacidad de carga. In: Memorias del seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales. Santiago (Chile), Mayo 24 y 25, 2001. Santiago. CEPAL. pp. 53-65.
- 3.- BOO, E. (1992) “Turismo y Medio Ambiente”. Noticias de la Organización Mundial de Turismo. En FUENTES GARCIA, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Secretaría General de Turismo.
- 4.- EHRLICH, F Y MELLADO, J (1993): “Sensibilidad ambiental. Su repercusión sobre la demanda turística y consecuencias en el reajuste de la oferta”. *Actas del Simposio Hispano-Francés. Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*, Excma. Diputación Provincial de Almería.
- 5.-Turismocultural y desarrollo sostenible - Página 64

books.google.clAurelio Cebrián Abellán - 2001 - 334 páginas - Vista previa

La consideración del paisaje como patrimonio obliga a reflexionar sobre: - El **turismo**

**ecológico**, que pretende compaginar el uso de la naturaleza sin degradarla con el impulso a la vez sobre el progreso local y regional. ...

6.-Turismosostenible - Página 117

books.google.cl Reyes Ávila Bercial - 2002 - 239 páginas - Vista previa

... pues en algunos casos pone en riesgo la **rentabilidad** de la actividad en términos económicos. ... las personas que integran el grupo están protagonizando una transición de la producción campesina y pesquera al **turismo ecológico**. ...

7.-Ministerio del Interior, Aisén Gore, Política Regional de Turismo, 2013.

8.-BARCETA, A; KATZ, J 2001. Prologo. In: Memorias del Seminario Internacional de Ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales. Santiago (Chile). Mayo 24 y 25, 2001. Santiago, CEPAL. pp. 9-10.

9.-CROSBY A., Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales, Centro europeo de formación ambiental y turística, Madrid 1996.

10.-Departamento de Planificación, Servicio Nacional de Turismo, Estadísticas de alojamiento turístico según comunas año 2011, 2012, 2013. Santiago de Chile 2014.

11.-SERNATUR, Llegada de visitantes y permanecía promedio según país de residencia, 2011, 2012 y 2013.

12.-SERNATUR, Informe anual de turismo 2012-2013.

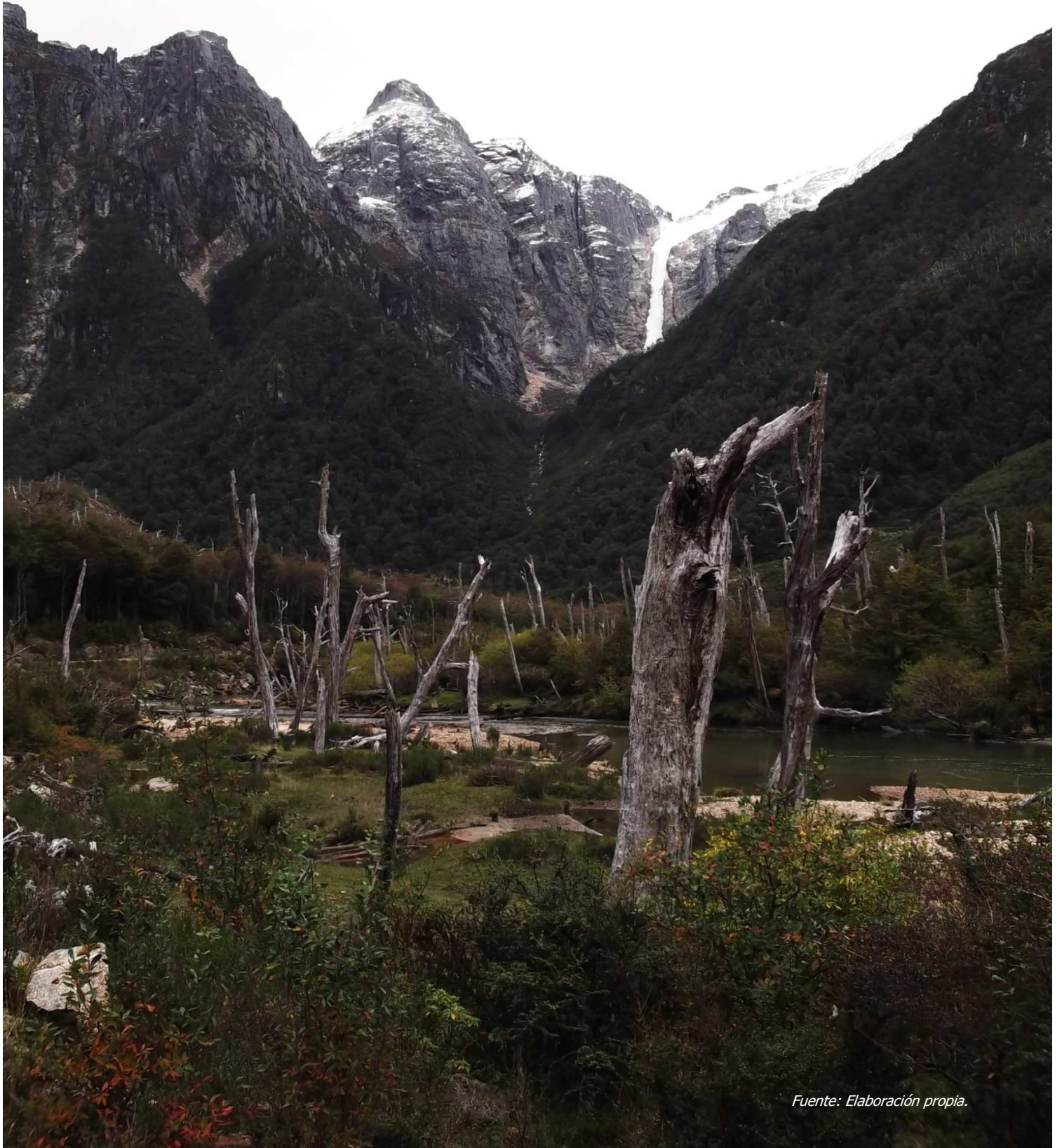
13.-SENATUR, Estudio de la demanda Turística Real de Chile, Junio 2012.

14.-SERNATUR, “Informe Barómetro de Turismo año 2013”.

15.-Departamento de Administración Pesquera, Servicio Nacional de Pesca, Manual de pesca recreativa, Santiago de Chile 2008.

Sitios Web.

- 1.-[www.skift.com/2014/01/20/international-tourisy-arrivals-reach-record-1087billionin2013/UNWTO](http://www.skift.com/2014/01/20/international-tourisy-arrivals-reach-record-1087billionin2013/UNWTO).
- 2.-[www.omt.com](http://www.omt.com)
- 3.-[www.conaf.cl](http://www.conaf.cl)
- 4.-[www.ine.cl](http://www.ine.cl)
- 5.-[www.turismoaisen.cl](http://www.turismoaisen.cl)
- 6.-[www.sii.cl](http://www.sii.cl)
- 7.-[www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)
- 8.-[wikipedia.cl](http://wikipedia.cl)
- 9.-[www.leychile.cl](http://www.leychile.cl)
- 10.-[www.riosysenderos.com](http://www.riosysenderos.com)
- 11.-[www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php)
- 12.-[www.ecoturism.org](http://www.ecoturism.org)
- 13.-[www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com)
- 14.-[www.dga.cl](http://www.dga.cl)
- 15.-[www.chileantravelservices.com](http://www.chileantravelservices.com)
- 16.-[www.explora.com](http://www.explora.com)
- 17.-[www.haciendatreslagos.cl](http://www.haciendatreslagos.cl)
- 18.-[www.elpuesto.cl](http://www.elpuesto.cl)
- 19.-[www.remota.cl](http://www.remota.cl)
- 20.-[www.indigopatagonia.com.es](http://www.indigopatagonia.com.es)
- 21.-[www.latorres.com](http://www.latorres.com)
- 22.-[www.umanlodge.cl](http://www.umanlodge.cl)
- 23.-[www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)
- 24.-[www.patagoniaisen.cl](http://www.patagoniaisen.cl)
- 25.-[www.conama.cl](http://www.conama.cl)
- 26.-[www.eseia.cl](http://www.eseia.cl)



*Fuente: Elaboración propia.*

### **13.- ANEXOS**

#### **Anexo 01.-**

Definiciones asociadas al turismo. SERNATUR.

Pasajero: Todas aquellas personas que ingresan a la región por uno de los pasos fronterizos. No todos los incluidos en este grupo son turistas.

Turista: Visitante que permanece al menos una noche en un lugar distinto al de su entorno habitual y cuando la finalidad del viaje no es ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Excursionista: Persona que visita un lugar diferente de su entorno habitual, sin pernoctar y cuando la finalidad del viaje no es ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Temporada alta: Para el caso de Aysén es la época del año que va de Octubre a Abril, en la que el flujo de turistas aumenta considerablemente.

Temporada Baja: época del año en Aysén que va desde Mayo a Septiembre, en la que el flujo de turistas disminuye considerablemente respecto a la temporada alta.

Turismo Interno: el de los residentes de un país o región, que viajan dentro del mismo país o región.

Turismo Receptor: el de los no residentes en un país o región, que viajan dentro de dicho país o región.

Turismo Emisor: el de los residentes de un país o región, que viajan a otro país o a otras regiones.

Turismo internacional: comprende de turismo emisor y receptor.

Gasto turístico: gasto total por razón de todo el consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante durante su viaje y estancia en el punto de destino.

Agencia de Viajes: el canal más clásico de comercialización, son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de esta otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes de turismo y la elaboración de sus propios productos.

Visitante internacional: toda persona que viaja, por un periodo no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Visitante interno: persona que reside en un país y que viaja con una duración no superior a doce meses a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, el motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

Visitante que pernocta: visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.

Servicios Turísticos: son todos los servicios que el turista requiere mientras este de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viaje, etc.

(Organización Mundial del Turismo, OMT, 1999).

Características del atractivo: Este ítem hace la distinción entre un atractivo con potencial turístico, definiendo esto como la existencia de un atractivo que no tiene actividades asociadas, con un atractivo que si las tiene.

-Atractivo turístico: se define como todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico de carácter natural o cultural. (SERNATUR, 2013).

-Planta turística: se define como los servicios de alojamiento y alimentación establecidos en la zona. (SERNATUR, 2013).

## **Anexo 02.-**

Definiciones de tipos de Turismo según la OMT. (Organización Mundial de Turismo).

1.-Turismo de Placer: tipo de turismo realizado por personas que van de viaje con fines recreacionales, pero motivados a hacer cosas tales como: conocer modos de vida diferentes, visitar paisajes únicos, conocer la costumbres de otros pueblos, gozar distracciones de grandes ciudades y balnearios de moda, etc.

2.-Turismo de descanso: es practicado por personas que dedican sus vacaciones al reposo. Realizan un mínimo de actividad y se quedan el mayor tiempo posible en el lugar visitado.

3.-Turismo Cultural: se caracterizan por una serie de motivaciones como el deseo de instruirse, estudiar costumbres, la vida de pueblos extranjeros, conocer monumentos históricos y artísticos, ver grandes



realizaciones humanas. También implica la participación y asistencia a eventos de folclore, teatro, danza, etc.

4.-Turismo aventura: es un tipo de turismo afectado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales. Generalmente las personas no aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. Ejemplo: caminatas, bajadas de ríos, cabalgatas, etc.

4.1.-Turismo Orientado hacia la naturaleza: Es una forma de turismo basado primordialmente en la historia natural de áreas específicas, áreas naturales protegidas y no protegidas, incluyendo culturas indígenas pasadas.

