

Modelo comunicacional para la valorización de los entornos de los destinos turísticos consolidados del territorio nacional.

Caso Región de Magallanes.

Nathalie Calisto Vega
Profesora Guía: Luz Nuñez Loyola

ÍNDICE

	Introducción	6
MARCO TEÓRICO		
Capítulo 1:		
Turismo		
	Breve Historia del Turismo	8
	Etimología y definiciones del concepto turismo	9
	Tipologías de turismo	10
	Estructura de la Industria del Turismo	11
	Atractivos turísticos.	12
	El Sujeto - Turista	12
	Superestructura de la industria del turismo	14
	Infraestructura	14
	Servicios turísticos	14
	Íconos Turísticos	15
Capítulo 2:		
Comunicación y turismo	Comunicación	17
	Tipos de Comunicación	17
	Tipos de Medios de Comunicación	18
	Turismo y Comunicación	19
	Medios de promoción turística	21
	Oportunidades del turismo en Internet	23
	Decisión y elección de un destino turístico	24
ANTECEDENTES		
Capítulo 3:		
Turismo en Chile	Características del territorio Chileno	27
	Ocupación territorial, centralización demográfica y turística.	27
	Acerca de la Industria del turismo en Chile	28
	Atractivos turísticos chilenos	28
	Organismos, instituciones y legislaciones ligadas al turismo en Chile	30
	Turismo Interno	34
	Turismo Receptivo	35
	Íconos turísticos chilenos y su relación con la comunicación	38
	Promoción e información turística de Chile	39

ÍNDICE

	Internautas, su relación con Internet y los sitios web turísticos	44
	Conclusiones	45
Capítulo 4:	Introducción	47
Caso Región de Magallanes	Geografía y clima	47
	Vegetación	48
	Breve Historia de Magallanes	49
	Poblamiento originario	49
	Descubrimiento y ocupación	49
	División Politico - administrativa	51
	Antecedentes Turismo en Magallanes	52
	Introducción	52
	Descripción de los recursos turísticos	52
	Mapa áreas protegidas SNASPE	53
	Actividades turísticas en Región de Magallanes	55
	Mapa atractivos turísticos de Magallanes	56
	Demanda turística	57
	Perfil turista que visita región de Magallanes	58
	Situación actual información turística	59
	Elaboración y distribución de la información	59
	Conclusiones	63
Capítulo 5:	Patagonia - Chile	65
Análisis de Casos	Noruega	68
	Nueva Zelanda	71
	Sitio Oficial Argentina (sección patagonia)	73
	Patagonia Argentina	75
	Conclusiones	77
	Conclusiones Antecedentes	81

ÍNDICE

Capítulo 6:	Problemática	83
Proyecto	Focalización situacional	83
	Nombre del Proyecto	84
	Objetivos	84
	Concepto	84
	Sistema Comunicacional	85
	Sistema Priducto	86
	Nombre producto	86
	Marca	86
	ConceptoCentral Creativo	87
	Objetivos del producto	88
	Desarrollo propuesta	88
	Sitio definitivo	90
	Inventario de Contenidos	90
	Mapa de navegación	91
	Wireframes / layout	92
	Paleta cromática	96
	Imágenes	97
	Tipografía	98
	Interfaz	99
	Acerca de los contenidos	104
	Línea Editorial	104
	Generación de Contenidos	104
	Actualización de Contenidos	104
	Difusión	105
	Aspectos técnicos	107
	Maquetación y programación	107
	Dominio Web	107
Capítulo 6:	Financiamiento	109
Gestión del Proyecto	Costos del Proyecto	109
	Viabilidad	110
	Difusión	111
	Patrocinio	111
	Conclusiones Finales	113
	Bibliografía	115

INTRODUCCIÓN

Actualmente Chile posee una gran diversidad geográfica y cultural para el desarrollo del turismo, sin embargo la promoción e información en torno a esta industria no se ha desarrollado de una manera adecuada ni equitativa. Esto ha provocado que exista una tendencia a promocionar unos lugares por sobre otros, lo cual ha ido en desmedro de aquellos lugares que poseen atractivos similares o de distinto tipo, pero igual de interesantes, y que por falta de promoción han sido relegados a un segundo plano.



TURISMO

Breve Historia del Turismo.

El origen del turismo podemos remontarlo a la Prehistoria en donde el hombre nómada, debía desplazarse de un lado a otro en busca de alimentos.

Con el paso del tiempo, la evolución del hombre y el origen de la civilización nos encontramos con que las personas comienzan a desplazarse de un lugar otro por ocio y diversión, un caso de esto ocurre en la Antigua Grecia (s.VIII a.C), en donde las personas comienzan a desplazarse hacia este lugar para competir o presenciar las competencias deportivas en los Juegos Olímpicos.

Durante la Edad Media comienzan las peregrinaciones religiosas, las cuales buscaban expandir las distintas religiones por el mundo, el aumento de los desplazamientos de las personas motivados por distintos intereses provoca el surgimiento de los primeros servicios turísticos en la Edad Moderna, los hoteles.

En el siglo XVII comienza un incremento en el número de visitas entre países de Europa debido a los movimientos migratorios, especialmente hacia Francia. Gracias a este fenómeno, el señor De Saint Morice publica la primera guía turística, conocida como “Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia”, en donde se destacaba datos, lugares, atractivos y recorridos existentes en el país.

Durante el siglo XVIII la aristocracia inglesa y francesa comienza a enviar a sus hijos a viajes de estudio, conocidos en esa época como el “Grand Tour”. Estos viajes que duraban de 3 a 5 años tenían como destinos países como Alemania, Italia, Francia, entre otros. El principal objetivo era el aprendizaje de nuevos idiomas, artes y el contacto y conocimiento de otras culturas. Serían estos estudiantes viajeros los primeros en ser denominados como turistas. A partir de este evento surge la necesidad de crear ciertas facilidades para los jóvenes que se encontraban en viaje, de esta forma nacen los guías turísticos, los cuales daban recomendaciones de lugares para visitar, consejos, entre otras cosas.

Los viajes hasta el siglo XVIII fueron más bien elitistas, pero esta situación comenzaría a cambiar en el siglo XIX, con la revolución industrial y la invención del ferrocarril, ambas situaciones permitieron el incremento de los viajeros. Uno de los momentos destacados se produce a mediados del siglo XIX, en donde Thomas Cook organiza el primer viaje colectivo, la razón del viaje era el Congreso Antialcohólicos de Leicester, en donde Cook trasladado a 570 personas, utilizando como medio de transporte el ferrocarril. Este acontecimiento marca un punto en la historia del turismo al ser primer viaje en grupo con fines

lucrativos.

Otra de las revoluciones para el desarrollo del turismo se vive con la invención del motor, en donde aparecen los primeros automóviles y aviones, los cuales ayudarían al traslado de más personas por diversos puntos del planeta, extendiendo el desplazamiento y masificando los viajes a través del mundo, este hecho ha permitido la democratización del turismo hasta los días de hoy.

Etimología y definiciones del concepto turismo.

La palabra turismo se origina del término francés “tour”, la cual proviene del latín “tornus” (“torno”). Tour tiene como significado girar, lo que también quiere decir vuelta. De esta manera cuando se hace referencia a hacer turismo, quiere decir que se emprende un viaje con el fin de regresar al punto de partida.¹

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”²

Otros autores definen el turismo como: “La teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacción de las necesidades de los turistas. El turismo es fundamentalmente un conjunto de técnicas basadas en principios científicos que tienen la finalidad de prestar una serie de servicios a la persona que dedica su tiempo libre en viajar, convirtiéndose en turista o excursionista”³

Según Hudman y Jackson, “la definición de turismo incluye tres elementos: el movimiento de personas entre dos o más lugares (origen y destino), duración del movimiento y propósito.”

Oscar de la Padilla define el turismo como un “fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”⁴

1. <http://etimologias.dechile.net/?turismo>

2. Organización Mundial de Turismo (OMT, 1993:2)

3. Jordi Montejano, *Estructura del mercado turístico*, 1991

4. *El turismo fenómeno social*, Oscar De La Torre Padilla, p.19

Tipologías de turismo.

Las distintas motivaciones e intereses de los turistas han ido en aumento, lo cual ha provocado una diversificación en los tipos de turismo que existen en este momento, pasando a una oferta más específica, lo cual se ha denominado como turismo de intereses especiales. Entre los tipos de turismo encontramos los siguientes:

Turismo de Descanso:

Como su nombre lo dice es el viaje que tiene como finalidad el descanso y escape de la rutina diaria del visitante. Como concepto este tipo de turismo es el que más se apega a la definición tradicional. (En algunos casos es conocido como turismo de sol y playa, pero para el desarrollo de este tipo de turismo no es necesario este tipo de concepto.)

Ecoturismo:

Este tipo de turismo se preocupa de la sustentabilidad, preservación y apreciación del medio natural visitado, son viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.

Agroturismo:

Esta actividad está enfocada en el mundo rural, en donde las actividades agrarias son las principales actividades a realizar por el visitante.

Turismo Cultural:

Este tipo de turismo es motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales ya afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Dentro de este tipo de turismo surgen tipos más específicos (interés especial) como: *Turismo religioso, gastronómico, etnológico, enológico, histórico, etnográfico, entre otros.*

Turismo religioso:

En este tipo de viajes se rescatan las tradiciones religiosas u lugares religiosos de un determinado territorio.

Turismo Gastronómico:

A través de este tipo de turismo se busca conocer la cultura de una determinada zona a través de la degustación de los platos típicos, no tan solo se basa en esto, si no que además se relaciona con la visita a festivales gastronómicos, conocer el proceso de elaboración de los platos e inclusive formar parte de este proceso.⁵

5. Turismo gastronómico y destinos turísticos (parte 1)
Recuperado 13 Agosto 2009, desde: www.prointur20.es/blog/turismo_gastron%C3%B3mico_y_destinos_tur%C3%ADsticos_parte_1-39.html

Turismo de Aventura:

Este tipo de viajes busca el viaje y el desarrollo de actividades al aire libre y que cuenten con el factor peligro y adrenalina. Dentro de las actividades ligadas a este tipo de turismo se encuentran los deportes aventura como: rafting, escalada, senderismo (trekking), kayak, entre otros.

Turismo de Negocios:

La principal motivación de este tipo de turismo esta vinculada a la realización de actividades laborales y profesionales fuera del lugar de residencia, la particularidad de este tipo de viajes es que el turista aprovecha esta situación para recorrer el entorno donde ha viajado.

Turismo Científico:

Son viajes que buscan abrir nuevas fuentes de investigación, el turista busca ampliar y/o complementar conocimientos.

Dado que el turismo de intereses especiales, surge debido a las motivaciones y necesidades de los turistas, lo más probable es que los intereses, necesidades y deseos del turista se sigan diversificando y originando nuevas tipologías de turismo.

Estructura de la Industria del Turismo

Para la existencia del turismo es necesaria la existencia de ciertos elementos los cuales juegan un rol importante en el desarrollo de la actividad turística. Entre estos encontramos:

- Atractivos turísticos
- Sujeto - turista
- Superestructura - leyes
- Infraestructura
- Servicios turísticos.

4.1 Atractivos turísticos.

Los atractivos turísticos son elementos determinantes para motivar, por sí solos o en conjunto con otros, el viaje turístico hacia una comunidad. CICATUR-OEA, 1979.

