



**UNIVERSIDAD DE CHILE**

**Facultad de Economía y Negocios  
Escuela de Negocios**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN LODGE ÉTNICO MAPUCHE,**

**REGIÓN DE LA ARAUCANÍA**

**Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración**

**Profesor Guía:**

NICOLE PINAUD VERDE-RAMO

**Alumnas:**

LORENA AMPARO SEPÚLVEDA FRANCO

MARÍA JOSÉ TRONCOSO SANTAMARÍA

Santiago, Chile

2007

## PRÓLOGO

Este trabajo está compuesto por dos partes principales identificadas a través de los nombres de “Investigación y Estudio de una Oportunidad de Negocio: Lodge Étnico Mapuche, Región de la Araucanía” y “Plan de Negocio para un Lodge Étnico Mapuche, Región de la Araucanía”.

En la primera parte se presenta una investigación de la Industria del Turismo tanto a nivel mundial como nacional, señalando sus principales productos, servicios, efectos y conceptos de interés, así como también contiene el planteamiento y comprobación de hipótesis, las cuales fundamentan la existencia de una oportunidad de negocio viable en la Industria del Turismo chileno, específicamente en la Región de la Araucanía.

En la segunda parte se presenta el Plan de Negocio para la concretización de la oportunidad de negocio encontrada, a través de un Lodge Étnico en la Región de la Araucanía, en donde se describe el proyecto mencionado y además se busca establecer las bases necesarias para la implementación de este proyecto eco-etnoturístico con la comunidad mapuche en la Novena Región de Chile.

## ÍNDICE

### Primera Parte:

#### Investigación Y Estudio De Una Oportunidad De Negocio: Lodge Étnico Mapuche, Región De La Araucanía

I.	Evolución histórica del turismo.....	7
II.	Servicios turísticos.....	
	.....	12
III.	Tipología de productos turísticos.....	13
IV.	Información turística.....	16
V.	Participantes de la industria.....	
	17	
VI.	Efectos del turismo.....	
	19	
VII.	Planteamiento y comprobación de hipótesis.....	23
	1 El turismo es una industria atractiva y con potencial de crecimiento a nivel mundial.....	23
	2 El mercado del turismo eco-etnoturismo tiene potencial de desarrollo a nivel mundial.....	30
	3 El turismo en Chile es una industria atractiva y con potencial de crecimiento.....	32
	4 Existe la posibilidad de realizar eco-etnoturismo en Chile.....	
	40	
VIII.	Análisis de una oportunidad de negocio en el desarrollo del eco-etnoturismo en Chile.....	51

### Segunda Parte:

#### Plan de Negocios Para un Lodge Étnico Mapuche

I.	Introducción.....	57
1.1	Objetivo.....	57
1.2	Resumen Ejecutivo.....	58
II.	Análisis de la Industria y Mercado.....	59
2.1	La Industria del turismo y del eco-etnoturismo.....	59
2.2	Situación actual del eco-etnoturismo en Chile.....	60
2.3	Análisis competitivo de la región de la Araucanía.....	61
2.4	El Mercado del eco-etnoturismo, Mercado Objetivo y Perfil del usuario.....	62
III.	El Negocio, Productos y Servicios.....	63
1	Descripción de la Empresa.....	63
2	Misión.....	63
3	Visión.....	63
4	Lineamientos del proyecto.....	63
5	Valor agregado.....	65
IV.	Plan de Operaciones.....	66
1	Objetivo y Estrategia operacional.....	66
2	Lineamientos ecológicos básicos de operación.....	66
3	Instalaciones y construcciones.....	67
4	El Lodge.....	67
1	Área de Recepción.....	68
2	Área de Alojamiento.....	68
3	Área Gastronómica.....	68
4	Área de Trueque/ Venta.....	69
5	Área Recreativa.....	69
5	Transporte.....	70
6	Servicio de lavandería.....	70
7	Mantenición.....	71

8	Seguridad.....	71
9	Diagrama del Lodge.....	72
10	Ubicación física del Lodge.....	73
11	Factor humano.....	74
12	Ciclo de operaciones.....	75
13	Políticas de crédito y cobranza.....	76
14	Adquisición de insumos y materiales.....	77
V.	Plan de Marketing.....	78
5.1	Modelo de Ingresos.....	78
5.2	Objetivos de Marketing.....	78
5.3	Estrategias del Negocio.....	79
5.4	Identidad corporativa y política de posicionamiento.....	
	80	
5.5	Marketing Mix.....	
	81	
VI.	Plan Financiero.....	
	85	
1	Proyección de Ventas.....	85
2	Proyección de Costos.....	87
3	Inversiones.....	88
4	Capital de Trabajo.....	89
5	Estado de Resultados y Flujo de Caja Libre.....	
	89	
6	Análisis Económico.....	90
7	Flujo de Caja de Efectivo.....	93
8	Balance y Utilidades Retenidas.....	95
9	Análisis de Sensibilidad.....	95
10	Análisis de Riesgos.....	
	98	
VII.	Equipo Gestor.....	99
VIII.	Anexos	
	Anexo 1: Conceptos importantes.....	101
	Anexo 2: Organizaciones internacionales relacionadas con el turismo.....	103
	Anexo 3: Evolución de llegadas de turistas internacionales por región a nivel mundial.....	104

Anexo 4: Ingresos por turismo internacional por región.....	105
Anexo 5: Países por llegadas de turistas internacionales.....	106
Anexo 6: Resultados por región.....	107
Anexo 7: Ranking de países por gastos en turismo internacional.....	114
Anexo 8: Llegadas de turistas internacionales por regiones.....	115
Anexo 9: Ventajas del Eco-etnoturismo.....	115
Anexo 10: Recomendaciones para el desarrollo del eco-etnoturismo en Chile.....	116
Anexo 11: Atractivos turísticos de Chile.....	118
Anexo 12: Proyectos en Chile.....	119
Anexo 13: La población mapuche.....	120
Anexo 14: Cálculo del tamaño de mercado y mercado objetivo.....	121
Anexo 15: Precios de la competencia.....	121
Anexo 16: Marketing integral propuesto por SERNATUR.....	122
Anexo 17: Estimación de la demanda.....	123
Anexo 18: Detalle de costos.....	125
Anexo 19: Inversión, depreciación y amortización.....	127
Anexo 20: Cálculo del Capital de Trabajo.....	128
Bibliografía.....	129

**Primera Parte:**  
**Investigación y Estudio de una Oportunidad de Negocio:**  
**Lodge Étnico Mapuche, Región De La Araucanía**

## **I. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO**

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX como desplazamientos cuya finalidad principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos desplazamientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

### **Edad Antigua**

En la Grecia Clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a las Olimpiadas (que tenían lugar cada 4 años en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (como las de las termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa. Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Pax romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

### **Edad Media**

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del Santo). Fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, y todo tipo de servicios para los caminantes. En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a la Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.



## **Edad Moderna**

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1.500 peregrinos a causa de una peste.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de Hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacios, por lo que se crearon estas construcciones.

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

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

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

## **Edad Contemporánea**

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

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

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las playas frías (como por ejemplo Costa Azul y El Canal de la Mancha).

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

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

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

Por otro lado, Cesar Ritz, considerado el padre de la hostelería moderna, mejoró todos los servicios de hotel, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones y revolucionó la administración. Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, lo que le confirió el título de "mago".

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se estima que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir mayor importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

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

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

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del

nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

La recuperación elevó el nivel de vida de los sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (como son la jubilación, desempleo e invalidez), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

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

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

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

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

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

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo período de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costos y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

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

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud, entre otras) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio y la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los Regímenes Comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la Unificación Alemana y la Guerra Yugoslava, que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

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

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

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

## II. LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

El sector turístico ofrece a través de empresas y diversas organizaciones públicas y privadas, productos (servicios + derechos de uso) que consisten en:

- **Servicio de alojamiento**, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de restauración**, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de intermediación** en la prestación de cualquier servicio turístico susceptible de ser demandado por los usuarios de servicios turísticos.
- **Servicio de información**, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de acogida** de eventos congresuales, convenciones o similares.

Los servicios turísticos como tales tienen características particulares:

- No son tangibles
- No se pueden almacenar ni acumular
- No se pueden probar ni devolver
- Al contratarlos se adquiere un derecho.
- Implican un contacto estrecho con el cliente.

## III. TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

**Turismo de masas:** También llamado de sol y playa. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

**Turismo cultural:** Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional. Dentro de éste se establecen distintas clasificaciones como:

- **Urbano:** Desarrollado en ciudades, principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- **Monumental:** Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes. Busca educar y culturizar a las personas, sobre lugares históricos y que son considerados patrimonios de la humanidad.
- **De compras:** Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, entre otros.
- **Étnico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico. Busca la convivencia con una familia o individuos autóctonos sin que éstos modifiquen lo que hacen a diario, conservando su pueblo, su gente, sus costumbres y sus tradiciones. De esta manera los visitantes pueden ver y palpar las raíces del pueblo originario y de su naturaleza pura.
- **Literario:** Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Enológico:** Vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- **Itinerante:** Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

**Turismo Natural:** Implica evitar cualquier impacto ambiental que provoque desequilibrio en los procesos naturales de los ecosistemas que se deseen observar. Se clasifica en:

- **Parques temáticos:** Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.
- **Ecoturismo:** Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva. Se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.
- **Rural:** El desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **Ornitológico:** Es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

**Eco – etnoturismo:** Es una actividad turística realizada en los espacios y con recursos naturales y culturales de los pueblos indígenas, realizada a partir de una cierta ventaja eco - etnoturística posible de explotar comercialmente por familias, grupos, organizaciones y comunidades indígenas.

**Turismo de Intereses Especiales (TIE):** Relacionado con la demanda de segmentos de mercado especiales, que exigen productos amigables con el medio ambiente, “con sujetos críticos, interesados en la naturaleza, en la diversidad cultural, que demanda el consumo de más naturaleza, más biodiversidad” (Martínez, L., 1999:28), y mejor calidad de los servicios.

**Turismo activo:** Implica la participación activa del visitante. Dentro de su clasificación se encuentra. Dentro de éste se puede encontrar:

- **Ictioturismo:** Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Deportivo:** La principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos que son el deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** Implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, entre otras).
- **Religioso:** Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los tres núcleos de mayor importancia son Jerusalén, Roma y Santiago de Compostela.
- **Espiritual:** Su motivación es el recogimiento y la meditación (como por ejemplo Monasterios y cursos de filosofía oriental).
- **Termal o de salud:** Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas y tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **Médico:** Esta orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.
- **Turismo Social:** Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

**Turismo de negocios:** El motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Puede ser de las siguientes maneras:

- **Negocios:** Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser



de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a Internet.

- **Reuniones y Congresos:** Muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.
- **Convenciones:** Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, entre otras.
- **Incentivo:** Vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

#### **IV. INFORMACIÓN TURÍSTICA**

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videotex, entre otros. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes, por regla general, de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional otorgándoles gratuitamente información.

Incluye información sobre temas tales como: recursos y actividades culturales, orientación sobre actividades turísticas y orientación sobre oferta turística.

Por otra parte, una Oficina de Información Turística (OIT) tiene como objetivos la facilitación de material publicitario o informativo, la elaboración de estadísticas, la participación en la comercialización de empresas del rubro, mejorar la calidad del destino turístico, entre otros.

## **V. PARTICIPANTES DE LA INDUSTRIA**

El viajero interactúa con diversas entidades en forma directa o indirecta a lo largo del proceso que experimenta. Estas entidades o empresas pueden ser productoras o distribuidoras de bienes y servicios. Dentro de las productoras es posible encontrar por ejemplo a empresas de hostelería y restauración y dentro de las distribuidoras es posible encontrar por ejemplo a agencias de viajes mayoristas.

A continuación se presenta una descripción de estas principales empresas:

### **Hostelería**

Son empresas proveedoras de los servicios de alojamiento. Estas empresas se dedican de manera profesional y habitual, mediante una contraprestación económica, a ofrecer servicio de hospedaje de forma temporal con o sin pensión alimenticia.

### **Restauración**

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precios, comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

### **Compañías de transportes**

Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- **Transporte aéreo** (líneas regulares o charter)
- **Transporte terrestre** (autocar, tren, automóvil o alquiler de automóviles)

- **Transporte marítimo** (línea regular y cruceros)

### **Agencias de viajes (AA.VV)**

Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística. Las agencias se clasifican en 3 grupos:

- **Mayoristas:** Proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.
- **Minoristas:** Comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** Son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

Las AA.VV también se pueden clasificar en emisoras y receptoras.

- **Emisoras:** Las que envían viajeros a otros lugares.
- **Receptoras:** Las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
- **Emisoras-receptoras:** Realizan ambas funciones.

### **Otras empresas relacionadas**

Existe una gran variedad de empresas relacionadas directa o indirectamente con el turismo como las de ocio (cines, discotecas, espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, casas de cambio, entre otras.

## VI. EFECTOS DEL TURISMO

El fenómeno turístico mueve millones de personas en el mundo y tiene repercusiones de muy diversa índole. A continuación describiremos los efectos económicos, culturales y sociopolíticos más importantes que tiene el turismo a nivel global.

### Efectos económicos

Según la OMT el volumen del sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios y el 30% de la exportación de servicios. Estos flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras (aunque especialmente en estas últimas). Las repercusiones económicas del turismo se pueden clasificar en las siguientes:

- **Dependencia de la situación económica general:** La demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados. Cuando la economía crece, también normalmente crece el dinero disponible de la población. Y una parte importante de este dinero disponible por la población se gasta en turismo, particularmente en las economías en desarrollo. Una retracción económica normalmente reduce el gasto turístico.
- **Correlación positiva con el PIB:** En general el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue claramente las tendencias de crecimiento económico medidas por el PIB. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4%, el crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor y los años en los que el PIB decrece, el turismo crece incluso menos. En el período 1975-2000 el turismo se incrementó en una media de un 4,6% anual.
- **Empleo:** El turismo requiere considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un

10% de la población activa del mundo, no sólo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta.

- **Producción:** El turismo supone en los países eminentemente turísticos un peso específico elevado en su PIB.
- **Presión inflacionista:** Al incrementarse los precios en la temporada alta en los núcleos receptores, automáticamente afecta a toda la población de la zona. Hay una oferta monetaria excesiva, por lo que la demanda está dispuesta a pagar más por los alquileres, salarios, entre otros.
- **Distribución de la renta:** El turismo tiene un efecto multiplicador y equilibrador, puesto que al generar empleo disminuye en cierta medida las diferencias económicas entre la población.
- **Tasa de cambio:** El valor internacional del mercado de divisas tiene una incidencia directa sobre el turismo, pues una bajada o subida de las diferentes divisas repercute positiva o negativamente en el número de turistas en las distintas zonas. Por otra parte, cuantos más turistas entran más sube la moneda local del país repercutiendo de esta manera en el mercado de divisas.
- **Fiscales:** Se animan a construir macro-complejos turísticos de los cuales el Estado cobrará impuestos de estas millonarias inversiones inmobiliarias.
- **Balanza de pagos:** Los países receptores exportan turismo porque, aunque en realidad lo reciben, se trata de un producto de exportación sólo consumido en el lugar de producción. Los ingresos por turismo aumentan en relación a los pagos, por lo tanto la balanza se ve beneficiada. Además tiene un efecto positivo en las exportaciones de otros bienes.
- **Inversiones públicas:** El desarrollo de las zonas turísticas crea inversiones por parte de las Administraciones Públicas en infraestructuras (aeropuertos y carreteras) para adecuar la oferta turística a la demanda. El efecto es que se beneficia la población en general de dichas infraestructuras.

## Efectos culturales

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (ya sean gastronómicos, lingüísticos o estéticos). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo la artesanía de los Massai en Kenya cambió sus colores tradicionales adaptándose al gusto del turista). Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

- **Alteración de las estructuras sociales:** En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los forasteros. Esto se refleja en la estructura laboral local en una expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.
- **Aculturación:** El modelo de aculturación puede aplicarse al contacto entre turistas y anfitriones. Este modelo explica que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción, el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes. El turista a menudo desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del turista se reflejarán en sus expectativas y en su conducta en la zona turística.
- **Mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades:** Lo que implica mayor tolerancia y respeto hacia otras costumbres, lo que evitaría fenómenos racistas y xenófobos.
- **Estrecha los lazos de entendimiento entre Estados:** El turismo favorece la paz y el entendimiento plasmado en la firma de convenios de amistad entre países que mantienen relaciones basadas en sus flujos turísticos.

- **Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros:** No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender la lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas. Esto es muy positivo siempre y cuando no se rebasen los límites entrando ya en las invasiones lingüísticas. La adquisición de una segunda lengua de cara a la industria turística suele tener por resultado una mayor movilidad económica.

### **Efectos sociopolíticos**

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, entre otras.

El desarrollo del turismo en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos. Destacan los siguientes efectos:

- **Control en materia de legislación:** Se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad y fiscalidad.
- **Control sanitario:** Se controlan las vacunas que se precisan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de país de riesgo.
- **Control y protección del medio ambiente:** Las Administraciones Públicas suelen desarrollar políticas de sostenibilidad que velen por una planificación ordenada que lleve a una protección continua del medio, porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro.

También hay otro tipo de efectos sociopolíticos no relacionados exclusivamente con el control de las administraciones públicas, dentro de los cuales destacan: los efectos tecnológicos, ya que las sociedades receptoras se benefician en general de los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes; los efectos sociales, ya que la llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas; y los efectos medioambientales, debido a que muchas veces el desarrollo turístico puede traer fuertes impactos en el medioambiente.

Como conclusión de los impactos que tiene el turismo a nivel global, hemos concluido que los fenómenos más relevantes para nuestro estudio en cuestión son los efectos culturales y sociales.

## **VII. PLANTEAMIENTO Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

A continuación se plantean y comprueban cuatro hipótesis con el fin de detectar una oportunidad de negocio en la Industria del Turismo chileno para desarrollar una alternativa eco-etnoturística.

### **1 Hipótesis 1**

#### **EL TURISMO ES UNA INDUSTRIA ATRACTIVA Y CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO A NIVEL MUNDIAL**

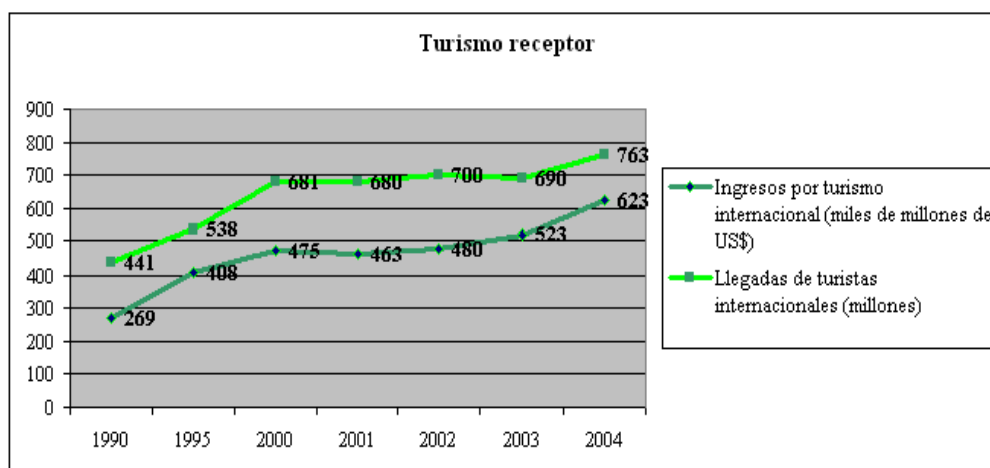
Para poder comprobar esta hipótesis nos enfocaremos básicamente en los siguientes conceptos: las tasas de crecimiento del mercado del turismo tanto en llegadas de turistas internacionales como en los ingresos que éstos generan a nivel mundial. Conoceremos también los motivos de viajes, la vía de transporte, se hará una separación por regiones, se darán a conocer los destinos más visitados, los países en los cuales se producen los mayores gastos por turismo a nivel mundial, las perspectivas a largo plazo y las tendencias de mercado.

#### **Panorama del turismo internacional**



Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron una cota sin precedentes al llegar a los 763 millones en el 2004. En términos relativos, el crecimiento en el 2004 es de casi un 11%, el mayor y el único porcentaje de dos cifras registrado desde 1980, cuando se empezaron a recopilar datos minuciosamente. Este volumen equivale al de un nuevo destino de un tamaño prácticamente como el de Francia, el principal destino turístico mundial en términos de llegadas de turistas internacionales. El crecimiento fue un denominador común de todas las regiones, pero se apreció con especial espectacularidad en Asia y el Pacífico (28%) y en Oriente Medio (18%). También las Américas mostraron un crecimiento de dos dígitos (11%). Por su parte, África (8%) y Europa (5%) estuvieron por debajo de la media mundial, pero ya habían tenido resultados positivos el año anterior y, aun así, mejoraron sustancialmente sus resultados previos.

Gráfico 1: Evolución de Llegadas e Ingresos por Turismo Receptor Internacional

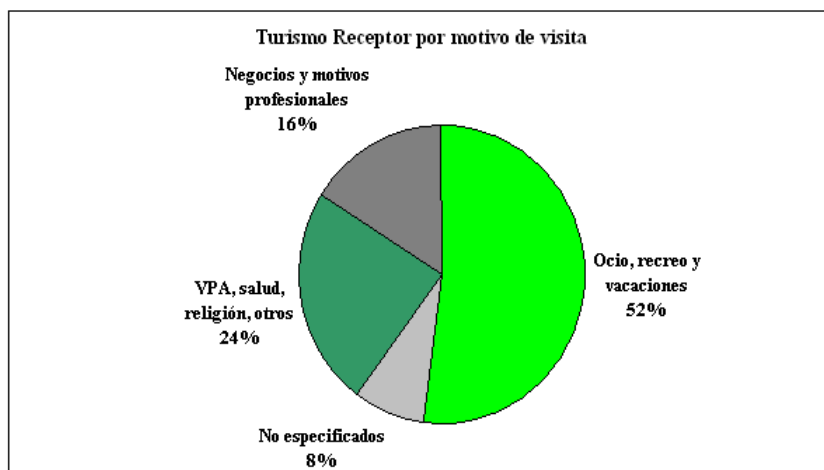


Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

### Llegadas de turistas internacionales

En el 2004, la mayoría de las llegadas de turistas internacionales correspondieron a viajes por motivo de ocio, recreo y vacaciones (52%), con un total de 395 millones de visitas. Los viajes de negocios representaron alrededor del 16% del total (120 millones) y otro 24% correspondió a viajes con fines diversos, como el de visitar a parientes y amigos, los objetivos religiosos o las peregrinaciones, los tratamientos de salud, etc. (185 millones). En el 8% de llegadas restante no se ha especificado el motivo de la visita.

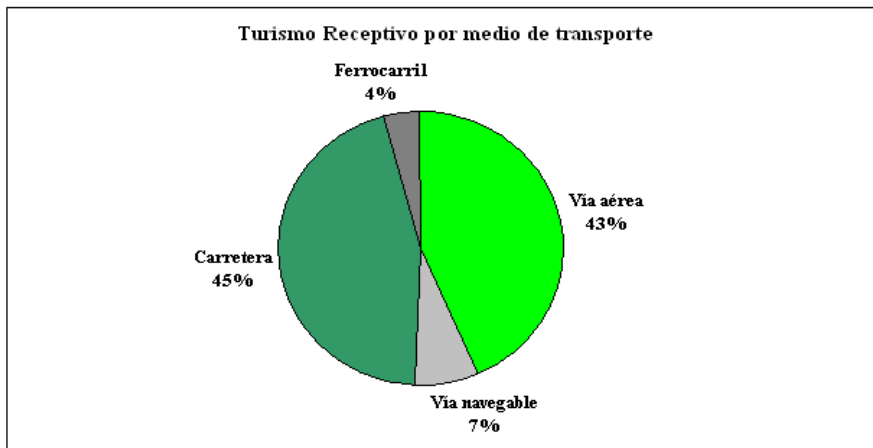
Gráfico 2: Turismo Receptor por motivo de visita, Año 2005



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

En el 2004, aproximadamente la mitad de los turistas internacionales llegaron por carretera (45%) o tren (4%) a su destino. El transporte aéreo supuso el 43% de las llegadas y el transporte marítimo un 7%. Después de tres años rezagándose, el transporte aéreo creció un 15% en 2004, mientras el transporte marítimo subía un 9% y el terrestre un 7%.

Gráfico 3: Turismo Receptor por medio de transporte, Año 2005



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

### **Ingresos por turismo Internacional**

Los ingresos por turismo internacional aumentaron en el 2004 a un ritmo ligeramente inferior al de las llegadas de turistas internacionales. En moneda local, a precios constantes (es decir, neutralizando el efecto de las variaciones del tipo de cambio y de porcentaje de inflación), los ingresos por turismo internacional crecieron un 9%, después de haber disminuido en los tres años anteriores. En cifras absolutas, los ingresos mundiales derivados del turismo internacional alcanzaron en el 2004 una nueva cota histórica por valor de 623.000 millones de dólares americanos, incrementándose en casi 100.000 millones, aunque esta cifra se reduce con la depreciación ampliamente generalizada del dólar en el 2004, que hizo que los ingresos obtenidos en divisas como el euro, el dólar canadiense, el yen japonés o el dólar australiano se tradujeran en importes en dólares de mayor cuantía. Europa obtuvo algo más de la mitad de los ingresos mundiales un 52%, las Américas un 21%, Asia y el Pacífico un 20% y África y Oriente Medio alrededor del 3% en cada caso.

Todas las regiones registraron resultados positivos, que oscilaron entre el 25% de Asia y el Pacífico y el 3% de Europa (valores en moneda local a precios constantes, ya que en dólares de los Estados

Unidos los ingresos aumentaron, evidentemente, mucho más, como resultado de la considerable apreciación del euro).

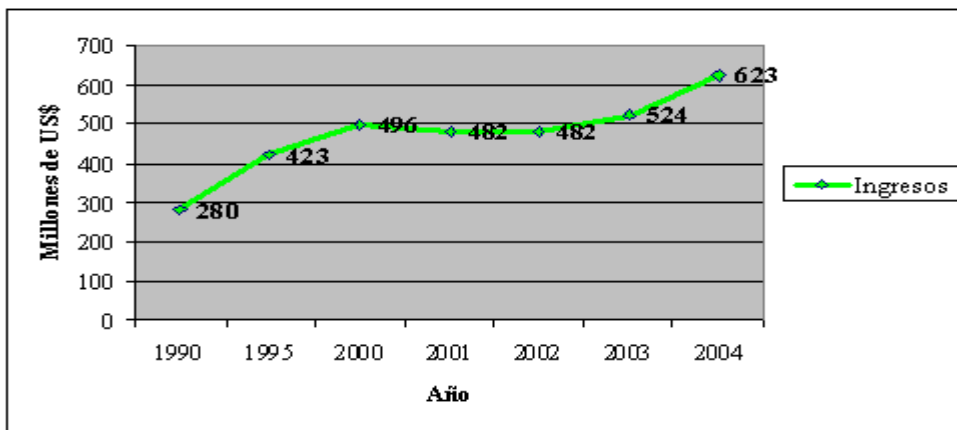
Tanto las Américas como Europa han registrado resultados positivos después de tres años de decrecimiento. Los ingresos por turismo internacional aumentaron en un 11% en las Américas debido, en particular, a la recuperación de los destinos norteamericanos (13%).

Los resultados fueron positivos en América del Norte por primera vez desde el 2001, ya que, la totalidad de los destinos lograron recuperarse de los contratiempos de años anteriores, en particular los Estados Unidos, donde los ingresos crecieron de forma notable, en un 16%, hasta alcanzar un total de casi 75.000 millones de dólares, equivalentes al 12% de los ingresos por turismo a escala mundial. Europa registró un crecimiento del 3%, ya que todas las subregiones se recuperaron de los resultados negativos de 2003, aunque esa recuperación fue aún comparativamente débil en el caso de la Europa Occidental (1,7%) y de la Europa meridional y mediterránea (2,3%). Los ingresos por turismo internacional obtuvieron un crecimiento excepcional del 25% en Asia y el Pacífico, después de una pérdida del 10% en el 2003. La subregión con un crecimiento más rápido fue el noreste asiático (30%). El crecimiento fue también especialmente destacado en Oriente Medio (22%). África anunció un crecimiento más modesto (5%), limitado a causa de los resultados del África subsahariana (3%), después de haber arrojado los mejores resultados en los tres últimos años.

Para los países de destino, los ingresos por turismo internacional se contabilizan como exportaciones y cubren todas las transacciones relacionadas con el consumo realizado por los visitantes internacionales, por ejemplo en cuanto a alojamiento, comida y bebida, combustible, transporte dentro del país, ocio, compras, entre otros. Esta cifra incluye las transacciones generadas tanto por los visitantes que pernoctan como por los visitantes de un día, que pueden ser numerosos, especialmente en el caso de países vecinos donde muchos visitantes cruzan la frontera para adquirir bienes y servicios. No incluye, sin embargo, los ingresos derivados del transporte internacional de pasajeros contratados con empresas situadas fuera del país de residencia de los viajeros, que se registran en la categoría separada de ingresos por transporte internacional.

En los últimos años, los ingresos por transporte internacional en el mundo se calculan en alrededor del 17% de los ingresos totales por turismo y tarifas, lo cual equivaldría en el 2004 a aproximadamente 127.000 millones de dólares de los Estados Unidos, con lo que el valor total de las exportaciones de turismo internacional, incluidas las tarifas de transporte, asciende a 750.000 millones de dólares de los Estados Unidos.

**Gráfico 4: Evolución de Ingresos por Turismo Internacional (miles de millones de US\$)**



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

### Principales destinos turísticos mundiales

En el 2004, los diez principales destinos turísticos en términos de llegadas sumaron en conjunto 363 millones de llegadas de turistas internacionales, cifra que supone casi la mitad de los 763 millones de llegadas a escala mundial. Es semejante la clasificación por ingresos percibidos, en la cual los diez primeros países representan más de la mitad de los ingresos generales por turismo (321.000 millones de dólares americanos.). Como los ingresos por llegada pueden presentar variaciones considerables con respecto al promedio mundial de 820 dólares, al clasificar los principales destinos turísticos es aconsejable tener en cuenta tanto los ingresos como las llegadas.

Para conocer los resultados específicos por región, ver Anexo 6.