5.-Turismo religioso: este tipo de turismo, como su nombre lo indica, está relacionada con romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos.

6.-Turismo deportivo: personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (espectadores), en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos a su entorno habitual.

7.- Turismo Rural: comprende el conjunto de actividad turística de recepción, hospitalidad y otras ofrecidas por residentes en zonas rurales. De esta forma actúa como un complemento de actividades productivas tradicionales, generando nuevas oportunidades a la población residente.

8.- Turismo Científico: desplazamiento de personas cuyo motivo de viaje principal es por motivos de investigación o estudio de un tema determinado.

9.-Turismo de congresos y convenciones: se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con un motivo principal de participar en una reunión o conferencia o de acompañar a una persona en la misma.

10.-Turismo termal: tipo de turismo que se realiza en donde existe floración de aguas termales que son indicadas para diversas afecciones y que aporta beneficios a las personas, principalmente a lo que respecta a la salud mental y física.

11.-Turismo de cruceros: se refiere a viajes de placer en un velero o en un barco. En el sector de turismo el término “crucero” generalmente se refiere a un crucero marítimo, que normalmente incluye

viajes en barco. Estos barcos suelen estar equipados con instalaciones de esparcimiento y deportivas y alojamiento todo incluido.

12.- Áreas naturales protegidas: Las zonas del territorio y aquellas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción, donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano y que han quedado sujetas al régimen de protección.

13.-Turismo de masas: resulta dañino casi en su misma esencia, ya que implica el traslado en aviones que contaminan, la utilización de hoteles que suelen estar contruidos en lugares naturales (frente al mar, por ejemplo) y la generación de una gran masa de residuos que no siempre son tratados de forma correcta, entre otros problemas. Por eso muchos especialistas consideran que el verdadero ecoturismo debe ser minoritario, lo que no implica que se pueda desarrollar una industria turística más responsable.

### **Siglas Utilizadas.**

ASP

Áreas Silvestres Protegidas del estado. Espacios naturales administrados por el Estado con fines de preservación y conservación pudiendo ser estas: Parque Nacionales, Reservas Nacionales o Monumentos Nacionales. ([www.conaf.cl](http://www.conaf.cl))

Conaf

Corporación Nacional Forestal. Son los administradores del Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado. SNASPE. ([www.conaf.cl](http://www.conaf.cl))

Conama

Comisión Nacional del Medio Ambiente: organismo técnico-legal que administra el Sistema de Evaluación de impacto Ambiental. ([www.conama.cl](http://www.conama.cl))

Corema

Comisión Regional del Medio Ambiente: asociada al Gobierno Regional y presidida por el Intendente Regional. Es la institución que aprueba o no los estudios y declaraciones de impacto Ambiental.

Corfo

Corporación de Fomento a la producción. Entidad que financia distintos tipos de iniciativas comerciales (o iniciativas que aporten el desarrollo económico) tanto públicas como privadas con financiamiento del Estado. ([www.corfo.cl](http://www.corfo.cl))

#### MN

Monumento Natural: área generalmente reducida, caracterizada por la presencia de especies nativas de flora y fauna o por la existencia de sitios geológicos relevantes desde el punto de vista escénico, cultural o científico. Su objetivo es preservar el ambiente natural, cultural y escénico y en la medida que sea compatible con ello, desarrollar actividades educativas, recreacionales o de investigaciones ([www.conaf.cl](http://www.conaf.cl)).

#### PM

Plan de Manejo: documento en el que se fundamentan los objetivos y el manejo de una ASP. Es el marco regulatorio en el cual se orientan y reglamentan las distintas actividades permitidas en la ASP. ([www.conaf.cl](http://www.conaf.cl))

#### PMR

Plan de manejo de riesgos: proceso de evaluación de los riesgos de una actividad y las medidas implementados para controlar, evitar y mitigar los posibles resultados de accidentes. ([www.calidadturistica.cl](http://www.calidadturistica.cl)).

#### PN

Parque Nacional: área extensa con diversos ambientes únicos o representativos de la diversidad biológica natural, no alterada significativamente por la acción humana. Es un ecosistema capaz de auto perpetuarse, de especial interés para la educación, científico o recreativo, debido a las especies de la flora y fauna o las formaciones geológicas. El principal objetivo de un PN es la preservación de ambientes naturales, de rasgos culturales y escénicos y en la medida que sea compatible con el Plan de Manejo, se permite la realización de actividades de educación, investigación y recreación. ([www.conaf.cl](http://www.conaf.cl))

#### PTI-Patagonia Aysén

Programa Territorial Integrado: programa de Corfo que busca potenciar iniciativas público-privadas en el turismo de intereses especiales. ([www.patagoniaisense.com](http://www.patagoniaisense.com)), ([www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)).

#### RN

Reserva Nacional: áreas cuyos recursos naturales son necesarios conservar y utilizar con especial cuidado. La conservación y protección del recurso suelo y de aquellas especies amenazadas de flora y

fauna silvestre es su principal objetivo; también permite el aprovechamiento racional de recursos. ([www.conaf.cl](http://www.conaf.cl)).

#### SEIA

Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental: sistema de evaluación del impacto ambiental de proyectos, en este caso, de los impactos ambientales y sociales de proyectos turísticos en las ASP. ([www.conama.cl](http://www.conama.cl)), ([www.eseia.cl](http://www.eseia.cl))

EIA=Estudio de impacto ambiental.

DIA=Declaración de Impacto Ambiental.

#### Sernatur

Servicio Nacional de turismo: servicio que representa los intereses públicos relacionados con el turismo. ([www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)), ([www.calidadturistica.cl](http://www.calidadturistica.cl)).

#### SNASPE

Sistema Nacional de Áreas Silvestres del Estado: sistema que administra los Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales.

Áreas naturales protegidas: Las zonas del territorio y aquellas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción, donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano y que han quedado sujetas al régimen de protección.

### **Anexo 03.-**

#### **“INFORME EN TERRENO VALLE EXPLORADORES”,**

**Fecha Elaboración estudio:**DIC 2010.(Informe no publicado)

**Autores:** Núñez G. Geógrafo UC.,  
Montaña A Geógrafo UC. Y otros

#### **I. Área de estudio:**

El área de estudio se encuentra en la región de Aysén, comuna de Puerto Aysén, se definió en función de la visibilidad desde la ruta 728 y el río Exploradores.

#### **II. Trabajo pre-terreno, tendencias y supuestos previos:**

##### **Tendencias:**

- La región de Aysén comprende 11 millones de hectáreas, de las cuales el 80% es de propiedad del fisco<sup>82</sup>. Muchas están siendo ofrecidas a la licitación para que privados desarrollen proyectos, especialmente en el área turismo y conservación.
- A escala local, Bahía Exploradores posee terrenos que están siendo licitados para ser explotados como destinos turísticos o conservación.<sup>83</sup>
- El área de estudio resulta muy atractivo turísticamente, por lo que se han realizado estudios en torno a este tema. Se han definido zonas para la innovación turística (ZINTUR) en donde Bahía Exploradores está inserta dentro de esta clasificación (Innova Chile, 2008)
- La tendencia es la creación de un nuevo circuito que integre el sector norte de los Campos de Hielo, debido a su gran potencial internacional haciendo aún más atractiva la oferta en el sector. La Agenda de innovación de destinos turísticos de la CORFO propone un circuito náutico de 80 km “Laguna San Rafael- Caleta Río Exploradores” conectándose con Puerto Tranquilo a través de la ruta que se abrirá (Puerto Río Tranquilo-Bahía Exploradores).

##### **Supuestos:**

- El camino terminado proporcionará mayor y mejor acceso a turistas que lleguen a la zona. La integración del camino con la carretera Austral permitirá que a Bahía Exploradores lleguen turistas en movilización propia (autos, camionetas) por lo que facilitará su conexión.

---

<sup>82</sup>Wiki pedía y Sernatur 2010.-

<sup>83</sup>Fuente: Bienes Nacionales, Región de Aisén 2013.

- La extensión de la carretera a través de Aysén contribuirá a generar una imagen internacional de destino turístico, idealmente como una “carretera escénica”, pero fundamentalmente ideada para el extranjero a nivel de las de Europa o Estados Unidos.
- Esto contribuirá a aumentar las visitas a la región y sea más dinámica dentro del turismo. Existen proyectos asociados de Innova Chile /CORFO a esta zona como la “Carretera Escénica” y el “Nuevo circuito ecoturismo de Campo de Hielo Norte”, por lo que es vital su cuidado y regulación. (Innova Chile, 2008).
- Para lograr éxito en la construcción de la carretera e incrementar el número de visitas, se debe potenciar la realización de acciones y obras como mapas-guía específicos ilustrados, el albergue Bahía Exploradores y al final del camino, dos ejes náuticos en la Bahía (Innova Chile, 2008).
- La finalización del último tramo del camino a Bahía Exploradores permitirá que dentro de los turistas se produzca un aumento en la visita de argentinos, debido a las ventajosas condiciones de accesibilidad. La cercanía con el paso fronterizo de Chile Chico, sumado a los grandes atractivos del área, supone un incremento en los visitantes de ese país.
- Los cruceros que se realizan la ruta a la Laguna San Rafael podrán tener una parada en Bahía Exploradores, con lo que la oferta turística podrá incrementarse debido a la conectividad con la carretera Austral.
- El no anticiparse ante una situación donde una excesiva presión sobre la Laguna San Rafael, derivado de la apertura del nuevo eje vial que llegará hasta Bahía Exploradores, puede dañar ecosistemas de altísimo valor internacional. Esta zona, que se considera dentro de un ZINTUR dado su potencial, debe suponer una regulación de los usos e iniciativas que en el corto plazo tendrán lugar en ella. Su apertura hacia el resto del país gracias a la conexión con el nuevo camino puede significar una presión constructiva.

### **III.-Objetivos:**

#### **General:**

Generar una línea de base turística del Valle Río Exploradores.

#### **Específicos:**

- Identificar, localizar y jerarquizar la oferta turística del Valle Río Exploradores.
- Identificar la demanda turística actual del Valle Río Exploradores de acuerdo al perfil del turista.

### **IV.-Información pre- terreno:**

#### **1.-Base de datos de atractivos actuales:**

**“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aysén.**

ID	Atractivo			Infraestructura			Actividades			Observaciones		
	Coordenada Norte	Coordenada Este	Nombre atractivo	Tipo	Tipo de acceso	Tipo	Estado	Alojamiento	Tipo	Duración	Costos	Descripción
1	4850792	645596	Lago Bayo	Natural	Terrestre	Camino, sendero		Hostal	CB,PD, F/F,DX,E (*)	0		
2	4869695	627369	Laguna Stehr	Natural	Terrestre	-		Hostal	Tour	Diario	22.000	Ubicada a 460 m de camino principal
3	4872455	613337	Bahía Exploradores (Puntilla)	Natural	Terrestre y marítimo	Sendero						Suceptible de instalación de planta turística
4	4855685	631300	Ventisquero Grosse	Natural	Terrestre	Sendero						
5	4863017	634609	Laguna Aislada	Natural	Terrestre	Camino			Caminata	Diario	22.000	
6	4848766	640471	Glaciar Exploradores	Natural	Terrestre	Sendero			Caminata, mountain	Diario		
7	4838407	626704	Monte San Valentín	Natural	Terrestre	Sendero			Excursiones	Depende de disponibilidad		
8	4869695	627369	Puerto Grosse	Cultural	Terrestre y marítimo	Rampla		Lodge	Observación	Diario		Antiguo asentamiento de colonos de principios del siglo XX

(\*) CA=Caminata  
 CB=Cabalgata  
 PD= Pesca deportiva  
 F/F= Observación de flora y fauna.  
 DX=Deportes extremos  
 Estudio  
 E= Estudio

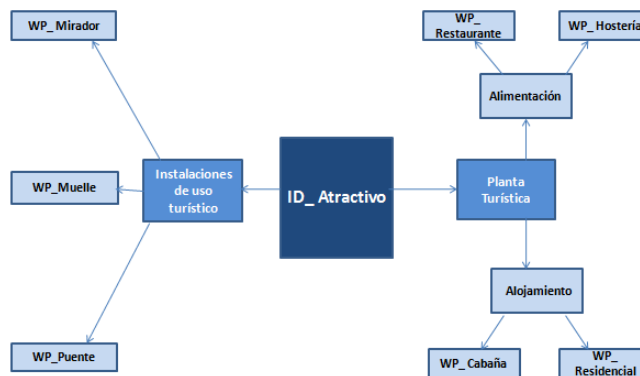
**2.- Desarrollo de objetivo N° 1: Identificar, localizar y jerarquizar la oferta turística del Valle Río Exploradores.**

**2.1.-Metodología de oferta turística.**

El levantamiento de información en terreno se realizara por medio del relleno de una ficha que contiene ítems de identificación de atractivo turístico y planta turística, entendiéndose el primero como todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico de carácter natural o cultural y como segundo, a servicios como alojamiento y alimentación (definición: SERNATUR, 2008).