Es posible encontrar atractivos turísticos naturales (Torres del Paine), atractivos relacionados con la cultura de una comunidad en específico (Cultura Rapa Nui) y aquellos atractivos creados por el hombre (Dysneylandia).

Los elementos naturales, están relacionados con el territorio ya que este define los límites del espacio natural, lo cual permite que una cantidad de formas y características geográficas queden inmersas dentro de este espacio, otorgándole un carácter único al espacio y a quienes habitan éste. Dentro de las características geográficas de un territorio, se puede encontrar aquellas relacionadas con la forma del territorio, relieve, comportamiento climático, características hidrográficas, forestales, etc. Cada una de estas características geográficas del territorio combinadas conforma la existencia de los atractivos naturales.

Por su lado los elementos culturales se encuentran influenciados por las características geográficas del territorio, ya que éstos afectan y determinan los modos de vida de quienes habitan el territorio. De esta forma los elementos culturales están relacionadas con el “Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”⁴, como la religión, artesanía, gastronomía, bailes, etc.

Tanto los elementos naturales y culturales, son elementos propios y característicos de un lugar los que han tenido un flujo natural y espontáneo en su origen y desarrollo, así cada territorio alberga historias, cultura y tradiciones únicas, las cuales están determinadas por las características geográficas del territorio. El Servicio Nacional de Turismo ha expresado que *“cada localidad posee características propias que la distinguen; en esta distinción radica una potencialidad de desarrollo turístico. Incluso si los atractivos de una comuna no son de calidad excepcional, estos pueden ser aprovechados turísticamente, especialmente como complemento de atractivos existentes en comunas cercanas”*⁵.

El Sujeto - Turista

En términos simples el sujeto del turismo, es el turista, es quien decide el lugar donde quiere dirigirse. Oscar de la Torre, señala que el sujeto del turismo es siempre el hombre, ya sea que se le considere aislado o en grupo. Sus necesidades y deseos son origen de múltiples actividades que imprimen al proceso un carácter específico porque esta ubicado en el centro del turismo. ⁶

5. Turismo y gestión municipal, año 2005, SERNATUR.

6. El turismo fenómeno social, Oscar De La Torre Padilla, p. 25

Tipos de turistas

Así como existen una variedad de turistas es posible encontrar distintas clasificaciones de tipos de turistas. Entre estas encontramos:

Según la duración del viaje.

Aquí podemos distinguir dos tipos de visitantes, excursionistas y extranjeros. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), los excursionistas hacen viajes que tan sólo duran el día, por lo que no pernoctan en el lugar de destino. Por su lado los viajeros, permanecen por lo menos una noche en el lugar de destino.

Según el propósito.

Pueden ser por negocio o por placer. Es aquí donde podemos encontrar una amplia gama de tipos, ya que según sus gustos y necesidades se van articulando las clasificaciones, entre éstos podemos encontrar, turistas del tipo aventurero, religioso, cultural, etc.

Según la organización del viaje.

Independientes: este tipo de turistas se caracterizan por la autonomía con respecto a las decisiones relacionadas con el viaje, de esta manera son ellos quienes averiguan y deciden acerca del destino, servicios y actividades. Dentro de este grupo podemos mencionar a los mochileros, quienes son viajeros independientes que dedican bastante tiempo en su viaje, toman decisiones con respecto a servicios turísticos a medida que transcurre el viaje.

Organizados: este tipo de turista esta relacionado a la oferta de paquetes turísticos que le presentan las agencias de viajes. En este tipo de turistas podemos encontrar a los denominados All inclusive, este es un tipo de viaje en donde está todo incluido, por lo que el turista no debe preocuparse de ningún detalle, sólo debe descansar.

Según el tipo de desplazamiento:

Turismo Interno: se relaciona con aquellos turistas que se desplazan dentro del país de residencia.

Turismo Receptivo: se refiere a los turistas extranjeros que visitan el país.

Turismo Emisor: esta relacionado con los turistas residentes que salen fuera del país.

Superestructura de la industria del turismo

Está encargada de regular y supervisar a quienes componen el sector turístico. Dentro de este existen entidades públicas y privadas:

- Organismos públicos, como Secretaria de Turismo, Fondo Nacional de Turismo, etc.
- Organizaciones del sector privado, asociaciones que están ligadas al sector turístico, como por ejemplo: Asociación de Agencias de Viajes, Asociación de Empresarios Turísticos, etc.
- Organismos intergubernamentales, como es el caso de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

A esto se debe añadir leyes, reglamentos, planes y programas que se dictan y acuerdan entre estas organizaciones para el desarrollo y regularización de la industria turística, según cada país.

Infraestructura

Es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.

En el caso de la industria del turismo dentro de los elementos necesarios para la existencia y desarrollo de la industria del turismo encontramos la conectividad terrestre, aérea y marítima; servicios básicos, servicios turísticos como: alimentación, hospedaje, transporte, información, comunicación, entre otros, y los servicios turísticos complementarios, como: tours, guías, etc. (www.rae.es)

Servicios turísticos

Prestaciones que permiten el desarrollo del turismo, desde servicios básicos como: alojamiento, alimentación transporte, entre otros, a servicios complementarios del turismo como guías, instructores de alguna actividad específica, etc.

Por último es necesario destacar que los atractivos turísticos son denominados de distinta forma según el nivel de servicios e infraestructura que poseen, de esta manera un atractivo turístico, el cual solo cuenta con servicios complementarios, como por ejemplo un tour full day por Valparaíso, será denominado como producto turístico. En cambio si el atractivo cuenta con servicios complementarios e infraestructura turística este pasa a ser un destino turístico.

Íconos Turísticos

Los íconos turísticos son uno o más atractivos que sobresalen por sobre otros, los cuales gracias a sus características, infraestructura, servicios complementarios y promoción, son reconocidos y se han posicionado en el imaginario colectivo.

Dean MacCannell⁷ señala que los íconos son elementos que sobresalen en las guías turísticas y que son incesantemente reproducidos en los media, además agrega que cada lugar dispone su propia jerarquía de nodos, una compleja red de sight que “han de ser vistos”. Considerando lo último podemos identificar que en ciertos territorios existe solo un ícono turístico, lo cual dará como resultado que la demanda se enfoque en este, en otros casos es posible encontrar la existencia de varios íconos turísticos lo que originará una red de lugares por visitar, cada uno de estos tendrá diferencias y generará la jerarquización de esta red, estableciendo qué lugares son “más importantes” e imperdibles.

Algunos ejemplos de esto son: Torre Eiffel (París, Francia) Estatua de la Libertad (Nueva York, EE.UU.), Machu Pichu (Perú), Moais (Isla de Pascua, Chile), entre otros.

7. Dean McCannell, profesor de paisajismo. Miembro fundador del Instituto Internacional de Investigación del Turismo



COMUNICACIÓN Y TURISMO

Comunicación

El origen de la palabra comunicación es del latín *communicare*, la cual significa impartir, compartir. Literalmente esto se refiere a poner en común, de esta forma la comunicación es el *proceso en el que una persona transmite, comparte o intercambia información (mensaje) con otra persona.*

Elementos de la comunicación.

Para la existencia de la comunicación se requiere de elementos fundamentales como:

Emisor: el cual genera la información que será transmitida hacia otros receptores.

Mensaje: contenido del mensaje

Medio o Canal: es la vía por la cual circula el mensaje, para que llegue a los receptores.

Receptor: es quien recibe y decodifica el mensaje.

EMISOR → MENSAJE → RECEPTOR

Tipos de Comunicación

Dentro de la comunicación podemos encontrar dos categorías, comunicación bidireccional y unidireccional:

La comunicación bidireccional se refiere al diálogo que se establece entre un emisor y receptor. Este tipo de comunicación cuenta con dos subtipos, directa, que se refiere a un diálogo directo (cara a cara) e interactivo entre emisor y receptor; mientras que la indirecta, es una comunicación a distancia, en donde es necesario la utilización de instrumentos comunicacionales como teléfono, e-mail, etc., para poder establecer contacto con el receptor.

Por su lado la comunicación unidireccional, también es conocida como comunicación de difusión o comunicación de masas, la cual consiste en la comunicación indirecta - colectiva de un solo sentido, debido a que la información se envía desde un punto emisor hacia varios receptores, los cuales no tienen interacción con el emisor. En este caso también es necesaria la utilización de herramientas comunicacionales para llegar a los receptores.

Tipos de Medios de Comunicación

En el caso de la comunicación de masas, existe una diversidad de medios de comunicación para llegar a los receptores, y esto ha estado relacionado con la evolución de los medios de comunicación a lo largo de la historia, entre estos medios encontramos los siguientes:

Medios impresos:

Podríamos decir que los medios impresos son la forma más antigua de llegar a otras personas y esto lo podemos remontar a la prehistoria, en donde el hombre lograba comunicar a través de jeroglifos, y más adelante a través de los primeros indicios de la escritura cuneiforme. Actualmente es posible encontrar una diversidad de soportes para este medio, entre estos encontramos: libros, folletos, diarios, revistas, di y trípticos, entre otros.

Medio radial:

Dentro de este tipo de soportes encontramos publicidad, radioteatro, programas, y micro programas radiales, entre otros., este es uno de los medios mas acotados en cuanto a los soportes que se utilizan.

Medio Audiovisual:

Como su nombre lo dice los soportes que se encuentran en este medio mezclan tanto lenguaje visual como de sonido, en este caso hallamos películas, documentales, programas de entrevistas, microprogramas, publicidad, noticieros, etc.

Medios digitales:

La revolución digital trajo consigo nuevos medios para transmitir información, especialmente a través de un computador, sin duda Internet es uno de los mas importantes y masivos por su carácter global y multimedia, ya que es posible encontrar los medios anteriores conviviendo en soportes como sitios web, blogs, vlogs, redes sociales, etc.,

Turismo y Comunicación

La comunicación ha permitido que el hombre pueda compartir, transmitir e intercambiar información, opiniones e ideas. De esta forma resulta que el acto de comunicar es un pilar fundamental no tan sólo para establecer relaciones entre distintos individuos, si no que además es un factor importante en la organización de instituciones, resultando ser de suma importancia para las industrias en el proceso de dar a conocer sus productos, independiente de cual sea la clase o rubro, comunicar es fundamental.

Este es el caso de la industria del turismo, la cual necesita de la comunicación para hacer conocidos sus productos pero también necesita de la comunicación para subsistir, si no existiese la promoción de un destino turístico, lo más probable es que no existiría ante los ojos del turista, así lo manifiesta Rodolfo Espinal: *“un destino turístico podría ser “el paraíso sobre la tierra”, pero si el público no sabe de él, es como si jamás hubiera existido para el resto”⁸*

Uno de los procesos que es necesario realizar para la construcción del mensaje que se quiere enviar a los receptores está relacionado con la identidad de la localidad.

Se entiende por identidad como el conjunto de rasgos propios de un individuo o colectividad que lo caracterizan frente a los demás. En el caso del turismo la identidad se circunscribe en todo aquello que se encuentra en un espacio en específico, es decir todos aquellos rasgos y características geográficas y culturales que están inmersos en un territorio. Dentro del contexto de comunicación corporativa Chávez y Bellucia plantean que la identidad institucional alude a los atributos, valores y virtudes específicos de una organización, lo cual se logra gracias a una mirada introspectiva de la organización, esto permitirá detectar e identificar los elementos característicos. Los atributos identificados deben ser proyectados a través de lo que estos autores denominan como identificadores, estos son elementos que representan la identidad visualmente, entre ellos encontramos: logotipo, color, tipografías, piezas gráficas complementarias, entre otros. El conjunto de estos elementos conforman la marca, que simplemente es el mensaje con el cual es posible llegar a las personas.