### Los primero países por gasto en turismo internacional

En el 2004, Alemania mantuvo la primera posición en la clasificación de los diez primeros países por gasto turístico, superando en el 2003 a los Estados Unidos. Consiguientemente, a pesar de la recuperación del gasto por turismo de los Estados Unidos (14%) después de tres años negativos, los Estados Unidos mantienen el segundo puesto. Por otra parte, como reflejo de la disminución del

gasto en dólares de los residentes de Alemania en turismo internacional, expresado en dólares de los Estados Unidos, el gasto turístico creció casi un 10%. Del mismo modo, otros mercados emisores europeos y Canadá registraron crecimientos aparentemente sustanciales en cuanto a gasto por turismo internacional expresado en dólares.

### **Perspectivas a largo plazo**

**Turismo: Panorama 2020** es el estudio preparado por la Organización Mundial del Turismo para prever y evaluar la evolución del turismo hasta que se cumplan los primeros veinte años del nuevo milenio. Uno de los resultados esenciales son sus previsiones cuantitativas para un periodo de 25 años, en el que 1995 es el año de referencia y se facilitan pronósticos para el 2000, 2010 y 2020.

Aunque la evolución del turismo ha sido irregular en estos últimos años, la OMT mantiene por ahora su previsión a largo plazo. En efecto, se entiende que las tendencias básicas estructurales de la previsión no han cambiado significativamente. La experiencia demuestra que a corto plazo, los periodos de mayor crecimiento (1995, 1996, 2000) se alternan con periodos de crecimiento lento (2001 al 2003). Si bien el ritmo de crecimiento hasta el 2000 realmente superó la previsión de **Turismo: Panorama 2020**, se espera por lo general que la desaceleración actual se vea compensada a medio o largo plazo.

La publicación de la OMT **Turismo: Panorama 2020** pronostica que las llegadas internacionales alcanzarán 1.560 millones para el año 2020, lo que implica un crecimiento aproximado de 105% respecto al año 2004. De esas llegadas mundiales del 2020, 1.180 millones serán de origen intrarregional y 377 millones de larga distancia.

El desglose por regiones de esas llegadas turísticas indica que en el 2020 las tres primeras regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones) y las Américas (282 millones), seguidas por África, Oriente Medio y Asia Meridional. Asia Oriental y el Pacífico, Asia Meridional, Oriente Medio y África registrarán, según los pronósticos, tasas de crecimiento anual superiores al 5%, frente a la media mundial de 4,1%. Se prevé que las regiones más maduras de Europa y las Américas registren tasas de crecimiento inferiores a la media. Europa mantendrá la cuota mayor de llegadas mundiales, aunque sufrirá un descenso del 60% de 1995 al 46% en el 2020.

Los viajes a larga distancia en el mundo crecerán más, a un ritmo del 5,4% anual en el periodo 1995-2020, que los viajes intrarregionales, a un ritmo de 3,8%.

### **Tendencias de mercado**

El turismo internacional ha resistido firmemente la amenaza de atentados terroristas, de conflictos bélicos y crisis económicas a nivel mundial. Estas condiciones generaron cambios en la demanda, tendencia a los viajes individuales no organizados por operadores turísticos, donde el turista tiene la posibilidad de armar su viaje a la medida gracias a la creación de líneas aéreas de bajo costo e Internet como medio de información y de organización de sus viajes.

Se ha producido un cambio en el concepto de viajar, los intereses ya no apuntan a paquetes turísticos en destinos tradicionales si no más bien a viajes de interés especial, lo que ha producido una reestructuración en la oferta de los tour operadores, que han tenido que incluir nuevos destinos y actividades enfocadas a viajes que eleven el interés en la vida (life enhancing).

Estudios realizados en Norte América (Hawkins, 1992 y Mudge, 1991, citados por Brandon, 1996) revelan que un 40% de los viajeros norteamericanos están programando este tipo de viaje en comparación con sólo un 20% que “busca el sol”. Además 30 millones de norteamericanos pertenecen a alguna organización ambiental o tienen un interés en la protección ambiental, lo que repercute en planificar giras en otros países con atractivos naturales muy diferentes de lo que pueden encontrar en su país de origen. En el caso de los europeos se estima que más de 20 millones tienen como principal motivación turística el medio ambiente.

Dado que la Industria del turismo a nivel mundial tiene un alto volumen de llegadas de turistas, siendo esta cifra de 763 millones en el 2004 y un alto ingreso por turismo internacional (623 mil millones de dólares) podemos concluir que es una industria atractiva en términos de rentabilidad. Por otra parte al separar los resultados por región vemos que cada una de éstas creció en términos de llegadas de turistas internacionales y en ingresos por turismo.

Además apoyándonos en las proyecciones futuras hechas por la OMT, podemos darnos cuenta que el turismo a nivel mundial seguirá creciendo.

Dada la importancia del turismo intrarregional en volumen total de viajes, las zonas que no tengan un desarrollo económico que sustenten la realización de turismo se mantendrán rezagadas con

respecto a las zonas que sí lo presenten. Sin embargo, los países que presentan un menor desarrollo económico son aquellos tildados de “destino exótico”, por lo cual es de esperar que estos sean los países que atraigan de mayor forma el creciente turismo intercontinental. Por lo tanto, podemos concluir que el turismo a nivel mundial es un mercado atractivo y con potencial de crecimiento, con lo cual queda comprobada nuestra hipótesis.

## **2 Hipótesis 2**

### **EL MERCADO DEL ECO-ETNOTURISMO TIENE POTENCIAL DE DESARROLLO A NIVEL MUNDIAL**

Para poder comprobar esta hipótesis haremos un análisis de las tendencias del turismo hacia un Turismo de Intereses Especiales (TIE), el atractivo del eco-etnoturismo, su beneficio económico y datos mundiales.

La tendencia de las poblaciones urbanas a buscar la naturaleza y el campo como lugar de vacaciones está creciendo rápidamente. Una infinidad de turistas, principalmente extranjeros, buscan ese "cable a tierra" que los conecte con las culturas, que por diversos motivos (conflictos bélicos, migraciones por necesidades laborales) se han ido perdiendo con el tiempo.

Esta tendencia se ha visto favorecida además por los mayores ingresos económicos, a la mayor movilidad, a los mejores caminos y a una enorme saturación del turismo de playa. Con todo, el sector en general ha tenido un extraordinario crecimiento en los últimos años, a tasas cercanas al 20% anual.

No obstante, este tipo de turismo debe superar una serie de dificultades para alcanzar plenamente su potencial. Entre estas, una mejor dotación de infraestructura, una mejor formación profesional, técnica y laboral y diversificar su oferta de oportunidades de hacer turismo. Allí el eco - etnoturismo puede ser una interesante posibilidad de intercambio económico y cultural para un número importante de personas.

### **Tendencias del turismo mundial**



El turismo de “sol y playa” se ha constituido en un segmento altamente masificado y pareciera que presenta signos de agotamiento o se busca complementarlo con otro tipo de actividades. Así pues, frente al desarrollo turístico costero, han ido surgiendo nuevas motivaciones turísticas que vuelcan la mirada hacia el interior del territorio.

Esta tendencia se refiere al TIE, el cual se convierte así en una alternativa interesante desde dos perspectivas: la del negocio y sus posibilidades de generación de empleos e ingresos al espacio local o regional, y desde el actor social, porque puede permitir destacar y valorizar lo propio, que conozcan lo que somos, como somos, nuestra cultura.

Existen múltiples signos en el panorama político social que parecen confirmar las tendencias descritas, un aumento de la conciencia ecológica, lo que produce un efecto de gran valoración de aquellos lugares que presentan parajes naturales relativamente poco alterados por el hombre o de aquellos parajes donde el hombre constituye como parte de su entorno aportando en equilibrio su energía para la mantención del paisaje rural.

Para esta modalidad de turismo, la voluntad de la comunidad receptora tiene gran importancia, por eso sólo se deben desarrollar actividades de eco-etnoturismo en la forma y donde cada comunidad lo determine. No es posible desarrollar las zonas pobres y rurales vinculadas a grupos étnicos específicos, implementando planes de apoyo y/o proyectos que no se basan en las expectativas de las propias comunidades ni en su voluntad de participar de las distintas acciones que se desee materializar.

### **Datos mundiales del Eco-etnoturismo**

No existen datos fidedignos para gastos a nivel mundial dedicados al eco-etnoturismo.

A pesar de esto, sí se puede afirmar que el eco-etnoturismo es una de las formas de turismo que exhiben mayor crecimiento a escala mundial. En la última década, América Latina y el Caribe presentan un aumento exponencial de la oferta de productos de turismo basado en el contacto con la naturaleza. En teoría, el ecoturismo constituye una de las actividades con mayor potencial para integrar las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental.

Algunos estudios en los Estados Unidos de América , revelan que 40% de los viajeros norteamericanos están programando viajes que elevan su interés en la vida (“life-enhancing”) en comparación con sólo 20% que “buscan el sol”.

Adicionalmente, 30 millones de norteamericanos pertenecen a alguna organización ambiental o tienen un interés en protección ambiental y cabe pensar que esto repercute en planificar giras en otros países con atractivos naturales muy diferentes de lo que pueden encontrar en su país de origen.

En cuanto a europeos, la OMT considera que el medio ambiente es la principal motivación turística para más de 20 millones de personas.

Por otra parte, no hay duda de que los ingresos del eco-etnoturismo tanto directos como indirectos son considerables, ya que incluyen gastos en hoteles, comidas, transportes, pago de guías, compra de artesanía, artículos fotográficos, entre otros, además también el pago de entradas a los parques nacionales y otras categorías de áreas protegidas.

Apoyándonos en el análisis recién expuesto, podemos decir que gracias al crecimiento del TIE, al gran interés en la protección ambiental existente hoy en día a nivel mundial, a que el medio ambiente es la principal motivación turística para más de 20 millones de Europeos y que el etnoturismo genera un fuerte beneficio económico, el mercado del turismo étnico a nivel mundial tiene un potencial de desarrollo, con lo cual queda nuestra hipótesis comprobada.

### **3 Hipótesis 3**

## **EL TURISMO ES CHILE ES UNA INDUSTRIA ATRACTICA Y CON POTENCIAL DE CRECIMIENTO**

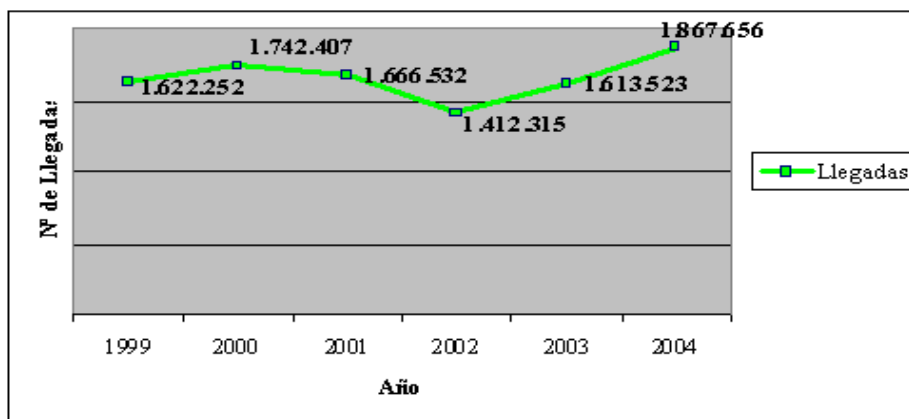
Para comprobar esta hipótesis recién planteada nos basaremos en el análisis detallado de los turistas extranjeros que ingresan a nuestro país, los ingresos que generan, su procedencia, motivos del viaje, estructura de sus gastos, lugar de entrada al país, actividades que realizan, estacionalidad de la demanda por trimestre, planes gubernamentales para apoyar la idea de que sí existe un potencial de crecimiento y características propias de Chile que lo hacen ser un lugar atractivo y exótico.

### Llegadas de turistas extranjeros a Chile

Durante el año 2004 Chile registró un total de 1.867.656 llegadas de turistas residentes en el extranjero. Este nivel muestra una recuperación respecto al experimentado en los dos años previos. En efecto, luego de registrarse una cifra muy similar a la actual en el año 2001, el país debió enfrentar dos acontecimientos que afectaron negativamente el flujo de viajeros. El primero de ellos fue la crisis económica vivida por Argentina en el 2002, mercado que en esa fecha tenía un peso relativo en el turismo nacional superior al 50%. El segundo hecho, los actos terroristas del 11 de septiembre en Nueva York, afectaron fuertemente a la industria de la aviación y en un sentido más amplio a la industria turística mundial.

A continuación se muestra la evolución de las llegadas a Chile de turistas residentes en el extranjero desde el año 1999 hasta el 2004.

Gráfico 5: Evolución de Llegadas de Turistas extranjeros a Chile



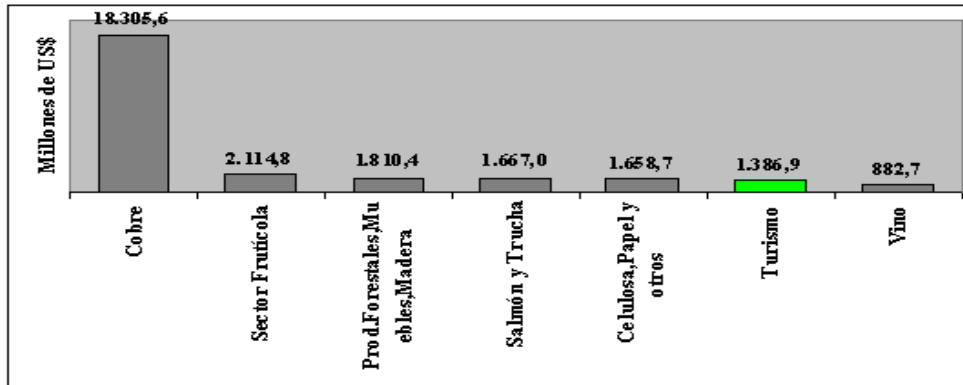
Fuente: SERNATUR

### Ingresos por turismo receptivo

Los ingresos monetarios por concepto de el denominado “turismo receptivo”, que toma en cuenta el gasto efectuado por los visitantes extranjeros en Chile, incluyendo el transporte internacional,

ascienden a US\$1.396 millones, cifra que comparada con el valor total de exportaciones de bienes del país equivale a un 4,36% y a un 3,62% del valor de exportaciones conjuntas de bienes y servicios.

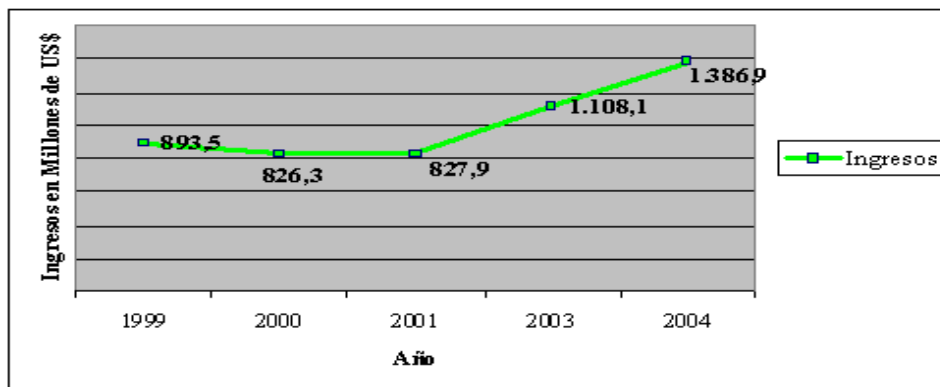
Gráfico 6: Exportaciones de Bienes más relevantes y Turismo, Año 2004



Fuente: SERNATUR

A continuación se muestra la evolución de los ingresos percibidos por turismo receptivo en Chile desde el año 1999 hasta el 2004.

Gráfico 7: Evolución de Ingresos por Turismo Receptivo en Chile



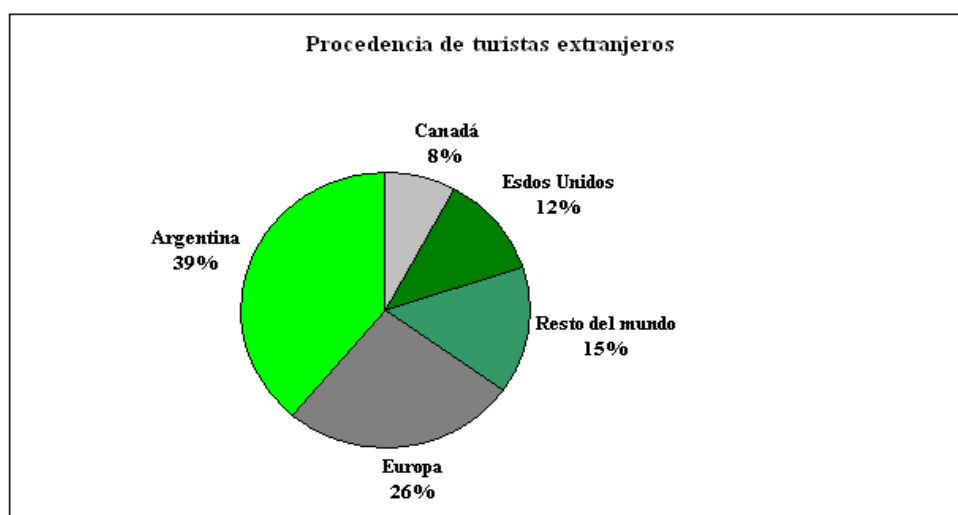
Fuente: SERNATUR

## Procedencia de los extranjeros que ingresan a Chile

Principales mercados emisores para Chile corresponden a América del Sur, Central y Caribe, en un 63,7%; Europa, (18,1%); en Norteamérica, (12,9%); en menor proporción Asia (2,0%) y otros países (3,3%). Argentina, como país que comparte una extensa frontera dotada de numerosas pasos fronterizos, constituye naturalmente un mercado cautivo. No obstante la incidencia de sus llegadas se ha reducido desde el orden de 50% desde el año 2000, a alrededor de un tercio en el 2004.

Considerados individualmente los países/mercados que mayor aporte monetario efectúan a Chile son en orden de importancia: Estados Unidos (17,0% de los ingresos); Argentina (10,9%); Brasil (9,0%); España (6,2%); Alemania (5,6%) e Inglaterra (5,2%). Le siguen con cifras del orden de 4%: Perú, Bolivia y Francia.

Gráfico 8: Procedencia de turistas extranjeros, Año 2004



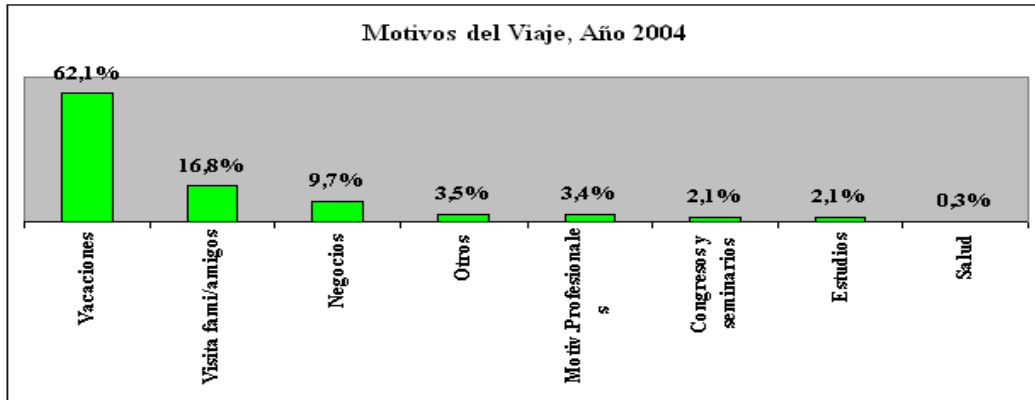
Fuente: SERNATUR

## Motivos del viaje

Las principales razones que aducen los turistas para sus visitas a Chile son vacaciones (62,1%), seguida de negocios, asistencia a congresos y seminarios y otros motivos profesionales (10,1%), en tanto el resto de los visitantes vienen por motivos diversos como son las visitas a sus familiares o

amigos, salud, estudios, trámites, asistencia a eventos deportivos o de otros tipo, siendo todos ellos de acuerdo a las convenciones internacionales considerados “turistas”. Se excluyen de este concepto, por cierto, quienes permanecen en el territorio por más de 365 días (excepto que vengan por motivos de salud y negocios) y quienes vienen a realizar un trabajo remunerado en el país.

Gráfico 9: Motivos del Viaje, Año 2004

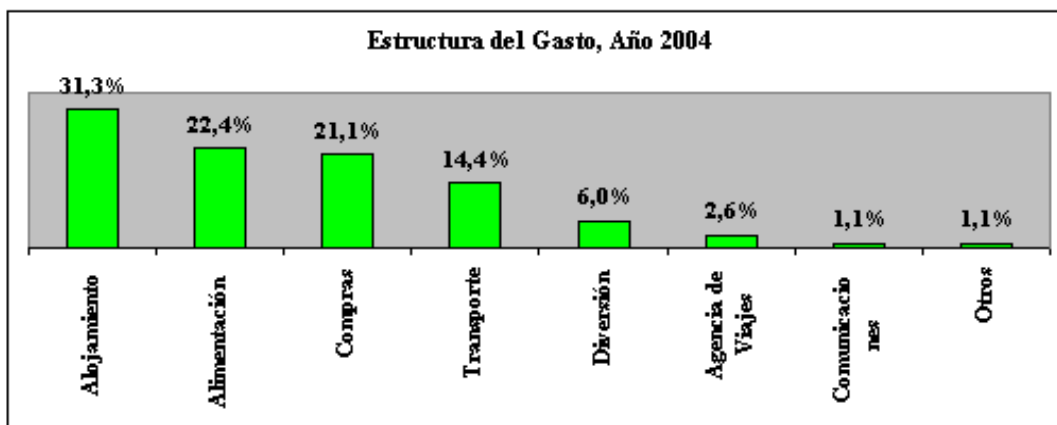


Fuente: SERNATUR

### Estructura del gasto

De acuerdo a los antecedentes relativos a gasto y estadía, un turista residente en el extranjero gasta en promedio un total de US\$594,9 en el transcurso de su permanencia en el país, siendo los ítemes de desembolso más importantes: alojamiento, alimentación, compras y transporte interno.

Gráfico 10: Estructura del Gasto, Año 2004

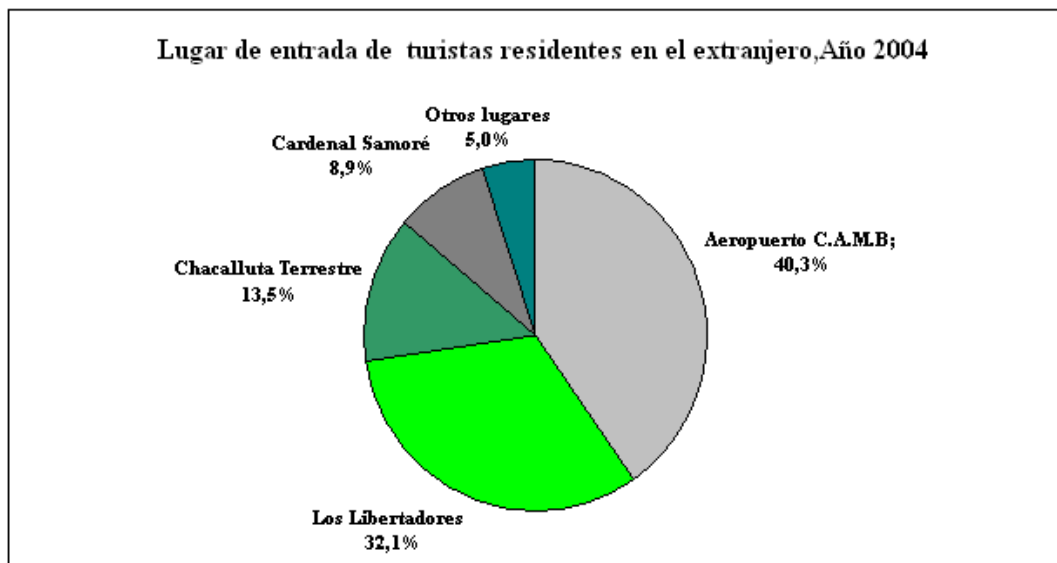


Fuente: SERNATUR

### Lugar de entrada a Chile de los turistas

Las encuestas indican que un 50,9% de los visitantes ingresa al país por vía aérea y el resto por vehículos terrestres principalmente, siendo la vía fluvial y marítima de muy poca significación.

Gráfico 11: Lugar de entrada de turistas extranjeros, Año 2004



Fuente: SERNATUR

### **Lugares más visitados por los turistas en Chile**

Los lugares más visitados en el país por los residentes en el extranjero de acuerdo a sus declaraciones son: Santiago y sus alrededores (52,3%) y Valparaíso y Viña del Mar (37,5%). Esto se explica, en parte importante por que el principal aeropuerto internacional se sitúa justamente en la ciudad capital y por el importante número de ingresos que se generan por el Paso Los Libertadores, que si bien se ubica administrativamente en la Región de Valparaíso, presenta un acceso muy próximo a Santiago. Otros centros receptores importantes son la zona de Arica, Putre, Lago Chungará y la de Puerto Montt-Puerto, Puerto Varas y el Parque Nacional Vicente Pérez Rosales.

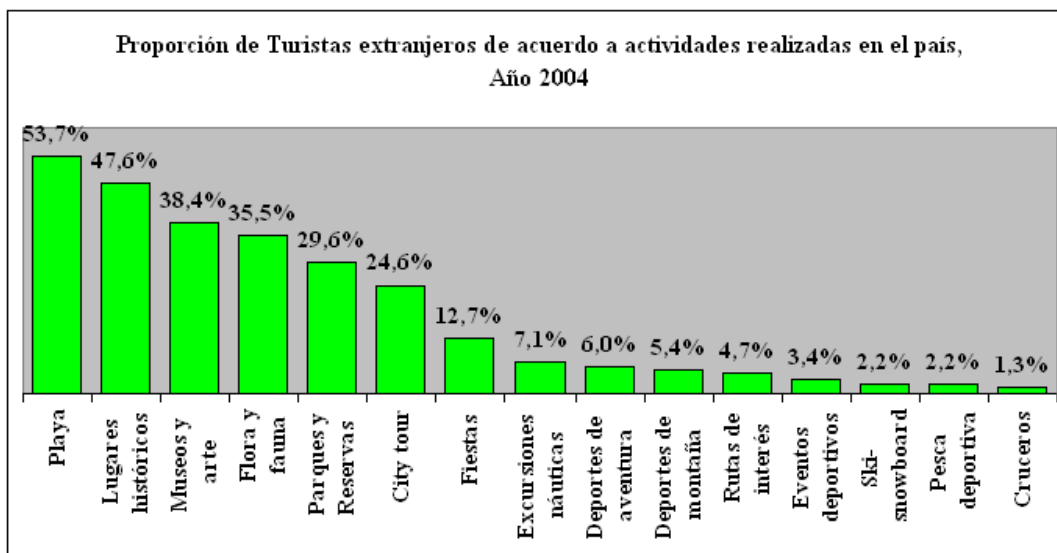
### **Actividades que los turistas realizan en Chile**

En cuanto a las actividades que los turistas practican estando en el país (que no han motivado el viaje), es posible concluir que existe un alto grado de motivación por las visitas a balnearios y por contemplar la naturaleza (observación de flora y fauna, áreas protegidas, entre otras), pero presenta una conducta relativamente convencional en lo que respecta a la práctica de deportes vinculados a la



naturaleza. Así, actividades como excursiones náuticas, deportes de aventura, ski, snowboard, otros deportes de montaña y pesca deportiva, entre otros, presentan una baja proporción de adeptos (menos de un 8%, de acuerdo a lo declarado).

Gráfico 12: Proporción de Turistas extranjeros de acuerdo a actividades realizadas en el país, Año 2004



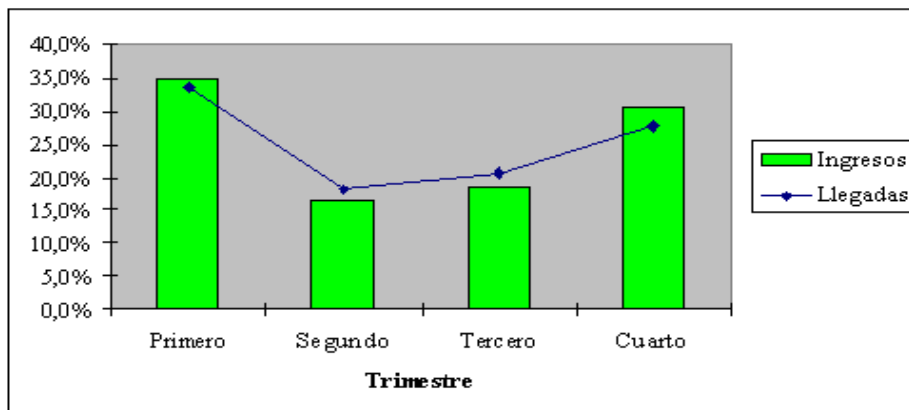
Fuente: SERNATUR

### Estacionalidad de la demanda para nuestro país

Durante el primer y último semestre del año 2004 se concentró el mayor número de llegadas de turistas (33,5% y 27,7%, respectivamente). Consecuentemente, los mayores ingresos monetarios para el país se contabilizaron también en esos períodos (34,9% y 30,4%, respectivamente). Durante el primer trimestre se registra la mayor permanencia (15,3 días), pero el menor gasto promedio diario por persona (US\$40,5). Coincide con el período de mayor llegada de turismo fronterizo (un tercio de las llegadas procedentes de ese mercado). La menor permanencia de los turistas se registra en el trimestre (abril-junio), en tanto el gasto más elevado (como promedio diario por persona), se da en el período octubre-diciembre. En cuanto a estacionalidad de la demanda del año 2000, los registros muestran una alta concentración de las llegadas durante los meses estivales (enero y

febrero), que representaron durante ese año un 31,2% de las llegadas, al igual que el mes de diciembre, que por sí sólo concentra el 11,2%.

Gráfico 13: Llegadas de visitantes e Ingresos de divisas por Trimestre, Año 2004



Fuente: SERNATUR

### Visión del turismo en Chile

Según mediciones y encuestas que hace el SERNATUR, entre los turistas extranjeros que nos visitan, lejos el principal motivo de viaje es la naturaleza. Los destinos predilectos son la Isla de Pascua y la Patagonia, pero Chile es mucho más, por esto la importancia de darle énfasis a zonas que aún no han sido lo suficientemente explotadas, como es el caso de la Araucanía.