Para realizar la espacialización de la información turística registrada, se levantan las coordenadas UTM del atractivo por medio del navegador GPS, lo cual se registra a través de un WayPoint, lo que entrega un ID que cumple una función de clave principal y que se superpone a las demás variables (Instalaciones de uso turístico y planta turística), las que están relacionadas en menor jerarquía al ID de atractivos. Es decir, se cumplirá una función de uno a muchos, por el cual el atractivo estará relacionado a los demás Waypoint. El Datum utilizado para esta operación corresponde a WGS 84.

En este sentido, el registro de un atractivo turístico genera un ID, el que se relaciona con los WP de los servicios e instalaciones de uso turístico. Así, el ID de Atractivos puede tener vinculaciones con varios WP, en donde todos los WP se relacionan con el ID de atractivos.



### Datos generales

Cada ficha contendrá información general para poder posteriormente ordenar, administrar y procesar la información obtenidas en ellas. Numero de ficha, día, hora, identificador de atractivo (ID), nº de fotografía (si es que aplica).

### Características del atractivo

Este ítem hace la distinción entre un atractivo con potencial turístico, definiendo esto como la existencia de un atractivo que no tiene actividades asociadas, con un atractivo que si las tiene.

Una vez definido esto, se hace la distinción entre atractivo natural y cultural, seguido por la identificación según su característica dentro de 15 opciones, marcando sólo una de ellas.

Las opciones a escoger se adecuaron de acuerdo al contexto del área de estudio. Estas son, montaña; sectores planos y valles; marisma; lago o laguna; río; glaciar; humedal; caída de agua; grutas y cavernas; lugar de flora y fauna; lugar de caza y pesca; camino pintoresco; parque natural; lugar histórico; ruina y lugar arqueológico.

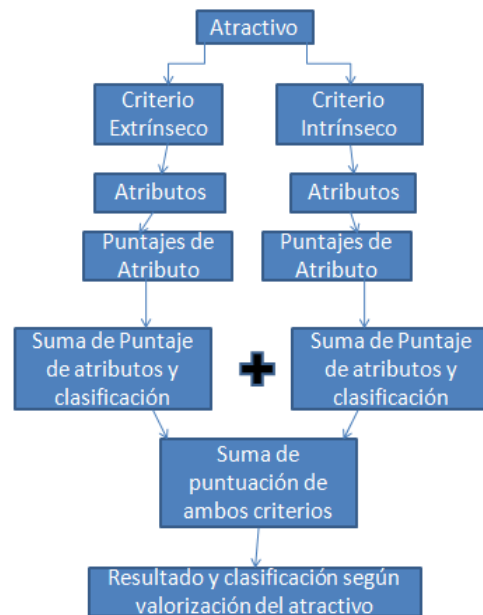
Se evaluará cada atractivo en función de dos grandes criterios: intrínsecos y extrínsecos (Basados en la metodología de Franco et al., 2009)<sup>84</sup>. El primero referido a atributos como vegetación (cobertura); condiciones de terreno (pendiente; superficie, dificultad) y adicionales (fauna) para atractivos terrestres; características (dimensión, transparencia); proximidad (accesibilidad); adicionales (fauna), en el caso de los atractivos lacustres; y características (transparencia, extensión visible) y adicionales (fauna) para los atractivos de corrientes de agua. El segundo referido a atributos como posibilidades de apreciación (visibilidad y calidad de entorno); accesibilidad a la ruta principal (tiempo); infraestructura y servicios (señalización, actividades, equipamiento).

<sup>84</sup> S.FRANCO M, M.OSORIO G, G.NAVA B, (2009) "Evaluación multicriterio de los recursos turísticos", Volumen 18, pp.208-226. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714240006>.



Para poder valorizar un atractivo con el fin de diferenciarlos entre cuales tienen valores altos y/o bajos de valorización, se debe realizar un proceso con los datos recopilados, en la ficha correspondiente, y por medio de la suma de sus atributos se logra la categorización y determinación de los atractivos y así poder desplegarlos en la cartografía.

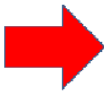
La metodología para la valoración está de acuerdo a un orden establecido, donde se desglosan las variables según sus cualidades, las cuales están determinadas a una unidad común para poder cuantificarlas.



Los atractivos están compuestos por dos componentes, Criterios Extrínseco e Intrínseco, que contienen cada uno un listado de sub-criterios para su clasificación. A su vez, cada criterio contiene atributos para su identificación en terreno por parte del usuario y su posterior puntuación. Esta puntuación se realiza de acuerdo a descripciones pre establecidas que permiten con valores determinados. Esto permite un rápido y efectivo reconocimiento de los atributos.

Las sumas de todos los atributos según al criterio que pertenece permiten clasificarlos en categorías que van desde baja, media, alta y muy alta valorización. Una vez obtenidos los resultados de la suma de los criterios Extrínsecos e Intrínsecos, se obtiene un puntaje final que se coteja con la combinación de dos criterios, y dará como resultado la clasificación de los atractivos según puntajes. Cada combinación posee un resultado final asociado a un color según su nivel de valorización que es el expresado en la cartografía (ver el siguiente cuadro).

Valorextrínseco (VE)		
	Muy alta	64 a 77
	Alta	43 a 57
	Media	22 a 38
	Baja	0 a 19
Valor intrínseco (VI)		
Terrestre	Muy alta	22 a 28
	Alta	15 a 21
	Media	8 a 14
	Baja	0 a 7
Lacustre	Muy alta	49 a 65
	Alta	33 a 48
	Media	17 a 32
	Baja	0 a 16
Corriente de agua	Muy alta	28 a 37
	Alta	19 a 27
	Media	10 a 18
	Baja	0 a 9



Valores	Combinación	Resultado
VE + VI	bajo y bajo	bajo
	bajo y medio	bajo
	bajo y alto	medio
	bajo y muy alto	medio
	medio y medio	medio
	Medio y alto	medio
	medio y alto	medio
	medio y muy alto	alto
	Alto y alto	alto
	Alto y muy alto	alto
Muy alto y muy alto	Muy alto	

Fuente: Elaboración propia

En el esquema anterior se aprecian los rangos de los criterios (Valores Extrínsecos y Valores Intrínsecos) en donde se establece una jerarquización de los rangos según colores. La sumatoria de VE y VI entrega como resultado criterios que se combinan en la tabla posterior en donde esta asociación entrega el resultado final asociado a un color.

### Accesibilidad

Este ítem hace referencia al tipo y estado de acceso del turista al atractivo. La forma de acceder al atractivo puede ser por vía terrestre, fluvial o marítima. Como tipo de acceso, basándose sólo en la vía terrestre (por considerarse que es el más relevante) se definieron como opciones: camino de ripio, sendero y huella. En cuanto al estado en que pudiesen estar todas las vías de acceso, se propone jerarquizarlos en acceso bueno, regular y malo.

### Instalaciones de uso turístico

Este ítem se consideró para identificar instalaciones para que los turistas puedan utilizar, ya sea para acceder al atractivo o complementario a éste. Las instalaciones consideradas, de acuerdo al contexto del área de estudio, son: aeródromo, balsa, cancha de aterrizaje, mirador, muelle, pasarela, puente, rampa, y sendero.

### **Actividades**

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (Leiva et al. 1997). La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje (Aguilar et. al., 2008).

En este ítem se detallan las actividades de índole turística que se podrían encontrar en el área de estudio. Se pretende marcar una o varias opciones por atractivo, si es que aplica. Los tipos de actividades son: caminatas, cabalgatas, pesca deportiva, observación de flora y fauna, deportes extremos, acampada, estudios, tours, guía turístico, paseos en bote, arriendo de equipo deportivo, y montañismo.

### **Planta turística: Alojamiento, alimentación.**

Este ítem busca catastrar los datos sobre alojamiento y alimentación. En cuanto al sub ítem de alojamiento, se requiere conocer el tipo de establecimiento que ofrece este servicio (camping, albergue/refugio, cabaña, alojamiento familiar, residencial, otro), con sus respectivos nombres, teléfono, mail (si los poseen), año de inicio de actividades (para conocer desde cuándo están en la zona), la calidad en su acceso (buena, mala, regular), el n° de camas o sitios (lo que permite conocer la capacidad del establecimiento), y precio promedio (por noche, por persona). Además, se catastra la calidad de los lugares de alojamiento de acuerdo a los servicios básicos que poseen (luz eléctrica, agua potable, calefacción, lavandería, baño, agua caliente, televisión, Wifi, y teléfono).

En cuanto al sub ítem alimentación, se busca catastrar el tipo de establecimiento (restaurant, casa familiar, residencial, hostería, otro) que entrega este servicio, con su nombre y teléfono (si es que poseen), año de inicio de actividades (para conocer desde cuándo están en la zona), el tipo de alimentación que ofrecen (desayunos, almuerzos, onces, cenas), su capacidad (n° de sillas), y el periodo en que funciona (todo el año, temporada estival, temporada invernal).

## **2.2.-Ficha de Oferta Turística**

**Ficha de Oferta Turística**

ENCUESTADOR

Ficha N° \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

ID \_\_\_\_\_ Fotos N°: \_\_\_\_\_

**a.- Características de atractivo:**

Atractivo con potencial turístico Atractivo con actividad turística actual

Categoría: natural cultural ZOIT

<b>Tipos de atractivos</b>	
Montaña	
Sector planos y valle	
Marisma	
Lago o laguna	
Río	
Glaciar	
Humedal	
Caída de agua	
Gruta y caverna	
Lugar flora y fauna	
Lugar de caza y pesca	
Camino pintoresco	
Parque natural	
Lugar históricos	
Ruina y lugares arqueológicos	

Fuente: Elaboración propia en base a Leiva, 1997.