Este mensaje finalmente originará una serie de percepciones e impresiones en los receptores, con lo cual las personas formarán su opinión e imagen acerca de la organización.

Conocer los conceptos utilizados en lo corporativo, nos permite vislumbrar que estos conceptos son válidos para ser empleados en el reconocimiento de las características identitarias de una determinada región turística y en la posterior

8. Rodolfo Espinal periodista Dominicano especializado en temas turísticos.
<http://elviajero.com.do/turismoopinion/la-comunicacion-en-el-turismo/19/html/>

construcción del mensaje a través del desarrollo y definición de los identificadores que mostrarán finalmente el mensaje acerca de lo que realmente ofrece el territorio.

Por ejemplo, el citymarketing es una de las disciplinas que se originó a partir de la necesidad de buscar la identidad propia de las ciudades, con el fin de manifestar los valores de ésta, proyectando así sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.⁹ Todo esto es motivado por los beneficios que traería en el desarrollo económico social y cultural.

El citymarketing posee cuatro funciones básicas:

- Lograr una combinación óptima de las características y de los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores,
- Promover una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios,
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a mercados de interés, y
- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

(Naciones Unidas Comisión Económica para Latino América, 2005).

Uno de los procesos que se lleva a cabo en el citymarketing, es el análisis FODA del territorio, lo cual permite identificar fortaleza y debilidades del territorio, además de reconocer los íconos característicos sean estos del tipo cultural, natural, deportivo, gastronómico u otros. Este proceso se relaciona al visto anteriormente de identidad corporativa en donde se reconocen los valores de la empresa / territorio, los cuales posteriormente ayudaran al posicionamiento del lugar, ya que las personas podrán reconocer e identificar el lugar. Aunque este proceso se relaciona con las ciudades, esta puede ser perfectamente desarrollada para territorios más extensos, ya que permite conocer de mejor forma los valores del territorio analizado.

⁹<http://3vectores.com.ar/blog/2009/08/que-es-el-citymarketing/>

Medios de promoción turística

A lo largo de la historia la comunicación ha experimentado diversos cambios e introducido nuevos medios de comunicación y el turismo ha sabido utilizar cada uno de los nuevos medios y soportes que han aparecido, adecuándose a las nuevas tendencias que han surgido, claro que sin dejar a las antiguas formas de comunicar. A través de estos medios y soportes el turismo busca la promoción turística, es decir difundir e informar acerca de los atractivos y/o destinos turísticos, así como también de servicios asociados a esta industria.

Dentro de los medios y soportes utilizados por la industria del turismo encontramos los siguientes:

Nombre:

Este es uno de los principales elementos que se deben tener definidos para promover el destino, ya que es la principal forma de transmitir un producto, es la forma verbal con la cual identificamos y reconocemos un determinado producto o lugar turístico. Generalmente en los destinos turísticos se utiliza el nombre de la ciudad o el destino.



Logo Quito ciudad patrimonial

Logotipo, isotipo o isologo: representación gráfica de la marca a través de letras o símbolo o la combinación de las anteriores, es la síntesis visual de la organización y ayudan a reconocer la marca visualmente. Esta debe ser fácil de reconocer y recordar, de forma sencilla para facilitar el reconocimiento y la reproducción.

Slogan: es una frase o lema que acompaña a la marca, la cual habla acerca de la identidad y cualidades del producto. Debe ser simple, concisa, memorable.



Word of Mouth: esta forma de promoción es una de las más primitivas, y es simplemente el traspaso, la recomendación de un producto, organización, o destino de una persona a otra, es conocido como el boca a oreja, y esta ligado con la percepción y experiencia de los usuarios con un determinado producto, es una de los medios efectivos, ya que las personas recomiendan en base a lo que ellos han experimentado de un determinado producto. Hoy en día gracias a Internet este medio a tomado fuerza, pero en una nueva forma, el Word of Mouse, el cual consiste en compartir información a través de la red a través de un clic. En principio es igual al Word of mouth la diferencia es el alcance de estos, ya que es una forma mas inmediata y masiva de recomendar.



Plano turístico Viña del Mar



Guía de viajes Time Out



Revista Domingo - El mercurio



Programa televisivo de cultura e identidad chilena - TVN

Folletos (Dípticos / trípticos): este es uno de los soportes más desarrollados por los destinos turísticos, este se basa en un papel doblado en 2 o 3 partes, el cual contiene información acerca del destino turístico, datos útiles, atractivos turísticos, entre otros.

Guías Turísticas: en este soporte se unen temas como los atractivos naturales, históricos, culturales además de mapas, datos útiles y servicios turísticos. La finalidad de estas guías es facilitar el desplazamiento de los turistas mientras están en viaje.

También es posible encontrar guías turísticas especializadas en temáticas como: rutas del vino, parques nacionales, entre otros.

En el aspecto informativo una guía turística representa una mayor densidad de información, ya que incluye en general la totalidad de lo que es una región turística, con todas las actividades, datos y servicios existentes en ese espacio geográfico.

Revistas / Diarios: a través de distintos artículos, es posible encontrar relatos, opiniones, críticas y recomendaciones, de distintos destinos y servicios turísticos, esto siempre visto desde el punto de vista del periodista.

Televisión: la televisión como medio de información muestra la información a través de soportes como: documentales, noticieros, programas, microprogramas y spot publicitarios, a través de ellos se da a conocer distintos tipos y servicios de turismo.

Centros de información turística: en estos centros es posible encontrar gran parte de la información que necesita el turista, esto gracias al asesoramiento que otorga el personal encargado. Además en estos centros es posible encontrar material informativo como guías, mapas, folletos, postales, servicios de empresas turísticas, entre otras informaciones. Si bien los centros de información turística reúnen una gran cantidad de información turística este es un punto de distribución de información turística.

Internet:

Internet actualmente se presenta como el medio comunicacional más versátil, la multimedialidad de este, permite que el resto de los medios se alojen en él, de esta manera podemos ver tanto medios radiales, audiovisuales e impresos que se han trasladado a Internet.

El turismo ha aprovechado la red desde sus inicios, para promover destinos y servicios turísticos, si bien en un comienzo la Web fue un medio unidireccional, masivo y de baja actualización, es decir solo se emitía información pero el usuario no podía interactuar con ésta. Hoy en día la evolución de este medio, ha permitido que el usuario sea el protagonista de los contenidos, son ellos quienes crean, comparten y recomiendan a través de la que se ha denominado Web 2.0. De esta manera Internet pasó a tomar una nueva característica, ser un medio multidireccional, aunque este cambio no quiere decir que no encontremos sitios a la “antigua” (Web 1.0). Esta evolución también ha sido aprovechada por el turismo quienes de a poco se han ido adaptando a este cambio, al integrar e invitar a los usuarios a participar dentro de los sitios.

Algunos ejemplos de sitios Web 2.0 son Flickr, Facebook, Blogger, Wordpress, Youtube, entre otros. Todos estos sitios permiten compartir información y también recibir comentarios o colaboraciones de vuelta.

Dentro del área de turismo, a los sitios que poseen las características del 2.0 se les ha denominado turismo 2.0, algunos ejemplos de esto son:

Tripadvisor, Kayak, blogs de distintos autores y agencias turísticas, entre otros.

Oportunidades del turismo en Internet.

Alcance geográfico:

Internet posee características que lo hacen único, de partida su carácter global permite que los usuarios accedan a los contenidos desde cualquier punto del planeta y en el momento que deseen, ya que éste está en línea las 24 horas.

Siendo el turismo una actividad en donde el desplazamiento es parte de la actividad, es necesario considerar que hay personas que provienen de lugares distantes en donde no hay información a mano, de esta manera Internet es un buen aliado para difundir e informar acerca de un destino.

Vinculación de contenidos:

Otro aspecto que se mencionó anteriormente es la versatilidad del medio, el cual permite conjugar videos, mapas, fotografías, entre otros, a través de la inserción de links de sitios como Youtube, Vimeo, Flickr, Google Maps, entre otros. Esto para el turismo es importante debido a que puede mostrar un producto sea un destino o servicio turístico en distintas facetas, lo cual puede ayudar a decidir por uno u otro.

Circulación de contenidos:

La Web 2.0 permite que el contenido se distribuya a varios usuarios gracias a la vinculación de contenidos de un sitio con redes sociales como Facebook, y Twitter, en donde a través de links se va distribuyendo la información hacia la red de contactos. Esto permite que la información tenga un alcance mayor de usuarios.

Decisión y elección de un destino turístico.

Tomando en cuenta que el turista se ubica en el centro del turismo, es necesario revisar el proceso de decisión y/o elección de un destino turístico, ya que esta acción es la que gatilla los posibles viajes. De esta manera el turista ante la posibilidad de viaje sea por necesidad o simple deseo, pasa por una serie de etapas antes de elegir el lugar de viaje. Estas etapas son las siguientes:

a) Reconocimiento del problema:

¿Dónde quiero viajar?, ¿Qué tipo de viaje quiero tener: cultural, histórico o de aventura? ¿Por qué, y para qué debo viajar?. Estas simples preguntas reflejan los motivos de viaje. Estas **motivaciones** pueden ser por **necesidad o sólo deseo de viajar**, sea por salud, diversión, negocios, estudios, etc. Estas *motivaciones son las que originaran las acciones para emprender el viaje.*

b) Búsqueda de información:

Esta es la primera instancia de cercanía con los posibles lugares a los cuales se quiere visitar. Entre las distintas fuentes de información se encuentran:

Personales:

Esta es una de las formas más primitivas de comunicación e información, se basa en la recomendación que hacen familiares amigos, entre otros. Estas se basan en experiencias propias o de cercanos acerca de un producto o lugar “x”. Lo que resulta curioso es el valor que se le da a las recomendaciones, las cuales resultan ser de gran importancia a la hora de tomar decisiones. Este tipo de fuente de información también es conocido como “Word of Mouth” o boca oreja.

Comerciales:

Como su nombre lo dice son informaciones del tipo comercial, por lo que tienden a la promoción o a la venta del producto con el fin de llamar la atención y “seducir” al sujeto que observa la publicidad. La finalidad de esta es provocar la venta. Estas son fuentes indirectas por el hecho de que no son buscadas por el sujeto, más bien estas pretenden encontrar al turista.

Públicas: medios de comunicación, asociación de consumidores.

Experiencia: este tipo de fuente de información es proporcionada por el consumo de un producto, del cual se obtiene una vivencia positiva o negativa, a partir de esto es que se origina una opinión al respecto. Es una fuente infalible ya que esto es lo que se guarda en la mente del sujeto/turista.

c) Evaluación de alternativas: Una vez de haber visto cada uno de los productos turísticos (posibles destinos), comienza la evaluación comparativa de cada uno de los destinos turísticos, Se barajan los pro y contra, según los intereses por parte del turista.

d) Decisión de compra/ no compra:

Tras la evaluación se descartan aquellos productos que no convencen y se optan por los que resultan ser más convenientes.

e) Sensaciones posteriores a la compra:

Esta etapa es muy importante debido a que en ésta instancia se evalúa el viaje. Las impresiones y percepciones positivas o negativas se traducirán eventualmente en la recomendación o el desprestigio hacia un determinado producto. las cuales serán contadas a sus cercanos.