Chile cuenta con una oportunidad inmejorable para posicionarse como destino turístico de primer nivel en el contexto mundial. Esto debido a una serie de factores inobjetable que propician el surgimiento del turismo a gran escala.

- **Economía:** El país cuenta con una economía sólida, estable y alejada de la realidad sudamericana que permite el desarrollo e inversiones del sector, además de ofrecer tecnología, salud, comercio atractivo, entre otros. Por otra parte, los Tratados de Libre Comercio y el incremento de las exportaciones han producido un impacto positivo para el turismo.

- **Seguridad:** Chile ofrece y proyecta una imagen segura, estable, confiable y transparente.
- **Social:** Los índices de pobreza no son buenos, pero se encuentran sobre la media latinoamericana. El turista distingue la hospitalidad, la educación y la calidez del pueblo chileno.
- **Geografía:** Chile cuenta con un entorno privilegiado. Su conformación geográfica permite abarcar una diversidad de climas y paisajes únicos en el mundo. De hecho éste es el principal gancho de atracción del país en los mercados turísticos externos.
- **Tendencias:** El TIE es uno de los de mayor crecimiento y proyección a nivel mundial. Además es uno de los que mayores ganancias deja y que más tiempo de estadía utiliza. Chile está dotado de recursos naturales atractivos para los turistas que busca captar.
- **Otros factores:** La oportunidad de crear circuitos interregionales con países vecinos, la infraestructura creciente del sector turístico, la reactivación del turismo de negocios, el potencial de la zona norte al no tener estacionalidad, la recuperación del tráfico aéreo y la aparición de nuevos mercados como el Chino.

Según Óscar Santelices, Director del SERNATUR, “nuestra vocación es de turismo de intereses especiales, el turista que llega a Chile es alguien de mayor poder adquisitivo, que permanece más tiempo en el destino, y gasta más dinero. A eso apostamos como destino turístico”.

El gobierno aprobó un Plan de Acción Nacional de Turismo 2006-2010, en el cual se le da prioridad política a la promoción de actividades turísticas. La meta es llegar a 3 millones de turistas y recaudar 1.400 millones de dólares.

Las líneas de acción estratégicas del gobierno tienen que ver con:

- La gestión de los destinos turísticos, lo que implica la diversificación de la oferta, el desarrollo de productos.
- Puesta en valor de destinos.
- Apoyo a la asociatividad empresarial.
- Creación de una ley de turismo y un sistema nacional de calidad turística que medirán la calidad de los servicios turísticos.
- Fomentar el turismo social, el desarrollo de rutas turísticas y señaléticas (esto último en conjunto con el Ministerio de Obras Públicas).

En conclusión, contamos con un entorno todavía poco intervenido, con una amplia variedad de paisajes, el desierto más árido del mundo, bosques milenarios, y una abundante vegetación en el sur.

Todo un paraíso desde el punto de vista del TIE, ámbito en el que Chile quiere convertirse en un referente mundial.

Además existen lineamientos claros del mayor fomento a nivel gubernamental que se le está dando al turismo en Chile, que hacen pensar que la duplicación de ingresos por turismo receptivo para el 2010 no es una meta descabellada sino más bien conservadora.

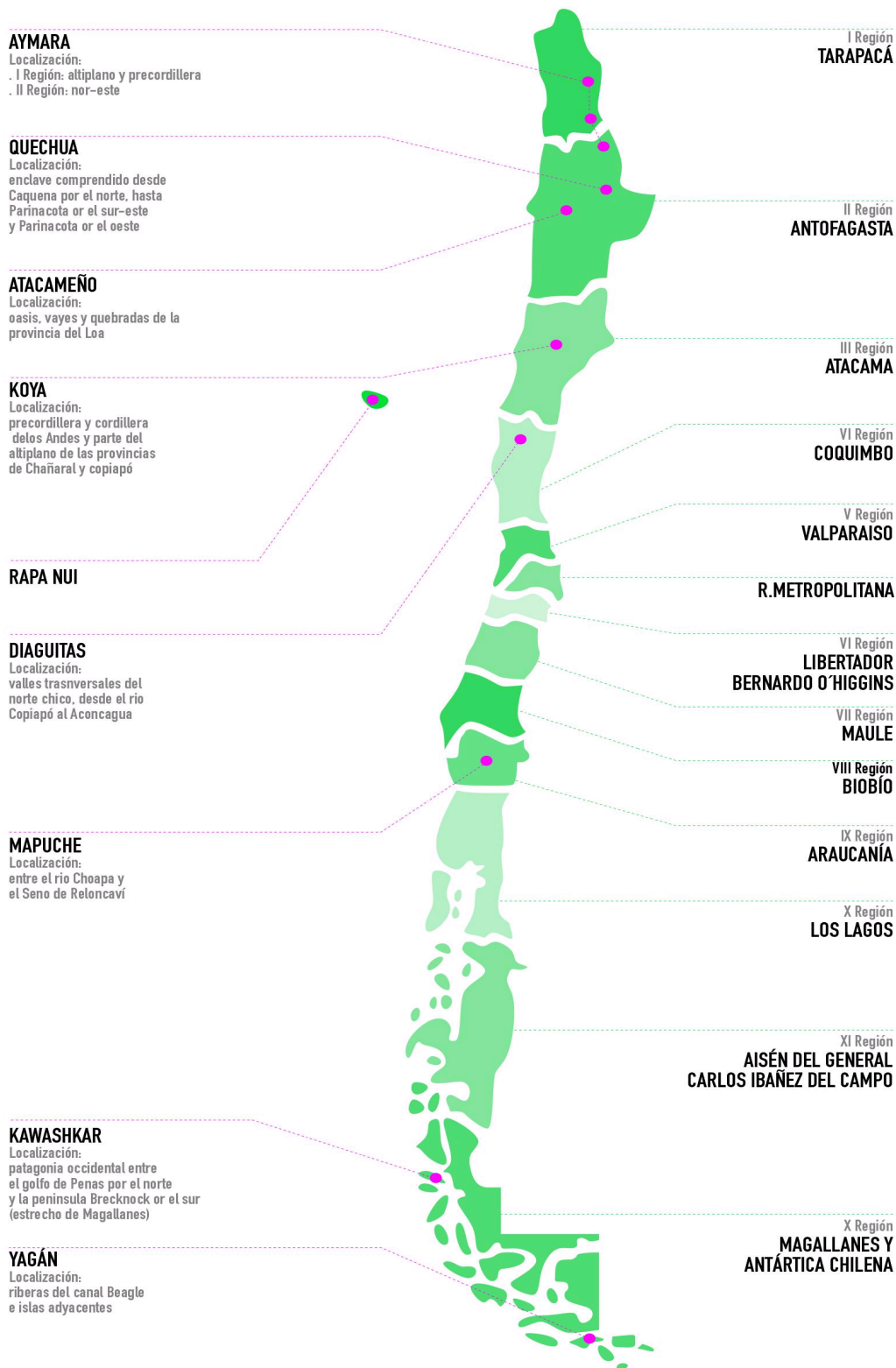
Apoyándonos en las tasas de crecimiento del turismo en Chile, el alto número de turistas extranjeros que ingresan a nuestro país, cerca de 2.000.000 en 2004, generando alrededor de 1.400 millones de dólares en ingresos para el país, podemos decir que en términos económicos es un mercado atractivo y en pleno crecimiento.

#### **7.4 Hipótesis 4**

### **EXISTE LA POSIBILIDAD DE REALIZAR ECO-ETNOTURISMO EN CHILE**

Desde hace miles de años que el territorio actual de Chile, ha estado habitado por diversas agrupaciones humanas que vivían fundamentalmente de la caza, la recolección y el pastoreo, desarrollando diferentes culturas y formas de vida. Algunas de estas etnias se extinguieron, otras en cambio permanecen como pueblos vivos que interactúan en la sociedad del territorio chileno. De estos, la Ley 19.253 reconoce la existencia de 8 pueblos y un noveno ha solicitado su inclusión en la redacción de la Ley.

#### **Ubicación geográfica de las etnias en Chile**



Fuente: Elaboración propia

- **Aymara**

El Aymara es un pueblo milenario dedicado al pastoreo y a la agricultura usando técnicas ancestrales de cultivo. Hace unos 10.000 años, arribaron las primeras familias al territorio del norte de Chile, incluyendo la costa del Pacífico, valles, oasis, quebradas cordilleranas y el altiplano andino.

Para el Mundo Andino el Carnaval representa una festividad ancestral, donde se agradece a la “Pachamama” (Madre Tierra) los logros y los procesos productivos, para lo cual demuestra nueva alegría y el espíritu del Mundo Andino bailando. Para los Aymara significa fortalecer su identidad cultural y sus raíces, además de convertirse en un atractivo más de su oferta turística, pues con esta actividad cuentan a los visitantes, quienes son, de donde provienen con ancestrales bailes y tradiciones.

Actualmente existen 48.477 Aymara (censo de 1992), de los cuales sólo 2.397 residen en sus territorios originarios. Esto significa que se está produciendo un abandono de los territorios precordilleranos y altiplánicos de sus ancestros.

A pesar de ello, en la precordillera de Iquique, existen tres unidades étnicas aymara que viven en la zona desde hace 1.000 años.

- **Quechua**

Este pueblo desciende del antiguo Imperio Inca y llegaron a Chile entre 1443 y 1470, durante el reinado de Tupac Yupanqui.

La lengua quechua, hasta donde se ha podido comprobar, se mantiene sólo con propósitos rituales.

Los Quechua comparten con el pueblo Aymara los rasgos socio-culturales y las características étnicas, pues en la actualidad se han asimilado completamente a estos patrones culturales, siendo lo más decisivo la utilización de la lengua aymara para satisfacer sus necesidades comunicativas.

La población Quechua en el territorio chileno asciende a un total de 3.436 personas. Esta población se encuentra mayoritariamente en la Segunda Región.

La rama de actividad económica de mayor importancia es el comercio, especialmente hoteles y restaurantes (48,72 %), explotación de minas y canteras (48,46 %). Sólo un 1.74% realiza labores de agricultura, caza y silvicultura. Las mujeres trabajan mayormente en el comercio y los hombres en la explotación de minas y canteras.

Actualmente existen asociaciones indígenas Quechua, que buscan defender sus derechos ancestrales. Por lo general, se localizan en sitios arqueológicos, lugares en los cuales las prácticas rituales y ceremoniales son efectuadas por la comunidad Quechua.

- **Atacameño**

Los antepasados Atacameños, arribaron hace 9.000 años a. C. a la cuenca del Salar, oasis de Atacama y valle del Loa. Eran esencialmente nómades y de gran movilidad social, instauraron una economía basada en el tráfico caravanero de bienes de intercambio con los pueblos circundante a la puna de Atacama.

Proviene de antiguos cazadores y recolectores que se adaptaron a la zona gracias a las favorables condiciones que ofrecía la cuenca del río Loa. Esta cultura alcanzó un gran desarrollo en el siglo XV, antes de la llegada de los Incas al actual territorio Chileno.

Ancestralmente se destacaron en el uso de la metalurgia, alfarería, textilería y técnicas de cultivo de la tierra en terrazas.

Sucesivas etapas y poblamientos, pasando por un gran florecimiento cultural en el siglo III d. C. ha experimentado este pueblo que hoy todavía conserva rasgos de este pasado, en rituales, técnicas de cultivo y manufactura de artesanías. Además mantiene su modo peculiar de construcción, donde se percibe su rica herencia ancestral.

La lengua originaria del pueblo Atacameño es el Kunza, lengua prácticamente extinguida que sólo se usa en ceremonias y cantos rituales.

En las fiestas y ceremonias atacameñas se expresa una profunda e intensa interacción con la naturaleza, manifestada en los convidos al espíritu de la tierra, de los cerros, y del agua, como también de los antepasados.

Hoy subsisten sus patrones tradicionales de creencias, cognición y simbolismo, basado en concepciones mitológicas tradicionales y reactualizado mediante la experiencia ritual.

Actualmente existen más de 3.000 Atacameños descendientes de esta cultura que sobreviven distribuidos en una docena de pueblos y lugares, en los cuales subyace la rica experiencia cultural acumulada.

- **Kolla**

Los kollas habrían ingresaron a Chile en dos períodos: primero, hacia la etapa final del Imperio de Tiwanaku, en el siglo X; una segunda migración se produce desde el noreste argentino y coincide con la Guerra del Pacífico, a fines del siglo XIX.

Llegaron en la segunda mitad del siglo XIX y poblaron la zona de la Cordillera de Atacama, sus principales actividades económicas se sustentan en la ganadería y cultivos en pequeña escala.

Realizan labores de pastoreo, caza, recolección, arriería y abastecimiento de leña a centros mineros, ciudades y pueblos. La actividad principal es la crianza y arreo de ganado. También trabajan en la agricultura, a pesar de las escasas aguas y en minería.

A estas actividades hay que agregar la de carreteros, arrieros y transitadores de pasos cordilleranos; además de cazadores de animales silvestres.

Las otras actividades que realizan, según el calendario estacional, como las ya mencionadas van en beneficio de la subsistencia familiar.

Constituyen comunidades cerradas; sus fiestas y rituales se realizan al interior de la cultura y los matrimonios sólo se producen entre ellos.

El mundo espiritual Kolla es semejante al Aymara. Sus principales creencias ancestrales dicen relación con la Pachamama, madre tierra, generadora de vida y ordenadora de la vida de los hombres.

Los kollas actuales hablan el aymara reconociendo también la lengua quechua. Según estimaciones de las distintas directivas, esta etnia contaría con un total aproximado de 1.000 personas en Chile.

- **Rapa Nui**



Los orígenes del Pueblo Rapa Nui se remontan al siglo V d.C. con la llegada a Isla de Pascua de un grupo humano de 100 personas de procedencia polinésica.

Su sociedad sustentada por dos grandes actividades productivas como son la agricultura y la pesca.

El pueblo Rapa Nui constituye una unidad lingüística y cultural distinta al resto de las etnias del territorio chileno, país que lo incorporó a su territorio en 1888.

Actualmente el pueblo Rapa Nui, es bilingüe: habla el español y su lengua originaria: el Vaná a Rapa Nui, que significa el habla de Rapa Nui.

La cultura Rapa Nui actual conserva gran cantidad de ritos, ceremonias y creencias ancestrales, cuyos grandes lineamientos son de base polinésica, pero con rasgos distintivos importantes, tales como el desarrollo de una estatuaria monumental y distintiva, los Moai y un sistema de escritura inédito en el planeta, el cual es la escritura Rongo Rongo, lo que le da un carácter aún más diferenciador con otras culturas.

- **Diaguitas**

La Cultura Diaguita, agrícola y alfarera, existió entre el siglo VIII y XV d. C, ocupando los valles comprendidos entre los ríos Copiapó y Choapa, fue contemporánea a la cultura Atacameña.

Esta etnia habría cruzado la cordillera para asentarse en los fértiles valles del Norte Chico entre los ríos Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa.

Los Diaguitas son reconocidos por su arte cerámico, que se caracteriza por su fina factura y rica decoración con figuras geométricas: líneas rectas, zig-zag y triángulos adosados a una línea.

La economía diaguita se basaba en la agricultura y la crianza de ganado, complementadas con la caza de algunas aves y el intercambio con otros pueblos.

El kakán era la lengua del pueblo Diaguita.

Los Diaguitas hacia el siglo XVIII, ya habían sido casi totalmente absorbidos por la sociedad criolla hispana, y hoy en día casi nada queda de sus creencias, tradiciones o valores culturales.

- **Mapuche**

Los hallazgos arqueológicos evidencian que hace 13.000 años atrás, existieron los primeros grupos cazadores recolectores que configuraron en el tiempo al Pueblo Mapuche.

Constituyen uno de los pueblos originarios más numerosos que sobreviven en la actualidad. Con una población cercana al medio millón de individuos conservan aún su lengua, Mapudungún, y gran parte de su cultura. Se destacan los vínculos familiares y religiosos que los unen e identifican como una verdadera nación.

Las principales formas y expresiones en las que se manifiesta el arte indígena en la actualidad son la textilería, la cerámica, cestería y orfebrería. Los conocimientos ancestrales sobre su realización son traspasados de generación en generación.

La música y las danzas son manifestaciones que surgen de la necesidad del hombre de expresarse a través del movimiento y una experiencia espiritual y ritual.

La población Mapuche actual es de 604.349 personas (censo 2002) que representan el 87% de la Población Indígena de nuestro país, ubicándose en su gran mayoría entre las regiones VIII, IX y X. El Pueblo Mapuche ha vivido ancestralmente en este territorio, donde todavía es posible encontrar elementos de su organización territorial el lof, y en la memoria colectiva el kiñel mapu, el rehue, e incluso una unidad territorial más amplia.

- **Kawashkar**

Los primeros habitantes de Tierra del Fuego llegaron desde el norte del continente americano y gracias al fin de la última glaciación pasaron, siguiendo los pasos terrestres, hasta el extremo sur del continente y que en el presente corresponde al Estrecho de Magallanes.

El más antiguo lugar de ocupación de Tierra del Fuego es el sitio arqueológico de Marazzi, descubierto en 1960, que posee dos fechas de asentamientos: una que data de 7.640 a C. y otra más reciente situada en el 3.600 a C.

Los Kawashkar o Alacalufes son reconocidos como un pueblo nómada del mar. Este pueblo buscó su subsistencia en la costa y en el mar, del cual extraían los productos para su alimentación, lobos marinos, nutrias, aves, peces y mariscos. Se desplazaban a sus cacerías o pesca en canoas de tablas de alerce o ciprés, de tamaño suficiente para transportar hasta diez personas, en las que viajaban largas distancias. Tanto para la caza como para la pesca, los kawashkar utilizaban como arma principal el arpón, fabricado con hueso de lobo de mar o ballena.

Los Kawésqar, al igual que la mayoría de los indígenas de Chile, son bilingües, ya que para comunicarse con la cultura dominante deben aprender el castellano como segunda lengua. Así, la lengua Kawésqar es utilizada sólo en las actividades internas de la comunidad.

Hoy habitan principalmente en Puerto Edén, Puerto Natales y Punta Arenas. Hacia la década de 1920 a 1930, la población Kawashkar era de unos 1.000 indígenas. Pero la población de Puerto Edén ha sufrido una gran disminución, debido al fallecimiento de los más ancianos y a la migración de los jóvenes, hoy alcanza a tan sólo 12 personas. El resto de la población se concentra en la actualidad en las ciudades de Punta Arenas y Puertos Natales. Actualmente el total de la población Kawashkar alcanza a las 101 personas.

- **Yagán**

Al sur del Estrecho de Magallanes, habita el grupo étnico más austral del continente: el pueblo Yagan o Yamana, del cual subsisten en la actualidad 74 personas, que habitan mayoritariamente la Villa Ukika y Puerto Williams.

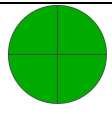
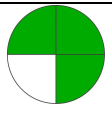
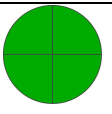
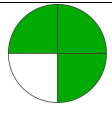
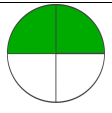
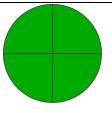
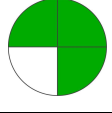
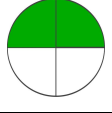
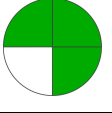
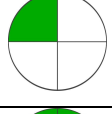
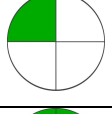
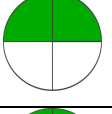
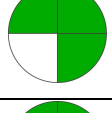
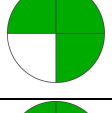
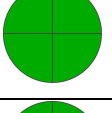
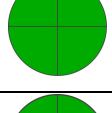
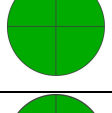
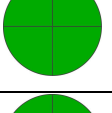
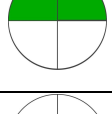
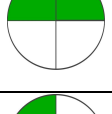
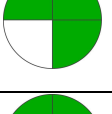
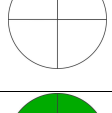
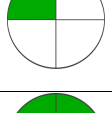
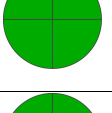

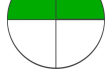

Su cultura, al igual que la de los kawésqar, era la de los nómades del mar dedicados a la pesca y caza marina. Sus canoas y vestimentas eran similares a las kawésqar.

Los Yaganes o yámanas, fueron un pueblo canoero, que habitaba originalmente en el sector circundante a los canales y costas sudoccidentales de Tierra del Fuego, entre el canal Beagle y el Cabo de Hornos, la población Yagán antes de la llegada de los Europeos se calculaba en unos 3.000 indígenas y en 1995 alcanzaba un total de 74 personas.

La población yámana ha experimentando un fuerte proceso de transculturización y denotando serio riesgo de extinción por muerte y mestizaje, alcanzando en la actualidad a un número no superior a 100 personas. En la actualidad se ha producido la pérdida casi generalizada de las costumbres y usos tradicionales del Pueblo Yagán.

A continuación se presenta un resumen de las principales características de cada una de las etnias existentes en nuestro país, para evaluar su atractivo como potencial de desarrollo turístico. Se consideró el tamaño de la población actual, el atractivo de la etnia, medido según sus actividades, festividades, nivel de arraigo y complejidad de la cultura y finalmente, el atractivo de la zona medido según el atractivo natural del área donde se ubican, la diversidad de paisajes, atractivos turísticos, existencia de Parques Nacionales, Reservas y recursos naturales, producción artesanal y gastronomía, entre otras.

Cuadro 1: Análisis comparativo de Etnias

Nombre Etnia	N° habitantes	Pesc a	Agricultur a	Artesaní a	Tamaño població n	Atractiv o etnia	Atractiv o zona
<b>Aymara</b>	48.000	No	Si	Si			
<b>Atacameño</b>	3.000	No	Si	Si			
<b>Quechua</b>	2.800	No	Si	Si			
<b>Colla</b>	100	No	No	No			
<b>Rapa Nui</b>	2.848	Si	Si	Si			
<b>Mapuche</b>	604.349	No	Si	Si			
<b>Yagán</b>	300	Si	Si	Si			
<b>Kawashka r</b>	12	No	No	Si			
<b>Diaguitas</b>	6.000	No	Si	Si			

Fuente: Elaboración propia

En los últimos dos años se ha logrado el apoyo de instituciones de gobierno, tales como el INDAP, SERNATUR o el mismo Gobierno Regional, que junto a algunas empresas privadas han querido crear redes que nutran y potencien esta clase de turismo, dejando en el recuerdo esa estigmatización del pueblo mapuche, en relación al conflicto suscitado en épocas anteriores.

En el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), que involucra a Parques y Reservas Nacionales, administrado por la CONAF, existen a lo menos unas 70 mil personas indígenas de norte a sur, que viven insertas o aledañas a estas áreas (CONAF, 1999; CONAF, 2000). La CONAF como parte del “Nuevo Trato” impulsado por el Estado hacia las etnias, ha decidido abrir el SNASPE a la realización de convenios de trabajo con esas comunidades indígenas con el fin de realizar proyectos de explotación forestal y eco- etnoturística sustentables.

En las acciones nacionales para apoyar el desarrollo indígena se detectan aún importantes carencias. Ellas están principalmente situadas en el ámbito del fomento productivo y en el fortalecimiento cultural de los territorios indígenas. Estas carencias se relacionan con el escaso desarrollo de programas y la poca cobertura de los apoyos.

En el sector indígena chileno estas carencias se agravan debido a los malos efectos en ellos del sincretismo cultural que conlleva la modernidad, a la disputa por los recursos naturales de sus territorios y a la decadencia de algunos rubros productivos que eran la fuente más importante de ingreso y empleo indígena.

En esa lógica, el desarrollo de ventajas eco - etnoturísticas puede ser una actividad de intercambio cultural desde los distintos pueblos indígenas con la sociedad global, que además puede generar nuevos ingresos y empleo, a quienes lo ejerzan.

### **Antecedentes de la demanda por Etnoturismo en Chile**

Los estudios existentes que se pueden relacionar con la demanda de servicios de etnoturismo en nuestro país no permiten una panorámica global respecto de este tipo de turismo; sin embargo hay información referente que se vincula con el tema como es el caso del “Estudio de Demanda Interna” realizado por el Servicio Nacional de Turismo, en el año 1999, donde se logró obtener alguna

información sobre las actividades más frecuentemente realizadas por los chilenos durante el viaje turístico.

De éstas, el segundo grupo más importante fue vinculado a lo cultural (patrimonio histórico) con un 25,85%, es decir, visita a lugares históricos, visita a pueblos, visita a sitios arqueológicos, compra de artesanías, gastronomía típica, entre otras actividades, lo que revela un considerable interés de la población por conocer acerca de nuestras raíces y nuestra historia, de tal manera que seamos capaces de entender nuestro pasado y valorar de una mejor manera nuestra identidad cultural.

Una de las características principales de la expansión del turismo internacional durante el periodo de 25 años es el aumento de la cuota de llegada de larga distancia. En el 2020 los turistas viajarán cada vez más lejos. Se prevé que los viajes de larga distancia crecerán con una tasa media anual del 5,4%.

Si a estas tendencias se agrega el desarrollo de un Etnoturismo planificado y sostenible en el tiempo, se establecerán condiciones para alcanzar los múltiples beneficios que este tipo de turismo genera tanto para los turistas como para los pueblos originarios.

En conclusión, podemos indicar que existen oportunidades para el desarrollo del eco-etnoturismo en Chile, dado por la existencia de una atractiva y fuerte cultura indígena nacional, por las tendencias mundiales del mercado y por el apoyo gubernamental existente. Además se puede afirmar que el eco-etnoturismo en Chile tiene un gran potencial de crecimiento.

## **VIII. ANÁLISIS DE UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL DESARROLLO DEL ECO-ETNOTURISMO EN CHILE**

“En la medida que los procesos de globalización e integración mundial presentan desafíos cada vez más grandes para los pueblos indígenas, se está reconociendo cada vez más que el patrimonio natural, cultural, social y moral, presenta no sólo la clave para recuperar y mejorar los estándares de vida de los pueblos indígenas sino que también se ve como una oportunidad para enriquecer mediante procesos interculturales, la articulación de las sociedades y economías locales con la sociedad cada vez más democrática y con la economía cada vez más globalizada en América Latina y en el mundo.”

### **Desarrollo del eco-etnoturismo en Chile**

El SERNATUR junto con la CONAF están en campaña para fomentar el desarrollo de proyectos y circuitos de eco-etnoturismo en el sistema de Áreas Silvestres Protegidas. Convencidos de los atractivos de estas áreas, los que pueden ser aprovechados económicamente en armonía con los principios de conservación que guían su manejo.

Óscar Santelices, director del SERNATUR, explica que el objetivo es generar más productos turísticos al interior de los Parques Nacionales “lo que sucede es que tenemos muchos Parques Nacionales, pero si dentro de ellos no hay productos, no hay cómo comercializar esa oferta. Por bonitos que sean los lugares la gente necesita saber como se mueve dentro, dónde alojar o comer”. Actualmente están implementando proyectos que no atenten contra los recursos naturales “no se trata de montar un hotel de 300 habitaciones en un área protegida, sino implementar proyectos que son más reducidos, que pueden hacer actividad compatible con el medio ambiente, e incorporar a las comunidades locales”.

El eco-etnoturismo favorece el posicionamiento de Chile como polo de atracción internacional para el turismo de intereses especiales. Esto, porque tenemos una geografía privilegiada que permite que el turista se maraville con una gran diversidad de ambientes, desde el desierto de Atacama, el más árido del planeta, hasta la Patagonia occidental.

La diversidad y calidad de paisajes con que cuenta nuestro país genera condiciones excepcionales para la programación de actividades sustentadas en la valorización de sus recursos naturales y culturales.

Considerando que más del 80% del país comprende zonas montañosas, la gestión de su desarrollo será determinante para lograr una adecuada definición de los productos ecoturísticos que se incorporen en la oferta regional.

Por otra parte, las Agencias de Viajes han incorporado un conjunto de servicios regionales (transporte, guías, alojamiento, entre otros), que requieren de una adecuada preparación del producto, acorde a las exigencias propias de cada tipo de turismo. De este modo un crecimiento en la demanda generará mayores beneficios a las comunidades receptoras.

Asimismo, la aventura de recorrer caminos interiores, por el sólo hecho de disfrutar del paisaje, se ha complementado con el desarrollo de una oferta de equipamiento de camping que en la alta temporada se está haciendo insuficiente, particularmente en la zona sur del país y que ha originado la aparición de una oferta informal de "sitios" a orillas de lagos y ríos, proporcionados por quienes han visto en el turismo una actividad rentable en esa época del año. Ejemplos de este tipo se observan en las riberas de lagos como el Calafquén, el Panguipulli o el Ranco.

Otro tipo de asentamiento que ha surgido en forma creciente en algunas áreas turísticas en los últimos 10 años, corresponde al de "casas de veraneo" que se emplazan en torno a zonas de gran atractivo natural y que sirven como verdaderos focos de distribución para viajes de corta distancia, motivados por lo general por recursos turísticos lacustres, fluviales y/o volcánicos, localizados en su área de influencia.

Sin embargo, es evidente que los sitios de mayor atracción eco-etnoturística son y lo serán aún más en el futuro aquellos que tienen algún estatus de protección. De ahí la importancia que los países latinoamericanos cuenten ya sin excepción con sistemas de Parques Nacionales y áreas protegidas bien definidas y con mecanismos legales, administrativos y operativos que garanticen su adecuada vigilancia y conservación. Difícilmente se podrá convencer a un inversionista privado para que lleve a cabo un proyecto eco-etnoturístico en un sitio en el que no existan garantías para una preservación a largo plazo del ecosistema natural.



Actualmente, Chile cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), conformado por 30 parques nacionales, 39 reservas nacionales y 11 monumentos naturales, que en conjunto abarcan 13,8 millones de hectáreas, lo que representa el 18% de la superficie de Chile Continental.

No obstante, uno de los aspectos que restringe el aprovechamiento de estas áreas y que requiere la acción concertada del Estado y del sector privado, es la carencia de una infraestructura apropiada. Un informe de CONAF (1991), señalaba que sólo 4 áreas cuentan con capacidad de alojamiento y servicios de alimentación en instalaciones de su propiedad (Laguna del Laja, Conguillio, Puyehue y Torres del Paine), las que son administradas mediante concesiones.