**b.- Valorización del atractivo**

**“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aysén.**

		criterio	atributo	descripción	puntaje		
Criterios extrínsecos	Posibilidades de apreciación	Visibilidad	270°-360°	12			
			270°-180°	9			
			180°-90°	6			
			0°-90°	3			
		Calidad de entorno	Muy buena	20			
			Buena	15			
			Media	10			
		Baja	5				
		Accesibilidad ruta X728	Tiempo	Menos de una hora	8		
				Una hora a 3 horas	4		
	3 a 24 horas			2			
	Más de 24 horas			1			
	Infraestructura y servicios	Señalización	Hay	5			
			No hay	0			
Actividades		Hay	20				
		No hay	0				
Equipamiento		Suficiente	20				
		Alguno	10				
Ninguna	0						
Criterios intrínsecos	Terrestres	Vegetación	Cobertura	Alta	6		
			Media	3			
			Baja	1			
		Condiciones del terreno	Pendiente	Plano	5		
				Ondulado	3		
				Escarpado	1		
			Superficie	Seca	5		
				Pedregosa	3		
				Húmeda	1		
			Dificultad	Baja	7		
				Media	5		
				Difícil	3		
	Extrema	1					
	Adicional	Fauna	Abundante	5			
			Escasa	2			
			No observada	0			
	Lacustre	Características	Dimensión	Lago	30		
				Laguna	15		
			Transparencia	Cristalina	15		
				Semiturbia	5		
			Turbia	1			
			Adicional	Fauna	Abundante	10	
		Escasa			2		
		No observada			0		
		Proximidad	Accesibilidad	Accesible	10		
				Algunas dificultades	6		
				Muy difícil	2		
				Inaccesible	0		
	Corrientes de Agua			Características	Transparencia	Cristalina	15
						Semiturbia	5
Turbia		1					
Extensión visible		Más de 100 metros	12				
		Entre 50 y 100	9				
		Entre 25 a 50 metros	6				
menor a 25 metros	3						
Adicional	Fauna	Abundante	10				
		Escasa	2				
		No observada	0				

Fuente: Adaptación en base a “Evaluación multicriterio de los recursos turísticos: Parque Nacional Nevados de Toluca”, México, 2009.

	Puntajes	Resultado
Puntuación V. Extrínseco		
Puntuación V. Intrínseco		
Puntuación total		

**c.- Accesibilidad**

	Tipo*	Estado**
Terrestre		
Fluvial		

Marítima		
----------	--	--

Fuente: Elaboración propia basado en Leiva, 1997.

Tipo: C (camino ripio), S (sendero), H (huella).

\* \*\*Estado: B (bueno), R (regular), M (malo), NA (no aplica)

**e. Instalaciones de uso turístico**

<b>Tipo de instalación</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>WP</b>	<b>Forma de propiedad (publico/privado)</b>
Aeródromo	<input type="checkbox"/>		
Balsa	<input type="checkbox"/>		
Cancha de aterrizaje	<input type="checkbox"/>		
Mirador	<input type="checkbox"/>		
Muelle	<input type="checkbox"/>		
Pasarela	<input type="checkbox"/>		
Puente	<input type="checkbox"/>		
Rampa	<input type="checkbox"/>		
Sendero*	<input type="checkbox"/>		

Fuente: Elaboración propia.

(\*) Para catastrar sendero se registraran dos WP.

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**f. Actividades**

Actividad	✓	Operador	Tarifas (si es que aplica)
Caminatas			
Cabalgatas			
Pesca deportiva			
Observación flora y fauna			
Deportes extremos ¿Cuál? _____			
Acampada			
Estudios			
Tour			
Guías turísticos			
Paseos en bote			
Arriendo equipamiento Deportivo			
Montañismo			

Fuente: Elaboración propia en base a Leiva, 1997.

**g.- Planta turística: Se desarrolla en conjunto para los servicios de alojamiento y alimentación.**

a. Alojamiento:

	✓	WP	Nombre	Fono	Mail	año de inicio	Acceso*			Nº de camas o sitios	Precio promedio (por Noche)
							B	M	R		
Camping											
Albergue/refugio											
Cabaña/ Lodge											
Alojamiento familiar											
Residencial											
Otro											

	✓	Servicios básicos**									
		WP	L	AP	Cf	Lv	WC	AC	TV	WF	Tel
Camping											
Albergue/refugio											
Cabaña/ Lodge											
Alojamiento familiar											
Residencial											
Otro											

Fuente: Elaboración propia en base a Línea base proyecto Hidroeléctrico Aysén, 2007.

\* B (bueno); R (regular); M (malo).

\*\*Servicios básicos: L (luz); AP (agua Potable); Cf (calefacción); Lv (lavandería); WC (baño); AC (agua caliente); TV (televisión); WF (wi-fi); Tel (teléfono).

WP: Waypoint

a. Alimentación

✓	wp				Tipo de alimentación				Capacidad	Periodo
		Nombre	Fono	Año Inicio	D	A	O	C	personas	Funcionamiento
		Restaurant								
		Casa familiar								
		Residencial								
		Hosteria								
		Otro								

Fuente: G. NUÑEZ M, A. MONTAÑA S y otros, PUC 2010.

\*Tipo de alimentación: D (desayuno); A (almuerzo); O (once); C (cena).

\*\*Periodo de funcionamiento: TA (Todo el año); E (estival); I (invernal).

WP: Way Point.

**Resultados esperados:**

Como resultado de este objetivo se obtienen, una base de datos de los atractivos actuales catastrados en terreno y una cartografía de los resultados que muestren los atractivos obtenidos en terreno con sus características, a partir del análisis de las fichas de atractivos.

**3.- Metodología de levantamiento de atractivos turísticos en terreno.**

Las encuestas tienen aplicación sobre la totalidad de los visitantes presentes en la ruta X-728, en el tramo comprendido entre Tres Ríos y Lago Bayo, durante la campaña de terreno. Para ello se dispone de encuestas en inglés y español que incluyen un total de 18 preguntas sobre ámbitos temáticos diversos: estadía, gasto, edad, motivaciones de viaje, estudios, entre otros (ver encuesta).



### 3.1.-Recorridos diarios.

- Día 1 (15/12/12): Comienzo desde el km 12 hasta el km 8. Desde el campamento base se inicia el recorrido hasta la mitad del trazado. La idea implícita es realizar el gasto energético mayor al comienzo del terreno para evitar el cansancio.
- Día 2 (16/12/12): Tramo desde el km 8 hasta el km 4.
- Día 3 (17/12/12): Tramo desde el km 4 hasta el Campamento 1.
- DÍA 3-4 (18/12/12): Traslado de Campamento 1 a Campamento 2, no se realizarán entrevistas.
- Día 4 (19/12/12): Tramo desde el km 12 hasta el km 18.
- Día 5 (20/12/12): Tramo desde el km 18 hasta el km 24.

### 3.2.-Cartografía:

#### Metodología de la cartografía:

##### Cartografía para uso diario:

Consta de dos cartas a escala 1:40.000, con cuadrículas de 1x1 km, tamaño doble carta, termo laminadas. Estas se utilizarán para el trabajo de terreno diario.

##### Cartografía de resultados

Consta de una carta a escala 1:40.000, con cuadrículas de 1x1 km, tamaño 90x70 cm, donde se arrojarán los resultados del trabajo de todos los días de terreno. Se utilizará en la última parte del terreno.

Esta cartografía contendrá los resultados obtenidos en todos los días de terreno. Estos resultados se desglosan en 3 criterios diferenciadores: atractivo con/sin actividades asociadas; tipo de atractivo; y calidad del atractivo.

- *Atractivo con/sin actividades turísticas asociadas:* Los resultados que determinan este criterio están basados en la información catastrada en terreno por medio de las fichas de oferta turística. Este criterio se grafica en la cartografía a través de un símbolo, en este caso círculos, que se diferencian en su llenado. Si el círculo está vacío en su interior (para efectos prácticos, en blanco), correspondería a un atractivo sin actividades turísticas asociadas (sólo con potencial turístico). En cambio, si el círculo está lleno (para efectos prácticos, en negro), correspondería a un atractivo con actividades turísticas actuales.
- *Tipo de atractivo:* los resultados que determinan este criterio están basados en la información catastrada en terreno por medio de las fichas de oferta turística. Se grafican en la cartografía a través de distintos símbolos (ejemplo: glaciar = estrella).

- *Calidad del atractivo*: los resultados que determinan este criterio están basados en la valoración multicriterio realizada para cada uno de los atractivos, la que fue detallada en la metodología de levantamiento de información en terreno. Siendo los atractivos con más valoración los que poseen más cualidades positivas en cuanto al ámbito turístico, no así los con baja valoración. Para graficar esto en la cartografía se recurre a la distinción por colores, de acuerdo al resultado de las valoraciones. El color verde oscuro expresa el resultado de *Muy alta* valoración del atractivo, el color verde claro, una valoración *alta*, el color amarillo, una valoración *media*, y el color rojo, una valoración *baja* del mismo.

Además se grafican en la cartografía, la ruta X-728; poblados; los cursos de agua y lacustres; glaciares; los puntos de campamento (tres ríos, y lago bayo); y el trazado por segmentos de trabajo (diarios) para la recolección de datos en terreno. La Zona de interés turístico será graficada en la carta final.

## Resultados

a.- Criterio intrínseco.

Terrestre		Lacustre		Corrientes de agua	
Rango	Puntaje	Rango	Puntaje	Rango puntaje	
Muy alto	22 a 28	Muy alto	49 a 65	Muy alto	28 a 37
Alto	15 a 21	Alto	33 a 48	Alto	19 a 27
Medio	8 a 14	Medio	17 a 32	Medio	10 a 18
Bajo	0 a 7	Bajo	0 a 16	Bajo	0 a 9

ID	Criterios intrínsecos															
	Terrestres															
	Adicional Fauna			Dificultad				Superficie			Pendiente			Vegetación Cobertura		
	No observada	Escasa	Abundante	Extrema	Difícil	Media	Baja	Húmeda	Pedregosa	Seca	Plano	Ondulado	Escarpado	Alta	Media	Baja
1																
2																
3		2					7	1				5			6	
4																
5																
6	0			1					3			3			6	
7	0						7	1				5			6	
8																
9																
10																
11		2					7		3			3			6	
12																

ID	Criterios intrínsecos												
	Lacustres												
	Características					Adicional			Proximidad				
	Dimensión		Transparencia			Fauna			Accesibilidad				
Lago	laguna	Cristalina	Semiturbia	Turbia	N.o	Escasa	Abundante	innaccesible	Muy difícil	Algunas dificultades			Accesible
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10	30			5				0					10
11													
12													

“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aysén.

ID	Criterio intrínseco										Puntuación	Rango
	Corrientes de agua											
	Adicional			Características								
	Fauna			Extension visible				Transparencia				
N.o	Escasa	Abundante	Menor a 25m	entre 25 a 50m	entre 50 -100 m	mas de 100m	Turbia	Semiturbia	Cristalina			
1		2					12	1			15	Medio
2	0						12				15	27 Alta
3												21 Alta
4	0						12		5			17 Medio
5	0						12		5			17 Medio
6												13 Media
7												19 Alta
8	0						12		5			17 Medio
9		2					12				15	29 Muy alta
10												45 Alta
11												21 Alta
12	0						12	1				13 Medio

b.- Criterio extrínseco.