TURISMO EN CHILE

Características del territorio Chileno

Los límites territoriales de Chile le han otorgado a nuestro país una forma alargada y angosta, la cual acoge una gran diversidad geográfica, climática e histórica cultural. Gracias a estas características es posible pasar desde lo cálido del norte chico al frío intenso de la Patagonia Austral, o vivir la cercanía y diversidad entre dos puntos opuestos como la Cordillera de los Andes y el litoral.

El territorio chileno posee un amplio abanico de escenarios naturales, los cuales otorgan diversas oportunidades para el desarrollo del turismo chileno.

Ocupación territorial, centralización demográfica y turística.

Las características geomórficas del país han determinado la ocupación y forma de vida de quienes habitan Chile, en donde es posible observar una centralización en la ocupación del territorio, lo cual ha estado determinado por una serie de factores:

Factores naturales: el hecho que el país posea un territorio de relieve montañoso y accidentado, hacen que una parte del territorio no pueda ser habitado, lo cual trae como consecuencia que la población chilena se ubique principalmente en el sector de la depresión intermedia y la planicie litoral.

Factores climáticos: los extremos del país presentan temperaturas totalmente opuestas (norte/calor - sur/frío). En cambio la zona central presenta el equilibrio entre estos extremos climáticos, lo cual favorece en la adaptabilidad climática de las personas en el territorio nacional.

Factor político- administrativo: el hecho que la capital chilena se encuentre justamente en la zona central, provoca que gran parte de la sociedad chilena considere establecerse tanto en la Región Metropolitana como en las regiones cercanas a esta debido a las oportunidades laborales que esto significa. Sólo la Región Metropolitana concentra aproximadamente a 6.676.745 habitantes, lo que representa al 41.61% de la población chilena.

Factor económico: este factor está relacionado con los factores anteriores, debido a que gran parte de los terrenos fértiles y con buena condición climática se encuentran en la zona central (especialmente en los valles). Por otro lado los puertos más importantes se encuentran en la zona central (V Región, Puerto Valparaíso y Puerto San Antonio), esto conlleva a que gran parte de la industria agroalimentarias y manufactureras se encuentren en el sector centro del país, provocando que la población se desplace hacia esta zona por mejores y nuevas oportunidades laborales.

Conocidos los principales factores de la centralización de la población chilena, es necesario conocer como estos influyen en la centralización turística del país.

Se estima que para el presente año Chile cuente con una población de alrededor 16.928.873 habitantes. Dado los factores anteriores de ocupación territorial, un 12.902.896 habitantes de Chile vive entre la Cuarta y la Octava Región, lo que representa al 64.41% de la población.

Acerca de la Industria del turismo en Chile

En Chile la actividad turística aporta alrededor del 3% del Producto Interno Bruto (PIB) y según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) el país cuenta con la mayor alza turística del continente, alcanzando un crecimiento del 12%, lo cual la sitúa en el tercer destino de Sudamérica con un 11% detrás de Brasil 29.3% y Argentina 21.3%. Por su parte el Consejo de Innovación del Gobierno chileno, apunta al sector del turismo como uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, ubicándolo en el décimo puesto de la lista.

Atractivos turísticos chilenos

Chile tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo, gracias a la diversidad y contraste geográfico es posible encontrar una amplia gama de atractivos turísticos a lo largo y ancho del territorio. En el país existen alrededor de 66 lugares de interés internacional, sobre 100 lugares de interés nacional y más de 500 lugares de interés regional.¹⁰

Los principales atractivos turísticos chilenos están directamente relacionados con la geografía del país y la diversidad de esta en un espacio territorial pequeño en comparación a otros países. Como atractivos secundarios podemos nombrar todos aquellos atractivos históricos - culturales.

De esta manera si dividimos al país por macrozonas nos encontramos a grandes rasgos, con los siguientes atractivos y características geográficas:



Desierto de Atacama

Macrozona Norte: zona árida, dominada por el desierto de Atacama, el más árido del mundo. En donde la Cordillera se presenta con gran altura, superando en algunos tramos los 6000 metros de altura, como el caso del volcán Ojos del Salado

Dentro de este sector es posible encontrar: altiplano, salares, oasis, géiser y fenómenos naturales como el desierto florido, o formaciones rocosas como el Valle de la Luna. Otros atractivos de esta zona son: San Pedro de Atacama, Valle del Elqui, Geiser del Tatio, Pampa del Tamarugal, entre otros. También son destacables los atractivos histórico culturales de la zona como sitios arqueológicos, salitreras, pueblos altiplánicos (aymaras) y la fiesta religiosa de la Tirana.

10. Clasificación jerárquica determinada por Sernatur.



Valle Central

Macrozona Centro: este sector se caracteriza por la aparición de la depresión intermedia. Dentro de los elementos geográficos característicos se encuentran cuencas, valles, terrazas, lomas las que se encuentran acompañadas de ríos, que propician en conjunto con el clima el desarrollo de la agricultura, tanto estas características geográficas como las actividades agrarias representan el mayor atractivo de esta zona, de esta manera el agroturismo y las rutas vitivinícolas son parte de la oferta de esta zona. Además en esta zona se define y ensancha la planicie litoral y la cordillera andina se presenta mas “accesible” al disminuir su altura, estas dos situaciones favorecen el turismo en balnearios y la aparición de centros de esquí y centros termales.

Algunos lugares y rutas características de esta zona son: Viña del Mar, Valparaíso, La Serena, Valle Colchagua, Rutas del Vino, entre otros



Región de Los Lagos

Macrozona Sur: el escenario sureño esta compuesto principalmente por valles, bosques nativos, lagos, ríos, volcanes y los balnearios del borde costero. Esto convierte a la actividad de naturaleza y aventura en una de los más importantes atractivos del sector

Dentro de los lugares característicos de la zona se encuentran: Pucón, Villarrica, Parque Conguillio, lago Llanquihue, Parque Nacional Vicente Pérez Rosales, entre otros. Es necesario destacar los atractivos culturales etnográficos entorno a la comunidad mapuche, así como también el agroturismo desarrollado en este sector.

Al igual que en el sector centro, existen centros termales y centros de esquí, los cuales se presentan en mayor número.



Torres de Paine

Macrozona Austral: zona también denominada como Patagonia, su geografía variada extrema e inexplorada en algunos sectores, nos muestran una geografía sorprendente y variada con bosques espesos, archipiélagos, canales, fiordos, glaciares, ventisqueros, campos de hielo, extensas pampas, entre otros. Los principales atractivos naturales de esta zona son: Campos de Hielos Sur y norte, Parques Nacionales Bernardo O’Higgins y Torres del Paine, laguna San Rafael, Carretera Austral y más.

Esta macrozona es la única que no permite el turismo sol y playa por sus condiciones climáticas y geográficas, por lo tanto las actividades se asocian principalmente con el turismo de naturaleza y aventura.

Cada una de las macrozonas posee a su vez atractivos histórico culturales, como gastronomía, arquitectura patrimonial, fiestas costumbristas, entre otras, que son propias del desarrollo histórico de cada localidad y la comunidad que habita esta.

Pese a la existencia y variedad de atractivos naturales distribuidos a lo largo del territorio, es necesario señalar la alta concentración de zonas turísticas, tanto de interés nacional como internacional, entre la IV y X región, segmento que cuenta con mayor cantidad y cercanía de centros urbanos, lo cual en conjunto a la infraestructura vial, favorecen el desplazamiento y la conectividad entre un punto y otro.

En su contraparte las regiones extremas cuentan con menos puntos de interés nacional e internacional, pero aumenta en algunos casos el número de lugares de interés regional.

Al observar el centralismo demográfico en el país se puede desprender que el flujo turístico de la zona central se traduce en visitar lugares cercanos a su lugar de estadía, por lo cual la zona centro sur, se desplaza mayoritariamente dentro de este sector.

Organismos, instituciones y legislaciones ligadas al turismo en Chile

El país cuenta con una serie de entidades encargadas de fomentar, legislar y supervisar temas relacionados con el turismo. Dentro de las principales entidades encontramos:

Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR

Organismo público el cual se encarga de promover y difundir la actividad turística en el país. Su misión es *fomentar y consolidar el desarrollo sustentable de la actividad turística en el país, estimulando y coordinando el trabajo público privado, promoviendo y desarrollando el turismo interno y receptivo con estándares de calidad sustentados en las normas chilenas, implementando programas especiales que contribuyan a la consolidación de la oferta y demanda turística, que permitan la accesibilidad del turismo a la ciudadanía, aportando al desarrollo económico y social del país.*



En el año 2005 dentro de los planteamientos del Servicio Nacional de Turismo, se encuentra la promulgación de la Política Nacional de Turismo. Su principal objetivo es posicionar a Chile como un destino turístico, estableciendo como eje de desarrollo el turismo de naturaleza y de intereses especiales, particularmente para los mercados de larga distancia, y, al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.

Dentro de esta Política se establecen 7 ejes fundamentales de los cuales se desprenden 16 líneas estratégicas y 70 acciones para el desarrollo de los objetivos que se han planteado. A continuación sólo profundizaremos en aquellos ejes que están relacionados con el proyecto.

Primer eje: Turismo prioridad nacional.

Segundo eje: Turistas satisfechos, superación de expectativas.

Este punto está vinculado a generar expectativas del visitante y el mejoramiento de la calidad informativa y de servicios. Se destaca que la información es una necesidad básica en el turismo, por su influencia en el proceso de decisión, elección y consumo de productos turísticos. En el ámbito del turismo interno se busca contribuir a la organización de la oferta caracterizada por su dispersión y falta de visibilidad. En el ámbito internacional, se busca mejorar la información especialmente en materia de turismo naturaleza e intereses especiales, potenciando el uso de tecnologías de la comunicación.

Tercer eje: Promoción turística y marketing integral.

Este eje apunta a la diversificación de los mercados de turismo receptivo, ampliando la oferta turística del país. Dentro de las líneas estratégicas se busca fortalecer la marca país y aumentar la presencia de Chile en el mercado de turismo mundial.

Cuarto eje: Ordenamiento territorial.

Quinto eje: Coordinación público - privado en turismo.

Sexto eje: innovación y desarrollo de mercado.

Séptimo eje: Turismo Social.

Corporación Nacional Forestal - CONAF



CONAF es una entidad privada dependiente del Ministerio de Agricultura, su principal tarea es administrar la política forestal de Chile y fomentar el desarrollo del sector. Su principal objetivo es contribuir a la conservación, incremento manejo y aprovechamiento de los recursos forestales del país. Su misión es contribuir al desarrollo del país a través de la conservación del patrimonio silvestre y el uso sostenible de los ecosistemas forestales, para el servicio integral de la ciudadanía. A lo largo del país CONAF tiene a su cargo un total de 95 predios los cuales se dividen en:

Parques Nacionales, Reservas y monumentos naturales.

Los **Parques Nacionales** son definidos como áreas extensas, en donde conviven diversos ambientes, los cuales representan la diversidad biológica natural del país, flora, fauna, geografía, los cuales son de interés científico, educativo o recreacional.