Es así como los pueblos indígenas de nuestro país se han ido integrando en forma paulatina a la prestación de servicios para los turistas, generando de esta forma una estrecha relación entre quienes viajan interesados por conocer las costumbres de las diferentes etnias y por los residentes rurales estimulados por la posibilidad de obtener nuevos ingresos y de compartir sus tradiciones.

### **Potencialidad de comunidades indígenas**

De acuerdo al análisis realizado, creemos que existen oportunidades para el desarrollo del eco-etnoturismo, el cual podría basarse en dos etnias principales: Aymara y Mapuche.

Para justificar las razones de nuestra clasificación preliminar, nos basamos en los siguientes fundamentos:

- **Tamaño de la población:** Los Aymara son 48.000 personas y los Mapuches alcanzan una población de 604.349 personas, que representa un 87% de la Población Indígena de nuestro país. Por lo tanto en tamaño de población, éstas son las dos mayores etnias.  
Al ser pueblos indígenas de mayor tamaño, su existencia es más conocida, lo que puede despertar un mayor interés por adentrarse en sus culturas. Además, como han podido mantenerse en el tiempo, cabe pensar que están lejos de extinguirse y que su cultura seguirá traspasando generaciones.
- **Atractivos de ambas etnias:** Según los análisis expuestos creemos que estas dos etnias son culturalmente más fuertes que las otras, es decir, su cultura está más arraigada. Conservan aún sus lenguas ancestrales, costumbres y además continúan realizando actividades propias del

pueblo como celebración de festividades, ceremonias, arte indígena (artesanías, bailes, danzas, música, entre otras).

- **Atractivos turísticos de ambas zonas:** Tanto el norte grande como la zona sur de nuestro país presentan un gran atractivo natural. Además debemos destacar la diversidad de paisajes existentes entre el extremo norte y el sur de Chile.

En la región de Tarapacá, donde se ubican los Aymaras existe una gran diversidad de atractivos naturales, tales como: desierto, montañas, playas, zonas arqueológicas, lagunas altiplánicas, parques nacionales, flora y fauna atractiva, entre otros.

Internándose desde Arica se puede acceder al Valle de Azapa, que no sólo ofrece un verde panorama, sino también un circuito arqueológico en el que se encuentran algunos geoglifos y pukarás.

El pueblo de Parinacota es uno de los más hermosos y típicos del altiplano y desde aquí se puede llegar al lago ubicado a mayor altura en el mundo, el Chungará.

En esta región se encuentran varios parques, reservas y monumentos naturales: Parque Nacional Lauca, Reserva Natural Las Vicuñas, Monumento Natural Salar de Surire, Parque Nacional Volcán Isluga y Reserva Nacional Parque del Tamarugal.

La capital regional, Iquique, también ofrece hermosas playas, un barrio histórico cuyos edificios han sido declarados Monumentos Nacionales. En los alrededores de Iquique se encuentran las oficinas salitreras de Humberstone y Santa Laura, que son verdaderos museos al aire libre sobre la historia de la industria salitrera.

En la región de La Araucanía, donde se ubica la mayor parte de los Mapuche, se puede decir que los atractivos más importantes de esta zona se basan, en gran medida, en sus recursos naturales: cordillera, ríos, lagos, termas, parques y reservas nacionales, entre otros.

Acá comienzan a aparecer los grandes lagos (la mayoría de origen glaciar) enmarcados por el paisaje de las araucarias, encaramadas en las laderas de volcanes. Uno de ellos es el lago Villarrica, que está ubicado al noroeste del volcán del mismo nombre.

Se encuentra el lago Budi, conocido por ser el lago salado más austral del mundo.

El balneario más importante de la región es Pucón, que está a 25 Km de Villarrica. Hacia el oriente de esta ciudad existen fuentes termales, producto del activo vulcanismo de la zona, sobre todo del volcán Villarrica.

La producción artesanal tiene un notable desarrollo, sobre todo en lo que se refiere a la artesanía del pueblo Mapuche. Los tejidos están confeccionados en telares rudimentarios con lanas teñidas con productos vegetales. También se elaboran artículos en plata y fabrican instrumentos musicales como el cultrún y la trutruca.

En la Isla Huapi, habitan comunidades mapuche-lafkenche (habitantes de la zona costera), las cuales aún conservan fuertemente sus tradiciones, cultura y forma de vida particular.

Como conclusión de lo anteriormente analizado, podemos decir que existe una oportunidad real para el desarrollo del eco-etnoturismo en Chile, lo que se debe principalmente a: el interés de entidades gubernamentales por fomentar el desarrollo de proyectos eco-etnoturísticos que sean compatibles con el medio ambiente y que incorporen a las comunidades locales, a la diversidad y calidad de paisajes de nuestro país que sustenta la realización de actividades con sus recursos naturales y culturales, la falta de productos y/o servicios que ayuden a la comercialización de la oferta de áreas protegidas y finalmente al gran atractivo que presentan las dos culturas indígenas analizadas: Aymara y Mapuche.

**Segunda Parte:**  
**Plan de Negocios para un Lodge Étnico Mapuche, Región de La**  
**Araucanía**

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Objetivo

Identificada una oportunidad de negocio en el desarrollo del eco-etnoturismo en Chile, detectada en la primera parte de este trabajo, se establecerán las bases necesarias para la implementación de un proyecto eco-etnoturístico con la comunidad mapuche en la Novena Región de Chile con el fin de satisfacer una demanda especial, de un consumidor crítico, exigente e interesado por productos con identidad, vinculado a sus intereses de conocimiento de la cultura y actividades relacionadas con la naturaleza.

Las características principales de este proyecto son las siguientes:

- Dar un servicio de experiencia eco-etnoturística a través de un **Lodge** de alta calidad y bajo impacto en el ecosistema
- Ofrecer actividades turísticas relacionadas con recursos naturales y culturales de Chile, fomentando el desarrollo real del turismo indígena basado en la sustentabilidad ambiental y sociocultural
- Involucrar en forma activa y participativa al turista y a la comunidad indígena, promoviendo la interculturalidad

## 1.2 Resumen Ejecutivo

**TRAFWE LODGE** operará en la industria del turismo y específicamente de un turismo de intereses especiales, ofreciendo una experiencia eco-etnoturística mapuche en la región de La Araucanía, basada en criterios de sostenibilidad ambiental y social, a través de la existencia de un Lodge que ofrezca actividades diseñadas en conjunto con la comunidad, orientadas a satisfacer en forma específica los intereses de los visitantes.

El tamaño de mercado es de 195.397 personas que en términos monetarios representan aproximadamente 9 millones de dólares.

El perfil del usuario se compone de europeos, norteamericanos y asiáticos que cuentan con un alto interés y respeto por temas ecológicos y culturales, dispuestos a pagar altos precios por experiencias nuevas, intensas y de alta calidad. Su propósito es observar expresiones culturales y los particulares estilos de vida de los pueblos indígenas, sus costumbres singulares, lo étnicamente exótico, intacto, primitivo y auténtico, es decir, demandan autenticidad.

El Lodge estará ubicado en la zona de la Araucanía Cordillerana, cercano al pueblo de Curarrehue, el cual se encuentra a 40 kms. de Pucón y a 3 kms. del paso internacional con Argentina Mamuil Malal. Zona que cuenta con grandes atractivos naturales como lagos, volcanes, parques nacionales, reservas ecológicas, ríos, lagos, termas, entre otros.

El terreno en el cual se enclavará el Lodge es de 10 hectáreas, de las cuales sólo 860 mt<sup>2</sup> de superficie estarán construidos.

Es un espacio que une a visitantes, comunidades locales y al ecosistema a través de la existencia de cinco áreas de encuentro, integrando la arquitectura y el diseño de paisajes, de manera que mantenga la armonía de la naturaleza, siguiendo las líneas tanto de una arquitectura ecológica como de la cultura mapuche.

La inversión inicial requerida para realizare el proyecto es de \$349.360.000, presentando un VAN , con un período de recuperación de inversión de 54 meses, es decir, 4 años y medio.

## **II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y MERCADO**

### **2.1 La Industria del Turismo y el Eco-etnoturismo**

El turismo mundial es una actividad económicamente sólida, que presenta una clara tendencia al crecimiento en volumen de llegadas e ingresos percibidos año a año.

Por su parte, Chile cuenta con un alto número de turistas extranjeros que ingresan al país, cerca de 2 millones de personas en el año 2004, generando alrededor de 1.400 millones de dólares en ingresos, representando aproximadamente un 4,5% del total de exportaciones de bienes del país, lo que hace que en términos económicos sea un mercado atractivo y con gran potencial de crecimiento.

Además existen lineamientos claros del mayor fomento a nivel gubernamental que se le está dando al turismo en Chile, que hacen pensar que la duplicación de ingresos por turismo receptivo para el 2010 no es una meta descabellada sino más bien conservadora.

También es importante considerar que Chile cuenta con un entorno todavía poco intervenido y con una amplia variedad de paisajes, lo que hace que sea todo un paraíso desde el punto de vista del TIE, ámbito en el que Chile quiere convertirse en un referente mundial.

Existe una clara tendencia mundial hacia la valoración de parajes naturales poco alterados por el hombre o donde el hombre constituya parte del entorno, lo que ha orientado los esfuerzos turísticos hacia el desarrollo de proyectos relacionados con la ecología que además valoren las culturas originarias.

Esta tendencia se convierte así en una alternativa interesante desde dos perspectivas: la del negocio y sus posibilidades de generación de empleos e ingresos al espacio local o regional, y desde el actor social, porque permite destacar y valorizar lo propio, que conozcan lo que somos, como somos, nuestra cultura.

Es así como Chile, por su diversidad de clima, geografía y cultura, presenta diferentes tipos de atractivos que pueden llegar a convertirlo en un potente destino eco-etnoturístico a nivel mundial.

## **2.2 Situación actual del eco-etnoturismo en Chile**

A partir de 1998, familias mapuches, atacameñas y aymaras comenzaron a desarrollar, de manera espontánea, proyectos turísticos que involucran al visitante en sus costumbres y tradiciones y de paso, fomentan la conservación del entorno y la valoración del patrimonio cultural originario. Es relevante observar que estas tres son las etnias que han experimentado una mayor integración a esta actividad.

Mención aparte merece el trabajo de los indígenas Rapanui en Isla de Pascua, donde la economía gira principalmente en torno al turismo.

Las inversiones que se han efectuado en Chile, en su mayoría corresponden a construcción de equipamiento y capacitación (nociones de turismo, cursos de guías de turismo, manejo sustentable de recursos naturales, entre los más destacados), sin embargo el proceso que se ha dado en la mayoría de los casos, para que una comunidad o familia indígena pueda realizar un proyecto turístico, comienza con el requerimiento económico a instituciones que disponen de fondos concursables.

Cerca de 60 proyectos, a lo largo de todo el país, están recibiendo apoyo de organizaciones no gubernamentales y fundaciones nacionales e internacionales, en tanto que la CONADI pretende canalizar recursos para apoyar la actividad y consolidarla en un plazo de 5 años, permitiendo a muchas familias salir de la pobreza y la marginalidad.

Pero aún así, el desarrollo del eco-etnoturismo en Chile es incipiente y no cuenta con una estructura organizada como la que posee en otros países, donde, desde hace varios años, se han visualizado sus múltiples beneficios. Por otra parte, es importante considerar que las comunidades no presentan



conocimientos en temas turísticos y la eficacia de la gestión turística en cuanto a negocio rentable y ordenado depende de conocimientos y habilidades que pueden adquirirse y mejorarse con una capacitación y asesoría apropiada.

En el Anexo 11 se presentan algunos de los proyectos de este tipo que se han realizado en el país.

## 2.3 Análisis competitivo de la región de La Araucanía

### 2.3.1 Análisis FODA

Tabla 1: Análisis FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran variedad de recursos naturales, que permiten contar con una gran variedad de actividades, lo que hace que sea una región altamente atractiva en invierno y verano</li> <li>- Cuenta con 13 Áreas Silvestres Protegidas y 1 Área de Desarrollo Indígena (ADI)</li> <li>- Capital regional céntrica e histórica</li> <li>- Gran presencia del pueblo y cultura mapuche</li> <li>- Notable desarrollo de la producción artesanal, sobre todo de la artesanía del pueblo mapuche</li> <li>- Población amable con el forastero</li> <li>- Notable voluntad de empresarios para aumentar el nivel profesional de la oferta turística</li> <li>- Oficinas de información y turismo en puntos principales</li> <li>- Gran oferta en servicios de telecomunicaciones</li> <li>- Puerta de entrada al sur de Chile</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente interés nacional y regional por el desarrollo <ul style="list-style-type: none"> <li>Del eco-etnoturismo</li> </ul> </li> <li>- Creciente interés por parte del Gobierno regional y de distintas instituciones para apoyar y promover la actividad turística y para desarrollar proyectos con comunidades indígenas de la región</li> <li>- Creciente valorización de la población regional de actividades turísticas y recreativas, viéndolas como un real aporte a la economía regional y familiar</li> <li>- Gran potencial de desarrollo de un turismo basado en la naturaleza</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déficit de equipamiento turístico</li> <li>- Insuficientes acciones promocionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estacionalidad del movimiento de turistas a la zona, especialmente en invierno cuando los turistas bajan prácticamente a la mitad</li> <li>- Alto nivel de competencia en cuanto a oferta turística tanto nacional como internacional que amenaza el posicionamiento de la región como un destino turístico atractivo</li> </ul>
---	---

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 El Mercado del Eco-etnoturismo, Mercado Objetivo y Perfil del usuario

El tamaño de mercado es de 195.397 personas que en términos monetarios representan US\$8.924.643, considerando un gasto promedio diario de US\$45,7.

El mercado objetivo para el primer año de operación representa el 15% del tamaño de mercado, lo que se traduce en 29.310 personas, que en términos monetarios asciende aproximadamente a 1.340 millones de dólares. Se espera que el mercado objetivo aumente en la misma proporción en que crecen las llegadas de turistas extranjeros a la región de la Araucanía, lo que en un horizonte de 10 años de operación y según las estimaciones realizadas se traduce en una tasa promedio de 10.3% anual.

El perfil del usuario se ha definido como:

Europeos, norteamericanos y asiáticos que cuentan con un alto interés y respeto por temas ecológicos, que ya han recorrido gran parte del mundo y buscan nuevos lugares exóticos sin medir distancias, dispuesto a pagar altos precios por experiencias nuevas, intensas y de alta calidad.

Tienen una orientación vinculada con las prácticas de turismo sostenible, son sensibles al impacto producido en las poblaciones anfitrionas y se preocupan por comportarse de forma responsable en situaciones de contacto étnico. Su propósito es observar expresiones culturales y los particulares estilos de vida de los pueblos indígenas, sus costumbres singulares, lo étnicamente exótico, intacto, primitivo y auténtico, es decir, demandan autenticidad.

El nivel de gastos de este tipo de clientes es alto, incentivado preferentemente por las convenientes tasas de cambio de divisas.

Sus patrones de consumo son más sofisticados que el promedio y a la vez, muy exigentes en cuanto a la cantidad y calidad de los productos o servicios ofrecidos o contratados a través de paquetes turísticos.

Adicionalmente, se considera la inclusión en el mediano/largo plazo de otro segmento de mercado compuesto por chilenos orientados al TIE, dispuestos a pagar altos precios por experiencias nuevas, intensas y de alta calidad, con el fin de disminuir la estacionalidad y contribuir a la diversificación.

### **III. EL NEGOCIO, PRODUCTOS Y SERVICIOS**

#### **3.1 Descripción de la Empresa**

**TRAFWE LODGE** operará en la industria del turismo y específicamente de un turismo de intereses especiales, ofreciendo una experiencia eco-etnoturística mapuche en la región de La Araucanía, basada en criterios de sostenibilidad ambiental y social, a través de la existencia de un Lodge y ofreciendo actividades diseñadas en conjunto con la comunidad, orientadas a satisfacer en forma específica los intereses de los visitantes.

#### **3.2 Misión**

Entregar una experiencia eco-etnoturística basada en criterios de sostenibilidad ambiental y social, a través de un Lodge que propicie el encuentro, de manera que los visitantes vivan la cultura indígena y la comunidad valore y fortalezca su cultura ancestral.

#### **3.3 Visión**

- Ser reconocidos como un aporte real al rescate y fortalecimiento del valor de la naturaleza y de las culturas indígenas.

- Fomentar encuentros interculturales de calidad, entregando conocimientos y ayudando al desarrollo de familias mapuche, de manera que ambas partes resulten beneficiadas, ambas culturas intercambiarán conocimientos, los visitantes interactuarán con una forma de vida que lo acercará a raíces como “la naturaleza”, y las familias fortalecerán y valorarán su cultura impidiendo la migración, el desarme de familias y entregando oportunidades laborales.

### **3.4 Lineamientos del proyecto**

- Debe considerar el concepto de desarrollo sostenible, concibiendo lo económico, lo social, lo cultural y lo ambiental como parte de un todo complejo, coherente y dinámico.
- Debe incorporar en el producto turístico expresiones genuinas de la cultura indígena, reconociendo y valorando los conocimientos colectivos tradicionales aplicados a la medicina, prácticas curativas y encuentros espirituales (plantas medicinales, tratamientos curativos y ceremonias con curanderos o machis).
- Debe utilizar una estrategia de gestión y manejo integral del territorio, incluyendo zonificación funcional, opción de circuitos alternativos turísticos y limitación de carga (número y tiempo de permanencia de los turistas).
- Debe contar con un plan de monitoreo ambiental con sus respectivos órganos de supervisión, indicadores de cumplimiento y mecanismos de alerta temprana, demostrando así una toma de conciencia de los potenciales efectos nocivos que puede generar el turismo.
- Debe mantener un adecuado manejo de desechos sólidos, líquidos y emanaciones, acorde con la preservación del medio ambiente y la conservación de la diversidad biológica en sus territorios y su entorno.
- Los materiales, técnicas constructivas, fuentes de energía y tecnologías utilizadas para construir, equipar, operar y realizar obras de infraestructura (caminos, muelles, terrazas, entre otros) deben ser ambientalmente sanos y adecuados al entorno.

- Los combustibles para activar medios de transporte, los productos para proveer servicios de aseo y limpieza (uso de químicos), preparar alimentos y bebidas deben ser ambientalmente sanos (no tóxicos ni contaminantes, reutilizables o reciclables).
- Debe considerar una estrategia de información, comunicación y educación por parte de la comunidad para elevar el nivel de conciencia de sus miembros, con el fin de lograr comportamientos responsables en materia ambiental.
- Debe informar y orientar a los turistas en aspectos relacionados con el manejo de desechos, preservación de recursos naturales, conservación de la biodiversidad y respeto a cualquier forma de vida.

### 3.5 Valor agregado

“...No se puede ser gente de la tierra sin tierra...Realidad que aún hoy se padece: la negación del derecho a ser nosotros mismos. Es por ello que algunas personas creemos que difundir parte de nuestra cultura en los diferentes aspectos, contribuye a asegurar la continuidad de nuestro pueblo, al fin, todos podemos sentirnos mapuche: es decir, Gente de la Tierra”

Cacique Juan Calfulcura

Con esta frase queremos dar a entender el valor que queremos otorgar, el cual radica principalmente en la difusión, rescate, fortalecimiento y continuidad de una cultura autóctona.

El rasgo distintivo de este proyecto es la dimensión humana de la aventura, al alentar un verdadero encuentro y diálogo entre personas de diversas culturas con el fin de conocer y aprender de sus respectivos modos de vida. El factor humano y cultural, vale decir antropológico, de la experiencia es el que cautiva al viajero y prima sobre la inmersión en la naturaleza. No obstante, el conocimiento del hábitat natural en el que evolucionan las culturas nativas es parte integral de la aventura humana que persigue este proyecto.

## **IV. PLAN DE OPERACIONES**

### **4.1 Objetivo y estrategia operacional**

Entregar un excelente servicio y una experiencia auténtica para nuestros usuarios a través de una ordenada y elaborada gestión operativa.

Lo anterior se sustenta básicamente en dos conceptos claves: la aplicación de una cultura donde el visitante está primero, y además en una capacitación permanentemente a la comunidad y a nuestros trabajadores en temas tales como: cuidado y conservación del medio ambiente, calidad del servicio, atención al cliente, idioma y todo lo relacionado con turismo y servicios.

### **4.2 Lineamientos ecológicos básicos de operación**

- La separación de residuos biodegradables es parte importante de este proceso. Al menos, debemos introducir conceptos como reciclamiento y transformación reintroduciendo los residuos al sistema productivo y buscar como estos desechos se transforman en nuevos recursos.

- Un sistema adicional de filtrado de aguas sucias se diseñará en todos los baños del establecimiento, separando entre desechos sólidos y líquidos. Este sistema es conocido como pantano de ingeniería, se trata de la utilización de plantas de suelos saturados (como pantanos), cuyas raíces están preparadas para absorber los nutrientes que existen en las aguas estancadas. Las aguas servidas serán canalizadas para posteriormente ser tratadas en pozos especialmente diseñados para esto, siendo el principal objetivo el mantener un entorno limpio, libre de contaminación y malos olores. Por su parte, los desechos sólidos se acumularán en un pozo diseñado especialmente para convertir estos desechos al cabo de un año en abono natural para la tierra.
- Los módulos habitacionales tendrán un sistema de agua caliente que comienza utilizando la energía solar para luego optimizar una temperatura constante del agua por medio de calentadores eléctricos sin polución.
- El agua del Lodge será pura, proveniente de las napas subterráneas, alcanzando una profundidad de 40 metros.

### **4.3 Instalaciones y construcciones**

El diseño espacial se basa en la existencia de áreas de encuentro. Estas áreas serán principalmente: área de alojamiento, área gastronómica, área de trueque y área recreativa, las cuales a distancia rodean la edificación principal que corresponde a la recepción.

### **4.4 El Lodge**

Nuestro Lodge estará conformado por un total de 860 mt<sup>2</sup> de superficie construida.

Integraremos la arquitectura y el diseño de paisajes, de manera que mantenga la armonía de la naturaleza, siguiendo las líneas tanto de una arquitectura ecológica como de la cultura mapuche.

El área donde construiremos el Lodge, ofrece una atmósfera sumamente relajada. La magia toma su forma y así el bosque nativo puede ser disfrutado en todo su esplendor y sabiduría. Además cada una de las áreas que componen el Lodge, se diseñará de manera tal de tener una vista privilegiada de la naturaleza que lo rodea, pudiendo apreciar ríos, volcanes, montañas, bosque nativo, entre otros.

Para la construcción utilizaremos materiales del lugar, como piedras y grandes trozos de madera aprovechados de árboles caídos, los cuales pueden ser incorporados exitosamente al concepto arquitectónico del lugar, integrándose de esta manera totalmente con el medio natural. Se tendrá especial cuidado durante el proceso de construcción para minimizar los impactos naturales negativos. Cabe destacar que la construcción será de tipo E1, que corresponde a la clasificación de categoría madera de la máxima calidad.

El terreno tiene una superficie total de 10 hectáreas, en cuál se ubica 1 módulo de recepción, 4 módulos como área de alojamiento, 1 módulo para un área gastronómica, 1 módulo de trueque y 1 módulo como área recreativa (tanto interna como externa). La construcción principal, estará integrada por la recepción, el área gastronómica, el área de trueque y el área recreativa interna.

#### **4.4.1 Área de Recepción**

Será la entrada principal al complejo, constituida por una oficina administrativa, tres computadores con conexión a Internet, teléfono, y todo material de información turística para realizar los circuitos ofrecidos.

Será una construcción de 60 mt<sup>2</sup>, integrada con el área gastronómica, de trueque y recreativa interna. Además contará con otros 60mt<sup>2</sup>, con el fin de tener 3 habitaciones y 2 baños para el personal, con una capacidad total de 6 personas.

#### **4.4.2 Área de Alojamiento**

Estarán apartadas de la construcción principal, con el fin de que el visitante pueda experimentar un contacto más personal con la naturaleza y consigo mismo, de manera que se propicie un ambiente de meditación sobre las experiencias vividas.

Las acomodaciones consisten en 4 módulos de alojamiento independientes, diseminadas por el bosque y rodeando a la distancia la construcción principal. Cada módulo tendrá un total de 100 mt<sup>2</sup>,



con 2 habitaciones independientes: una habitación doble y una triple, cada una con baño privado, chimenea, una terraza con vista al bosque y agua caliente las 24 horas del día.

El complejo tendrá entonces una capacidad de alojamiento de 5 personas por cada módulo, lo que hace un total de 20 visitantes. Debemos mencionar que existe además la opción de incorporar dos camas adicionales por módulo, lo que hace un total de 8 camas y permitiendo entonces una capacidad máxima de 28 visitantes.

#### **4.4.3 Área Gastronómica**

Conformada por un módulo que estará conectado e integrado al módulo de recepción.

Nuestro servicio de gastronomía está basado en el respeto de la cultura local, incorporando la comida tradicional del lugar a niveles internacionales en cuanto a su preparación y presentación. Permitirá además la interacción entre cocineros y visitantes, de manera que no sólo degusten la comida, sino que tengan la posibilidad de aprender sobre la gastronomía mapuche y de la zona.

La comida del Lodge, se basa en parte de la producción de huertas locales o de los productores regionales sin uso de agroquímicos.

La construcción será de 150 mt<sup>2</sup> útiles, constituidos por una cocina abierta a los visitantes y un comedor, el cual estará conformado por 15 mesas, lo que permitirá tener una capacidad de 30 personas. Además tendrá un fogón en el centro, y una terraza de 30 mt<sup>2</sup> que permitirá la conexión con la construcción principal.

#### **4.4.4 Área de Trueque/ Venta**

Será una zona de encuentro que permitirá la interacción entre los visitantes y la comunidad.

Éste módulo tendrá un total de 60 mt<sup>2</sup> útiles, contando con un área para exponer las artesanías y productos típicos realizados por la comunidad y además una infraestructura para realizar clases a grupos de no más de 5 personas de arte, medicina y cultura mapuche: telares, teñido, platería, sanaciones, mapudungún, ritos, tradiciones, entre otros)

Esta área estará conectada a la construcción principal, como se definió anteriormente.

#### 4.4.5 Área Recreativa

Esta área estará formada por un espacio interno y otro externo.

La construcción del espacio interno será de 100 mt<sup>2</sup> constituidos por un rincón literario donde estarán disponibles libros de temas a fines con nuestro concepto, existiendo la posibilidad de intercambiar libros con los visitantes. Además habrá un bar, una sala de estar con sillones confortables, un fogón en el centro, instrumentos musicales y juegos de mesa. Esta parte del área recreativa, estará también conectada a la construcción principal.

Por otro lado, el espacio externo del área recreativa estará compuesto por:

- **Una cancha de palín:** Que permita además realizar cualquier otra actividad que requiera de este espacio físico.
- **Tinas de agua caliente:** Serán 2 grandes tinas redondas, de 3 mts de diámetro cada una, que permitirán un máximo de 4 personas. Estarán insertas en medio del bosque nativo, y separadas una de la otra, logrando tener una tranquilidad absoluta en cada una de ellas. El agua será recolectada del río que cruza el terreno, y calentada a través de un sistema a leña.
- **Un lugar para hacer fogatas:** Un gran fogón, con leña disponible recolectada de los árboles caídos, para prender fuego cuando el visitante estime conveniente.
- **Caballerizas:** A 500 mts. del complejo se ubicarán las caballerizas para el cuidado y mantención de un total de 6 caballos que serán utilizados en las actividades ecuestres como cabalgatas y otras. Los paseos son a lugares donde se convive con lo natural. Al visitante se le entregan las indicaciones e implementos necesarios para desarrollar esta actividad, las cuales incluyen detenciones para descansar y apreciar el entorno natural. El guía irá permanentemente entregando información de la zona y la fauna silvestre.
- **Río:** El terreno cuenta con un río rodeado de bosques nativos, farellones y todo tipo de vida silvestre. En dicho río se emplazará muelle construido en maderas de la zona y su diseño será acorde con el paisaje natural en el que está inmerso. Se ofrecerán los implementos necesarios para la práctica de deportes acuáticos como canotaje, pesca con mosca, kayaking

y cualquier otro tipo de actividades acuáticas que permitan convivir con la naturaleza.

#### **4.5 Transporte**

Se contará con una mini van para transportar a los visitantes, desde el punto de encuentro con el visitante (Pucón, Villarrica, Curarrehue, Temuco, Argentina, entre otros). Además contaremos una camioneta para el traslado de materiales y equipos necesarios para realizar las actividades del complejo

#### **6 Servicio de lavandería**

Dentro de la construcción principal se encontrará una sala de lavado, donde además servirá de bodega para guardar los implementos necesarios para el aseo.