Planta turística								
Atractivo (id)	Alojamiento	Nombre	Fono	mail	Acceso	N° de camas/sitios	Precio	Servicios basicos
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10	Si	Campo Alacaluf		campoalacaluf@yahoo.de	Terrestre/bueno	7 camas		Agua, luz, cocina, baños, senderos, estacionamientos
11	No	El Puesto hostel y expediciones	(02) 1964555	contacto@elpuesto.cl	Terrestre/bueno		3000	Baños, equipo de caminata en hielo, cafetería, senderos, estacionamientos.
12								

Valorización del atractivo									
Criterios extrínsecos(Puntaje)									
Atractivo (id)	Propiedades de apreciación		Accesibilidad ruta X-728		Infraestructura y servicios			Puntaje	Rango
	Visibilidad	Calidad del entorno	Tiempo	Señalización	Actividades	Equipamiento			
1	12	15	0	0	20	0	0	47	Alto
2	12	15	4	0	0	0	0	31	Media
3	12	15	8	0	0	0	0	35	Media
4	9	20	8	0	0	0	0	37	Media
5	12	15	8	0	0	0	0	35	Media
6	12	15	2	0	0	0	0	29	Media
7	3	15	8	0	0	0	0	26	Media
8	6	15	8	0	0	0	0	29	Media
9	12	15	8	0	0	0	0	35	Media
10	9	20	8	0	0	0	0	37	Media
11	12	20	8	5	20	10	0	75	Muy alto
12	9	20	8	0	0	0	0	37	Media

Valor extrínseco	
Puntaje	Rango
64 - 77	Muy alto
43 - 57	Alto
22 - 38	Medio
0 - 19	Bajo

Cuadro resumen resultados.

Cuadro resumen Valores					
ID	Valor Extrínseco		Valor intrínseco		Valor total
	Puntaje	Rango	Puntaje	Rango	Rango total
1	47	Alto	48	Medio	Medio
2	31	Media	27	Alta	Medio
3	35	Media	21	Alta	Medio
4	37	Media	41	Medio	Medio
5	35	Media	40	Medio	Medio
6	29	Media	13	Media	Medio
7	26	Media	19	Alta	Medio
8	29	Media	37	Medio	Medio
9	35	Media	29	Muy alta	Alto
10	37	Media	45	Alta	Medio
11	75	Muy alto	21	Alta	Alto
12	37	Media	13	Medio	Medio

Anexo 04.-

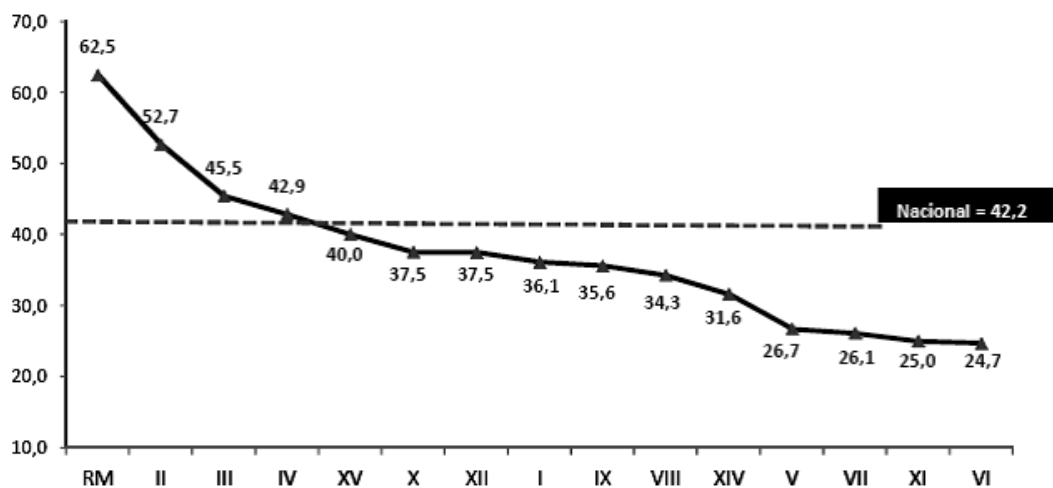
Valores de predios en Valle Exploradores.-			
Lotes	Fecha publicación	Sup. há	Fuente
<b>Licitacion BNUP</b>			
Lote a	oct-13	456	Ministerio de Bienes Nacionales
Lote b	oct-13	25	Ministerio de Bienes Nacionales
Lote d	oct-13	111	Ministerio de Bienes Nacionales
Predio 01	oct-13	35	Ministerio de Bienes Nacionales
<b>Venta terrenos</b>			
Campo 01	mar-14	1.195	Patagonia propiedades
Campo 02	mar-14	157	Patagonia propiedades
Campo 03	mar-14	135	Patagonia propiedades
Campo 04	oct-13	234	<a href="http://www.vivastreet.cl/loteos-lotes+aisen-provincia/exploradores-valle-exploradpores/83372307">http://www.vivastreet.cl/loteos-lotes+aisen-provincia/exploradores-valle-exploradpores/83372307</a>
Campo 05	may-13	620	<a href="http://aysen-aysen.olx.cl/venta-de-excelente-terreno-turistico-en-rio-exploradores-patagonia-pto-aysen-iiid-492852589">http://aysen-aysen.olx.cl/venta-de-excelente-terreno-turistico-en-rio-exploradores-patagonia-pto-aysen-iiid-492852589</a>
Campo 06	mar-11	834	<a href="http://aysen-aysen.olx.cl/vendo-campo-de-834-hectareas-iiid-87389403">aysen-aysen.olx.cl/vendo-campo-de-834-hectareas-iiid-87389403</a>
Campo 07		11	<a href="http://www.doomos.cl/de/14310_vendo-parcela-lago-general-carrera-puerto-tranquilo-108-hctas.html">www.doomos.cl/de/14310_vendo-parcela-lago-general-carrera-puerto-tranquilo-108-hctas.html</a>
Campo 08	abr-14	80	<a href="http://www.doomos.cl/de/21751_hermosos-campos-en-venta-en-patagonia.html">http://www.doomos.cl/de/21751_hermosos-campos-en-venta-en-patagonia.html</a>
Campo 09	may-14	130	<a href="http://www.doomos.cl/de/21751_hermosos-campos-en-venta-en-patagonia.html">http://www.doomos.cl/de/21751_hermosos-campos-en-venta-en-patagonia.html</a>
Campo 10	may-14	160	<a href="http://www.doomos.cl/de/21751_hermosos-campos-en-venta-en-patagonia.html">http://www.doomos.cl/de/21751_hermosos-campos-en-venta-en-patagonia.html</a>

**Cuadro 3** Llegadas, pernотaciones, capacidad días ofrecida promedio anual y tasa de ocupabilidad de habitaciones, y su peso porcentual sobre el total nacional, según región. Año 2013.

Región	Llegadas		Pernотación		Capacidad- días ofrecida Promedio anual		Tasa Ocupabilidad
	Total	%	Total	%	Habitaciones	Camas	Habitaciones
<b>Total Nacional</b>	<b>6.774.185</b>	<b>100,0</b>	<b>13.240.290</b>	<b>100,0</b>	<b>1.652.759</b>	<b>2.817.917</b>	<b>42,2</b>
Arica y Parinacota	162.927	2,4	312.633	2,4	42.409	86.766	40,0
Tarapacá	312.257	4,6	603.026	4,6	84.617	161.111	36,1
Antofagasta	702.111	10,4	1.231.672	9,3	141.724	240.924	52,7
Atacama	161.620	2,4	373.919	2,8	52.960	87.941	45,5
Coquimbo	323.341	4,8	764.879	5,8	99.702	173.098	42,9
Valparaíso	799.246	11,8	1.486.628	11,2	216.128	469.898	26,7
Metropolitana	1.940.775	28,6	4.048.247	30,6	358.229	560.912	62,5
O'Higgins	155.443	2,3	342.287	2,6	56.224	92.574	24,7
Maule	206.165	3,0	387.522	2,9	67.584	121.672	26,1
Biobío	597.821	8,8	1.068.453	8,1	226.707	221.948	34,3
Araucanía	356.231	5,3	759.640	5,7	77.473	166.923	35,6
Los Ríos	182.376	2,7	351.737	2,7	45.900	95.549	31,6
Los Lagos	536.223	7,9	890.460	6,7	99.486	196.380	26,7
Aysén	60.384	0,9	105.145	0,8	21.655	39.066	25,0
Magallanes	277.265	4,1	514.042	3,9	61.964	103.151	24,7

NOTA: Los totales porcentuales pueden no coincidir con la suma de sus componentes, debido a redondeo de cifras.

**Gráfico 8** Tasa de ocupabilidad de habitaciones en EAT, según región de destino. Año 2013.



## Anexo 05.-

### 5.1.-Precio All inclusive.-

Estudio de precios Exploradores Lodge. "All inclusive" (Nombre propuesto para el Lodge de aventura y pesca).														
Valor por persona en base a hab. Doble														
Programas	Nº días	Nº noches	Baja temporada						Alta temporada					
			Valor programa completo por persona				Valor estadia por noche en \$ en baja temporada		Valor programa completo por persona				Valor estadia por noche en \$ en alta temporada	
			Doble		Single		Doble		Single		Doble		Single	
			US	\$	US	\$	CLP	CLP	US	CLP	US	CLP	CLP	CLP
Patagonia I	4	3	1.639	901.476	2.740	1.507.000	300.492	502.333	1.723	947.571	2.897	1.593.429	315.857	531.143
Lago Bayo, General Carr	5	4	2.019	1.110.476	3.265	1.795.619	277.619	448.905	2.141	1.177.524	3.475	1.911.381	294.381	477.845
Coasterig sobre glacial Exploradores, PN Laguna San Rafael	6	5	2.430	1.336.762	4.008	2.204.190	267.352	440.838	2.583	1.420.571	4.270	2.348.762	284.114	469.752
Campamento en glacial exploradores, PN Laguna San Rafael	7	6	2.620	1.441.000	4.462	2.454.048	240.167	409.008	2.804	1.542.095	4.777	2.627.429	257.016	437.905
Pesca con mosca I	5	4	2.078	1.142.952	3.626	1.994.143	285.738	498.536	2.200	1.210.000	3.836	2.109.905	302.500	527.476
Pesca con mosca II	6	5	2.532	1.392.810	4.387	2.412.667	278.562	482.533	2.682	1.475.048	4.649	2.556.714	295.010	511.343
Valle Leones/Campo de	6	5	1.267	696.667	-	-	139.333	-	1.267	696.667	-	-	139.333	-
Escalada en Hielo, glacial exploradores, PN Laguna San Rafael	7	6	1.562	859.048	-	-	143.175	-	1.562	859.048	0	-	143.175	-
Patagonia II, Full	8	7	1.800	990.000	-	-	141.429	-	1.800	990.000	0	-	141.429	-
Valor promedio valor estadia doble y single por temporada							230.430	463.692					241.424	492.577
Valor promedio programas dia por habitacion baja y alta temporada							347.061						367.001	
Valor promedio habitacion lodge dia													357.031	

## Anexo 06.-

Los documentos necesarios para la contabilidad completa son los siguientes<sup>85</sup>.

-**Libro de Compra y Ventas:** Es un libro obligatorio para los contribuyentes afectos al Impuesto al Valor Agregado (IVA), en el que se deberá llevar un registro cronológico de las compras y ventas y ser timbrado por el Servicio de Impuestos Internos.

-**Libro de inventario y balance:** Permite conocer la situación general de la empresa en un momento y fecha determinada.

-**Libro Diario:** Registro contable en el que se anotan todas las transacciones en forma cronológica. Está compuesto por el debe y el haber, donde se anotan los nombres de las cuentas debitadas y acreditadas con sus respectivos montos.

- **Libro Mayor:** Resumen del movimiento de cada una de las cuentas del Libro Diario. Este resumen arroja un saldo deudor o acreedor por cuenta, el cual es trasladado posteriormente al balance.

- **Libro auxiliar de remuneraciones:** Es un libro obligatorio para todo empleador con cinco o más trabajadores, en el que se deberá llevar un registro de las remuneraciones y ser timbrado por el Servicio de Impuestos Internos. Las remuneraciones que se encuentren en este libro serán las únicas que podrán considerarse como gastos por remuneraciones en la contabilidad de la empresa.