Monumentos Naturales son áreas generalmente reducidas, las cuales se caracterizan por la presencia de especies nativas de flora y fauna o por la existencia de sitios geológicos relevantes desde el punto de vista escénico, cultural o científicos.

Las **Reservas Nacionales** son áreas que poseen recursos naturales que deben ser protegidos, conservados y utilizados con cuidado, debido a que son susceptibles a sufrir deterioro (degradación). La finalidad de las reservas es la conservación y protección de los suelos y especies de flora y fauna presentes en estas áreas.

En el país existen 32 parques nacionales, 47 reservas nacionales y 15 monumentos naturales. Cada una de estas áreas tiene por objetivo la conservación y protección de las especies de flora, y la mantención del ambiente escénico natural y cultural de estos.

Cada uno de estos tiene una estrecha relación con el turismo debido a que esta entidad es quien administra los distintos reservas forestales, parques nacionales, monumentos naturales, las cuales tienen un gran valor natural y cultural, para el desarrollo del turismo.

Municipalidades.

Los municipios son entidades autónomas de derecho público las cuales poseen personalidad jurídica y patrimonio propio. Su principal objetivo es atender y satisfacer las necesidades de la comunidad, asegurando el progreso económico, social y cultural de la comuna.

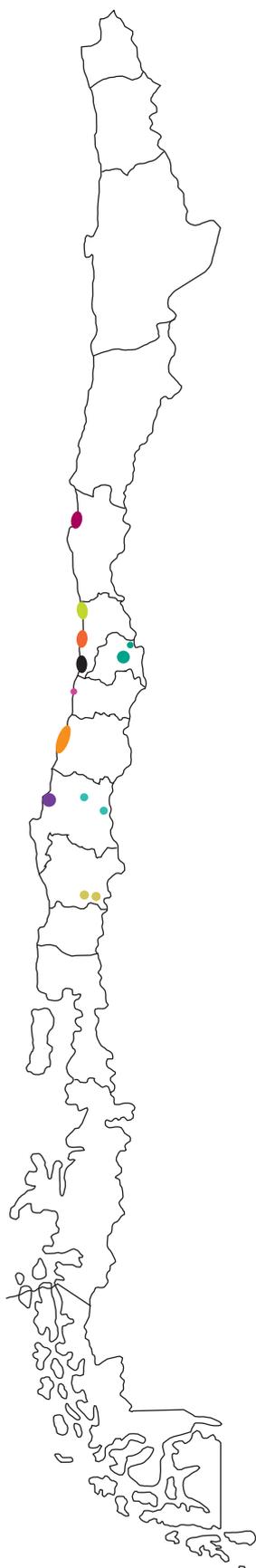
Dentro del marco de la Ley Organica de Municipalidades (LOCM, N° 18.965) el Artículo 4, indica que las municipalidades podrán desarrollar, directamente o con otros órganos de la administración del Estado, funciones relacionadas con:

- Protección del ambiente (letra c),
- Educación y cultura (letra d),
- Deporte y recreación (letra f),
- Turismo (letra g).

Por su parte el art. 3 de la misma ley, letra f, expresa que una de las funciones privativas de las municipalidades es la elaboración, aprobación y modificación del Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO), el cual tiene como propósito contribuir a una administración eficiente de la comuna y promover iniciativas y proyectos destinados a impulsar el progreso económico, social y cultural de sus habitantes.

De esta forma los municipios deben considerar dentro del PLADECO, no tan sólo para el desarrollo y beneficio económico que significa para la comuna, si no que además debe contribuir al desarrollo social de los habitantes a través del turismo local.

Turismo Interno Características de la Demanda



El flujo de turistas nacionales se concentra principalmente entre la Región de Coquimbo y la Región de Los Lagos, sector que además presenta una alta concentración demográfica, cercanía entre centros urbanos y una infraestructura vial que permite la conectividad entre los centros urbanos. Cada uno de estos factores ha favorecido el flujo de turistas dentro de la zona centro sur, por lo demás las personas pertenecientes a los extremos del país tienden a visitar esta zona durante sus vacaciones.

La región que más se destaca por la cantidad de turistas que la visitan es la Región de Valparaíso. Según datos de SERNATUR durante la temporada verano Diciembre 2009 y Marzo 2010 el desplazamiento de turistas se focalizó dentro de los siguientes destinos:

■	Litoral Algarrobo - Santo Domingo	12.5%
■	Valparaíso - Viña del Mar	8.4%
■	La Serena - Coquimbo	7.0%
■	Santiago - Farellones	6.2%
■	Concepción	4.8%
■	Litoral Norte Región de Valparaíso	4.5%
■	Chillán - Valle las Trancas	4.3%
■	Costa del Maule	3.6%
■	Pucón - Villarrica	2.9%
■	Pichilemu	2.7%

Los chilenos además prefieren la temporada de verano para realizar sus vacaciones, siendo la segunda y tercera semana de Febrero el período de mayor flujo de turistas, esto muestra una marcada estacionalidad del turismo interno.

Con respecto a la motivación de viaje, los entrevistados señalaron como principal motivo el esparcimiento y la recreación con un 77.4%, en segundo lugar indicaron que su viaje fue para visitar familiares y/o amigos 16.0%

Respecto a las fuentes de información los entrevistados expresaron que principalmente se informaban por recomendaciones de parientes y/o amigos 43.4%, mientras que un 42.6% señaló que no recurría a ningún tipo de información, en tercer lugar y distante se encuentra el uso de Internet 5.3%, siendo la zona austral donde más se utiliza, así lo indica el estudio: *Perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macrozonas (Temporada verano 2006-2007)*.

Turismo Receptivo

Características de la Demanda

El turismo receptivo desde el año 2001 ha presentado un ascenso en la cantidad de visitante, esto también se traduce en la cantidad de divisas que ingresa a la economía chilena.

Durante el año 2008 ingresaron a Chile 3.700.359 visitantes, de los cuales 73.2% fueron turistas, es decir personas que al menos pernoctaron una noche en el país, el 26.8% restante fueron excursionistas, solo visitaron el país por el día.

De estos visitantes los hombres fueron quienes más visitaron Chile con un 58.4%, las mujeres lo hicieron en menor medida alcanzando un 41.6%.

Respecto de las edades de los visitantes, dos rangos etáreos fueron los que marcaron las visitas, de esta manera 30.4% de quienes vinieron al país tenían entre 35 -44 años, el otro bloque significativo fue el segmento de 25 - 34 años con 27.6%, seguidos por turistas de 45 - 54 años con 17.8% y más atrás los segmentos 15 - 24 y 55 - 64 años cada uno con 8.3%.

Los principales mercados emisores provienen de los países fronterizos en donde Argentina representa el 35.4% de las llegadas, y que junto a Perú y Bolivia representan el 55.9% de las llegadas. Otro segmento importante de turistas proviene de Estado Unidos y Brasil quienes aportan el 16.3% de las llegadas anuales. Finalmente el tercer segmento esta definido principalmente por países europeos, específicamente España, Inglaterra y Francia, quienes representan el 9.2%.

Si bien los países sudamericanos se destacan en cuanto a presencia turística, el dinero desembolsado durante la estadía no refleja lo mismo, ya que es considerablemente menor a lo que gastan turistas procedentes de Norteamérica, Europa o Asia los cuales al estar más lejos planifican una visita mas prolongada por lo que gastan más. De esta forma los turistas de países fronterizos gastan en promedio U\$ 250.4 y se quedan alrededor de 6.5 días, en cambio los turistas europeos por ejemplo, gastan en promedio U\$ 1.136 con una estadía promedio de 17.8 días.

Pese a las diferencias de gasto el aporte económico que dejaron los turistas extranjeros durante el año 2008, fue de 1.656.7 millones de dólares, se promedio un gasto individual de U\$ 60.9, cifra que aumento U\$ 14.9 respecto al año anterior.

Entre las principales motivaciones para visitar el país fue por vacaciones 48.6%, seguido de visita a familiares 24.9% y negocios con un 21%. Cabe señalar que dentro de las principales motivaciones de turistas que visitaron Chile por ocio - vacaciones, lo hizo por las siguientes razones:

Atractivos naturales / paisajes	68.3%
Conocer por primera vez	31.3%
Atractivos culturales	24.6%
Distancia	19.8%
Otros	12.5%
Conocer lugares pendientes	7.5%
Sensación de seguridad	7.2%

Medios de información

Con respecto a los medios por los cuales se informaron de Chile, un 59.7% estuvo anteriormente en el país, un 21.6% se informó a través de Internet, un 15.5% lo hizo a través de parientes y un 10.6% por medio de agencias de viaje.

De los datos anteriores es necesario señalar que el uso de Internet en países fronterizos es menor en comparación de quienes proceden de países distantes a Chile, un desglose de estos datos a continuación:

Países fronterizos	Resto de América	Europeos*	Asia*	otros países*
Argentina 6.5%	Brasil 44.6%	43.30%	41%	41.90%
Bolivia 6.4%	México 40.8%			
Perú 8.1%	EEUU 30.5%			
	Cánada 29.9%			
	Otros 34.5%			

*resultados promedio

Un aspecto relevante destacar es la alta fidelización de quienes visitaron el país durante el 2008, un 64.8% declaró haber visitado anteriormente el país, de los cuales un 64.6% ha visitado el país más de tres veces.

Principales destinos visitados

Finalmente dentro de los principales destinos visitados por turistas extranjeros se encuentran los siguientes:



■	Santiago y alrededores	49.2%
■	Valparaíso - Viña del Mar	21.6%
■	Arica	17.9%
■	Pto. Montt · Pto. Varas · P.N Vicente Pérez Rosales	15.3%
■	Osorno y alrededores	9.7%
■	Valdivia Sector costero	8.7%
■	Pucón · Villarrica · Lican Ray · Caburga	7.4%
■	La Serena · Coquimbo · V. Elqui · Vicuña	5.3%
■	V. de la Luna · Sn. Pedro de Atacama · Géiser del Tatio	4.7%
■	Iquique · Salitreras · Pica · Matilla	4.2%
■	Isla de Chiloé	3.9%
■	Concepción	3.6%
■	Punta Arenas	3.1%
■	Antofagasta · Calama	2.5%
■	Torres del Paine	2.4%

A través de los principales lugares visitados es posible observar que estos resultados están vinculados con las principales vías de acceso de turistas del país, esto no es menor ya que la principal vía de acceso aérea se encuentre en la región metropolitana (Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez) y la principal vía terrestre se ubica en la Región de Valparaíso (Paso Los Libertadores). Tanto el ingreso a través de aeropuertos y frontera Argentina se han transformado en la principal vía de acceso del país alcanzando con un 40.9% y 40.3% respectivamente.

La única diferencia respecto al lugar de ingreso se produce entre países vecinos y países distantes, los primeros hacen su ingreso mayoritariamente vía terrestre, mientras que los segundos lo hacen principalmente vía aérea.

La principal temporada de visitas de turistas extranjeros es durante las estaciones de primavera - verano (62.2%). El 1º trimestre del año 2008 se registro una llegada del 34.7% del total de turistas, mientras que en el 4º trimestre ingreso un 27.5%.

Organización del viaje

A través de los datos entregados por los turistas es posible desprender en este punto que la mayoría de los turistas son turistas independientes en la organización de su viaje. Por lo cual tienen mayor control acerca de las opciones que se les presentan.