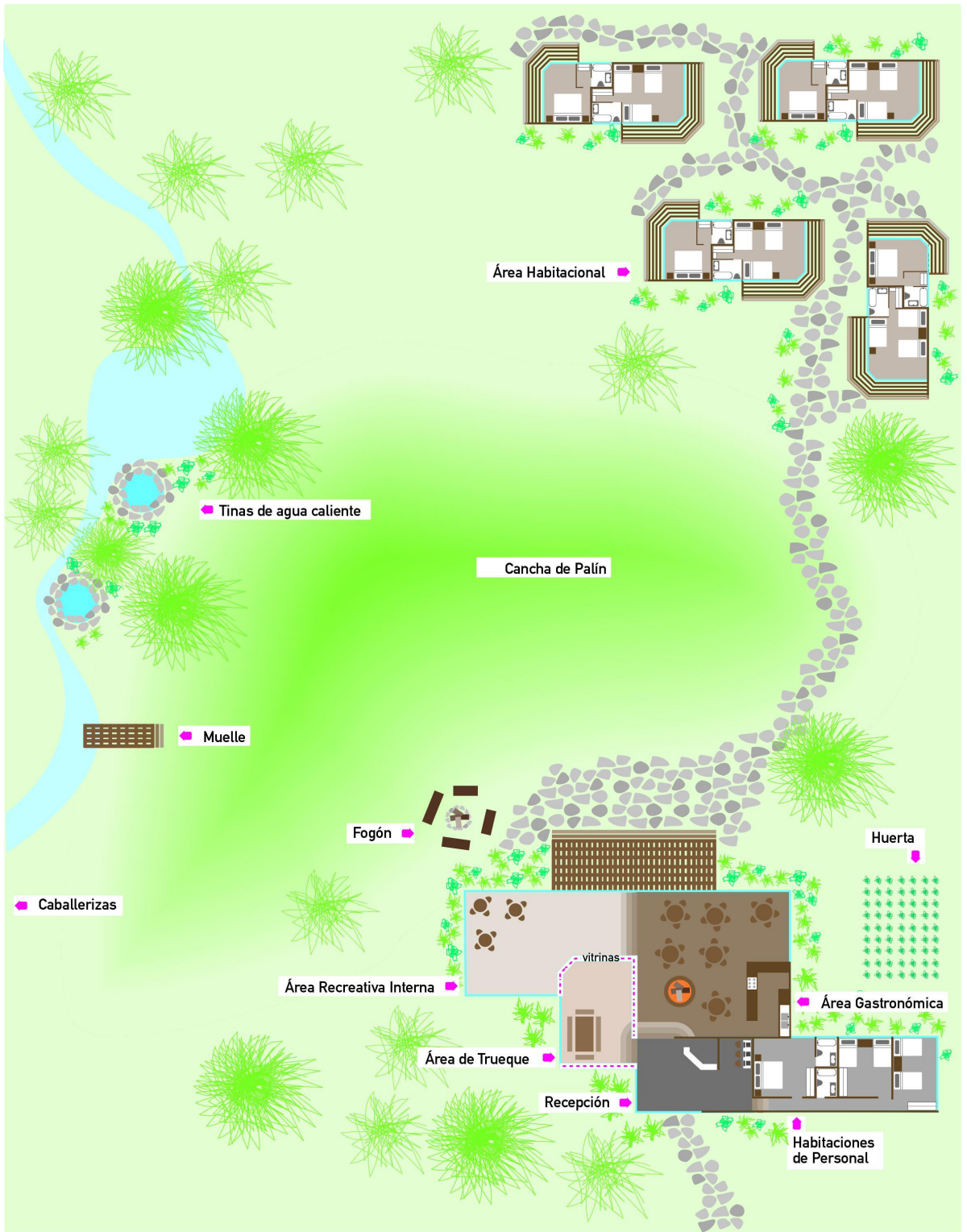
#### **4.7 Mantención**

Contará con un equipo de trabajo que tiene como misión la mantención del complejo, en aspectos tales como: electricidad, jardines, pinturas, muebles, griferías, extintores, planta telefónica, computadoras, calderas y aseo.

#### **4.8 Seguridad**

Para el cuidado y tranquilidad de los visitantes, se dispondrá de cajas de seguridad en cada habitación, para que de este modo guarden y dejen bajo llave sus materiales más valorados.

## 4.9 Diagrama del Lodge

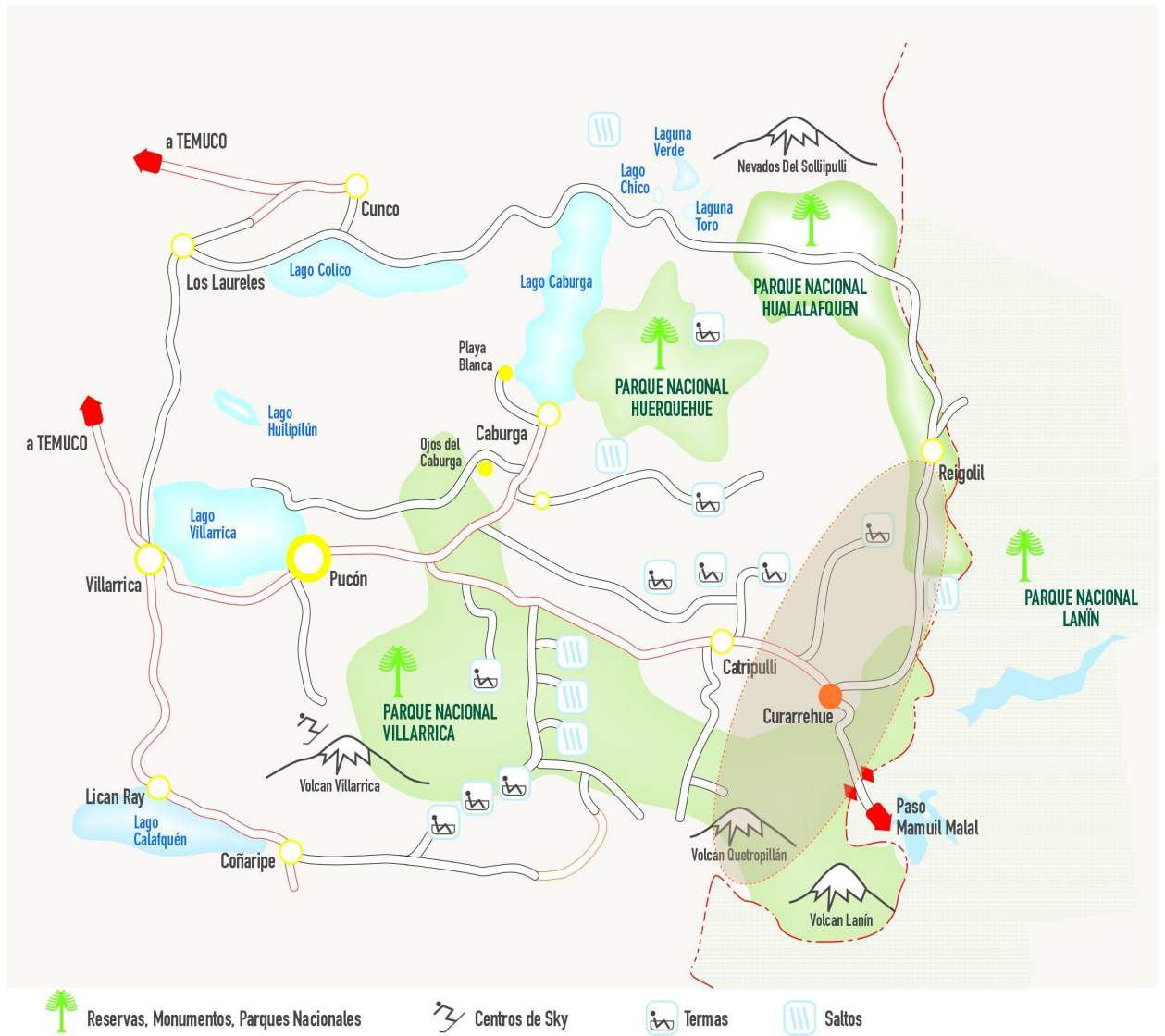


Fuente: Elaboración propia

#### **4.10 Ubicación física del Lodge**

El Lodge estará ubicado en la zona de la Araucanía Cordillerana, cercano al pueblo de Curarrehue, el cual se encuentra a 40 kms. de Pucón y a 3 kms. del paso internacional con Argentina Mamuil Malal. Esta zona cuenta con gran potencial natural como lagos, volcanes, parques nacionales, reservas ecológicas, ríos, lagos, termas, entre otros.

#### **Mapa ubicación física del Lodge**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.11 Factor humano

Dispondremos de personal calificado en el rubro del turismo y en deporte aventura característico de la zona, educándolos en cuanto a la cultura mapuche. Por este motivo el factor humano se obtendrá principalmente en el mercado de la Novena Región. Esto además de capacitar y emplear a los mismos miembros de la comunidad, con los cuales se diseñarán los servicios y actividades turísticas brindadas.

El factor humano debe entonces tener un alto nivel de educación y cuidado del medio ambiente, un gran respeto e interés por el fortalecimiento de la cultura indígena, y debe estar enfocado en primer lugar tanto al visitante como a la comunidad.

La fuerza laboral estará constituida por:

- **Un Administrador:** Encargado de toda la gestión administrativa, recepción de los visitantes, de los trabajos en conjuntos con la comunidad y acciones de comercialización.
- **Un Recepcionista:** Encargado de la recepción, ofreciendo un servicio especializado y personalizado a nuestros usuarios.
- **Dos guías especializados en el patrimonio tanto cultural como natural y en turismo de intereses especiales:** Encargados de diseñar los paquetes de actividades en conjunto con los visitantes, el transporte de los mismos y de realizar las excursiones requeridas.
- **Un Chef:** Perteneciente a la comunidad local: Encargado de realizar los menú que se ofrecerán, cocinar junto con el ayudante y además estar capacitado para enseñar sobre la gastronomía mapuche y autóctona.
- **Un ayudante de cocina:** Encargado de cocinar en conjunto con el Chef y servir los platos a los visitantes.



- **Tres mucamas:** Encargadas del aseo general del Lodge y de dar un servicio de lavandería. Ellas trabajarán con un sistema de turnos de 8 horas diarias, que se irán alternando semanalmente.
- **Tres mantenedores:** Encargados de todas las actividades de mantención del Lodge.

## 4.12 Ciclo de operaciones

### 4.12.1 Período previo a la compra del terreno

El calendario de las actividades que se deben realizar en el período previo a la compra del terreno se presenta en el siguiente cuadro.

#### Calendario de operaciones

Investigación	Oportunidad de negocio	Evaluación del proyecto	Establecer lazos con la comunidad	Establecer contactos con agencias y tour operad.	Compra del terreno
---------------	------------------------	-------------------------	-----------------------------------	--	--------------------

### 4.12.2 Período posterior a la compra del terreno

En el mes de enero se realizará el estudio de agua potable y alcantarillado, junto con el estudio topográfico, para analizar y comprobar sus respectivas factibilidades.

En el mes de febrero, se comenzará a realizar el proyecto de arquitectura, el cual tendrá una duración estimada de 2 meses.

En el mes de marzo iniciaremos con el proyecto de Ingeniería, en el cual el calculista será el encargado de realizar todos los cálculos necesarios para llevar a cabo la obra. Este proceso tendrá una duración de 2 meses.

En el mes de mayo se llevará a cabo la solicitud del permiso de edificación, para comenzar en el mes de Junio la construcción de la obra gruesa, la cual durará 7 meses, siendo llevada a cabo en el mes de Diciembre.

Además hay que considerar la capacitación de la comunidad, que tendrá un período de duración de 8 meses, comenzando en el mes de mayo y terminando en el mes de Diciembre.

En este hecho debemos considerar, que tanto la comunidad como el personal de servicio serán capacitados permanentemente una vez que el proyecto ya esté funcionando.

Tomando en cuenta todos estos factores, se necesita un período total de doce meses antes de comenzar a operar. En el flujo de caja, el período comprendido desde la compra del terreno hasta el comienzo de las operaciones está considerado como año cero.

El cuadro resumen de las actividades una vez adquirido el terreno se presenta en el siguiente cuadro desglosado mensualmente.

### Calendario mensual de operaciones

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
Estudio Agua Potable	Proyecto Arquitectura			Permiso Edificación	Construcción Obra Gruesa						
Estudio Alcantarillado		Proyecto Ingeniería									
Estudio Topografía				Capacitación a la Comunidad							

Cabe destacar que el lugar donde nos encontramos en el período actual del ciclo de operaciones es en el establecimiento de redes de contacto con agencias, operadores mayoristas y las comunidades mapuches, es decir, en el período previo a la compra del terreno.

#### 4.13 Políticas de crédito y cobranza

La aplicación de estas políticas dependerá de los siguientes escenarios:

- **Crédito y cobranza a clientes directos:** Sólo se aceptará el crédito otorgado por las tarjetas bancarias; en caso contrario, la cobranza es inmediata en efectivo o cheque bancario con una previa confirmación de antecedentes.
- **Pago a agencias:** Los pagos se realizarán con cheque bancario. El convenio de comisión por visitante, se verá directamente con la agencia (fluctuando este valor entre un 3% y 9%). Para el caso de agencias internacionales sin presencia en Chile, se acordará el mecanismo en cada caso.
- **Pago a Travel Click:** Provee el servicio de ponernos en los GDS (Sistema Global de distribución), con el fin de que las reservas se puedan hacer desde cualquier lugar del mundo online a través de nuestra página Web, además de otorgarnos el servicio de poder validar las tarjetas de crédito. La página será hecha por esta misma compañía en 5 idiomas diferentes. Este servicio tiene un costo de adquisición \$2.500.000, más un 10% de comisión de los ingresos. El pago se realizará a través de cheques bancarios.

#### 4.14 Adquisición de insumos y materiales

Todos los materiales que se requieren para llevar a cabo el proyecto serán adquiridos en la misma zona de Curarrehue. Esto debido a que deben ser materiales nativos, originales y típicos de la cultura mapuche. Al adquirirlos en esta zona, nos aseguramos la legitimidad de estos productos.

Los insumos por su parte, como se deben comprar de manera constante, serán adquiridos en el pueblo más cercano de Curarrehue, éstos pueden ser Pucón, Villarrica y Temuco, entre otros.

## V. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Modelo de Ingresos

Fue estimado para un horizonte de 10 años de operación, basado en los propios supuestos de estimación de demanda y precio. Se presenta la demanda para los dos servicios ofrecidos y los ingresos totales percibidos en millones de pesos.

Tabla 2: Modelo de Ingresos

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Períodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda servicio Full	220	318	433	569	718	866	1.019	1.152	1.279	1.303
Demanda servicio Diario	96	144	216	324	486	729	1.094	1.640	2.460	3.691
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>149.983</b>	<b>217.509</b>	<b>298.338</b>	<b>396.068</b>	<b>507.852</b>	<b>628.071</b>	<b>763.887</b>	<b>906.385</b>	<b>1.074.551</b>	<b>1.219.914</b>

### 5.2 Objetivos de Marketing

#### 1 Participación de mercado

Para el primer año de operación se pretende obtener un 1,1% de participación, cifra que irá aumentando anualmente hasta llegar a un máximo de 6,9% en el décimo año de operación. Esto se debe a la dotación de capacidad que tiene el Lodge, a pesar de que el mercado objetivo continúa creciendo año a año.

## **2 Nivel de ocupación**

Será de 12% para el primer año de operación, cifra que irá aumentando en forma sostenida hasta alcanzar un 71,4% en el décimo año de operación.

## **3 Posicionamiento a largo plazo**

Queremos posicionarnos como una alternativa diferenciada de destino turístico, basada en la capacidad de diseñar y generar proyectos que propicien la vivencia de experiencias de encuentro intercultural, de manera de ser un aporte real al rescate, valorización y fortalecimiento de las culturas autóctonas de nuestro país.

## **4 Ventas**

Ventas aproximadas \$150.000.000 para el primer año, las cuales irán aumentando año a año, permitiendo la recuperación de la inversión inicial en el quinto año de operación.

## **2 Estrategias del negocio**

### **5.3.1 Estrategia corporativa**

La estrategia corporativa será de diferenciación, debido principalmente a nuestra ventaja competitiva, la cual radica en mostrar una cultura originaria, con su identidad y forma particular de ser, que más que curiosidad merece respeto, lo que hace que el negocio se establezca como una

alternativa turística única en Chile. Con esto buscamos lograr la difusión, rescate, fortalecimiento y continuidad de una cultura autóctona.

## **2 Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva es ser los únicos en generar un proyecto que rescate y fortalezca la cultura mapuche, dando la oportunidad de que la comunidad muestre su cultura de manera auténtica, permitiendo la convivencia con ellos, en profundo contacto con la naturaleza.

## **3 Estrategia de crecimiento**

Debido a que los lineamientos básicos del proyecto son adaptables a otras comunidades indígenas, permiten la reproducción del proyecto con otras comunidades mapuches o de otras etnias, considerando siempre la identidad y características propias de la comunidad con la cual se trabaje. Un ejemplo de crecimiento sería la realización de este proyecto con la comunidad aymara en el norte de Chile o con la comunidad rapa nui en Isla de Pascua.

Se podrían agregar áreas de negocio o abordar nuevos segmentos de mercado que contribuyan a la disminución de la estacionalidad de la demanda propia de la región. Un ejemplo de esto sería agregar un área de negocio orientada a estudiantes escolares, de manera de establecerse como una alternativa de educación ambiental y cultural que funcione en temporada baja, es decir, durante los meses en que los escolares se encuentran en período de clases. Así, ellos podrían conocer en forma práctica, real y entretenida la cultura mapuche y la naturaleza que los rodea.

### **5.3.4 Estrategia comercial**

Esta debe estar orientada a la comercialización del producto y a la captación de visitantes poniendo especial atención en el marketing internacional, a fin de atraer principalmente clientes de Europa y Norte América, para lo cual será crucial establecer y mantener una amplia red de contactos con personas, agencias y operadores mayoristas.

## **5.4 Identidad corporativa y política de posicionamiento**

La calidad y la autenticidad deben ser valores transversales en nuestra organización, de manera que se destaquen en cada una de las actividades y acciones que realicemos.

Nuestro mayor afán en cuanto a posicionamiento es ser una alternativa diferenciada de destino turístico, basada en la capacidad de diseñar y generar experiencias que propicien la vivencia y el encuentro intercultural, de manera de ser un aporte real al rescate, valorización y fortalecimiento de las culturas autóctonas de nuestro país.

## **5.5 Marketing Mix**

### **5.5.1 Producto/ Servicio**

El producto que ofrecemos es una experiencia de encuentro intercultural que se tangibiliza a través de la existencia de un Lodge de alta calidad y bajo impacto en el ecosistema, en donde se ofrecen diversas experiencias y servicios identificados a través de áreas de encuentro.

El Lodge ofrecerá servicios de: alojamiento, gastronomía, trueque/ventas y recreación, permitiendo otorgar un servicio único que va más allá del hospedaje habitual debido al valor agregado que radica en la dimensión humana y cultural al propiciar un verdadero encuentro intercultural integrado con el conocimiento del hábitat natural de las culturas nativas.

Las actividades ofrecidas serán diseñadas en conjunto con la comunidad y con profesionales de ecoturismo y turismo aventura, de manera de ofrecer actividades seguras de naturaleza y actividades auténticas de la cultura que puedan ser elegidas por los visitantes, en relación a sus gustos, preferencias y capacidades.

Todas las actividades que se ofrecen rescatan, valoran y potencian manifestaciones propias de la cultura indígena mapuche, así como también el entorno natural y el aprendizaje de su protección y

cuidado. Son actividades consecuentes con el concepto de turismo de intereses especiales, las cuales en ningún caso pueden alterar el equilibrio de la naturaleza.

El servicio full incluirá traslados, alojamiento por 4 noches, 3 comidas al día además de la posibilidad de realizar una exploración diaria incluyendo los equipamientos y la posibilidad de utilizar todas las instalaciones del Lodge.

También se otorgará un servicio diario para visitantes que busquen realizar alguna de las exploraciones ofrecidas, permitiéndoles además disfrutar de las instalaciones del Lodge.

Proponemos exploraciones como:

- Conocimiento de áreas silvestres protegidas (Parques y Reservas Nacionales) y visitas a termas.
- Conocimiento del patrimonio cultural étnico, por ejemplo a través de visitas a museos y centro cultural mapuche.
- Actividades de intereses especiales tales como, cabalgatas, subida a volcanes, caminatas, observación de flora y fauna, montañismo, avistamiento de aves, entre otros.

## **2 Precio**

- Precio de servicio diario (sólo actividades) = US\$ 200
- Precio de servicio full (incluye alojamiento) = US\$ 300

Estos valores incluyen IVA además de todos los servicios ofrecidos: traslados, 3 comidas diarias, 1 exploración diaria a elección del visitante, conexión a Internet las 24 horas, lockers de seguridad, además de poder utilizar todas las instalaciones del Lodge.

En el Anexo 15 se presenta una comparación de precios de los principales competidores.

## **3 Canales de Distribución y Plaza**

El Lodge se ubicará en la comuna precordillerana de Curarrehue, ubicada a 40 kilómetros de Pucón. Esta localidad es un punto obligado para trasladarse a la República Argentina a través del paso Mamuil Malal.



La plaza de operación será principalmente la Novena Región de Chile, que es donde se produce el 60% de la decisión del destino turístico final, pero también es necesario cubrir otros territorios a nivel nacional e internacional, incluyendo ciudades como: Santiago, Viña del Mar-Valparaíso, Punta Arenas, entre otras; y países como: Argentina, Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Inglaterra, Francia y Asia (China, Japón, Corea).

Esto sin cerrarse a la posibilidad de explorar otros centros generadores de demanda.

El canal de distribución son las agencias de viajes y operadores mayoristas que venderán el Lodge como destino turístico. Además se utilizará también distribución directa a través de la conformación de una nutrida red de contactos nacional e internacional.

#### **4 Promoción**

Se participará en ferias, exposiciones, hoteles y centros turísticos nacionales e internacionales que estén en estrecha relación con el turismo de intereses especiales.

Es importante también considerar la posibilidad de formar parte de algún gremio, asociación, cámara empresarial o red de comercialización nacional e internacional.

La comercialización del producto turístico se realizará tanto de forma directa con el visitante como de manera indirecta a través de intermediarios nacionales e internacionales.

La política de promoción estará orientada a comunicar nuestra ventaja competitiva y nuestras acciones de promoción estarán orientadas principalmente a agencias y operadores mayoristas nacionales e internacionales, a nuestro público objetivo y además al apoyo de campañas promocionales de otras entidades como SERNATUR.

- **Plan de Promoción**

Tabla 3: Plan de Promoción

<b>Canal</b>	<b>Ciudades, regiones o países</b>	<b>Material</b>	<b>Plan</b>
Agencias Nacionales	-Región de la Araucanía -Región de los Lagos -Región de Magallanes	Piezas gráficas y audiovisuales que describan los servicios	Entrega directa del material entre las principales agencias

	-Región Metropolitana -Región de Valparaíso	que ofrecemos, nuestras ventajas, valores y filosofía.	de cada región para que nos promocionen entre sus clientes.
Agencias Internacionales	-Argentina -Alemania -Asia -Canadá -España -Estados Unidos -Francia -Inglaterra	Material audiovisual electrónico	Contacto y envío de material por vía electrónica a 5 de las principales agencias de cada país para que nos promocionen entre sus clientes.
Operadores Mayoristas	-Región Metropolitana	Presentación gráfica y audiovisual del proyecto	Crear contactos y convenios
Instituciones relacionadas (SERNATUR, CPT, CONADI, CONAF, Gobierno regional, Municipios)	-Región Metropolitana -Región de la Araucanía	Piezas gráficas y material audiovisual	Tomar membresías, ser parte de sus campañas promocionales e incorporarlas en nuestras acciones para ser coherentes con la mirada país en materia de políticas de turismo

Fuente: Elaboración propia

- **Otros medios de difusión**

Con el objeto de lograr un mayor espectro de cobertura, se usarán, en forma adicional a los medios descritos, los definidos a continuación:

- 1) Se implementará un sitio *web* de promoción en la red Internet con *links* en las principales páginas de promoción turística de Chile y el mundo, bajo las siguientes características:
  - Mostrar quiénes somos y qué ofrecemos, destacando las ventajas, valores y filosofía que nos identifican, así como también los atractivos naturales y culturales que nos rodean.
  - Permitir hacer reservas a través del Sistema Travel Click.
  - Entregar mapa de ubicación.
  - Tener un *E-mail* de contacto.
  - Indicar clima, temperatura y temporadas.
  - Posibilidad de escuchar música de la zona.

- Galería de fotos de la zona y de nuestra infraestructura.
  - Disponible al menos en inglés y español.
- 2) Establecimiento de mails-group para el mantenimiento de los visitantes.
  - 3) Membresía con la CPT (Corporación de Promoción Turística de Chile), lo cual permitirá tener presencia en los eventos internacionales (workshop) dirigidos a operadores, agentes de viaje y público en general y además permitirá aparecer en su página de Internet [www.visit-chile.org](http://www.visit-chile.org) y en su intranet.
  - 4) Reportajes en revistas especializadas en el tema del turismo de intereses especiales. No se utilizarán medios de comunicación masivos para publicitar nuestros servicios.
  - 5) Ferias de turismo, congresos, seminarios y eventos que permitan hacernos conocidos y así obtener una mejor comercialización de nuestro producto.
  - 6) Excelente desempeño en la operación del negocio, cumpliendo con las exigencias y filosofía que nos hemos propuesto, de manera de recibir reconocimiento público a nivel local, nacional e internacional.

## **VI. PLAN FINANCIERO**

Para realizar los cálculos, consideramos que las operaciones del negocio comienzan el año 2007, proyectando los flujos a 10 años.

### **6.1 Proyección de Ventas**

Las ventas se estiman para los 10 años del período en evaluación, a través de una demanda y un precio estimados, que serán analizados en los puntos siguientes. Se considera un valor estimado del dólar de \$540 pesos.

Tabla 4: Proyección de Ventas

Períodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D e m a n d a Total servicio Full	220	318	433	569	718	866	1.019	1.152	1.279	1.303
D e m a n d a Total servicio Diario	96	144	216	324	486	729	1.094	1.640	2.460	3.691
<b>INGRESOS TOTALES (en miles)</b>	<b>\$149.98 3</b>	<b>\$217.50 9</b>	<b>\$298.33 8</b>	<b>\$396.06 8</b>	<b>\$507.85 2</b>	<b>\$628.07 1</b>	<b>\$763.88 7</b>	<b>\$906.38 5</b>	<b>\$1.074.55 1</b>	<b>\$1.219.91 4</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.1 Estimación de la demanda

Se proyectó entonces una demanda estimada desde el año 2007 en adelante, en base a un promedio de los datos históricos a partir del año 2000, y aumentando a una tasa de un 5,4% anual, que corresponde a las proyecciones del SERNATUR de crecimiento de llegadas de turistas extranjeros a nuestro país.

Para obtener nuestro mercado objetivo para el primer año, tomamos como supuesto que un 15% del tamaño de mercado corresponde a turistas que serían nuestros potenciales usuarios y luego este porcentaje va aumentando de acuerdo al crecimiento de las llegadas de extranjeros a la región de la Araucanía.

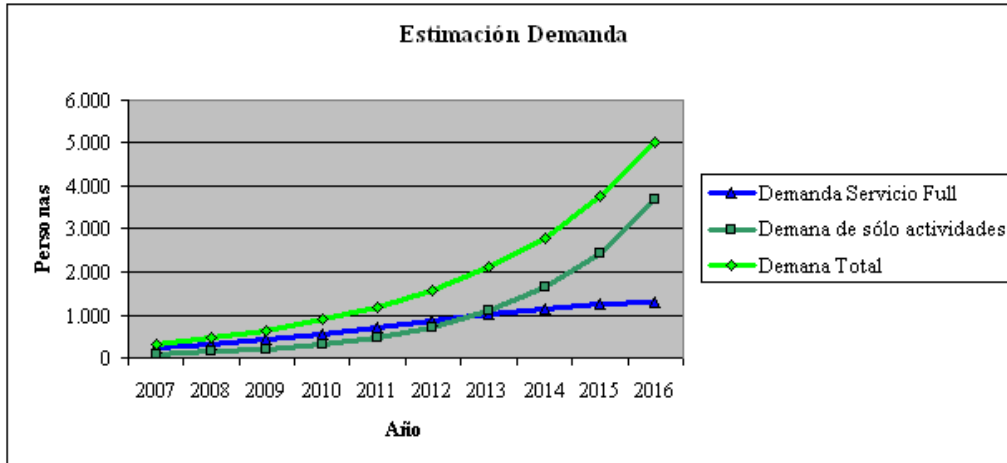
Se obtuvieron dos demandas estimadas: una corresponde al servicio Full que incluye alojamiento y la otra a una demanda diaria de sólo actividades otorgadas por nuestro Lodge.

Los valores fueron calculados considerando la estacionalidad de la demanda, junto con la máxima capacidad del Lodge, corroborando de este modo que los meses con mayor demanda corresponden a Diciembre, Enero, Febrero y Marzo, llegando incluso y especialmente en el mes de Enero la demanda superar a la máxima capacidad.

Con esto, obtuvimos una demanda anual del servicio Full para el año 2007 de 220 personas, tomando como supuesto que cada una de ellas permanecerá en promedio una estadía de 4 días y que corresponde a un 3% de nuestro mercado objetivo. Nuestra capacidad anual de pasajeros es de un valor de 1.825, por lo que la demanda del primer año de proyección alcanza un valor del 12% de ocupación. La demanda va aumentando año a año, hasta llegar en el último año de proyección a 1.303 estadías, alcanzando de este modo el 71% de ocupación y correspondiendo este valor a un 7% de participación de mercado.

Por otro lado se estimó una demanda anual del servicio Diario de actividades de 2 personas a la semana para el año 2007, llegando a un total de 96 personas, valor que se va incrementado en un 50% año a año.

Gráfico 14: Estimación de la demanda



Fuente: Elaboración propia

Ver detalle de la estimación de la demanda en Anexo 17.

### 6.1.2 Estimación de Precios

Se estableció un precio de 300 dólares diarios por persona para el servicio Full, que incluye todas las actividades, comidas, y todos los servicios que ofrecerá nuestro Lodge. Para el caso del servicio Diario de actividades se estableció un precio de 200 dólares por persona. Tomamos como supuesto que los precios permanecen constantes los 10 años de evaluación, debido a que es muy factible que

surjan nuevos competidores, creándose de este modo nuevas ofertas, y que por lo tanto los precios no sufran grandes cambios.

## 6.2 Proyección de Costos

Tomamos como supuestos que los costos directos corresponden a un 12,5% de los ingresos totales, valor que fue obtenido a través de información de mercado.

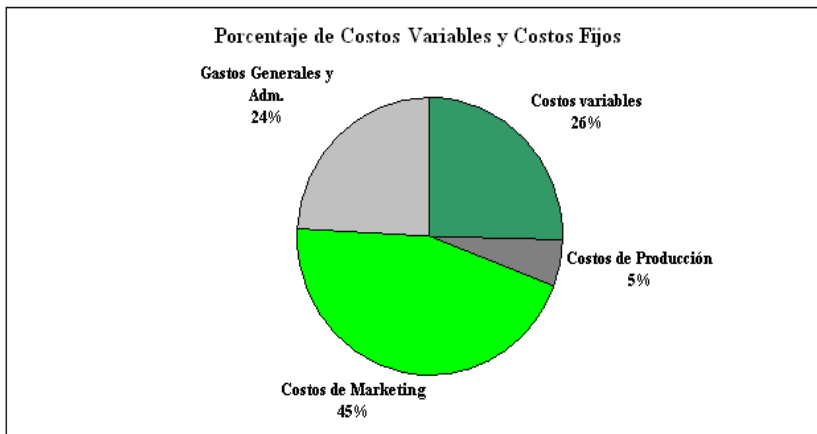
Los costos fijos anuales están conformados por los costos de producción, de marketing y gastos generales y administrativos. Los costos de producción corresponden a la mantención anual en infraestructura, el 40% de los insumos básico como son luz, gas, telecomunicaciones y varios. Los costos de marketing estarán conformados de la siguiente manera: un 3% de los ingresos totales a las agencias de viaje, un 10% a Travel Clic y un 9% a los operadores mayoristas. Los gastos generales y de administración corresponden al sueldo de los trabajadores.