- **Libro FUT:** El Fondo de Utilidades Tributarias es un libro especial de control que deben llevar los contribuyentes que declaren rentas efectivas en primera categoría, demostradas a través de contabilidad completa y balance general, en el cual se encuentra la historia de las utilidades tributables y no tributables, generadas por la empresa, las percibidas de sociedades en que tenga participación, los retiros de utilidades tributarias efectuados por sus dueños o socios y los créditos asociados a dichas

<sup>85</sup>[http://www.sii.cl/diccionario\\_tributario/dicc\\_1.htm](http://www.sii.cl/diccionario_tributario/dicc_1.htm)

utilidades. Dicho libro debe ser timbrado por el Servicio de Impuestos Internos y su implementación es obligatoria para los contribuyentes indicados anteriormente.

### LEYES DE BENEFICIO REGIONAL:

#### LEY DESCRIPCIÓN

-Decreto N°68: Aprueba Reglamento del Programa Especial de Becas destinado a Estudiantes de Escasos Recursos. Decreto N° 68.

-Ley N° 19.606: Establece Incentivo para el Desarrollo Económico de las Regiones de Aysén y de Magallanes y de la Provincia de Palena.

-D.L N°889: Modifica Régimen Aduanero, Tributario y de Incentivos a la I, II, III, XI, XII Región y a la Actual Provincia de Chiloé.

-Ley N°19.946 Modifica Ley Austral en Materia de Crédito Tributario.

-Ley N°19.853 Crea una Bonificación a la Contratación de Mano de Obra en las regiones I, XI, XII y Provincias de Chiloé y Palena.

### Anexo 07.-

#### 7.1.-Tabla Estimación Inversión Equipamiento Habitaciones.

Estimacion Equipamiento Inversion por habitaciones				
Descripción	Unidad	Precio Unitario \$	Cantidad	Total
Alfombra	u	\$ 110.000	1	\$ 110.000
Almohada	u	\$ 15.100	2	\$ 30.200
Caja de Seguridad Steelock	u	\$ 36.490	1	\$ 36.490
Cama Box Spring King	u	\$ 399.990	1	\$ 399.990
Cerradura Innova	u	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Colgadores	u	\$ 2.500	10	\$ 25.000
Muebles	u	\$ 580.000	1	\$ 580.000
Cotina	u	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Cuadros	u	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Cubrecamas	u	\$ 89.900	2	\$ 179.800
Frazadas	u	\$ 25.990	4	\$ 103.960
Frigo Bar LG	u	\$ 109.900	1	\$ 109.900
Lamparas	u	\$ 45.000	3	\$ 135.000
Maletero	u	\$ 35.000	1	\$ 35.000
Papelero	u	\$ 6.000	1	\$ 6.000
Sábanas-fundas Cannon 180 hilos	u	\$ 15.000	4	\$ 60.000
Telefono	u	\$ 25.000	1	\$ 25.000
Carpeta	u	\$ 8.000	1	\$ 8.000
TV 40" Smart TV Samsung	u	\$ 245.000	1	\$ 245.000
Accesorios Baño	u	\$ 80.000	1	\$ 80.000
<b>Subtotal por habitacion</b>				<b>\$ 2.669.340</b>
<b>Total Habitaciones</b>	<b>24</b>			<b>\$ 64.064.160</b>

Asimismo, se ha estimado los costos asociados al equipamiento de las áreas comunes del hotel, en las que se contempla la implementación del bar&restaurant, cocina, oficinas, hall de recepción y sala de estar, SPA y sala de actividades indoor. Los valores se especifican en la siguiente tabla:

7.2.- Estimación Inversión Equipamiento Áreas comunes resumen.

<b>Equipamiento Programa Arquitectonico Lodge</b>				
<b>Superficies areas Lodge</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Area Hotelera</b>				
Sub total				32.843.540
<b>Area Spa</b>				
Sub total				1534.900
<b>Area Servicios</b>				
Sub total area de servicios				13.939.369
<b>Superficie Total Areas cerradas</b>				<b>48.317.809</b>
<b>Areas Abiertas</b>				
<b>Superficie total Areas abiertas</b>				2.364.980
<b>Total</b>				<b>50.682.789</b>



**“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aysén.**

Equipamiento y equipos areas comunes lodge. 01					Equipamiento y equipos areas comunes lodge. 02				
Superficies areas Lodge	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total	Superficies areas Lodge	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total
<b>Area Hotelera</b>					<b>Area Spa</b>				
<b>Acceso</b>					<b>Piscina interior</b>				
Citofono	uni	120.000	1	120.000	articulos de aseo y varios	gl	120.000	1	120.000
Lamparas de muros	uni	38.490	3	115.470	Estar piscina reposadera	uni	155.000	7	1.085.000
<b>Hall distribuidor</b>					Meson de atencion, estanteria, baño, sauna y piscin				
Lamparas de muros	uni	38.490	3	115.470	<b>Sub total</b>				
Cuadros	uni	26.500	2	53.000	<b>1.534.900</b>				
<b>Recepcion</b>					<b>Area Servicios</b>				
Mueble recepcion	uni	280.000	1	280.000	<b>Dormitorio personal</b>				
Sillas	uni	24.990	3	74.970	<b>Dorm. Mujeres</b>				
Computadores	uni	199.990	2	399.980	juego de camast plaza, mas velador	uni	169.990	12	2.039.880
Articulos de escritorio	gl	26.500	1	26.500	<b>Dorm. Hombres</b>				
Cuadro para muro	uni	26.500	1	26.500	juego de camast plaza, mas velador	uni	169.990	12	2.039.880
impresora laser	uni	49.990	1	49.990	<b>Baños servicios empleados</b>				
<b>Oficinas</b>					<b>Baños Mujeres</b>				
Escritorio	uni	34.990	2	69.980	art. de baños	uni	25.400	1	25.400
Sillas	uni	24.990	2	49.980	<b>Baños Hombres</b>				
Computadores	uni	199.990	2	399.980	art. de baños	uni	25.400	1	25.400
Lamparas de escritorio	uni	38.990	1	38.990	<b>Areas comunes de empleados</b>				
Cuadro para muro	uni	26.500	1	26.500	sofa 3 cuerpos	uni	229.990	1	229.990
<b>Sala de reuniones</b>					muebles				
Mesa de reuniones	uni	480.000	1	480.000	TV Led 40"	uni	250.000	1	250.000
Proyector	uni	299.990	1	299.990	mesa de centro	uni	69.990	1	69.990
Mueble	uni	68.900	1	68.900	<b>Lavanderia Lodge</b>				
Sillas	uni	24.990	6	149.940	lavadora automatica 20 kg	uni	549.990	3	1.649.970
pantalla proyector	uni	14.990	1	14.990	secadora 18 kg	uni	399.990	3	1.199.970
<b>Baños acceso</b>					meson de planchado				
Dispensador de jabon	uni	5.200	1	5.200	art. de aseo	gl	130.000	1	130.000
Dispensador de papel	uni	4.200	1	4.200	aspiradora	uni	52.000	4	208.000
Secador electrico	uni	15.990	1	15.990	camas portables	uni	200.000	5	1.000.000
Espejo muro	uni	19.990	1	19.990	carros camareras	uni	250.000	4	1.000.000
<b>Oficina computacion y logistica</b>					carros ropa blanca				
Computadora Lenovo 4GB/500	uni	199.990	2	399.980	carros ropa sucia	uni	250.000	5	1.250.000
escritorio	uni	34.990	2	69.980	carros maletas	uni	280.000	4	1.120.000
sillas	uni	24.990	2	49.980	<b>Bodega</b>				
mueble	uni	89.900	1	89.900	<b>Taller</b>				
impresora multifuncional	uni	39.990	1	39.990	estanteria				
<b>Estar</b>					herramientas				
sillones 3 cuerpos		392.990	2	785.980	<b>Sala de maquinas+calderas</b>				
cuadro de muros		52.000	3	156.000	<b>Sub total area de servicios</b>				
salamandra		380.990	1	380.990	<b>13.939.369</b>				
mesa de centro	uni	239.990	1	239.990	<b>Superficie Total Areas cerradas</b>				
librero de muro in situ	gl	256.000	1	256.000	<b>48.317.809</b>				
herramientas de leña	gl	24.990	1	24.990	<b>Areas Abiertas</b>				
sillones de 2 cuerpos	uni	289.990	2	579.980	Quitasoles terraza exterior				
lampara de pie	uni	38.490	1	38.490	reposaderas				
lampara de muros	uni	38.990	4	155.960	muebles de terraza				
<b>Comedor</b>					Articulos de piscinas				
mesas para 4 pers./ sillas	uni	99.990	20	1.999.800	Piscina exterior				
utensilios de mesa	gl	20.000	20	400.000	<b>Superficie total Areas abiertas</b>				
mesas de servicio	uni	35.900	3	107.700	<b>2.364.980</b>				
lamparas de muro	uni	36.500	4	146.000	<b>Total</b>				
cuadro de muros	uni	51.990	2	103.980	<b>50.682.789</b>				
revistero	uni	24.990	1	24.990					
maquinas de café	uni	695.000	2	1.390.000					
maquina de hielo 105 kg	uni	###	1	1.560.000					
tostadora de pan industrial	uni	66.150	3	198.450					
manteles y otros	gl	25.000	20	500.000					
<b>Cocina+sector lavado platos</b>									
Maquina lavavajilla	uni	989.900	2	1.979.800					
maquina de hielo	uni	###	1	1.390.900					
hornos industriales	uni	895.890	2	1.791.780					
cocina industrial 4 quemadores con	uni	450.000	3	1.350.000					
horno electrico empotrable FHE TEK	uni	219.000	1	219.000					
refrigerador 400 lt	uni	740.590	1	740.590					
congelador 423 lt.	uni	286.990	1	286.990					
mueble de cocina	uni	636.390	2	1.272.780					
platos, vajillas y utensilios de cocina	gl	449.990	2	899.980					
<b>Tienda</b>									
meson de atencion	uni	420.000	1	420.000					
respisas y muebles	uni	280.000	1	280.000					
<b>Dormitorios + baños</b>									
tabla xx									
<b>Sala de Juegos+bar</b>									

“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aisén.