Usted mismo 79.6%
Empresa / institución 19.4%
Familiares / amigos 3.5%
Invitación / regalos / millas 1.2%
Otros 0.5%

91.4% no contrata servicios a través de Internet, un 8.6% si lo hace. De estos un 91.4% alojamiento, 85.6% pasajes internacionales, 81.0% transporte local.

Íconos turísticos chilenos y su relación con la comunicación



San Pedro de Atacama

A pesar de la variedad de lugares que existen en Chile para el ejercicio del turismo, existen ciertos destinos que se destacan tanto a nivel nacional como internacional, en los datos anteriores se pudo observar la preferencia de los turistas nacionales y extranjeros.

La alta demanda de estos destinos, provocan una centralización turística en las regiones de este modo, vemos por ejemplo, como el sector de San Pedro de Atacama es el punto focal del turismo en la IV región, mientras que en la V Región son las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso los principales puntos turísticos.

En relación a la centralización turística en el país, Eugenio Yunis Ahués¹¹, señala que ciertos sitios patrimoniales se han transformado en íconos definitorios de la identidad del país, todo esto gracias a la publicidad. Uno de los ejemplos que menciona es el caso de los moais ubicados en Isla de Pascua, los cuales son ampliamente difundidos por la publicidad pública y privada. Además destaca que Isla de Pascua, esta lejos de representar la rica variedad natural, cultural y étnica del país.

Lo que menciona Yunis no escapa a la realidad de la promoción del turismo interno, cada vez que se acerca un fin de semana largo o se acercan las vacaciones, los medios comunicacionales, especialmente la televisión, comienzan a promocionar y a repetir los mismos destinos turísticos, San Pedro de Atacama, balnearios de la IV y V región, Pucón y Villarrica, son algunos ejemplos.

11. Vicepresidente ejecutivo Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR)
Consideraciones sobre las relaciones entre identidad y turismo en las sociedades del siglo XXI.pdf
<http://webs.uvigo.es/dcneira/ComConTur/Yunis.pdf>

No obstante, cabe destacar que los esfuerzos por destacar, promocionar e informar acerca de estos íconos turísticos, provoca que lugares aledaños de similares características o que poseen valores turísticos distintos, sean desconocidos u olvidados por falta de información.

Sin duda los destinos ícono representan la geografía y cultura del país, sin embargo estos destinos no reflejan la realidad del territorio, son solo fragmentos de lo que ofrece este.

Sernatur, también ha dado cuenta acerca de esta concentración de la oferta turística, por lo mismo han señalado que la diversidad geográfica del país da la posibilidad de incorporar nuevas zonas al turismo interno e internacional, como una forma de desconcentrar las actividades en zonas que presentan una alta demanda.

Promoción e información turística de Chile

En Chile se utiliza la mayoría de los medios comunicacionales y sus distintos soportes para promocionar tanto el país, como las distintas localidades que forman el territorio nacional. Por consiguiente nos encontramos con revistas, folletos, guías turísticas, mapas, sitios web, programas de televisión, reportajes, etc., cada uno de estos por separado aporta a la promoción e información de los distintos atractivos que ofrece el país.

Antes de continuar es necesario distinguir la diferencia entre promoción e información turística. La promoción turística tiene como objetivo mostrar la imagen de un destino con el propósito de motivar la visita del potencial turista, por lo cual entrega una imagen e información genérica de los atributos del destino. Por su lado la información turística esta relacionada con información específica del destino, la cual tiene como finalidad informar y orientar al turista en su estadía.

Promoción turística.

Los atractivos del turismo chileno se promocionan hacia el exterior a través de las campañas de entidades público privada, como Sernatur, Turismo Chile y Fundación Imagen de Chile. Entre las acciones desarrolladas para la promoción encontramos la realización de campañas promocionales, que incluyen piezas graficas publicitarias, catálogos, videos promocionales; también estas entidades participan en ferias de turismo y se vinculan a agencias turísticas de distintos países para que promocionen el país a través de paquetes turísticos y/o catálogos.



Catálogo Desierto

Turismo Chile.

Es el principal y más antiguo promotor del país, cuenta con más de 100 socios que incluye desde municipios a empresas relacionadas a servicios turísticos (agencias, hospedaje, transporte, alimentación, etc.) Lo que busca turismo Chile es la promoción genérica del país como destino turístico en conjunto con la comercialización de las empresas turísticas asociadas. Dentro de las principales acciones que ha realizado se encuentra la realización de piezas gráficas publicitarias para la vía pública, publicidad y reportajes en prensa y revistas especializadas; videos promocionales, participación en ferias internacionales, capacitaciones, entre otras acciones.

Las piezas publicitarias están desarrolladas en base a imágenes fotográficas y audiovisuales, esto acompañado de textos y conceptos que dan cuenta de los atributos ofrecidos por el país.

Turismo Chile ha determinado una división geográfica para mostrar el país, destacando cinco zonas turísticas: Desierto, Santiago, Volcanes y Lagos, Patagonia e Isla de Pascua. Cada segmento territorial muestra las características naturales, culturales, actividades y servicios turísticos destacados que pertenecen a cada sector.



Publicidad - Que no te lo cuenten vivelo Patagonia

Fundación Imagen de Chile.

Se propone orientar y coordinar el mensaje de los distintos organismos estatales que participan en la difusión de la imagen de Chile en el exterior: los ministerios de Relaciones Exteriores y Economía, Corfo, ProChile, Sernatur, Dirac y el Comité de Inversiones Extranjeras, entre otros.

Dentro de las acciones que ha realizado Fundación Imagen de Chile se encuentra la realización del Portal Oficial de Chile www.thisischile.cl, este sitio tiene como finalidad reunir información que sea de utilidad para los usuarios extranjeros. De esta manera la información se ha clasificado bajo 5 ejes: Hacer turismo e invertir, Turismo, Estudiar, Vivir, y Acerca de Chile.

Sección Turismo:

Dentro de esta sección se ha ordenado el tema turístico a través de 5 secciones: Que hacer, Elija su destino, Destinos clásicos, Guía de viajes, y Rutas patrimoniales. Cabe destacar que dentro de la sección destinos clásicos se propone: Torres del Paine, Isla de Pascua, San Pedro de Atacama, Chiloé, Valparaíso y Santiago.

Por su lado la sección elija su destino destaca: Norte Grande, Atacama y Elqui, Valle Central, Santiago, Lagos y Volcanes, Patagonia e Islas. Dentro de esta sección es posible profundizar con información relacionada a ciudades, lugares imperdibles entre otros. En donde se profundiza mostrando los lugares imperdibles, principales ciudades, rutas patrimoniales y destinos imperdibles de la zona que se ha escogido.



www.thisischile.cl

Sernatur

A diferencia de las entidades anteriores Sernatur se preocupa tanto de la promoción del turismo interno y receptivo. Ingresando al sitio web www.sernatur.cl o www.chile.travel es posible acceder a la sección de visiting chile sección para turistas extranjeros, sección que al igual que los casos anteriores es posible encontrar información dividida por zonas geográficas, de esta manera la segmentación queda conformada por: Desierto de Atacama, Valles Centrales, Santiago, Rapa Nui - Robinson Crusoe, Chiloé, Patagonia y Antártica. En cada una de estas secciones se puede encontrar información un poco mas específica de los lugares destacados que se encuentran en cada uno de los destinos que se muestran en estas zonas.

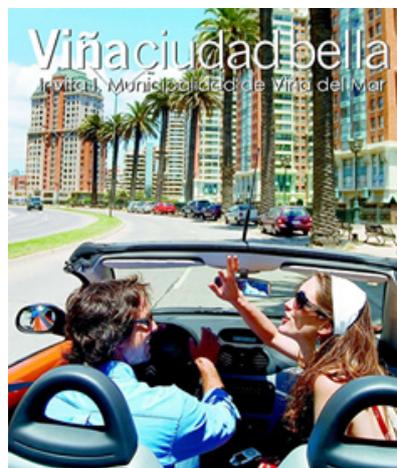


Sitio Web SERNATUR -
sección para extranjeros

También a través del sitio web le han dado importancia a rutas y actividades como: ruta del vino, ruta de las termas, patrimonio de la humanidad y pesca deportiva. Y solo en el caso del sitio para turistas extranjeros de habla hispana se cuenta con folletos de información turística relacionados a los principales destinos del país.

Es necesario destacar que a nivel promocional las instituciones nombradas se esfuerzan por destacar principalmente los lugares que están consolidados, lo cual apunta a que el desarrollo del turismo se enfoque en estos y por ende la publicidad e información también sea de estos lugares.

En el contexto nacional, la promoción a nivel interno o a localidades de países vecinos, queda en manos público privada, el modus operandi es similar a la promoción en el extranjero, se destacan los principales atractivos de la localidad a través de imágenes representativas de esta. Un ejemplo acerca de la promoción de comuna, es el caso de la ciudad de Viña del Mar.



Viña del Mar - Viña ciudad bella (2008)

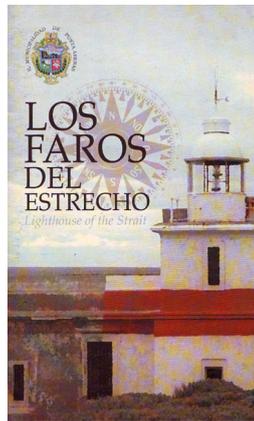
Información turística.

Respecto a la información turística, es decir la información detallada de lo que ofrece cada región o localidad recae en la autoridad municipal, oficinas regionales de Sernatur, asociaciones de empresarios turísticos regionales, editoriales dedicadas a la información turística, entre otros. Algunas de las formas de materializar la información turística se encuentra el desarrollo de folletería, mapas, guías turísticas, postales, sitios webs, etc. Cada uno de estos soportes brinda una serie de contenidos que permiten orientar al turista en su estadía, entre estos encontramos: datos generales, datos prácticos, atractivos turísticos naturales y culturales, servicios turísticos (alojamiento, alimentación, transporte), actividades turísticas y mapas.

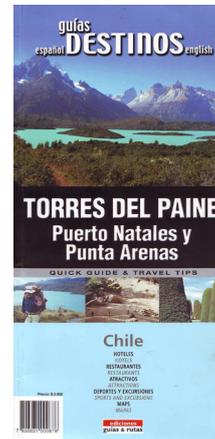
Algunos ejemplos:



Guía turística de la Patagonia
región de Magallanes
SERNATUR



Guía Los Faros del Estrecho
Municipalidad de Punta Arenas &
Armada de Chile



Guía turística Torres del Paine-
Puerto Natales.
Turiscom

Internautas, su relación con Internet y los sitios web turísticos.

Hare un especial enfoque a este medio digital, especialmente por las ventajas y oportunidades que ofrece para el turismo en el tema de la promoción e información turística.

Como vimos anteriormente Internet se presenta como el principal medio comunicacional para los turistas extranjeros, su accesibilidad permite encontrar información fácil y rápidamente.

En el caso nacional los turistas usan escasamente este medio, sin embargo la penetración de Internet en el país va en aumento, al igual que el uso de redes sociales, según datos del Centro de Economía Digital el año 2009 un 49% de los usuarios tienen acceso a Internet, aproximadamente 8.369.000 de chilenos, de estos un 63 % se conecta diariamente.