Tabla 5: Proyección de Costos

Período	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>C O S T O S VARIABLES (en miles en miles de pesos)</b>	18.748	27.189	37.292	49.508	63.481	78.509	95.486	113.29 8	134.31 9	152.48 9
<b>COSTOS FIJOS (en miles de pesos)</b>										
Costos de Producción	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600	15.600
Marketing (22%)	35.496	47.852	65.634	87.135	111.727	138.17 6	168.05 5	199.40 5	236.40 1	268.38 1
Gastos Generales y Adm.	72.960	72.960	72.960	72.96 0	72.960	72.960	72.960	72.960	72.960	72.960

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15: Porcentaje de Costos Variables y Costos Fijos



Ver detalle de los costos fijos y variables en Anexo18.

### 6.3 Inversiones

Para llevar a cabo el proyecto se necesita una inversión inicial de \$301.360.000 en el año cero que corresponden a infraestructura, accesorios recreativos, implementos interiores, y toda la infraestructura necesaria para cada área. Además se necesita en el mismo año una inversión de \$40.000.000 en el terreno y \$8.000.000 para cubrir los gastos de puesta en marcha del proyecto que incluye abogados, notaría, asesorías externas, estudios de los suelos, impacto ambientales, escrituras, patentes y traslados de materiales y trabajadores.

Total Inversión inicial	\$ 301.360.000
Terreno	\$ 40.000.000
Total Gastos de Puesta en Marcha	\$ 8.000.000

La política de inversión en Reposiciones será la siguiente: En el año 3, año 6 y año 9 se necesitará una reinversión en Reposiciones de \$30.000.000 cada año, que corresponden a accesorios de cama, implementos interiores y otros, debido a que estos implementos se deterioran fácilmente y corresponde renovarlos constantemente para entregar un servicio y una presentación de máxima

calidad. En el año 5 se estima una reinversión de \$40.000.000 para accesorios recreativos, ya que, los materiales deben estar en las mejores condiciones, además que se debe considerar que año a año surgen nuevas actividades y nuevos y mejores materiales de turismo de intereses especiales, por lo que se requiere de nuevos materiales que sin lugar a duda está en nuestros planes y política hacerlos parte de nuestros servicios.

Todos estos valores no incluyen IVA, los valores de IVA a pagar por las inversiones se encuentran en el Estado de Flujo de Efectivo.

### Calendario de Inversiones

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Terreno \$40Mill			Implem \$30Mil l		Accesor \$40Mill	Implem \$30Mil l			Implem \$30Mil l	
Puesta Marcha \$8Mill										

Ver detalle de inversiones en Anexo 19.

### 6.4 Capital de Trabajo

Fue calculado por el método del déficit acumulado del primer año, arrojando un valor de \$16.178.442, los cuales se recuperan en el último año de la proyección del flujo.

Ver detalle en Anexo 20.

### 6.5 Estado de Resultados y Flujo de Caja Libre

Para los cálculos se considera una depreciación lineal anual, siendo depreciada a un cierto número de años, dependiendo de los años de vida útil del objeto a depreciar.

La amortización de los activos intangibles se lleva a cabo en un período de 5 años.

Ambos Estados Financieros se presentan en el siguiente cuadro. Los valores se encuentran todos en miles de pesos.



Tabla 6: EERR y FC Libre

Período	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		149.983	217.509	298.338	396.068	507.852	628.071	763.887	906.385	1.074.551	1.219.94
Costos Variables (12,5%)		-18.748	-27.189	-37.292	-49.508	-63.481	-78.509	-95.486	-113.298	-134.319	-152.48
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>131.235</b>	<b>190.320</b>	<b>261.046</b>	<b>346.559</b>	<b>444.370</b>	<b>549.562</b>	<b>668.401</b>	<b>793.087</b>	<b>940.232</b>	<b>1.067.45</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>											
Costos de Producción		-15.600	-15.600	-15.600	-15.600	-15.600	-15.600	-15.600	-15.600	-15.600	-15.600
Marketing (22%)		-2.533	-47.852	-65.634	-87.135	-111.727	-138.176	-168.055	-199.405	-236.401	-268.38
Gastos Generales y Adm.		-72.960	-72.960	-72.960	-72.960	-72.960	-72.960	-72.960	-72.960	-72.960	-72.960
<b>EBITDA</b>		<b>40.142</b>	<b>53.908</b>	<b>106.851</b>	<b>170.864</b>	<b>244.083</b>	<b>322.827</b>	<b>411.786</b>	<b>505.122</b>	<b>615.271</b>	<b>710.48</b>
Depreciación		-13.227	-13.227	-13.227	-13.227	-13.227	-13.227	-13.227	-13.227	-13.227	-13.227
Amortización activo intangibles		-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000					
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		26.913	40.679	93.622	157.636	230.854	309.599	398.559	491.895	602.044	697.25
Impuestos (17%)		-4.575	-6.915	-15.916	-26.798	-39.245	-52.632	-67.755	-83.622	-102.347	-118.53
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>22.338</b>	<b>33.764</b>	<b>77.707</b>	<b>130.838</b>	<b>191.609</b>	<b>256.968</b>	<b>330.804</b>	<b>408.273</b>	<b>499.696</b>	<b>578.72</b>
Amortización activo intangibles		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000					
Depreciación		13.227	13.227	13.227	13.227	13.227	3.227	13.227	13.227	13.227	13.227
<b>INVERSIONES</b>											
Inversión en activos		-341.360									
Inversión en capital de trabajo		-16.178									
Inversión en reposición				-30.000		-40.000	-30.000			-30.000	
Inversión puesta en marcha		-8.000									
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>		<b>-365.538</b>	<b>35.567</b>	<b>46.993</b>	<b>60.935</b>	<b>144.066</b>	<b>164.838</b>	<b>240.195</b>	<b>344.031</b>	<b>421.500</b>	<b>482.923</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>-365.538</b>	<b>-329.972</b>	<b>-282.979</b>	<b>-222.044</b>	<b>-77.978</b>	<b>86.860</b>	<b>327.055</b>	<b>671.086</b>	<b>1.092.586</b>	<b>1.575.509</b>

## 6.6 Análisis Económico

La determinación de la tasa de costo de capital se obtuvo a través del método CAPM, utilizando la siguiente información:

<b>RF</b>	6,04%
<b>BCP</b>	10 años
<b>KM</b>	20%
<b>Beta</b>	1,2

La utilización de estos datos se justifica bajo el razonamiento de que un proyecto turístico basado en un hotel con presencia internacional está sometido a las variables de riesgo internacional, por tanto el utilizar el beta de la cadena hotelera Marriott es una opción bastante fiable dada la potente argumentación estadística que dicho valor tiene. Intentar corregir dicho valor a la situación particular de la industria hotelera del sur de América sin tener argumentación estadística de respaldo sólo provocaría una pérdida del valor estadístico entregado. Finalmente desde la perspectiva de los inversionistas el sustentar valores con datos estadísticos coherentes genera un nivel de confianza aún mayor que si no fuese así.

De acuerdo con los valores anteriores, el resultado obtenido por el método del CAPM es de 22,79%.

El resultado económico del proyecto en su evaluación más probable, nos arroja los siguientes indicadores:

**Tabla 7: Análisis Económico**

<b>Indicador</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>
EBITDA año 10	MMS\$	\$ 710.483.558
VPN Flujo Caja Libre	MMS\$	\$ 343.336.655
<b>VAN</b>	<b>MMS\$</b>	<b>\$ 212.760.882</b>
<b>TIR</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>32%</b>
Break-even operacional	Usuarios	316
Break-even operacional	Mes	12
PRI (recuperación inversión)	Mes	54

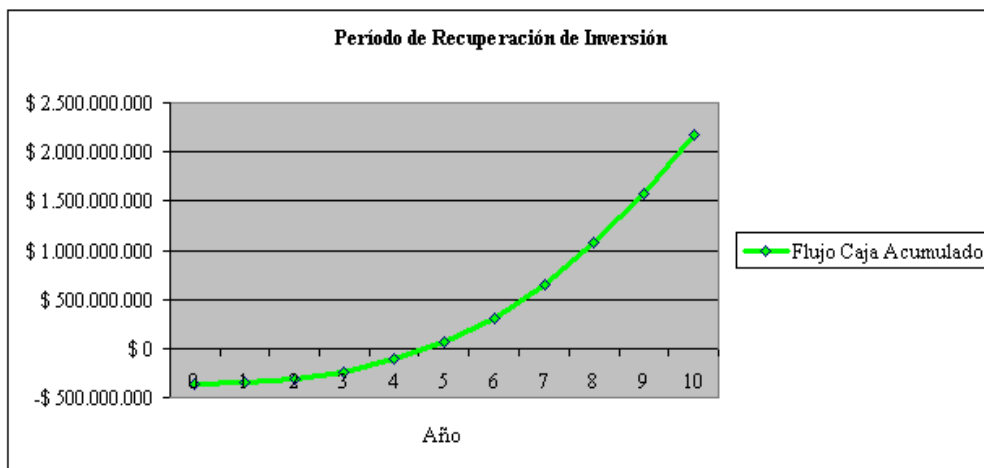
Fuente: Elaboración propia

Estos valores nos indican que el proyecto puro presenta un nivel de rentabilidad, en su escenario más probable, lo suficientemente atractivo como para estimular la inversión de capitales, ya sean nacionales o extranjeros, que estén dedicados o interesados en inversiones de infraestructuras turísticas.

Más aún, si observamos la tasa de costo de capital del 22,79%, incluido el riesgo del sector industrial, podemos corroborar que el atractivo para los probables inversionistas es un hecho real y claramente sustentable.

Del desarrollo del flujo económico proyectado, se desprende que la inversión se recupera a partir del quinto año de operación comercial. Es a partir de este año que los ingresos comienzan a superar a los gastos invertidos en el proyecto.

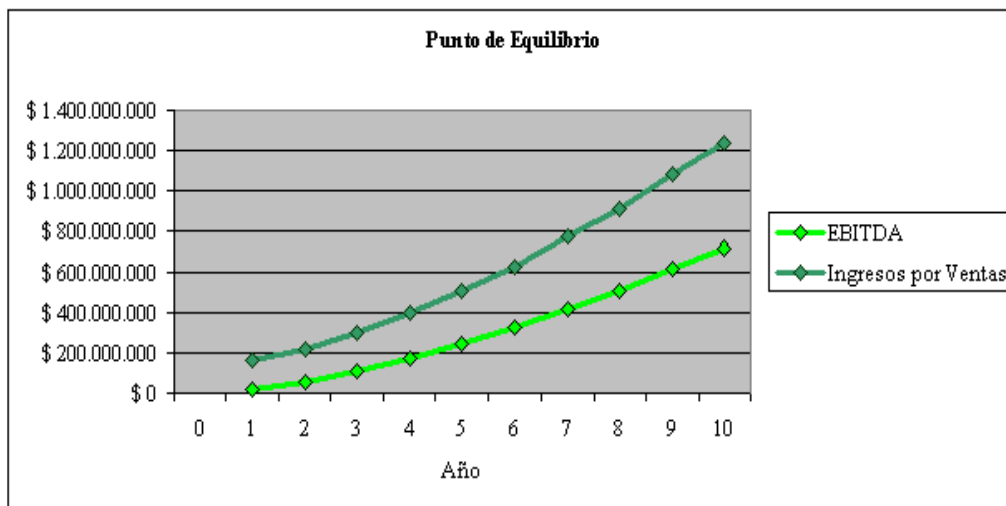
Gráfico 16: Período de Recuperación de la Inversión



Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio se presenta en el primer año de operación, es decir, en el mes 12, cuando la demanda alcanza un valor de 316 estadias.

Gráfico 17: Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

## 6.7 Flujo de Caja de Efectivo

El financiamiento del proyecto se realizará a través de aportes de capitales de inversionistas, quienes aportarán el 100% de la inversión inicial y la inversión en Capital de Trabajo.

Se repartirán dividendos a partir del año 4 de operación que es cuando se estabilizan los flujos operacionales. El porcentaje asignado a dividendos será un 10% del Total de Efectivo de Operaciones del Estado de Flujo de Efectivo.

Los Estados Financieros se presentan en el siguiente cuadro. Los valores se encuentran todos en miles de pesos.



Tabla 8: Flujo de Caja de Efectivo

Período	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		121.486	176.182	241.654	320.815	411.360	508.738	618.749	734.172	870.386	988.130
IVA ventas (19%)		28	41	57	75	96	119	145	172	204	232
<b>Total Efectivo recibido</b>		149.983	217.509	298.338	396.068	507.852	628.071	763.887	906.385	1.074.551	1.219.914
<b>Egresos</b>											
Costos Directos (12,5%)		-12.300	-17.838	-24.467	-32.483	-41.650	-51.510	-62.648	-74.335	-88.127	-100.048
Costos Fijos		-87.585	-69.304	-69.304	-69.304	-69.304	-69.304	-69.304	-69.304	-69.304	-69.304
Mantenimiento de Infraestructura		-2.430	-2.430	-2.430	-2.430	-2.430	-2.430	-2.430	-2.430	-2.430	-2.430
Comisión por venta a Agencias (3%)		-3.645	-5.285	-7.250	-9.624	-12.341	-15.262	-18.562	-22.025	-26.112	-29.644
Comisión por venta a Travel Click (10%)		-12.149	-17.618	-24.165	-32.081	-41.136	-50.874	-61.875	-73.417	-87.039	-98.813
Comisión a Operadores Mayoristas (9%)		-10.934	-15.856	-21.749	-28.873	-37.022	-45.786	-55.687	-66.075	-78.335	-88.932
IVA Compras (19%)		-30.269	-30.103	-35.036	-41.001	-47.824	-55.162	-63.452	-72.150	-82.414	-91.287
<b>Total Efectivo pagado</b>		-159.312	-158.435	-184.401	-215.797	-251.707	-290.328	-333.959	-379.736	-433.760	-480.457
<b>TOTAL FLUJO DE OPERACIONES</b>		-9.329	59.074	113.937	180.271	256.144	337.743	429.928	526.649	640.792	739.457
<b>Impuestos</b>											
PPM (1% ventas)		-1.215	-1.762	-2.417	-3.208	-4.114	-5.087	-6.187	-7.342	-8.704	-9.881
Impuesto a la renta (17%)		0	-10.043	-19.369	-30.646	-43.545	-57.416	-73.088	-89.530	-108.935	-125.708
IVA Compras		30.269	30.103	35.036	41.001	47.824	55.162	63.452	72.150	82.414	91.287
IVA Ventas		-28	-41	-57	-75	-96	-119	-145	-172	-204	-232
<b>TOTAL EFECTIVO DE OPERACIONES</b>		19.697	77.331	127.130	187.343	256.214	330.283	413.960	501.754	605.363	694.923
<b>Inversiones</b>											
Terreno	-40.000										
Gastos de Puesta en Marcha	-8.000										
Inversión Inicial	-301.360										
Inversión en Reposiciones				-30.000		-40.000	-30.000			-30.000	
Capital de Trabajo	-16.178										16.178
IVA Capital de trabajo	-3.074										3.074
IVA Inversión	-57.258										
Valor de Desecho Inversión Inicial (80%)											241.088
Valores de Desecho Reposiciones (5%)											5.000
<b>TOTAL FLUJO DE INVERSIONES</b>	-425.871	0	0	-30.000	0	-40.000	-30.000	0	0	-30.000	265.340
<b>Financiamiento</b>											
Efectivo por aporte inversionistas	425.871										
Dividendos (10%)					-18.734	-25.621	-33.028	-41.396	-50.175	-60.536	-69.492
<b>TOTAL EFECTIVO FINANCIAMIENTO</b>	425.871	0	0	0	-18.734	-25.621	-33.028	-41.396	-50.175	-60.536	-69.492
<b>BALANCE FINAL DE EFECTIVO</b>	0	19.697	77.331	97.130	168.609	190.593	267.254	372.564	451.579	514.827	890.771

## 6.8 Balance y Utilidades Retenidas

Las utilidades retenidas corresponden desde el año 1 al año 3 al 100% de los Flujos de Efectivo de Operaciones y a partir del año 4 corresponde al 90% de los mismos, equivalente al porcentaje que no se reparte en dividendo.

A continuación se presenta el Balance y las Utilidades Retenidas en miles de pesos.

Tabla 9: Balance y Utilidades Retenidas

Período	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>ACTIVOS</b>											
Activo Circulante	0	-8.771	36.045	40.503	100.949	103.837	159.962	242.070	296.742	331.262	682.374
Activos Fijos	406.618	0	0	30.000	0	40.000	30.000	0	0	30.000	0
Otros activos	19.252										
<b>T O T A L ACTIVOS</b>	<b>425.871</b>	<b>-8.771</b>	<b>36.045</b>	<b>70.503</b>	<b>100.949</b>	<b>143.837</b>	<b>189.962</b>	<b>242.070</b>	<b>296.742</b>	<b>361.262</b>	<b>682.374</b>
<b>PASIVOS</b>											
Pasivo Circulante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pasivo largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>											
A p o r t e inversionistas	425.871										
Utilidades retenidas		-8.771	36.045	70.503	100.949	143.837	189.962	242.070	296.742	361.262	682.374
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>425.871</b>	<b>-8.771</b>	<b>36.045</b>	<b>70.503</b>	<b>100.949</b>	<b>143.837</b>	<b>189.962</b>	<b>242.070</b>	<b>296.742</b>	<b>361.262</b>	<b>682.374</b>

## 6.9 Análisis de Sensibilidad

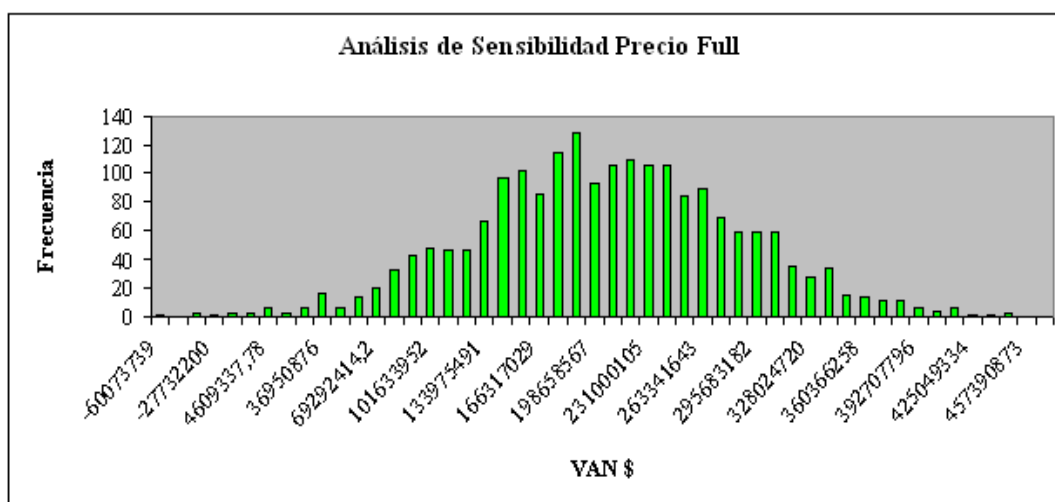
Se realizó un análisis de sensibilidad al Flujo de Caja Libre, para determinar la variación del VAN del proyecto. Para esto se sensibilizaron las variables que se consideraron más relevantes, es decir el precio Full y la demanda anual del servicio Full de cada período. Ambas variables fueron sensibilizadas por separado, utilizando el supuesto de ceteris paribus.

A continuación se presentan las estadísticas y gráficos del análisis de sensibilidad:

## 1 Análisis de Sensibilidad del Precio Full

Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	2.000
Media	211.764.382
Desviación Estandar	77.392.339
Varianza	5,9896E+15
Valor Mínimo	-60.073.739
Valor Máximo	478.951.898
% Negativo	0%

Gráfico 18: Variación del VAN ante cambios en el Precio Full



Fuente: Sensibilizador de Parisi

Se observa como impactan las variaciones del Precio del servicio Full en el VAN del proyecto. La variable de entrada, es decir, el precio, presenta una media de \$300 dólares y una desviación estándar de \$30 dólares.



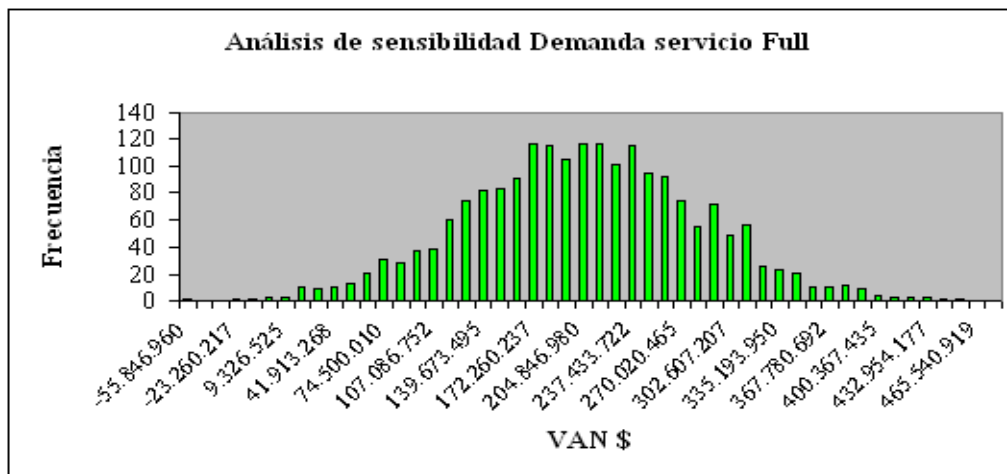
Luego de realizar 2.000 iteraciones, se puede observar que el valor más probable para el VAN es de \$187.878.054, valor que bastante próximo al VAN del proyecto. El mínimo valor que puede alcanzar el VAN es de \$-60.073.739 y el máximo valor llega a los \$478.951.898.

Cabe destacar que el mínimo valor que puede llegar a caer el precio para que el proyecto continúe siendo aceptado, es \$218 dólares. Por lo tanto en períodos de temporada baja se podrían llegar a cobrar \$82 dólares menos por persona y aún así nuestro proyecto seguiría siendo rentable.

### 6.9.2 Análisis de Sensibilidad de la Demanda estimada del servicio Full

Estadísticas Generales	
Número de variables	1
Número de Iteraciones	2.000
Media	211.525.871
Desviación Estandar	75.544.559
Varianza	5,707E+15
Valor Mínimo	-55.846.960
Valor Máximo	487.265.414
% Negativo	0%

Gráfico 19: Variación del VAN ante cambios en la Demanda del servicio Full



Fuente: Sensibilizador de Parisi

En este gráfico se puede observar cómo varía el VAN cuando va cambiando la demanda de los 10 años del servicio Full. Luego de realizar 2.000 iteraciones en la Demanda del servicio Full ofrecido, el VAN más probable en este escenario es de \$215.709.227 el cual es similar al VAN calculado en nuestro análisis.

El mínimo valor que al cual puede llegar el VAN en el peor de los escenarios es de un valor de \$-55.846.956, y el máximo es de \$487.265.414.

## 6.10 Análisis de Riesgos

Tabla 10: Análisis de Riesgos

<b>Riesgo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Medida de mitigación</b>
Caída de la demanda.	Disminución del volumen de ventas e impacto negativo en el atractivo económico del proyecto (indicado en el análisis de sensibilidad).	Potentes esfuerzos de marketing y ventas. Incluir nuevas áreas de negocio enfocadas en distintos segmentos del mercado (indicadas en la estrategia de crecimiento).
Caída en el precio	Disminución de los ingresos por venta. Implicando un impacto negativo en el atractivo económico del proyecto (indicado en el análisis de sensibilidad).	Disminución de la estructura de costos. Esfuerzos de marketing para aumentar la demanda del Servicio diario de actividades.
Variación en el tipo de cambio	Disminución de los ingresos por venta. Impacta negativamente a los indicadores económicos del proyecto.	Factor externo difícil de mitigar.
Reacciones de la competencia	Disminución de la demanda, lo que implica una caída en los ingresos por venta.	Alianzas estratégicas o acuerdos comerciales con empresas relacionadas con el rubro (agencias, tour operadores, hoteles, entre otros).
Difícil capacitación de la comunidad.	Atrasos de los tiempos estimados de capacitación previos a la puesta en marcha del proyecto.	Separación en sub grupos para posteriormente ser juntados, permitiendo un aprendizaje más

		rápido y personalizado.
Conflictos entre nuestro país y la comunidad.	Perjudicar la imagen de la comunidad, provocando miedo en los turistas de tener un contacto directo con los miembros.	Esfuerzos de marketing en conjunto con el apoyo de instituciones relacionadas, para revalorizar y fortalecer la imagen del pueblo indígena.

## VII. Equipo Gestor

Compuesto por dos alumnas de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, aportando el Plan de Negocios del proyecto, junto con una alumna de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, aportando el diseño de la experiencia, unidas para crear un espacio turístico que integre a visitantes, comunidades locales y al ecosistema, con el fin de aprovechar el gran potencial cultural, geográfico y económico que posee la región de La Araucanía y el pueblo mapuche.

Esta idea nace a partir del gran conocimiento turístico adquirido a través del tiempo y en innumerables viajes por Chile, Sudamérica y el resto del mundo, que nos hicieron reflexionar sobre el gran valor de las culturas ancestrales y de lo importante que es darlas a conocer en el mundo entero, con el fin de traspasar generaciones para evitar su extinción.

A través de estos viajes nos hemos dado cuenta también de la importancia de relacionarse con distintas personas, idiomas, costumbres, modos de pensar, estilos de vida e ideologías, de manera de empaparse de distintas culturas, logrando formar parte de ellas.

Además notamos que este es un interés que existe a nivel mundial, pero las alternativas existentes para experimentar esta vivencia no son muchas y es por eso que nos propusimos generar este proyecto con el fin de valorizar, rescatar y potenciar el intercambio cultural.

Al vivir en forma real y personal las falencias que tienen los productos y servicios turísticos en el mundo, nace la motivación de reunirlos, analizarlos, reivindicarlos e integrarlos con la parte positiva de la oferta turística, creando un proyecto sustentable que logre satisfacer todas las necesidades de los viajeros.

Para hacer tangible la investigación realizada, emprendimos un viaje a la zona donde se localiza este proyecto, para conocer profundamente sus riquezas naturales y culturales. Este viaje nos dio la posibilidad de realizar enriquecedoras entrevistas con personas conocedoras del eco-etnoturismo, además de vivir con la comunidad mapuche, experimentando una real vivencia intercultural étnica.

### Fotos de la zona y del pueblo Mapuche



Encuentro Cultural Mapuche



Mujer Machi



Danza Mapuche



Paisaje Curarrehue



Volcán Villarrica



Paisaje Curarrehue

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1

#### Conceptos Importantes

- **Turista:** Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que

permanezca en él más de 24 horas y menos de tres meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración. El turista es el principal consumidor de servicios turísticos.

- **Turismo:** El turismo es difícil de definir, ya que está en función de las vivencias y experiencias personales de quien lo experimente. Se puede decir que el turismo es una exportación de servicios recreativos que a diferencia de una exportación tradicional en donde el producto va hacia el consumidor, en esta caso es el cliente quien viene a recibir el servicio en el lugar que se origina.

El origen de la palabra turismo se deriva de la raíz latina “tornus” que significa vuelta o movimiento, la cual fue adoptada por ingleses, franceses y españoles para denominar cualquier movimiento de gente que se trasladen de un lugar a otro para realizar determinadas actividades. Expondremos 3 definiciones de turismo que se complementan unas con otros sin excluirse entre sí:

- Es el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo.
- Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.
- El turismo comprende las actividades 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 y superior a 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

En resumen, podemos establecer que el turismo es una actividad humana que implica un desplazamiento o viaje con implicaciones socio-económicas de no muy larga duración; asimismo, el turismo proporciona la oportunidad de conocer otros países, otros pueblos y otras culturas; proporciona reposo o curación; proporciona el disfrute de paisajes de belleza singular proporciona la oportunidad de concurrir a centros de devoción religiosa y, en casos muy especiales, a lugares de manifestaciones políticas.

- **Turismo interno:** Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia.

- **Turismo receptor:** Es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
- **Turismo emisor:** Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia.
- **Turismo interior:** Es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
- **Ecoturismo:** Implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes de tal medio, para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos. Se promueve como un turismo “ético”, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción, por lo general, se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Este movimiento apareció como tal a finales de los años ochenta del siglo XX, aunque solo recientemente ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, como para que la ONU dedicara el año 2002 al turismo ecológico.

Pese a la cortedad relativa de su existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible. Existen países como Costa Rica, Kenya, Madagascar, Nepal y Ecuador donde el turismo ecológico detiene en efecto una parte significativa de los ingresos de divisas del rubro turístico.

- **Eco-etnoturismo:** La ventaja eco - etnoturística local es entendida como un conjunto de atributos singulares que posee una localidad tales como: un paisaje ambientalmente sano y atractivo, una historia indígena local fuerte e interesante, unas prácticas culturales tradicionales, patrimonio arqueológico y religiosos; y sus servicios anexos tales como comida típica o novedosa, alojamiento, venta de artesanía, circuitos de senderismo, y otros bienes y servicios intercambiables. Es decir, una ventaja comparativa efectiva, con relación a otras localidades. Esta ventaja debe ser culturalmente fuerte para no restringir la oferta del proyecto sólo al paisaje o a las tareas pintorescas del campo.
- **Lodge:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es servir de

enclave para realizar excursiones organizadas para el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural tales como pesca, caza y similares. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

## Anexo 2

### Organizaciones Internacionales relacionadas con el Turismo

- **OMT:** Organización Mundial de Turismo. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU. Sede en Madrid.
- **OIAC:** Organización Internacional de Aviación Civil. Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.
- **IATA:** Asociación de Transporte Aéreo Internacional. De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Sede en Ginebra y Montreal.
- **FUAAV:** Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes. Reúne a AAVV de 81 países. Sede en Bruselas.
- **UFTAA:** Unión de Federaciones de Asociaciones de Agencias de Viajes. Representa a la Industria de las agencias de viajes. Sede en Mónaco.
- **IH&RA:** International Hotel & Restaurant Association. Representa a la Industria Hotelera y de Restaurantes a nivel mundial. Sede en Londres.
- **ICCA:** International Congress & Convention Association. Organiza ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Sede en Amsterdam.
- **IYHF:** International Youth Hostel Federation. Federación de albergues juveniles a nivel mundial. Sede en UK.