En lo que respecta al equipamiento de las actividades outdoor, las estimaciones efectuadas se exponen a continuación:

### 7.3.- Estimación Inversión Actividades Outdoor.

Tabla de estimación de Inversiones Outdoor					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL \$	PROVEEDOR COTIZADO
Vehículo de transporte pasajeros 15 asientos	uni	20.753.600	2	41507.200	Nissan
Vehículo de transporte 4x4 Terrano Nissan	uni	10.831.100	2	21662.200	Nissan
Embarcación tipo SUP	uni	599.000	4	2.396.000	Nautisport
Kayaks tipo Trinidad	uni	719.000	5	3.595.000	Nautisport
Kayaks tipo Adventure 150	uni	1290.000	1	1.290.000	Nautisport
Tablas de Snowboard	uni	229.000	6	1374.000	Nautisport
Bote Zodiac con motor 300 hp	uni	1.720.000	1	1.720.000	Nautisport
Bote Inflable	uni	750.000	3	2.250.000	Nautisport
Lancha completamente equipada	uni	11.000.000	1	11.000.000	Nautisport
Mirador y sendero Canopy	uni	15.000.000	1	15.000.000	
Actividades de andinismo, cabalgatas y equipos	gl	12.000.000	1	12.000.000	
Bicicletas	uni	200.000	6	1.200.000	Trek
Paisajismo alrededores hotel	gl	17.000.000	1	17.000.000	
<b>Total</b>				<b>131.994.400</b>	

### 7.4 Estimación de Costos fijos operadora.

1.-Costos Fijos: Operadora (valores anuales).					
Sueldos RR.HH.					
Item	Cantidad	Costo mensual	Total Costo Mensual	Meses	Total Costo Anual
Gerente General	1	2.000.000	2.000.000	12	24.000.000
Asistente comercial	1	1.000.000	1.000.000	12	12.000.000
Encargado de RRHH	1	600.000	600.000	8	4.800.000
Contador	1	55.000	55.000	12	660.000
<b>Jefe de recepción y ventas</b>	1	600.000	600.000	8	4.800.000
Recepcionista	2	400.000	800.000	8	6.400.000
Guardia	1	250.000	250.000	8	2.000.000
Botones 02	1	250.000	250.000	8	2.000.000
Chofer	1	400.000	400.000	8	3.200.000
<b>Chef</b>	1	1.000.000	1.000.000	8	8.000.000
Personal de cocina 01	1	300.000	300.000	8	2.400.000
Personal de cocina 02	1	300.000	300.000	4	1.200.000
Ayudante de cocina	1	200.000	200.000	4	800.000
Barman	1	300.000	300.000	6	1.800.000
Garzones 01	1	300.000	300.000	8	2.400.000
Garzones 02	2	300.000	600.000	4	2.400.000
<b>Jefe de Excursiones y Spa</b>	1	800.000	800.000	8	6.400.000
Guia pesca	2	600.000	1.200.000	6	7.200.000
Guia de turismo	2	600.000	1.200.000	4	4.800.000
Personal de Spa 01	1	500.000	500.000	8	4.000.000
Personal de Spa 02	1	250.000	250.000	4	1.000.000
<b>Housekeeper</b>	1	800.000	800.000	8	6.400.000
Mucamas 01	1	300.000	300.000	8	2.400.000
Mucamas 02	1	300.000	300.000	4	1.200.000
Aseadores	1	300.000	300.000	8	2.400.000
Aseadores	1	300.000	300.000	4	1.200.000
Ayudantes	1	250.000	250.000	4	1.000.000
Encargado de mantención y bodega	1	500.000	500.000	8	4.000.000
<b>Sub-total Remuneraciones RR.HH.</b>	<b>32</b>	<b>13.755.000</b>	<b>15.655.000</b>		<b>120.860.000</b>

“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aysén.

<b>2.-Costos fijos Operadora y Administracion (valores anuales)</b>	
Desinfección y aseo areas comunes	2.294.387
Diarios	247.794
Internet y Telefonía	179.249
TV por cable	114.719
Patente con alcohol	98.945
Patente comercial	1.405.312
Seguro (incendio , responsabilidad civil)	8.102.055
Diesel para motor generador	42.288.620
Mantenimiento vehiculos	9.249.249
Viatico gerencial hotel	1.720.791
Alimentacion de empleados	15.142.957
Transporte local de empleados	11.504.714
Librería	2.007.589
Servicio tecnico computadores	2.409.107
Franqueo y encomiendas	3.097.423
Gastos y comisiones Banco	2.581.186
Servicios profesionales	8.603.953
Shuttle	5.735.968
Gas	528.000
Imprevistos y otros	10.324.743
<b>Total costos fijos y administrativos</b>	<b>127.636.760</b>

<b>3.-Costos fijos: Operadora (valores anuales)</b>				
<b>Material de oficina</b>				
<b>Item</b>	<b>Unidad</b>	<b>cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total anual en \$</b>
Papel carta (550 h)	Unidad	4	\$ 2.500	\$ 120.000
Lapiz pasta	Unidad	10	\$ 250	\$ 30.000
Cuaderno	Unidad	6	\$ 1.300	\$ 46.800
Caja de corchetes	Unidad	1	1500	\$ 18.000
Caja de clip	Unidad	1	1100	\$ 13.200
Perforadores	Unidad	1	4000	\$ 8.000
Cinta adhesiva	Unidad	10	550	\$ 33.000
Archivadores	Unidad	6	2300	\$ 82.800
Calculadoras	Unidad	2	7500	\$ 45.000
Corrector	Unidad	4	720	\$ 17.280
Destacadores	Unidad	4	490	\$ 11.760
Lapiz mina	Unidad	4	320	15.360
<b>Sub-total Materiales oficina</b>				<b>\$ 441.200</b>

7.5.- Cálculo costo promedio de capital ponderado y Valor residual inmobiliaria.

<b>Costo promedio de capital ponderado</b>		
$r_{wacc}$	Costo Promedio ponderado de capital	
$r_e$	Costo del capital propio y retorno del patrimonio.	15%
$E$	Nivel de patrimonio	40%
$D$	Nivel de deuda	60%
$r_d$	tasa de la deuda	4,45%
$t$	tasa de impuesto	17,00%
$r_{wacc}$		<b>8,22%</b>

<b>VP Valor presente al año 15 del valor residual</b>		
$A$	Flujo de caja neto de los últimos 5 periodos	496.077.904
$r_{wacc}$	costo promedio de capital	8,22%
$n$	periodos	-8
$VA$		<b>2.827.549.655</b>

**Anexo 08.-**

**8.1.- Flujo de Caja Operadora.-**

8.1.1-Flujo de caja puro de operadora.

<b>Flujo de Caja Proyecto Puro Operadora</b>							
<b>Escenario 01</b>							
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Ingresos</b>							
Ingreso tarifa all inclusive		692.782.475	800.058.791	890.876.276	1.032.302.885	1.063.271.971	
Tarifa promedio (US\$)		660	680	700	721	743	
Tarifa promedio (\$)		357.031	367.742	378.774	390.137	401.841	
Porcentaje de Ocupacion		33,00%	37,00%	40,00%	45,00%	45,00%	
Capacidad Lodge (Nº de habitaciones)		24	24	24	24	24	
<b>Total de Ingresos</b>		<b>692.782.475</b>	<b>800.058.791</b>	<b>890.876.276</b>	<b>1.032.302.885</b>	<b>1.063.271.971</b>	
<b>Egresos</b>							
<b>(Costos Variables)</b>							
(Costos Variables por habitación)		81.302.760	91.157.640	98.548.800	110.867.400	110.867.400	
(Promoción)		34.639.124	40.002.940	44.543.814	51.615.144	53.163.599	
(Costos por actividades)		91.451.052	102.536.028	110.849.760	124.705.980	124.705.980	
(Costos por Reposición)		6.927.825	16.001.176	17.817.526	20.646.058	21.265.439	
(Gasto financiero)							
<b>(Costos Fijos)</b>							
(Costos Fijos Lodge + arriendo)		517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	
(Depreciación)		35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	
<b>Total Egresos</b>		<b>767.095.116</b>	<b>802.472.139</b>	<b>824.534.255</b>	<b>860.608.938</b>	<b>862.776.774</b>	
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	-	74.312.642	2.413.348	66.342.021	171.693.947	200.495.198	
<b>Resultado Acumulado</b>	-	74.312.642	76.725.989	10.383.969	161.309.978	361.805.176	
<b>Impuesto Acumulado</b>	-	12.633.149	13.043.418	1.765.275	27.422.696	61.506.880	
(Impuesto Ley Austral -17%)		0	0	0	0	0	
<b>Utilidad despues de Impuesto</b>	-	<b>74.312.642</b>	<b>2.413.348</b>	<b>66.342.021</b>	<b>171.693.947</b>	<b>200.495.198</b>	
Depreciación		35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	
Valor residual							
Recuperacion de Capital de Trabajo							
(Amortizacion)							
<b>Inversion</b>							
<b>(Obras Fisicas)</b>							
(Terreno)							
(Materiales y Equipamiento)	246.741.349						
(Suministro Energético)							
(Manejo de Residuos)							
(Instalaciones de Captación y Potabilización Aguas)							
(Capital de Trabajo)	126.097.827						
(Promoción)	13.591.060						
(Renovación Vehículos, Muebles y Equipamiento)							
Prestamo							
<b>Flujo de Caja Neto</b>	-	<b>386.430.236</b>	<b>39.063.877</b>	<b>32.835.416</b>	<b>101.590.785</b>	<b>235.743.962</b>	

**“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aysén.**

Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
1.095.170.131	1.128.025.234	1.161.865.991	1.196.721.971	1.232.623.630	1.269.602.339	1.307.690.409	1.346.921.122	1.387.328.755	1.428.948.618
765	788	812	836	861	887	914	941	969	998
413.896	426.313	439.103	452.276	465.844	479.819	494.214	509.040	524.312	540.041
45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%
24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
<b>1.095.170.131</b>	<b>1.128.025.234</b>	<b>1.161.865.991</b>	<b>1.196.721.971</b>	<b>1.232.623.630</b>	<b>1.269.602.339</b>	<b>1.307.690.409</b>	<b>1.346.921.122</b>	<b>1.387.328.755</b>	<b>1.428.948.618</b>
110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400
54.758.507	56.401.262	58.093.300	59.836.099	61.631.182	63.480.117	65.384.520	67.346.056	69.366.438	71.447.431
124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980
21.903.403	22.560.505	23.237.320	23.934.439	24.652.473	25.392.047	26.153.808	26.938.422	27.746.575	28.578.972
517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592
35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764
<b>865.009.645</b>	<b>867.309.502</b>	<b>869.678.355</b>	<b>872.118.274</b>	<b>874.631.390</b>	<b>877.219.900</b>	<b>879.886.065</b>	<b>882.632.214</b>	<b>885.460.749</b>	<b>888.374.139</b>
230.160.486	260.715.732	292.187.636	324.603.697	357.992.240	392.382.440	427.804.345	464.288.907	501.868.007	540.574.479
591.965.661	852.681.394	1.144.869.030	1.469.472.727	1.827.464.968	2.219.847.407	2.647.651.752	3.111.940.660	3.613.808.666	4.154.383.145
100.634.162	144.955.837	194.627.735	249.810.364	310.669.044	377.374.059	450.100.798	529.029.912	614.347.473	706.245.135
0	0	0	0	0	0	0	0	85.317.561	91.897.661
<b>230.160.486</b>	<b>260.715.732</b>	<b>292.187.636</b>	<b>324.603.697</b>	<b>357.992.240</b>	<b>392.382.440</b>	<b>427.804.345</b>	<b>464.288.907</b>	<b>416.550.446</b>	<b>448.676.818</b>
35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764
									126.097.827
				166.418.485					
<b>265.409.260</b>	<b>295.964.496</b>	<b>327.436.400</b>	<b>359.852.462</b>	<b>226.822.520</b>	<b>427.631.204</b>	<b>463.053.109</b>	<b>499.537.671</b>	<b>451.799.210</b>	<b>610.023.409</b>

8.1.2.-Flujo de caja apalancado de operadora.