En un estudio¹² realizado por Sernatur a usuarios frecuentes de Santiago, se concluyó los siguientes aspectos:

1. Los principales usuarios tienen entre 25 a 39 años (44%)
2. Dentro de las principales actividades realizadas en Internet son: Buscar información, revisar mails y leer noticias.
3. Acceden principalmente desde sus casas. Esto lo hacen preferentemente durante la noche, y en menor medida durante la tarde.
4. Existe una alta penetración de las redes sociales en los usuarios frecuentes alcanzando un 86%, la principal red social utilizada es Facebook. Según datos del sitio Check Facebook en Chile existen alrededor de 7.362.040 de cuentas creadas, un 32.8% corresponde a usuarios entre 18 a 24 años y el 25.5 % corresponde a usuarios de 25-34 años (datos correspondientes a 30/08/2010).
5. También indicaron que los aspectos más relevantes de un sitio web de turismo es información de calidad, esto quiere decir que la información debe ser clara, actualizada, confiable y exacta en cuanto a ubicación y lugares, también señalan la importancia y claridad del precio.
6. Un 62% declaró planificar viajes a través de Internet, un 78% de estos lo hizo a través de un buscador.
7. La actividad predominante a la hora de usar un sitio web turístico es buscar información de un lugar o destino (68%) seguida por búsqueda de información de servicios, cotización y compra de pasajes.

12. Informe Final Usos de Internet.pdf
www.sernatur.cl

Conclusiones.

Como observamos, los esfuerzos por promocionar el turismo chileno en el exterior están orientados a mostrar, más menos los mismos destinos, de esta forma vemos como desierto, valles, Patagonia, Isla de Pascua y Santiago se repiten en la promoción. Claramente es posible visualizar cuales son los destinos que están mejor posicionados respecto a: atractivo, servicios e infraestructura turística, sin embargo en ninguno de los casos se profundiza o esboza alguna información acerca de destinos que se encuentran alrededor de estos.

En el caso del turismo interno todo aquel material informativo producido por municipios, Sernatur regional y privados, solo es posible encontrarlos en los respectivos centros de información turística comunales, los cuales claramente no están al alcance del potencial turista que proviene del exterior o de alguna otra región del país. Por lo cual el intento de informar al turista queda supeditado a su visita.

¿Porqué promocionar o informar acerca de un atractivo u otro? Por un lado se entiende que algunos destinos estén consolidados y que poseen mejor infraestructura, por lo cual resultan ser un enganche para gatillar la visita. Pero eso no es motivo para olvidarse de que existen lugares cercanos que poseen atractivos turísticos iguales y/o similares a los destinos consolidados y que pasan desapercibidos tan sólo por falta de información. No hay que olvidar que los destinos turísticos que se han consolidado a lo largo de la historia no ha sido por el conjunto atractivo, infraestructura y servicios, si no que también la promoción e información que se ha revelado acerca de estos ha ayudado a hacerlos conocidos.

Las decisiones de mostrar, promocionar e informar uno u otro destino, juegan un rol fundamental a la hora de la elección de los lugares que visitaran los potenciales turistas, no hay que olvidar que parte de los lugares que se les presente a través de los distintos medios, pueden formar parte de su ruta de viaje. De esta manera comunicar e informar acerca de los atractivos que posee una determinada zona, antes y durante la visita no sólo permitiría que otros lugares sean conocidos, si no que además el potencial turista podrá conocer ampliamente lo que ofrece una zona, lo que favorecería a una mejor planificación de su viaje.

Por lo tanto es necesario externalizar la información turística, no dejarla solo en el lugar de “residencia”, ya que una vez que el potencial turista compare lugares o decida el destino, pueda encontrar el máximo de información disponible acerca de lo que ofrece cada territorio. Un medio que permite y que resulta ideal para profundizar y externalizar la información de los lugares cercanos a los lugares a destinos consolidados es Internet, dado el alcance geográfico que posee éste.



***CASO
REGIÓN DE MAGALLANES***

Introducción.

La Región de Magallanes se encuentra en el extremo austral del país, es la más extensa del territorio y en ella convergen grandes hitos geográficos reconocidos mundialmente, como Tierra del Fuego, Cabo de Hornos, Estrecho de Magallanes y Torres del Paine, este último actualmente es uno de los más importantes para la región ya que año a año la visitan turistas de todas partes del mundo.

Pese a la gran extensión territorial de la región ésta no ha sacado provecho a los innumerables atractivos naturales y culturales que posee, debido principalmente a una focalización del turismo en la comuna de Torres del Paine.

Geografía y clima

La región de Magallanes a diferencia del resto de Chile, no posee como referente limítrofe la cordillera de Los Andes, sino que esta se presenta como un hito geográfico que separa en dos a la región. El lado occidental, es un territorio fragmentado, originado por las distintas manifestaciones tectónicas que provocaron el hundimiento de la depresión intermedia, además el derretimiento de los hielos de la última glaciación ayudó al moldeamiento y origen de un territorio de archipiélagos, penínsulas, canales y fiordos. El clima de esta zona se caracteriza por las fuertes corrientes húmedas provenientes del Pacífico, las cuales al chocar con Los Andes dan paso al desarrollo de precipitaciones continuas y abundantes, las que han ayudado a esculpir la geografía del lugar.



Pampa Magallánica
Sector Oriental Región de Magallanes

Por su lado el sector oriental de la región se ve afectado por la barrera natural que representa la Cordillera, lo cual provoca que lleguen menos precipitaciones hacia este sector, las que además disminuyen aun más en los sectores alejados de la cordillera, si a esto sumamos los fuertes vientos provenientes del Oeste, encontramos las razones del carácter estepárico de la pampa magallánica.



Isla Madre de Dios
Sector Occidental Región de Magallanes

Vegetación

La vegetación magallánica se encuentra influenciada por la distribución de las precipitaciones, las cuales presentan grandes variaciones entre la parte occidental y oriental del territorio.

De esta manera en la zona de los archipiélagos occidentales se desarrolla una formación boscosa llamada bosque magallánico, denso y húmedo, en donde es posible encontrar especies como el coigüe de Magallanes, ciprés de las Guaitecas y ñirre.

En aquellos lugares de mayor altura la vegetación del bosque frío cambia a tundra con musgos y líquenes.

En el sector occidental del Estrecho de Magallanes predomina la selva húmeda y fría compuesta por especies como: canelo, lenga, coigüe magallánico, entre otras.

En el sector cordillerano patagónico la vegetación es escasa debido principalmente a la presencia de nieves permanentes y glaciares, los cuales en conjunto con las bajas temperaturas, vientos húmedos y fríos, impiden el desarrollo de una vegetación densa. La vegetación existente varía altitudinalmente, de esta manera sólo hasta los 600 m existe la formación de lengas de crecimiento bajo. Entre los 600 y 900 m se desarrollan hierbas y gramíneas. Sobre los 900 m las especies comienzan a desaparecer encontrándose sólo algunos pastos, musgos y líquenes.



Coirón - pastos duros

En la Zona transandina oriental las condiciones de sequedad y de bajas precipitaciones, han influenciado al desarrollo de la estepa fría subandina, la cual se compone principalmente de hierbas y pastos duros, como el coirón.



Bosque Magallánico

Breve Historia de Magallanes

Poblamiento originario

Los primeros habitantes que llegaron a la zona lo hicieron hace 9000 años aC, provenientes de la zona centro norte de la Patagonia Oriental, lo que es hoy Argentina.

A la llegada de los españoles existían cuatro etnias en la zona magallánica, en la zona estepárica oriental habitaron los Aonikenk; en la Isla Tierra del Fuego Los Selk'nam; en los canales del sur de Tierra del Fuego habitaron los Yámanas y en los canales orientales los Kawesqar.

Cada etnia mantenía sus diferencias culturales, sin embargo presentaban ciertas similitudes en usos y costumbres, de esta manera se puede encontrar dos grupos, nómades pedestres y nómades canoeros.

Los nómades pedestres, conformado por Selknam y Aonikenk, eran cazadores y recolectores de estatura alta, robustos y fornidos, se vestían principalmente con pieles de guanaco, vivían en toldos de palos recubiertos con cueros cosidos. Por su parte los nómades canoeros esta conformado por Kawésqar y Yámanas, se caracterizaban por ser recolectores, pescadores y cazadores. La canoa era parte esencial de su vida en ella se desplazaban y vivían gran parte del tiempo. Físicamente eran de estatura baja y menos vigorosos.

Ante el descubrimiento y el asentamiento de inmigrantes en estas lejanas tierras, las etnias aborígenes se vieron afectadas por las epidemias y la imposibilidad de coexistir con los colonos lo cual significó la matanza y extinción de estas etnias.

Descubrimiento y ocupación.

Un hecho histórico particular se origina en la región más austral del mundo en el año 1520, el navegante portugués Hernando de Magallanes, descubre el estrecho que actualmente se conoce como Estrecho de Magallanes, lugar de conexión entre el Océano Atlántico y el Océano Pacífico. En 1520 Magallanes cumplía servicios para el Rey de España, Carlos V, quien lo contrata para buscar el paso que conectaría el Atlántico con el Pacífico, lo cual le permitiría llegar hacia las Islas Molucas famosa por sus especias. Sería el 21 de Octubre de 1520 cuando Magallanes da con el paso que lo conectara con el Pacífico, denominándolo como Estrecho de Todos los Santos

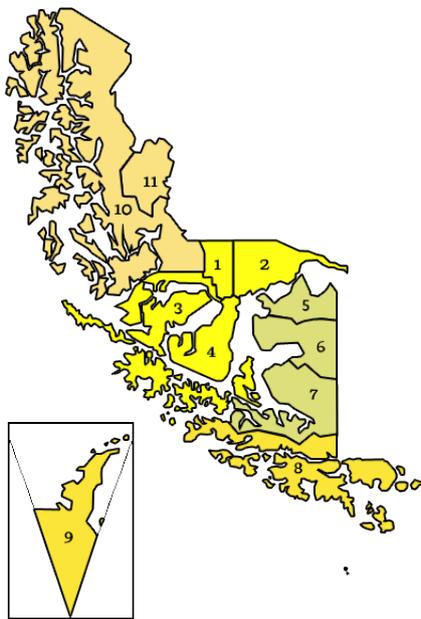
Si bien Magallanes tan solo cumplía servicios para el Rey de España, para lograr la circunvalación del planeta, este no sabía que las tierras descubiertas formarían parte de lo que hoy conocemos como Chile y que el Estrecho que él denominó como Estrecho de Todos los Santos, a futuro sería un importante paso para embarcaciones que se dirigían desde Atlántico a Pacífico y viceversa. Uno de los personajes históricos que da importancia al extremo austral de Chile, fue Bernardo O'Higgins, quien en su exilio elaboró un proyecto de colonización del extremo sur de Chile. El presidente de la época, Manuel Bulnes, conocedor del interés de O'Higgins, y de la importancia estratégica que significaba tomar posesión del estrecho, sumado a la presión que comenzaron a ejercer países europeos, (quienes querían ejercer soberanía en estos territorios), toma la determinación de formar una expedición con habitantes de la Isla de Chiloé, para ejercer soberanía en el sur del país. Así comienza la fabricación de la Goleta Ancud, con la cual el 21 de Septiembre de 1843 arribarían y tomarían la posesión del Estrecho de Magallanes. Esta expedición de soberanía toma mayor relevancia debido a que a las pocas horas de arribo de la Goleta Ancud, llega la corbeta francesa Phaeton, la cual buscaba dominar el territorio austral.