- **IFTO:** International Federation of Tour Operators. Federación Internacional de Turoperadores. Sede en UK.

### Anexo 3

Tabla 11: Evolución de llegadas de turistas internacionales por región a nivel mundial (1990-2004)

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%) 2004*	Variación (%)	
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004*		03/02	04*/03
<b>Mundo</b>	<b>441</b>	<b>538</b>	<b>681</b>	<b>680</b>	<b>700</b>	<b>690</b>	<b>763</b>	<b>100</b>	<b>-1,5</b>	<b>10,7</b>
<b>Europa</b>	<b>264,8</b>	<b>309,3</b>	<b>384,1</b>	<b>383,8</b>	<b>394,0</b>	<b>396,6</b>	<b>416,4</b>	<b>54,5</b>	<b>0,6</b>	<b>5,0</b>
Europa de Norte	30,3	39,4	44,6	42,3	43,8	44,5	48,4	6,3	1,8	8,6
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	135,8	138,0	136,1	138,7	18,2	-1,4	1,9
Europa Central/Oriental	32,0	55,0	59,1	61,9	64,7	68,3	78,4	10,3	5,5	14,8
Europa Meridional/Medit.	93,9	102,7	140,8	143,7	147,6	147,7	150,9	19,8	0,1	2,2
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>57,7</b>	<b>85,0</b>	<b>114,9</b>	<b>120,7</b>	<b>131,1</b>	<b>119,3</b>	<b>152,5</b>	<b>20,0</b>	<b>-9,0</b>	<b>27,9</b>
Asia del Nordeste	28,0	44,1	62,5	65,9	74,1	67,6	87,6	11,5	-8,8	29,6
Asia del Sudeste	21,5	28,6	37,0	40,0	42,0	36,2	47,3	6,2	-13,9	30,7
Oceanía	5,2	8,1	9,2	9,1	9,1	9,0	10,2	1,3	-1,0	12,5
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	5,8	5,8	6,4	7,5	1,0	10,2	16,7
<b>Américas</b>	<b>92,8</b>	<b>109,0</b>	<b>128,2</b>	<b>122,1</b>	<b>116,6</b>	<b>113,1</b>	<b>125,8</b>	<b>16,5</b>	<b>-3,0</b>	<b>11,2</b>
América del Norte	71,7	80,7	91,5	86,4	83,3	77,4	85,8	11,2	-7,1	10,9
El Caribe	11,4	14,0	17,1	16,8	16,0	17,0	18,2	2,4	6,5	6,7
América Central	1,9	2,6	4,3	4,4	4,7	4,9	5,8	0,8	4,2	17,8
América del Sur	7,7	11,7	15,2	14,5	12,6	13,7	16,0	2,1	8,8	16,2
<b>África</b>	<b>15,2</b>	<b>20,4</b>	<b>28,2</b>	<b>28,9</b>	<b>29,5</b>	<b>30,8</b>	<b>33,2</b>	<b>4,4</b>	<b>4,3</b>	<b>8,0</b>
África del Norte	8,4	7,3	10,2	10,7	10,4	11,1	12,8	1,7	6,6	15,3
África Subsahariana	6,8	13,2	18,0	18,2	19,1	19,7	20,4	2,7	3,1	3,9
<b>Oriente Medio</b>	<b>10,0</b>	<b>14,3</b>	<b>25,2</b>	<b>25,0</b>	<b>29,2</b>	<b>30,0</b>	<b>35,4</b>	<b>4,6</b>	<b>2,9</b>	<b>18,0</b>

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, 2005)

## Anexo 4

Tabla 12: Ingresos por Turismo Internacional por Región, Año 2004

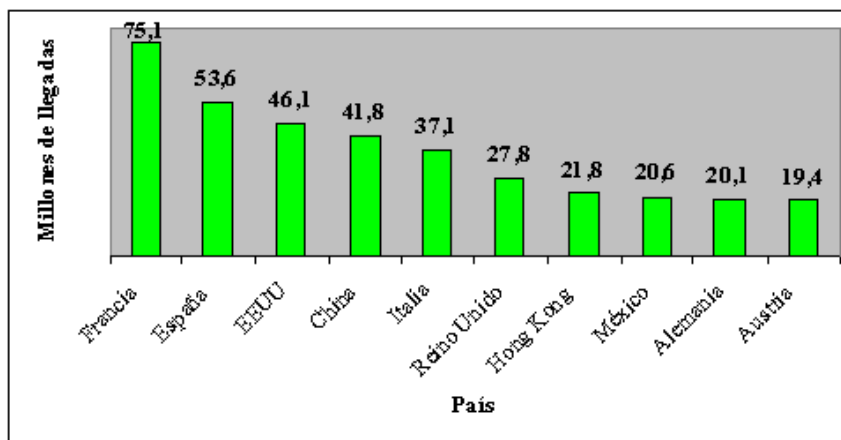
Ingresos por turismo internacional	Variación monedas locales, precios constantes (%)		Cuota (%)	\$EEUU			Euro		
	03/02	04*/03		(miles de millones)		Ingresos por llegada	(miles de millones)		Ingresos por llegada
			2004*	2003	2004*	2004*	2003	2004*	2004*
<b>Mundo</b>	-3,1	9,1	100	524	623	820	463	501	660
<b>Europa</b>	-2,6	2,6	52,5	282,9	326,7	780	250,1	262,6	630
Europa del Norte	-1,6	4,0	7,9	41,9	48,9	1.010	37,1	39,3	810
Europa Occidental	-3,0	1,7	18,8	103,1	117,4	850	91,2	94,4	680
Eur. Central/Oriental	-3,3	5,1	4,4	22,9	27,5	350	20,2	22,1	280
Eur. Meridional/Medit.	-2,5	2,3	21,3	114,9	132,9	880	101,6	106,9	710
<b>Asia y el Pacífico</b>	-9,9	24,7	20,1	94,9	125,0	820	83,9	100,5	660
Asia del Nordeste	-11,3	29,9	10,2	47,1	63,6	730	41,6	51,1	580
Asia del Sudeste	-16,2	25,8	5,1	24,3	31,8	670	21,5	25,5	540
Oceanía	1,6	11,6	3,6	17,6	22,3	2.190	15,6	17,9	1.760
Asia Meridional	5,5	18,1	1,2	5,8	7,3	980	5,1	5,9	790
<b>Américas</b>	-1,5	11,1	21,1	114,1	131,7	1.050	100,9	105,9	840
América del Norte	-4,7	12,7	15,8	84,3	98,1	1.140	74,5	78,8	920
El Caribe	11,0	3,1	3,1	17,8	19,2	1.050	15,8	15,4	850
América Central	9,0	12,5	0,6	3,3	3,9	670	3,0	3,1	540
América del Sur	3,9	11,8	1,7	8,7	10,6	660	7,7	8,5	530
<b>África</b>	6,4	5,3	2,9	15,5	18,3	550	13,7	14,7	440
África del Norte	-0,2	11,2	1,0	5,0	6,1	480	4,5	4,9	380
África Subsahariana	10,3	2,5	2,0	10,5	12,2	600	9,2	9,8	480
<b>Oriente Medio</b>	13,8	21,9	3,4	16,8	21,0	590	14,9	16,9	480

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

(Cifras procedentes de la OMT, 2005)

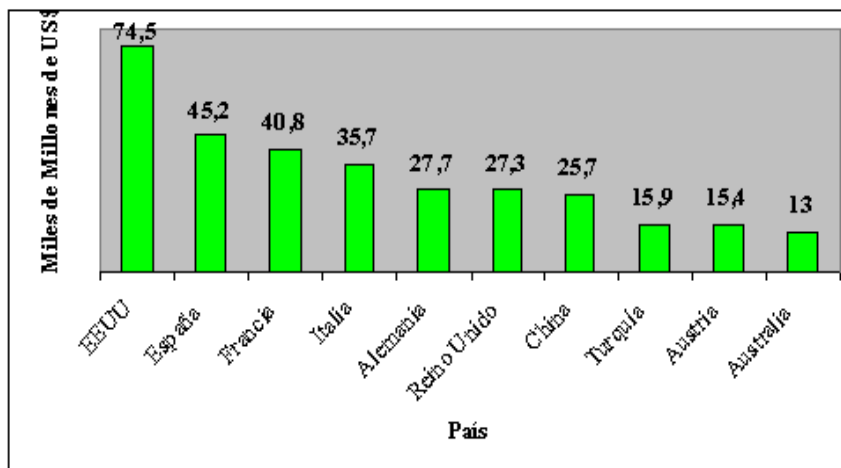
## Anexo 5

Gráfico 20: Países por Llegadas de Turistas Internacionales, Año 2004



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Gráfico 21: Ranking de países por Ingresos por Turismo Internacional, Año 2004



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

## Anexo 6

### Resultados por región

- **Europa:** En un contexto de recuperación del turismo mundial con cifras de crecimiento de dos dígitos, Europa es la región con resultados más bajos, aunque hay que tener en cuenta que Europa, a diferencia de las Américas y de Asia y el Pacífico, había arrojado también resultados positivos en el 2002 y el 2003.

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5%, impulsadas por el comportamiento comparativamente sólido de países de la Europa Central y del Este (15%) y del norte de Europa (9%). En la Europa septentrional el crecimiento fue especialmente fuerte en el Reino Unido, país que experimentó una mejora considerable del tráfico tanto desde Europa como desde otras regiones. En la Europa Central y del Este, la ventaja en el tipo de cambio, así como factores positivos resultantes de la entrada de los diez nuevos miembros en la Unión Europea (UE), determinaron unas tasas de crecimiento positivas en casi todos los principales destinos.

Por el contrario, los resultados fueron significativamente más modestos en la Europa meridional y mediterránea (2%) y en la Europa occidental (2%). En esta última, aunque algunos destinos relevantes mostraron tasas de crecimiento de entre el 2% y el 5% (Austria y los Países Bajos), Alemania registró un significativo avance del 10%, mientras Francia sufrió un estancamiento de las llegadas (0,1%). Los destinos más maduros de la zona euro resultaron especialmente afectados por la creciente competencia de destinos situados fuera de la eurozona, no sólo en Europa, sino también en el Norte de África (Marruecos y Túnez) y en Oriente Medio (Egipto), así como de destinos lejanos de las Américas (América del Norte y el Caribe) y de Asia y el Pacífico.

Destinos consolidados como Italia (-6%), Francia (0,1%) y Portugal (-0,8%) registraron resultados comparativamente más débiles. La excepción en este contexto fue España que, a pesar de la fortaleza del euro y de la tragedia del 11 de marzo en Madrid, registró un incremento del número de llegadas superior al 3%. Por otra parte, grandes destinos emergentes situados fuera de la zona euro, como Turquía (26%), Eslovenia (9%) y Croacia (7%), tuvieron comportamientos excelentes. La mejora relativa de la situación de la seguridad entre Israel y Palestina, y la debilidad del dólar de los Estados Unidos, contribuyeron a los extraordinarios resultados de Israel (42%).

#### Tabla 13: Resultados Europa, Año 2004

Destinos principales Series <sup>1</sup>	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional					
	(1000)		Variación (%)		Cuota (%)	(millones \$EEUU)		Variación (%)		Cuota (%)	
	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*	
<b>Europa</b>	<b>396.579</b>	<b>416.362</b>	<b>0,6</b>	<b>5,0</b>	<b>100</b>	<b>282.913</b>	<b>326.693</b>	<b>17,3</b>	<b>15,5</b>	<b>100</b>	
Austria	TCE	19.078	19.373	2,5	1,5	4,7	13.954	15.351	24,2	10,0	4,7
Bélgica	TCE	6.690	6.710	-0,4	0,3	1,6	8.168	9.185	18,1	12,4	2,8
Croacia	TCE	7.409	7.912	6,7	6,8	1,9	6.376	7.074	67,3	10,9	2,2
Rep. Checa	TCE	5.076	6.061	10,8	19,4	1,5	3.556	4.169	20,9	17,2	1,3
Francia	TF	75.048	75.121	-2,6	0,1	18,0	36.593	40.842	13,2	11,6	12,5
Alemania	TCE	18.392	20.137	2,4	9,5	4,8	23.106	27.657	20,1	19,7	8,5
Grecia	TF	13.969	-	-1,5	-	-	10.741	12.872	10,4	19,8	3,9
Hungría	TF	-	12.212	-	-	2,9	4.046	4.061	9,0	0,4	1,2
Irlanda	TF	6.764	6.982	4,4	3,2	1,7	3.873	4.279	25,4	10,5	1,3
Italia	TF	39.604	37.071	-0,5	-6,4	8,9	31.245	35.656	17,1	14,1	10,9
Países Bajos	TCE	9.181	9.646	-4,3	5,1	2,3	9.160	10.260	18,9	12,0	3,1
Noruega	TCE	3.269	3.600	5,1	10,1	0,9	2.659	3.087	22,0	16,1	0,9
Polonia	TF	13.720	14.290	-1,9	4,2	3,4	4.060	5.828	-4,9	43,5	1,8
Portugal	TF	11.707	11.617	0,5	-0,8	2,8	6.575	7.788	14,8	18,4	2,4
Fed. de Rusia	TF	8.521	9.164	7,3	7,5	2,2	4.501	5.226	8,0	16,1	1,6
España	TF	51.830	53.599	-0,9	3,4	12,9	39.645	45.248	24,9	14,1	13,9
Suecia	CE	2.952	3.003	-1,3	1,7	0,7	5.297	6.167	13,1	16,4	1,9
Suiza	TC	6.530	-	-4,9	-	-	9.186	10.413	16,7	13,4	3,2
Turquía	TF	13.341	16.826	4,3	26,1	4,0	13.203	15.888	10,9	20,3	4,9
Ucrania	TF	12.514	15.629	19,0	24,9	3,8	935	1.141	18,7	22,0	0,3
Reino Unido	VF	24.715	27.755	2,2	12,3	6,7	22.656	27.299	11,2	20,5	8,4

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

(Cifras procedentes de la OMT, 2005)

<sup>1</sup> Véase nota en la primera página

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

- Asia y el Pacífico:** En el 2004, la región de Asia y el Pacífico se recuperó definitivamente y alcanzó un crecimiento del 28%, al haber recibido un volumen estimado de 153 millones de llegadas de turistas. Siguiendo la tendencia observada ya en los últimos meses del 2003, la mayoría de los destinos del noreste y del sureste asiáticos se recuperaron, por lo que ambas subregiones, al final del año, habían tenido un crecimiento de alrededor del 30%. La mejoría de las condiciones económicas en grandes mercados emisores como Japón impulsaron los viajes intrarregionales, los viajes interregionales desde Europa y las Américas se vieron estimulados por unos tipos de cambio comparativamente favorables, ya que muchas divisas de la región están estrechamente vinculadas con el dólar de los Estados Unidos. El tráfico intrarregional se vio impulsado también por las medidas para facilitar los trámites fronterizos y la expansión general de la capacidad aérea, promovida por el auge de las líneas aéreas de bajo coste.

Las llegadas de turistas internacionales al noreste asiático crecieron un 30% y los grandes destinos se recuperaron completamente de las pérdidas de 2003 en términos tanto de llegadas como de ingresos por turismo. Los destinos batieron marcas casi sin excepción. En China, la recuperación del turismo receptor fue completa, con un incremento del 27% de las llegadas de turistas hasta un total de casi 42 millones, cifra que supera ampliamente la del 2002. La buena evolución del mercado emisor chino explica los resultados de Hong Kong (China) (40%) y Macao (China) (32%). Todos los demás destinos de la subregión tuvieron también crecimientos de dos dígitos. Japón, con un incremento del 18%, alcanzó la cifra más alta de su historia en cuanto a llegadas de turistas (6,1 millones), la República de Corea creció un 22% y Taiwán (provincia de China) un 31%. La recuperación fue aún más notable en el sureste asiático, donde las llegadas dieron un salto del 31%, tras las pérdidas cercanas al 14% de 2003. Las tasas de crecimiento fueron especialmente excepcionales en Camboya (51%) y Malasia (49%). Todos los demás destinos crecieron en torno a un 20%.

Los destinos del Asia Meridional (17%), por otra parte, mantuvieron el impulso después de los resultados ya saludables obtenidos en el 2003. El turismo de la subregión creció hasta alcanzarse por primera vez un total de aproximadamente 8 millones de llegadas, gracias en concreto a los resultados registrados en la India (24%), Sri Lanka (13%) y las Maldivas (9%). Las llegadas de turistas internacionales a Oceanía crecieron un 13%, hasta superar los 10 millones. El turismo receptor de los principales destinos se recuperó debido, en particular, al crecimiento de la capacidad aérea y a la competitividad de las tarifas aéreas, que contribuyó también al desarrollo del turismo interno. Las llegadas a Nueva Zelanda crecieron un 12%, mientras que las llegadas de visitantes a Australia (10%) sobrepasaron la cota de los 5 millones (incluido alrededor del 9% de visitantes del día), batiendo así el récord de 4,9 millones alcanzado en el 2000, el año de las Olimpiadas.

Tabla 14: Resultados Asia y el Pacífico, Año 2004

Destinos principales Series <sup>1</sup>	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional				
	(1000)		Variación (%)		Cuota (%)	(millones \$EEUU)		Variación (%)		Cuota (%)
	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>119.255</b>	<b>152.543</b>	<b>-9,0</b>	<b>27,9</b>	<b>100</b>	<b>94.855</b>	<b>124.973</b>	<b>-4,3</b>	<b>31,8</b>	<b>100</b>
Australia TF	4.354	–	-1,5	–	–	10.318	12.952	20,3	25,5	10,4
China TF	32.970	41.761	-10,4	26,7	27,4	17.406	25.739	-14,6	47,9	20,6
Guam TF	910	1.160	-14,1	27,5	0,8	–	–	–	–	–
Hong Kong (China) VF	15.537	21.811	-6,2	40,4	14,3	7.137	9.007	-5,4	26,2	7,2
India TF	2.726	3.371	14,4	23,6	44,9	3.533	4.769	21,1	35,0	65,0
Indonesia TF	4.467	5.321	-11,3	19,1	3,5	4.037	4.798	-23,6	18,8	3,8
Irán TF	1.546	1.659	-2,5	7,3	22,1	1.033	1.074	-23,9	4,0	14,6
Japón TF	5.212	6.138	-0,5	17,8	4,0	8.817	11.202	–	27,1	9,0
Corea, Rep. de VF	4.753	5.818	-11,1	22,4	3,8	5.343	5.697	-9,7	6,6	4,6
Macao (China) TF	6.309	8.324	-3,9	31,9	5,5	5.128	7.452	20,0	45,3	6,0
Malasia TF	10.577	15.703	-20,4	48,5	10,3	5.901	8.198	-17,1	38,9	6,6
Nueva Zelanda VF	2.104	2.348	2,9	11,6	1,5	3.979	4.951	31,1	24,4	4,0
Filipinas TF	1.907	2.291	-1,3	20,2	1,5	1.545	2.012	0,0	30,2	1,6
Singapur TF	5.705	–	-18,5	–	–	3.787	5.090	-14,6	34,4	4,1
Taiwan (pr. de China) VF	2.248	2.950	-24,5	31,2	1,9	2.977	4.040	-35,0	35,7	3,2
Tailandia TF	10.004	11.651	-8,0	16,5	7,6	7.828	10.034	-1,0	28,2	8,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, 2005)

<sup>1</sup> Véase nota en la primera página

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

- Las Américas:** En el 2004, el turismo en las Américas recuperó por fin la tendencia al crecimiento, dejando atrás tres años de cifras desalentadoras. Las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 11% hasta un total de casi 126 millones, y todas las subregiones obtuvieron resultados positivos. El principal cambio de tendencia se registró en América del Norte, donde las llegadas de turistas internacionales crecieron un 11% después



de tres años negativos, mientras que los ingresos se recuperaron con mayor fuerza aún. El volumen global, sin embargo, con una cifra estimada en 86 millones de llegadas de turistas internacionales en el 2004, sigue estando por debajo de los 92 millones de llegadas del 2000.

Los mejores resultados fueron los de los Estados Unidos (12%). En Canadá, los resultados mejoraron también significativamente (9%) si se comparan con el turbulento 2003. México, con un incremento del 10%, se benefició de la creciente demanda del mercado europeo, en el que la fortaleza del euro hizo que los viajes al país fueran más asequibles, así como de mantener su popularidad en el mercado estadounidense.

En América Central, los principales destinos arrojan resultados de dos dígitos. Guatemala experimentó un espectacular crecimiento del 34%, Costa Rica creció un 17% y Panamá y El Salvador un 15% y un 13% respectivamente.

En América del Sur, todos los destinos que disponen de datos han notificado tasas de crecimiento de dos dígitos, excepto Ecuador (4%), que podría haberse visto afectado por la mayor severidad de los controles en las fronteras para los visitantes procedentes de Colombia y del incremento de los precios después de la “dolarización”.

Tanto Argentina (12%) como Brasil (16%) se beneficiaron de la mejora de la situación económica. No sólo contribuyeron los unos a los buenos resultados de los otros, sino también a los destacados avances de países cercanos como Uruguay (24%), Chile (11%) y Paraguay (15%) por su importancia como generadores de tráfico en estos destinos.

En el Caribe, el crecimiento fue menos espectacular que en otras subregiones americanas, pero fue aun así de un significativo 7%. Los destinos se beneficiaron del incremento del tráfico procedente de los Estados Unidos, Canadá y Europa por el efecto de un tipo de cambio favorable y la percepción del Caribe como un destino "seguro". Las llegadas a Cuba y a Puerto Rico crecieron en ambos casos en más de un 9%. Otros destinos importantes, como la República Dominicana (5%), Jamaica (5%) y las Bahamas (3%) crecieron todos ellos ligeramente por debajo de la media de la subregión.

Tabla 15: Resultados Las Américas, Año 2004

Destinos principales Series <sup>1</sup>	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional				
	(1000)		Variación (%)		Cuota (%)	(millones \$EEUU)		Variación (%)		Cuota (%)
	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*
<b>Américas</b>	<b>113.093</b>	<b>125.757</b>	<b>-3,0</b>	<b>11,2</b>	<b>100</b>	<b>114.105</b>	<b>131.682</b>	<b>0,3</b>	<b>15,4</b>	<b>100</b>
Argentina TF	2.995	3.353	6,2	12,0	2,7	2.006	2.563	30,6	27,8	1,9
Bahamas TF	1.510	1.561	-0,2	3,4	1,2	1.757	1.884	-0,1	7,2	1,4
Brasil TF	4.091	4.725	8,1	15,5	3,8	2.479	3.222	24,1	30,0	2,4
Canadá TF	17.534	19.150	-12,6	9,2	15,2	10.546	12.843	-1,4	21,8	9,8
Chile TF	1.614	1.785	14,3	10,6	1,4	1.091	1.091	0,0	0,0	0,8
Costa Rica TF	1.239	1.453	11,3	17,3	1,2	1.199	1.358	11,3	13,3	1,0
Cuba TF	1.847	2.017	11,5	9,2	1,6	1.846	1.915	13,0	3,7	1,5
Rep. Dominicana TF	3.282	3.450	16,8	5,1	2,7	3.110	3.180	13,7	2,3	2,4
Jamaica TF	1.350	1.415	6,6	4,8	1,1	1.355	1.437	12,1	6,1	1,1
México TF	18.665	20.618	-5,1	10,5	16,4	9.362	10.753	5,7	14,9	8,2
Perú TF	1.024	1.203	18,8	17,5	1,0	940	1.078	17,3	14,7	0,8
Puerto Rico TF	3.238	3.541	4,9	9,4	2,8	2.677	3.024	7,7	13,0	2,3
Estados Unidos TF	41.218	46.077	-5,4	11,8	36,6	64.348	74.481	-3,4	15,7	56,6
Uruguay TF	1.420	1.756	12,9	23,7	1,4	345	455	-1,8	31,9	0,3

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) <sup>o</sup>  
<sup>1</sup> Véase nota en la primera página (Cifras procedentes de la OMT, 2005)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

- **África:** En África (8%), el 2004 fue un año especialmente floreciente para los destinos septentrionales que, con una tasa de crecimiento del 15%, contribuyeron decisivamente al crecimiento general registrado en la región, ya que los resultados de los destinos subsaharianos fueron más modestos.

Las llegadas de turistas aumentaron un 16% en Marruecos, por los efectos de la política de liberalización del transporte aéreo, que abrieron el destino a las líneas de bajo costo y recortaron los precios. Túnez ha comunicado un crecimiento del 17% de las llegadas de turistas, ya que la fortaleza del euro mejoró su competitividad en los mercados emisores europeos, en comparación con otros destinos de sol y playa de la eurozona.

En la región meridional, el fortalecimiento del rand restringió los resultados de Sudáfrica (3%). Por otra parte, Kenya (31%) se recuperó con fuerza de la atonía del 2003, impulsada por un aumento significativo de la capacidad aérea para los turistas procedentes de los principales mercados emisores europeos, la mejora del producto turístico y la mayor promoción del turismo.

Tabla 16: Resultados África, Año 2004

Destinos principales Series <sup>1</sup>	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional				
	(1000)		Variación (%)		Cuota (%)	(millones \$EEUU)		Variación (%)		Cuota (%)
	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*
<b>África</b>	<b>30.763</b>	<b>33.222</b>	<b>4,3</b>	<b>8,0</b>	<b>100</b>	<b>15.494</b>	<b>18.335</b>	<b>30,8</b>	<b>18,3</b>	<b>100</b>
Argelia VF	1.166	1.234	18,0	5,8	3,7	112	–	1,8	–	–
Botswana TF	975	–	-5,9	–	–	457	549	43,1	20,2	3,0
Ghana TF	483	–	-0,1	–	–	414	–	15,6	–	–
Kenya TF	866	1.132	3,4	30,7	3,4	339	495	22,9	45,9	2,7
Mauricio TF	702	719	3,0	2,4	2,2	696	853	13,8	22,5	4,7
Marruecos TF	4.761	5.501	10,7	15,5	16,6	3.225	3.921	21,9	21,6	21,4
Namibia TF	695	–	-8,2	–	–	330	403	51,5	22,1	2,2
Reunión TF	432	430	1,4	-0,5	1,3	413	448	25,7	8,5	2,4
Seychelles TF	122	121	-7,7	-1,0	0,4	171	172	4,1	0,3	0,9
Sudáfrica VF	6.640	6.815	1,4	2,6	20,5	5.144	5.648	76,8	9,8	30,8
Rep. Unida Tanzania TF	552	566	0,4	2,5	1,7	450	595	2,5	32,1	3,2
Túnez TF	5.114	5.998	1,0	17,3	18,1	1.582	1.910	3,9	20,7	10,4
Zambia TF	578	–	2,2	–	–	149	–	11,2	–	–
Zimbabwe VF	2.256	1.854	10,5	-17,8	5,6	61	194	-19,7	217,5	1,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, 2005)

<sup>1</sup> Véase nota en la primera página

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

- **Oriente Medio:** En Oriente Medio, el turismo sigue siendo uno de los sectores económicos más dinámicos. El apoyo de la mayoría de los gobiernos, el permanente desarrollo de las infraestructuras turísticas y las significativas inversiones públicas y privadas en el turismo, el fenómeno de las líneas aéreas de bajo coste y la creciente cooperación en los dispositivos fronterizos entre los países de la región están reforzando el movimiento intrarregional así como el nacional.

Las llegadas crecieron aproximadamente un 18% hasta alcanzar un total de más de 35 millones, lo que hace de la región la cuarta más visitada del mundo, superando por primera vez el volumen de África (que se calcula que recibió 33 millones de llegadas en el 2004). Todos los países con datos disponibles muestran resultados positivos sin excepción. El mayor crecimiento, en términos absolutos, se registró en Egipto, donde las llegadas de visitantes aumentaron en más de 2 millones (34%) hasta superar los 8 millones (incluido un 5% de visitantes del día). El país se benefició, como otros destinos de sol y playa de África del Norte y de los países europeos que no forman parte de la eurozona, de la fortaleza del euro. Además, el Líbano obtuvo un considerable crecimiento (26%) sobre la tendencia ya positiva observada

en el 2003, mientras que Jordania (21%) se recuperaba convincentemente de las pérdidas del 2003. Arabia Saudita registró un crecimiento del 17%, acorde con la media regional.