Flujo de Caja Proyecto Apalancado Operadora						
Escenario 02.						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingreso tarifa all inclusive		692.782.475	800.058.792	890.876.276	1.032.302.885	1.063.271.971
Tarifa promedio (US\$)		660	680	700	721	743
Tarifa promedio (\$)		357.031	367.742	378.774	390.137	401.841
Porcentaje de Ocupacion		33%	37%	40%	45,00%	45,00%
Capacidad Lodge (N° de habitaciones)		24	24	24	24	24
<b>Total de Ingresos</b>		<b>692.782.475</b>	<b>800.058.792</b>	<b>890.876.276</b>	<b>1.032.302.885</b>	<b>1.063.271.971</b>
<b>Egresos</b>						
<b>(Costos Variables)</b>						
(Costos Variables por habitación)		81.302.760	91.157.640	98.548.800	110.867.400	110.867.400
(Promoción)		34.639.124	40.002.940	44.543.814	51.615.144	53.163.599
(Costos por actividades)		91.451.052	102.536.028	110.849.760	124.705.980	124.705.980
(Costos por Reposición)		6.927.825	16.001.176	17.817.526	20.646.058	21.265.439
(Gasto Financiero)		10.317.687	9.819.405	9.298.949	8.755.332	8.187.525
<b>(Costos Fijos)</b>						
(Costos Fijos Lodge + arriendo)		517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592
(Depreciación)		35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764
<b>Total Egresos</b>		<b>777.412.804</b>	<b>812.291.544</b>	<b>833.833.204</b>	<b>869.364.270</b>	<b>870.964.299</b>
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		- 84.630.329	- 12.232.752	57.043.072	162.938.615	192.307.673
<b>Resultado Acumulado</b>		- 84.630.329	- 96.863.081	- 39.820.009	123.118.606	315.426.278
<b>Impuesto Acumulado</b>		- 14.387.156	- 16.466.724	- 6.769.402	20.930.163	53.622.467
(Impuesto Ley Austral -17%)		0	0	0	0	0
<b>Utilidad despues de Impuesto</b>		- 84.630.329	- 12.232.752	57.043.072	162.938.615	192.307.673
Depreciación		35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764
Valor residual						
Recuperacion de Capital de Trabajo						
(Amortizacion)		11.197.360	11.695.642	12.216.099	12.759.715	13.327.522
<b>Inversion</b>						
<b>(Obras Fisicas)</b>						
(Terreno)						
(Materiales y Equipamiento)	246.741.349					
(Suministro Energético)						
(Manejo de Residuos)						
(Instalaciones de Captación y Potabilización Aguas)						
(Capital de Trabajo)	126.097.827					
(Promoción)	13.591.060					
(Renovación Vehiculos, Muebles y Equipamiento)						
Prestamo	231.858.142					
<b>Flujo de Caja Neto</b>	- 154.572.095	- 60.578.925	11.320.369	80.075.738	185.427.664	214.228.914

**“OPORTUNIDAD de INVERSION INMOBILIARIA en el MERCADO DEL TURISMO en la PATAGONIA CHILENA”, Región de Aysén.**

Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
1.095.170.131	1.128.025.234	1.161.865.991	1.196.721.971	1.232.623.630	1.269.602.339	1.307.690.409	1.346.921.122	1.387.328.755	1.428.948.618
765	788	812	836	861	887	914	941	969	998
413.896	426.313	439.103	452.276	465.844	479.819	494.214	509.040	524.312	540.041
45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%
24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
<b>1.096.170.131</b>	<b>1.128.026.234</b>	<b>1.161.866.991</b>	<b>1.196.721.971</b>	<b>1.232.623.630</b>	<b>1.269.602.339</b>	<b>1.307.690.409</b>	<b>1.346.921.122</b>	<b>1.387.328.755</b>	<b>1.428.948.618</b>
110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400	110.867.400
54.758.507	56.401.262	58.093.300	59.836.099	61.631.182	63.480.117	65.384.520	67.346.056	69.366.438	71.447.431
124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980	124.705.980
21.903.403	22.560.505	23.237.320	23.934.439	24.652.473	25.392.047	26.153.808	26.938.422	27.746.575	28.578.972
7.594.450	6.974.984	6.327.951	5.652.125	4.946.225	4.208.912	3.438.789	2.634.396	1.794.207	916.630
517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592	517.525.592
35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764
<b>872.604.096</b>	<b>874.284.486</b>	<b>876.006.306</b>	<b>877.770.399</b>	<b>879.577.616</b>	<b>881.428.812</b>	<b>883.324.854</b>	<b>885.266.610</b>	<b>887.264.966</b>	<b>889.290.769</b>
222.566.035	253.740.748	285.859.685	318.951.572	353.046.015	388.173.527	424.365.555	461.654.511	500.073.800	539.657.849
537.992.313	791.733.062	1.077.592.747	1.396.544.320	1.749.590.335	2.137.763.862	2.562.129.418	3.023.783.929	3.523.857.729	4.063.515.578
91.458.693	134.594.621	183.190.767	237.412.534	297.430.357	363.419.857	435.562.001	514.043.268	599.055.814	690.797.648
0	0	0	0	0	0	0	0	85.012.546	91.741.834
<b>222.666.036</b>	<b>253.740.748</b>	<b>285.859.686</b>	<b>318.951.572</b>	<b>353.046.016</b>	<b>388.173.527</b>	<b>424.365.556</b>	<b>461.654.511</b>	<b>415.061.254</b>	<b>447.916.016</b>
35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764	35.248.764
13.920.597	14.540.064	15.187.096	15.862.922	16.568.822	17.306.135	18.076.258	18.880.651	19.720.840	126.097.827
									20.598.418
				97.593.485					
<b>243.894.202</b>	<b>274.449.449</b>	<b>306.921.363</b>	<b>338.337.414</b>	<b>371.726.967</b>	<b>406.116.167</b>	<b>441.538.062</b>	<b>478.022.624</b>	<b>430.589.178</b>	<b>462.666.361</b>

## 8.2.-Flujo de inmobiliaria.

### 8.2.1.-Flujo de Caja Puro.-

<b>Flujo de Caja Proyecto Puro Inmobiliaria</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>						
Ingreso tarifa all inclusive		254.996.571	262.646.469	270.525.863	278.641.639	287.000.888
Tarifa promedio (US\$)					0	0
Arriendo mes (\$)		21.249.714	21.887.206	22.543.822	23.220.137	23.916.741
Ocupación		100%	100%	100%	100%	100%
Meses		12	12	12	12	12
<b>Total de Ingresos</b>		<b>254.996.571</b>	<b>262.646.469</b>	<b>270.525.863</b>	<b>278.641.639</b>	<b>287.000.888</b>
<b>Egresos</b>						
<b>(Costos Variables)</b>						
(Costos Variables por habitación)						
(Promoción)						
(Costos por actividades)						
(Costos por Reposición)						
<b>(Costos Fijos)</b>						
(Mantencion lodge )		10.332.249	10.332.249	10.332.249	10.332.249	10.332.249
(Porcentaje corredora y administracion)		5.099.931	5.252.929	5.410.517	5.572.833	5.740.018
(Depreciación)		39.499.500	39.499.500	39.499.500	39.499.500	39.499.500
<b>Total Egresos</b>		<b>54.931.681</b>	<b>55.084.679</b>	<b>55.242.266</b>	<b>55.404.582</b>	<b>55.571.767</b>
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		<b>200.064.891</b>	<b>207.561.790</b>	<b>215.283.596</b>	<b>223.237.057</b>	<b>231.429.121</b>
<b>Resultado Acumulado</b>		<b>200.064.891</b>	<b>407.626.681</b>	<b>622.910.277</b>	<b>846.147.334</b>	<b>1.077.576.455</b>
<b>Impuesto Acumulado</b>		<b>34.011.031</b>	<b>69.296.536</b>	<b>105.894.747</b>	<b>143.845.047</b>	<b>183.187.997</b>
(Impuesto Ley Austral -17%)		0	0	0	0	0
<b>Utilidad despues de impuesto</b>		<b>200.064.891</b>	<b>207.561.790</b>	<b>215.283.596</b>	<b>223.237.057</b>	<b>231.429.121</b>
Depreciación		39.499.500	39.499.500	39.499.500	39.499.500	39.499.500
Valor residual						
Recuperacion de Capital de Trabajo						
<b>Inversion</b>						
(Proyecto y especilidades)	105.558.671					
(Certificados y permisos)	30.159.620					
(Costos legales)	15.079.810					
(Obras Fisicas)	1.507.981.021					
(Terreno)	20.272.725					
(Materiales y Equipamiento)						
(Suministro Energético)	17.556.932					
(Manejo de Residuos)	8.442.560					
(Instalaciones de Captación y Potabilización Agua)	10.025.100					
(Capital de Trabajo)						
(Promoción)						
(Renovación Vehiculos, Muebles y Equipamiento)						
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>- 1.715.076.440</b>	<b>239.564.391</b>	<b>247.061.290</b>	<b>254.783.096</b>	<b>262.736.557</b>	<b>270.928.621</b>





8.2.2.-Flujo de Caja Apalancado

Flujo de Caja Proyecto Apalancado Inmobiliaria		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>							
Ingreso tarifa all inclusive			254.996.571	262.646.469	270.525.863	278.641.639	287.000.888
Tarifa promedio (US\$)						0	0
Arriendo mes (\$)			21.249.714	21.887.206	22.543.822	23.220.137	23.916.741
Ocupación			100%	100%	100%	100%	100%
Meses			12	12	12	12	12
<b>Total de Ingresos</b>			<b>254.996.571</b>	<b>262.646.469</b>	<b>270.525.863</b>	<b>278.641.639</b>	<b>287.000.888</b>
<b>Egresos</b>							
(Costos Variables)							
(Costos Variables por habitación)							
(Promoción)							
(Costos por actividades)							
(Costos por Reposición)							
(Gasto Financiero)			45.792.638	43.581.128	41.271.206	38.858.492	36.338.412
(Costos Fijos)							
(Mantencion lodge )			10.332.249	10.332.249	10.332.249	10.332.249	10.332.249
(Porcentaje corredora y administracion)			5.099.931	5.252.929	5.410.517	5.572.833	5.740.018
(Depreciación)			39.499.500	39.499.500	39.499.500	39.499.500	39.499.500
<b>Total Egresos</b>			<b>100.724.319</b>	<b>98.665.807</b>	<b>96.513.472</b>	<b>94.263.074</b>	<b>91.910.179</b>
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>			<b>154.272.252</b>	<b>163.980.662</b>	<b>174.012.391</b>	<b>184.378.565</b>	<b>195.090.709</b>
<b>Resultado Acumulado</b>			<b>154.272.252</b>	<b>318.252.914</b>	<b>492.265.305</b>	<b>676.643.870</b>	<b>871.734.579</b>
<b>Impuesto Acumulado</b>			<b>26.226.283</b>	<b>54.102.995</b>	<b>83.685.102</b>	<b>115.029.458</b>	<b>148.194.878</b>
(Impuesto Ley Austral -17%)			0	0	0	0	0
<b>Utilidad despues de Impuesto</b>			<b>154.272.252</b>	<b>163.980.662</b>	<b>174.012.391</b>	<b>184.378.565</b>	<b>195.090.709</b>
Depreciación			39.499.500	39.499.500	39.499.500	39.499.500	39.499.500
Valor residual							
Recuperacion de Capital de Trabajo (Amortizacion)			49.696.859	51908369,72	54218292,17	56631006,17	59151085,95
<b>Inversion</b>							
(Proyecto y especilidades)	105.558.904						
(Certificados y permisos)	30.159.687						
(Costos legales)	15.079.843						
(Obras Físicas)	1.507.984.339						
(Terreno)	20.272.725						
(Materiales y Equipamiento)							
(Suministro Energético)	17.556.932						
(Manejo de Residuos)	8.442.560						
(Instalaciones de Captación y Potabilización Aguas)	10.025.100						
(Capital de Trabajo)							
(Promoción)							
(Renovación Vehículos, Muebles y Equipamiento)							
Prestamo	1.029.048.054						
<b>Flujo de Caja Neto</b>	-	<b>686.032.036</b>	<b>144.074.893</b>	<b>151.571.792</b>	<b>159.293.598</b>	<b>167.247.059</b>	<b>175.439.123</b>