Tabla 17: Resultados Oriente Medio, Año 2004

Destinos principales	Series <sup>1</sup>	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional				
		(1000)		Variación (%)		Cuota (%)	(millones \$EEUU)		Variación (%)		Cuota (%)
		2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*	2003	2004*	2003/02	2004*/03	2004*
<b>Oriente Medio</b>		<b>29.999</b>	<b>35.391</b>	<b>2,9</b>	<b>18,0</b>	<b>100</b>	<b>16.836</b>	<b>21.005</b>	<b>7,5</b>	<b>24,8</b>	<b>100</b>
Bahrein	TF	2.955	-	-6,7	-	-	740	-	0,0	-	-
Egipto	TF	5.746	-	17,1	-	-	4.584	6.125	21,8	33,6	29,2
Jordania	TF	2.353	2.853	-1,3	21,2	8,1	848	826	7,9	-2,7	3,9
Líbano	TF	1.016	1.278	6,3	25,8	3,6	1.016	1.278	6,3	25,8	6,1
Arabia Saudita	TF	7.332	8.580	-2,4	17,0	24,2	5.661	6.542	-2,3	15,6	31,1
Rep. Arabe Siria	TCE	2.788	3.032	-2,9	8,8	8,6	1.408	2.220	-1,1	57,7	10,6
Emir. Arabes Unidos	THS	5.871	-	7,8	-	-	1.438	1.593	8,0	10,8	7,6

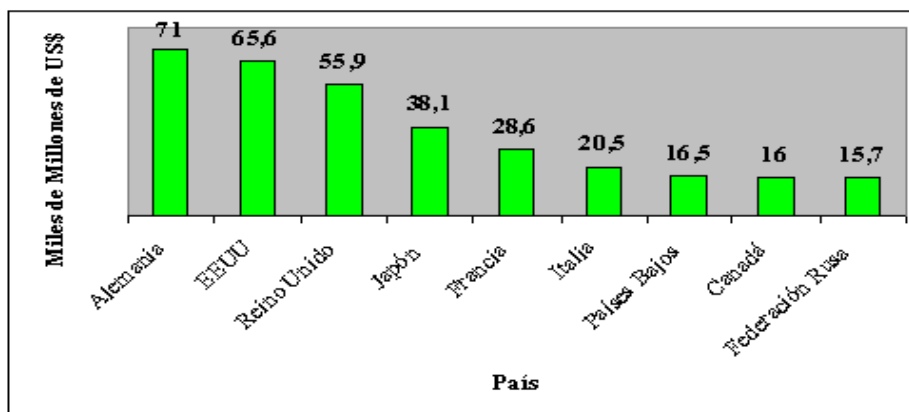
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) <sup>o</sup>

(Cifras procedentes de la OMT, 2005)

<sup>1</sup> Véase nota en la primera página

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Gráfico 22: Ranking de países por Gastos en Turismo Internacional, Año 2004



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Tabla 18: Ranking de países por Gastos por Turismo Internacional, Año 2004

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$EEUU)		Variación <sup>1</sup> (%)		Cuota (%)	Populación 2004 (millones)	Gastos per capita (\$EEUU)	
	2003	2004*	2003/2002	2004*/2003	2004*			
Mundo	524	623	0,2	12,7	100	6.373	98	
1	Alemania	64,7	71,0	3,0	-0,2	11,4	82	861
2	Estados Unidos	57,4	65,6	-2,2	14,3	10,5	293	224
3	Reino Unido	47,9	55,9	6,0	4,1	9,0	60	928
4	Japón	28,8	38,1	0,5	23,5	6,1	127	299
5	Francia	23,4	28,6	0,6	11,1	4,6	60	474
6	Italia	20,6	20,5	2,4	-9,4	3,3	58	354
7	Países Bajos	14,6	16,5	-5,5	3,0	2,7	16	1.014
8	Canadá	13,4	16,0	2,6	10,8	2,6	33	493
9	Federación de Rusia	12,9	15,7	11,7	14,7	2,5	144	109
10	China	15,2	-	-1,4	-	-	1.299	12

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

(Cifras procedentes de la OMT, 2005)

<sup>1</sup> Monedas locales, precios corrientes

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

## Anexo 8

Tabla 19: Llegadas de Turistas internacionales por Regiones (millones)

<b>Llegadas de turistas internacionales por regiones (millones)</b>						
	<b>Año de referencia</b>	<b>Previsiones</b>		<b>Crecimiento anual medio (%)</b>	<b>Cuota (%)</b>	
	<b>1995</b>	<b>2010</b>	<b>2020</b>	<b>1995-2020</b>	<b>1995</b>	<b>2020</b>
<b>Total</b>	<b>565,4</b>	<b>1.006,4</b>	<b>1.561,1</b>	<b>4,1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
África	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Américas	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asia Meridional	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Asia Oriental/Pacífico	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Oriente Medio	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Intrarregional (a)	464,1	790,9	1.183,3	3,8	82,1	75,8
Larga distancia (b)	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Notas:

(a) El concepto de "intrarregional" incluye las llegadas cuyo país de origen no está especificado.

(b) Se entiende por "larga distancia" cualquier viaje distinto de los intrarregionales.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

## Anexo 9

### Ventajas del Eco-etnoturismo

CONADI de acuerdo a la mesa de trabajo realizada con la participación de representantes indígenas en Julio del 2000, hizo una recopilación de las ventajas que tiene el eco-etnoturismo en el texto

llamado “Experiencias y perspectivas del Etnoturismo en el desarrollo territorial de los pueblos indígenas chilenos” y llegó a las siguientes conclusiones:

- Crea riqueza y permite frenar la emigración de jóvenes.
- Valora las culturas indígenas y aporta al mayor crecimiento.
- Satisface la demanda de protección ambiental y entornos ecológicos.
- Hace realidad la imagen indígena.
- Fomenta el desarrollo autosustentable.
- Inicia suavemente a los indígenas en el mercado.
- Aporta a la autodeterminación y el desarrollo gestionado por indígenas.
- Fomenta el desarrollo local a ritmo deseado por los indígenas.
- Aporta a la eliminación de la pobreza.
- Promueve la cooperación intercultural y el comercio justo.
- Complementa las actividades productivas tradicionales.
- Aporta a una mayor difusión de la artesanía, tradiciones y la cultura indígena.

## **Anexo 10**

### **Recomendaciones para el desarrollo del Eco-etnoturismo en Chile**

El SERNATUR tiene una posición clara frente al desarrollo del turismo indígena, la cual se puede resumir de la siguiente manera:

- El turismo en zonas indígenas o etnoturismo, debe fundamentarse antes que nada bajo un enfoque de sustentabilidad. Esto implica necesariamente participación desde un principio de la comunidad involucrada en cualquier programa que incorpore el turismo como actividad en su entorno. Esto es importante, por cuanto el riesgo frecuente es creer que siempre la comunidad estará interesada en prestar servicios turísticos y peor aun, en la llegada de turistas. Existen numerosas experiencias internacionales que demuestran que este tipo de turismo, además de sensible, puede ocasionar severos impactos culturales, y lo que es peor, transformar al grupo indígena en un “espectador” de lo que ocurre a su alrededor.
- El proceso de incorporación del turismo en estas zonas debe responder a una estrategia de integración gradual que permita consensuar las expectativas de la comunidad, con los intereses de los agentes externos a la zona. En este caso entendemos por agentes externos, tanto al sector público, como a los posibles operadores privados.

El respeto por la cultura local, la preparación oportuna y pertinente para satisfacer las crecientes exigencias de los turistas, las precauciones frente a la comercialización de las tradiciones y costumbres indígenas, así como la capacidad de los operadores privados para ofrecer una actividad que asegure un mínimo impacto en las localidades visitadas y en consecuencia una experiencia que efectivamente contribuya al bienestar de las comunidades receptoras, constituyen aspectos básicos que el SERNATUR sugiere evaluar ante el interés que despierta el tema en el país.

- En Chile las actividades turísticas que se pueden realizar en las zonas indígenas, estarán asociadas principalmente a unidades ambientales muy particulares, como es el caso de Isla de Pascua, El Altiplano, el sector seco de la Araucanía y la franja cordillerana Andina, por ejemplo. En este contexto, la identificación de los factores que determinan la capacidad de acogida de estas zonas constituirá una condición necesaria a tener en cuenta para incentivar nuevos proyectos turísticos. Por lo que debe entenderse como un objetivo prioritario para asegurar su permanencia en el tiempo y la rentabilidad de los negocios asociados a la actividad.
- La dotación de equipamiento e instalaciones para el turismo, así como la infraestructura de acceso y servicios básicos tiende a ser considerada como una preocupación posterior a las acciones de marketing que emprenden las comunidades. Sin embargo, las iniciativas para este tipo de turismo deben respaldarse en una acuciosa preparación y desarrollo del producto turístico, tarea en que el SERNATUR cumple un rol fundamental en cuanto a la identificación de prioridades y orientación de las inversiones correspondientes a otros organismos públicos.
- Todo programa de desarrollo debe contener un análisis acerca de cuáles son los beneficios directos para las comunidades involucradas. En muchas oportunidades éstos se reducen a la creación de puestos de trabajo o a la venta de artesanía. Al respecto se deben estimular iniciativas que permitan diversificar las economías rurales de estas zonas turísticas.

Es factible que el turismo contribuya efectivamente a la creación de oportunidades, asociadas a la prestación de servicios que puedan incorporar valores de carácter etnoturístico, como por ejemplo: centros de interpretación cultural, camping, centros artesanales, fiestas costumbristas, rutas gastronómicas, cabalgatas, caminatas, circuitos náuticos, pesca deportiva, interpretación ambiental, cartografía etnoturística, ediciones de historia local, ediciones de leyendas y tradiciones culturales, ediciones de literatura

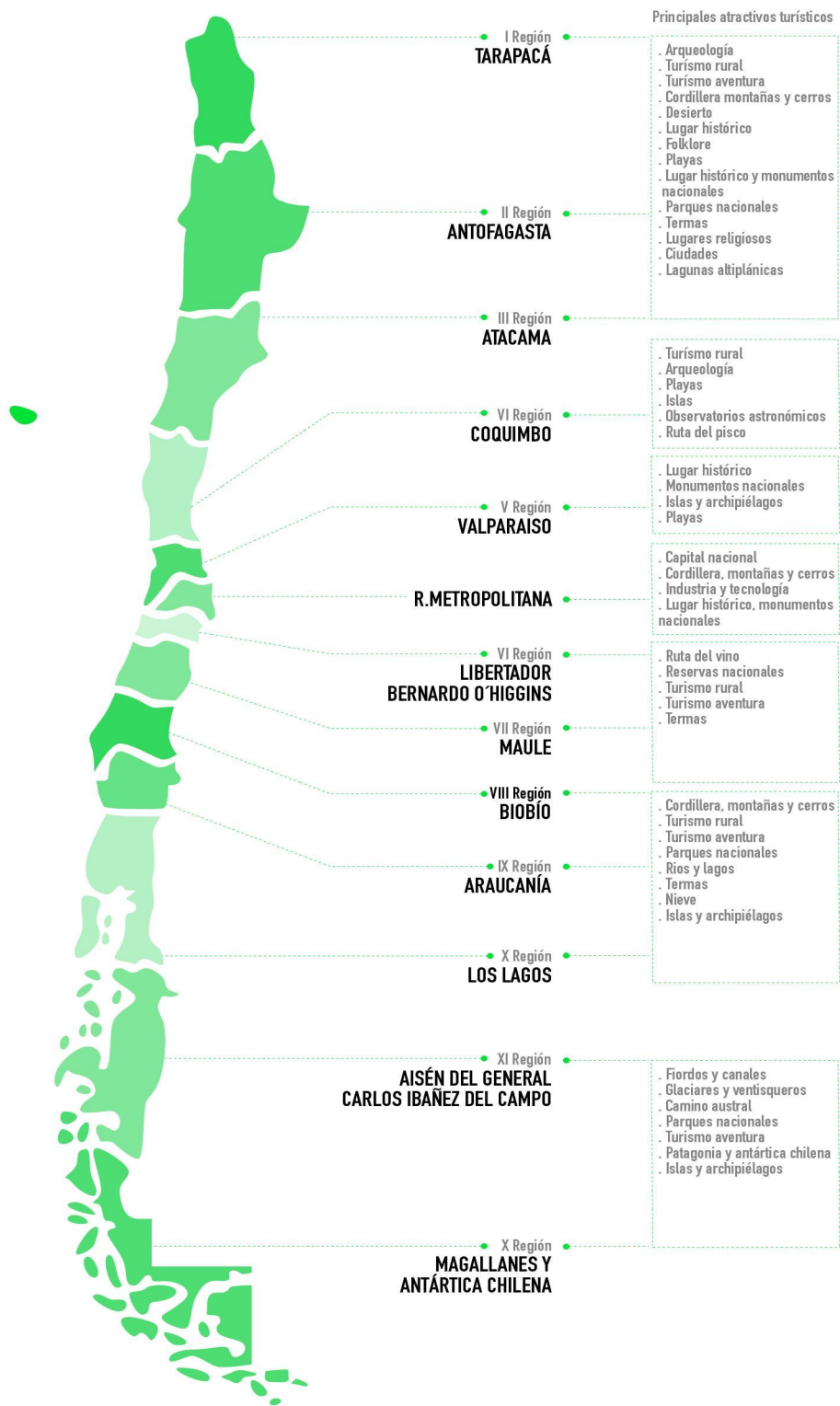


especializada, souvenirs alusivos a la cultura local, guías de turismo, agencias receptoras locales, visitas a lugares de interés arqueológico, histórico o religioso.

- La articulación de los sectores locales debe orientar el trabajo en terreno tras el objetivo de lograr proyectos exitosos no sólo para un grupo, sino para el conjunto de residentes. Por esta razón, establecer desde un principio estilos asociativos de trabajo facilitará esta tarea. La idea es que la prestación de servicios y el desarrollo de productos etnoturísticos se articule a través de un sistema de interrelaciones (alojamiento, alimentación, transporte, recreación) encadenamientos (“cluster”) especializados, donde cada uno de los miembros de las comunidades involucradas en una zona geográfica de carácter indígena se integre a la cadena productiva. Bajo este enfoque, el éxito de los proyectos será el resultado de la participación colectiva.

## **Anexo 11**

### **Atractivos turísticos de Chile**



<b>Nombre Proyecto</b>	<b>Tipo de proyecto</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Entidad responsable</b>
Ruta Kewescar “Nómades del Sur”	Recorrido por fiordos y canales del extremo austral	Puerto Natales, Punta Arenas, XII región	CORFO, FDI, Instituto de Innovación empresarial Universidad Santa María
La Ruta de los Volcanes	Actividades de turismo sustentable, agroturismo, etnoturismo.	Araucanía, IX región	Asociación de hoteles lujosos y empresas de ecoturismo
Hotel Altiplánico Sur	Máxima hospitalidad y mínima interferencia	Puerto Natales, Punta Arenas, XII región	Explora
Hotel Altiplánico Norte	Máxima hospitalidad y mínima interferencia	San Pedro de Atacama, II región	Explora
Ruta étnica, aymaras y atacameños	Visita a comunidades indígenas	Socoroma y San Pedro de Atacama, II región	Turismo Cocha
Centro Turístico Cultural Mapuche Weche Ruka	Etnoturismo	Padre Las Casas, Temuco, IX región	Sra. Irene Weche Meliqueo
Comunidad indígena Afunalhue, Chol Chol y el Lago Budi	Excursiones	Temuco, IX región	Andina del Sur
Centro turístico Aymaruta	Pub Restaurant Cuchumarca, Alojamiento familiar	Putre, General Lagos, Tarapacá, I región	Microempresas de Turismo con aymaras, Corporación de Desarrollo Norte Grande
Libko	Turismo agroecológico	Lleu-Lleu, Región del Bio Bio	Asociación de micro empresarios Mapuche del Lleu-Lleu
Naturaleza y Cultura Ancestral	Alojamiento en Ruka, Restaurant, Artesanías, Camping	Lago Budi, IX región	Asociación Indígena “Azlilko Lewfu Budi”
Eco-etnoturismo en Icalma	Iniciativas Eco-etnoturísticas	I c a l m a , Lonquimay, IX región	Fundación Instituto Indígena, Municipalidad de Lonquimay y Universidad Católica de Temuco
Follil Pewenche	Hostería, Servicios turísticos	Lonquimay, IX región	Asociación Indígena “Quimque Wentru”
Kolongruka	Camping, Artesanías, Actividades Culturales.	Pucura, Temuco, IX región	Asociación Indígena “Achkintwe”

## **Anexo 12: Proyectos en Chile**

## **Anexo 13**

### **La población mapuche**

La población Mapuche actual es de 604.349 personas (censo 2002) que representan el 87% de la población indígena de nuestro país, ubicándose en su gran mayoría entre las regiones VIII, IX y X. El Pueblo Mapuche ha vivido ancestralmente en este territorio.

Hoy los mapuches constituyen la principal etnia originaria del país y son un actor relevante de la vida nacional. La presencia y legado de este pueblo, que vive en ciudades y en numerosas comunidades rurales, se traduce en un aporte invaluable a la riqueza cultural y turística del país, lo que se expresa, por ejemplo, en tradiciones vivas, medicina, artesanía y literatura, además de muchas palabras que se han incorporado a nuestra lengua.

Es el pueblo indígena que por sobre todos los de América resistió la dominación hispánica. El motor que impulsó dicha resistencia fue el concepto de tierra, Mapu, colectiva o tribal; la autonomía de los clanes y la unidad tribal y social en torno a la defensa de su territorio y su cultura. Se destacan también los vínculos familiares y religiosos que los unen e identifican como una verdadera nación.

La vida práctica indígena siempre ha estado estrechamente relacionada a la utilización y conservación de los recursos forestales y naturales, y en la actualidad, los productos forestales y el medioambiente natural son una parte esencial de la vida productiva y cultural de los diversos pueblos indígenas del país.

Su cultura se adapta a los espacios para mantener un equilibrio con el medio ecológico y poder reproducirse, política, religiosa, y económicamente.

## Anexo 14

### Cálculo del tamaño de mercado y mercado objetivo

Nuestra variable de discriminación la constituyen las actividades realizadas por los turistas y el número de llegadas de visitantes, así consideramos aquella porción de visitantes que realizan mayoritariamente actividades de visita a Parques/Reservas Naturales

<b>País</b>	<b>Llegadas de visitantes</b>	<b>% que realiza TIE</b>
Alemania	68.225	42,7%
Asia	39.807	38,2%
Canadá	33.618	45,9%
España	60.078	37,1%
Estados Unidos	183.833	35,2%
Francia	53.492	44,2%
Inglaterra	52.809	41,5%

Por lo tanto, podemos calcular el tamaño de mercado como:

$$47.2\%*68.225 + 38.2\%*39.807 + 45.9\%*33.618 + 37.1\%*60.078 + 35.2\%*183.833 + 44.2\%*53.492 + 41.5\%*52.809 = 195.397$$

Mercado Objetivo = 15%\*195.397 = 29.310 valor para el primer año de operación.

## Anexo 15

**Precios de la competencia** (para 4 noches de estadia, precios all inclusive)

<b>Hotel/Lodge</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Single</b>	<b>Doble</b>
--------------------	------------------	---------------	--------------

Hotel Explora Atacama	San Pedro de Atacama	US\$ 3.020	US\$ 2.060
Hotel Explora Patagonia	Torres del Paine	US\$ 3.835	US\$ 2.555
Gran Hotel Pucón	Pucón	US\$ 1.085	US\$ 775
Terra Luna Lodge	Puerto Guadal, Patagonia	US\$ 1.042	

## Anexo 16

### Marketing integral propuesto por SERNATUR

En términos generales, en este proyecto se busca implementar el concepto de marketing integral propuesto por SERNATUR, el cual considera los siguientes puntos:

- Toda actividad de promoción nacional e internacional debe ser desarrollada de tal manera que incorpore a los gobiernos regionales y los municipios, siendo coherente con la mirada país en materia de políticas de turismo.
- La definición y puesta en marcha de acciones de marketing debe considerar el comportamiento del turista, sus necesidades y su correspondiente red de comercialización, criterio aplicable en ámbito interno como internacional.
- Potenciar la imagen turística de Chile a través de la generación de sinergias y el diseño de una Estrategia de Marca son elementos indispensables para el logro de una adecuada extensión y fortalecimiento del valor del destino Chile. Los beneficios de esta extensión se traducen, entre otros, en la reducción de los costos de promoción, aumento de la presencia de marca y, por lo tanto, mejora del grado de recordación en torno a ella.
- La diversificación de los mercados en el turismo receptivo constituye una tarea tendiente a disminuir el riesgo o vulnerabilidad, frente a eventos que afecten el entorno económico, social y político en los mercados emisores.
- La reducción de la estacionalidad de la demanda turística cobra especial relevancia en el mercado doméstico, la ciudadanía necesita incentivos y motivos para viajar en el país. En este sentido la estrategia estará encaminada a aumentar la visibilidad de los productos turísticos, enfatizar las actividades asociadas a los destinos, penetrar el mercado por

múltiples canales sobre la base de alianzas estratégicas. En definitiva, hacer de Chile un destino vacacional para todo el año, sobre la base de una oferta competitiva y una demanda creciente.

**Anexo 17 (Cálculo de la demanda en archivo Excel)**





## Anexo 18

### Detalle de Costos

<b>Costos Variables</b>	
<b>Gastos de Comunes ( Luz, Gas transporte, entre otros)</b>	
Luz 60%	833.333
Calefacción y gas 60%	333.333
Tranporte 80%	1.000.000
<b>Mantenición Anual de infraestructura</b>	<b>\$ 3.000.000</b>
<b>Costos Fijos</b>	
Luz 40%	500.000
Calefacción y gas 40%	200.000
Varios	150.000
Telecomunicaciones (teléfono, Internet)	200.000
<b>Total Costo Fijo Mensual</b>	<b>\$ 1.050.000</b>

<b>Cargo (mano de obra)</b>	<b>Nº de empleados</b>	<b>Sueldo bruto por empleado</b>	<b>Sueldo bruto x nº de empleados</b>
Administrador	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Chef Ejecutivo perteneciente la comunidad	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Guía Jefe	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Cocinero	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Mucama	3	\$ 180.000	\$ 540.000
Mantenedores	3	\$ 180.000	\$ 540.000

		<b>TOTAL SUELDOS BRUTOS:</b>	<b>\$ 6.080.000</b>
<b>Total Costo Fijo Anual</b>	<b>\$ 85.560.000</b>		
<b>Costo Fijo Primer año (Travel Click)</b>	<b>\$ 2.500.000</b>		

### Costos asociados a cada Área

- **Área Recepción:** 3 computadores, teléfono, material de información turística, muebles, utensilios y materiales de baño (1 baño)
- **Área de Alojamiento (por cada módulo):** 1 cama matrimonial box spring king, 3 camas twin box spring, utensilios y materiales de baño (2 baños), 2 chimeneas, plumones, cubreplumones, almohadas, fundas de almohadas, faldones, protectores de colchón, cortinaje, muebles y otros.
- **Área Gastronómica:** 1 cocina a leña, 1 horno, refrigerador, muebles de cocina, utensilios y ollas de cocina, cubiertos, manteles, 15 mesas, 30 sillas, materiales de cocina y otros.
- **Área de Trueque:** Mesas para exposición de artesanías, utensilios y materiales de baño (1 baño), muebles y otros.
- **Área Recreativa Interna:** 1 bar, sillones confortables, 1 fogón, instrumentos musicales, utensilios y materiales de baño (1 baño), 5 mesas, 20 sillas y otros
- **Área Recreativa Externa:** 1 cancha de palín, 2 tinas de agua caliente, 1 fogón, entre otros.

Costos de producción (costo fijo anual + costo anual mantención infraestructura)	\$15.600.000
Marketing	comisiones por venta + costo fijo primer año travelclick
Gastos generales y adm. (sueldos anuales)	\$72.960.000

**Anexo 19 (Inversión, depreciación y amortización en archivo Excel)**

**Anexo 20 (Capital de trabajo en archivo Excel)**

## BIBLIOGRAFÍA

### DOCUMENTOS IMPRESOS

Nuevas atracciones, Ecoturismo en áreas restringidas. *El Mercurio*, Santiago de Chile, Septiembre 2006. Edición especial de Turismo.

Bengoa, José. (1996) “Historia del Pueblo Mapuche”. Santiago, Chile: [s.n]

Zapater, Horacio. (1978) “Aborígenes chilenos a través de cronistas y viajeros”. Santiago, Chile: [s.n]

Rozeto, J. Turismo *Patrimonial: entre la oportunidad y el peligro*. Ponencia. Simposio de Antropología y Turismo. Cuarto congreso Chileno de Antropología. Noviembre, 2001.

Adad, L. *Cuando el patrimonio se convierte en recurso: La valoración del Patrimonio en el Turismo Rural*. Ponencia. III CALAAR. Jujuy, Argentina, 2004.

Rome, A. *Monitoreo de los impactos turísticos: Un examen de metodologías y recomendaciones para el desarrollo de programas de monitoreo en América Latina*. México, 1999

Budowski, G. *El ecoturismo en el siglo 21, su creciente importancia en América Latina*, Ph. D.Universidad para la Paz. 2001

Díaz Gacitúa, M. *El desarrollo de empresas de eco-etnoturismo indígenas en las áreas silvestres protegidas*. Santiago, Chile, 2001

CONAF, “Áreas Silvestres Protegidas del Estado y Comunidades Indígenas. Lineamientos Estratégicos Institucionales” (Borrador de discusión). Antofagasta, Chile, 2000

MIDEPLAN, “Diagnóstico ADI Lago Budi. Línea Base”. Informe Ejecutivo. Santiago, Chile, 1999

“Pueblos indígenas, globalización y desarrollo con identidad: algunas reflexiones de estrategia”. Anne Deruyttere. Jefa Unidad de Pueblos Indígenas y desarrollo de depto. Desarrollo Sostenible. BID

SERNATUR, *Investigación para la Elaboración de un Plan Maestro de Desarrollo turístico Región de la Araucanía*. Diciembre 1996

SERNATUR, *Perfil del turista en Chile*. Santiago, 2004

SERNATUR, *modelo de gestión integral de destinos turísticos experiencias regionales año 2005*

SERNATUR, *Comportamiento del Turismo Receptivo Año 2005*

SERNATUR, *Experiencias y perspectivas del etnoturismo en el desarrollo territorial de los pueblos indígenas en Chile*, Trascrito de la ponencia “etnoturismo en Mamiña: el circuito de la cultura de Kespikala”. Olmos, O.

SERNATUR, *Estructura y comportamiento del sector turismo en Chile*, 2003

SERNATUR, *Experiencias y perspectivas del etnoturismo en el desarrollo territorial de los pueblos indígenas en Chile*, 2002.

RIVAS H. 2000. *Algunas reflexiones para la Incorporación del Desarrollo Turístico en Zonas Indígenas*, SERNATUR, Chile.

SERNATUR, “*Estudio de demanda turística interna en las regiones de Antofagasta, Metropolitana y Bio-Bio*”, 1999

Organización Mundial del Turismo, “*Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*”, España 2002

Castro, K., Llancaleo, P. (2002), “*Directrices para iniciativas indígenas de turismo en comunidades Mapuche Lafkenche del Área de Desarrollo Indígena Lago Budi*”. Disertación doctoral no publicada, Universidad Tecnológica Metropolitana. Chile.

## DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Desarrollo Sostenible del Turismo. Organización Mundial de Turismo (OMT). Septiembre 2006  
<[http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame\\_sustainable.html](http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html)>

- Turismo Cultural. Sitio Web. NAYA, Agrupación de Antropología y Arqueología. Septiembre 2006  
<<http://www.naya.org.ar/turismo/index.htm>>
- Turismo y Enoturismo en Ecuador. Página Web. Corporación para el Desarrollo Sostenible. Septiembre 2006  
<<http://www.codeso.com/TurismoEtno01.html>>
- Red de Turismo Sostenible (REDTURS). Documentos. Septiembre 2006  
<<http://www.redturs.org>>
- Año Internacional del Ecoturismo (2002). Centro de Información Naciones Unidas para México, Cuba y República Dominicana. Septiembre 2006  
<<http://www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/inicio.htm>>
- Turismo Sustentable y Ecoturismo. Iniciativa Mexicana de Aprendizaje para la Conservación (IMAC). Septiembre 2006  
<[http://www.imacmexico.org/ev\\_es.php?ID=1117\\_201&ID2=DO\\_TOPIC](http://www.imacmexico.org/ev_es.php?ID=1117_201&ID2=DO_TOPIC)>
- La Enciclopedia Libre  
<<http://es.wikipedia.org>>
- Portal de las Culturas originarias de Chile  
<<http://www.serindigena.org>>
- Derecho de los Pueblos Indígenas, Turismo Étnico en el NOA. Agosto 2006  
<<http://www.indigenas.bioetica.org/nota25.htm>>
- Por el futuro de nuestros pueblos. CONADI. Septiembre 2006.  
<<http://www.conadi.cl>>
- Sitio del Patrimonio Cultural Chileno. Corporación del Patrimonio Cultural. Noviembre 2006.  
<<http://www.nuestro.cl>>
- Naturaleza y Cultura Ancestral en el Lago Budi. Fundación Impulsa. Noviembre 2006.  
<<http://www.lagobudi.cl>>
- Yacutinga Lodge, Selva Misionera, Argentina. Noviembre 2006.  
<<http://www.yacutinga.com>>
- Yachana Lodge. Fundesin. Noviembre 2006.  
<<http://www.yachana.com>>
- Yutory Ecological Reserve. Yutory Conservation Group. Noviembre 2006.  
<<http://www.yutorylodge.com>>
- Desde la cumbre al Desarrollo de Sistemas Humanos. Vertical S.A. Noviembre 2006  
<<http://www.vertical.com>>
- Explora. Diciembre 2006.  
<<http://www.explora.com>>
- Centro de Ecoturismo y Desarrollo Ambiental - La Baita Conguillio. Octubre 2006.

<http://www.labaitaconguillio.cl>

- Gobierno de Chile, CONAF. Julio 2006.

<http://www.conaf.cl>

- Turistel de Guía y Rutas. Turistel. Septiembre 2006.

<http://www.turistel.cl>

- Ruta de los Volcanes Chile. Septiembre 2006.

<http://www.rutadelosvolcanes.cl>

- Ecoturismo Pucón Huerquehue. Septiembre 2006

<http://www.ecohuerquehue.cl>

- Corral del Agua Outdoor Center. Septiembre 2006.

<http://www.corraldelagua.cl>

- Camina2 Turismo Sustentable, representantes en Chile de Redturs. Octubre 2006.

<http://www.camina2.com>

## ENTREVISTAS

Entrevista realizada el 20 Noviembre 2006, a Guillermo Aguirre, encargado de Áreas Silvestres, CONAF, Temuco, Chile

[gaguirre@conaf.gov.ar](mailto:gaguirre@conaf.gov.ar)

Entrevista realizada el 20 Noviembre 2006, a Raquel Lagos, encargada del Área de Desarrollo Indígena, CONADI, Temuco, Chile

[rlagos@conadi.gov.cl](mailto:rlagos@conadi.gov.cl)

Entrevista realizada el 21 Noviembre 2006, a Mauricio Paineofil, Lonco de la comunidad Llaguepulli, perteneciente al proyecto Naturaleza y Cultura Ancestral en el Lago Budi, Chile

Entrevista realizada el 21 Noviembre 2006, a Pablo Calfuqueo, asesor del proyecto Naturaleza y Cultura Ancestral en el Lago Budi, Chile

Entrevista realizada el 22 Noviembre 2006, a Patricio Llancaleo Palomera, encargado del Área de Turismo, municipalidad de Puerto Saavedra, Chile

Entrevista realizada el 22 Noviembre 2006, a Patricio Llancaleo Palomera, encargado del Área de Turismo, municipalidad de Puerto Saavedra, Chile

Entrevista realizada en Noviembre 2006, a Carlos Sandoval, Director General Yacutinga Lodge, Selva Misionera, Argentina

Entrevista realizada en Diciembre 2006, a Rodrigo Sugg, Director Corral del Agua, Curarrehue, Chile