Una vez tomada posesión, la región austral pasa a formar parte de la República Chilena, el primer lugar donde se asentó la comunidad fue en el sector de Fuerte Bulnes, pero ante la inclemencias climáticas se vieron obligados a buscar un nuevo sector donde situarse, de esta manera se trasladan al norte llegando al sector de Punta Arenosa, sector que se presentó apto para la habitabilidad, ganadería y cultivos. Actualmente se encuentra la ciudad de Punta Arenas.

El creciente desarrollo que prometía la región de Magallanes, debido al paso interoceánico, el desarrollo ganadero y descubrimientos auríferos y carboníferos, trajo consigo la llegada de inmigrantes chilenos y extranjeros, quienes vieron en la zona una oportunidad laboral y/o de inversión. El conjunto de inmigrantes le dio un carácter cosmopolita y heterogéneo, transformando a la región de Magallanes en una región multicultural. Fueron estos inmigrantes los que con trabajo e inversión aportarían al desarrollo de la región de Magallanes.

Punta Arenas fue el punto de origen del desarrollo de la región de Magallanes, desde ahí comienza la exploración y proyección hacia sectores como Última Esperanza y Tierra del Fuego, donde nacieron las ciudades de Puerto Natales y Porvenir respectivamente.

División político administrativa.



La región esta compuesta por cuatro provincias Última Esperanza, Magallanes, Tierra del Fuego y Antártica Chilena; y un total de 11 comunas. La capital regional es Punta Arenas.

Provincia de Magallanes

Capital provincial: Punta Arenas.

Comunas	Superficie	Habitantes
1. Laguna Blanca	3.528,6 Km ²	663
2. San Gregorio	6.654,7 Km ²	1.158
3. Río Verde	9.066 Km ²	358
4. Punta Arenas	17.526,3 Km ²	119.496

Provincia Tierra del Fuego

Capital provincial: Porvenir

Comunas	Superficie	Habitantes
5. Primavera	4.253, 4 Km ²	1.016
6. Porvenir	6.952, 6 Km ²	5.465
7. Timaukel	10.758, 9 Km ²	423

Provincia Antártica Chilena

Capital provincial: Puerto Williams

Comunas	Superficie	Habitantes
8. Cabo de Hornos	15.578,7 Km ²	2.262
9. Antártida	1.250.000 Km ²	

Provincia Última Esperanza

Capital provincial: Puerto Natales

Comunas	Superficie	Habitantes
10. Natales	4.253, 4 Km ²	19.116
11. Torres del Paine	6.952, 6 Km ²	739

Datos Censo 2002 Región de Magallanes

Población Total: 150.696
 Población Urbana: 139.669
 Población Rural: 11.027
 Hombres: 78.792
 Mujeres: 71.904

Antecedentes turismo Región de Magallanes.

Introducción.

La Región de Magallanes perteneciente al territorio binacional denominado Patagonia, cuenta con una amplia extensión territorial, la cual posee diversos recursos geonaturales para ser desarrollados turísticamente. En este territorio además convergen cuatro hitos geográficos reconocidos mundialmente: Torres del Paine, Estrecho de Magallanes, Tierra del Fuego y Cabo de Hornos.

Descripción de los recursos turísticos

La OMT distingue entre patrimonio y recursos turísticos, definiendo como patrimonio a “aquel conjunto de elementos materiales o inmateriales a disposición del hombre que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”, es decir, los bienes y servicios, que por intervención del hombre y los medios con los que este cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Por lo tanto, un paisaje constituye un patrimonio susceptible de uso turístico.

En la Región de Magallanes existe una gran cantidad de atractivos turísticos relacionados principalmente con los recursos naturales que ofrece la región. Estas características del territorio han determinado que el principal tipo de turismo este relacionado con el turismo de naturaleza y aventura.

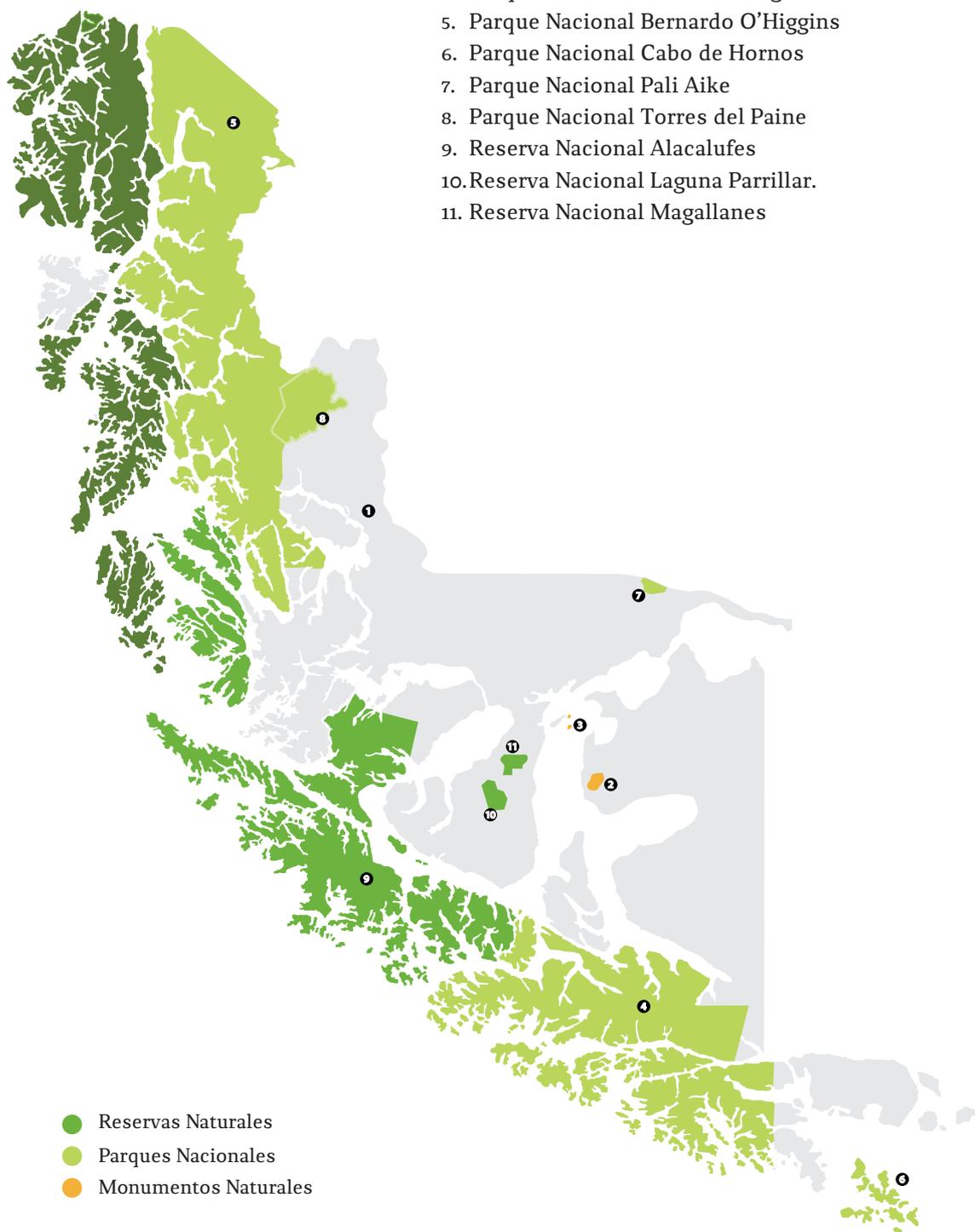
Son tantas las riquezas naturales que existen en la región, que en el territorio magallánico se encuentran diez áreas protegidas, que representan el 53.7% del territorio regional (76.631 km²), estas son protegidas y dependientes del Sistema nacional de áreas protegidas del Estado (SNASPE) y administradas por CONAF. Dentro de las categorías de áreas protegidas, en Magallanes es posible encontrar: parques nacionales, monumentos y reservas naturales.

Otro sector de características naturales que es protegido en la región, es el Parque Marino Francisco Coloane, el primer parque marino chileno, en donde es posible avistar distintas especies marinas, como ballenas, lobos marinos, entre otros.

Mapa Áreas protegidas SNASPE

Las Áreas silvestres protegidas de la XII región son las siguientes:

1. Monumento Natural Cueva del Milodón
2. Monumento Natural Laguna de los Cisnes
3. Monumento Natural los Pingüinos
4. Parque Nacional Alberto De Agostini
5. Parque Nacional Bernardo O'Higgins
6. Parque Nacional Cabo de Hornos
7. Parque Nacional Pali Aike
8. Parque Nacional Torres del Paine
9. Reserva Nacional Alacalufes
10. Reserva Nacional Laguna Parrillar.
11. Reserva Nacional Magallanes



En la región también se destacan atractivos de interés histórico cultural. Entre los cuales podemos encontrar:

- Sitios arqueológicos en los que se han encontrado vestigios de los primeros habitantes, entre los que se destacan: Cueva Fell, Pali Aike, Cerro Marassi, Cueva del Milodón, entre otros. También relacionado con los pueblos aborígenes es posible encontrar otras manifestaciones en forma de pintura rupestre en lugares como el Parque Nacional Torres del Paine y Pali Aike.
- Sitios Históricos que han sido parte de la historia regional, como los primeros lugares de asentamiento colonizador, entre los que se encuentran: Puerto de Hambre y Fuerte Bulnes.
- Patrimonio Arquitectónico, legado arquitectónico que dejaron los inmigrantes en magallanes, las cuales son posible observar en los cascos históricos de las principales ciudades, como también en las antiguas estancias ganaderas.
- Rutas históricas mundiales, como el descubrimiento del Estrecho de Magallanes que permitió conectar el Océano Pacífico con el Atlántico. Lo cual traería mas tarde que nuevos exploradores surcaran las aguas del extremo austral y se encontrarán con nuevas rutas como Canal Beagle y Paso Drake, las cuales son utilizadas hasta el día de hoy.
- Museos regionales, que albergan los orígenes y desarrollo de la región. Los principales museos se encuentran en las ciudades de Puerto Natales, Punta Arenas, Porvenir y Puerto Williams.

Como la magnitud de los atractivos turísticos naturales es mayor a los atractivos culturales, este último pasa a ser un atractivo complementario del territorio regional, ya que gran parte de los turistas visitan la región motivados por los escenarios naturales.

Actividades turísticas en la región de Magallanes

Como la región se ha posicionado principalmente por sus atractivos naturales, las actividades turísticas que más se destacan son aquellas actividades de naturaleza y aventura. De esta manera en la región se desarrollan las siguientes actividades:



Caminata sobre hielo

- Trekking
- Kayakismo
- Caminatas sobre hielo
- Montañismo
- Mountain bike
- Buceo
- Pesca deportiva
- Observación de flora y fauna
- Observación de aves
- Safaris fotográficos
- Sobrevuelos
- Navegación por canales y fiordos

En cuanto a las actividades relacionadas a atractivos turísticos histórico culturales, se encuentran:

- Circuitos urbanos
- Visita a Museos
- Circuitos y visita de sitios históricos
- Visita a sitios arqueológicos
- Circuitos y visita a estancias ganaderas.



Montañismo



Kayakismo

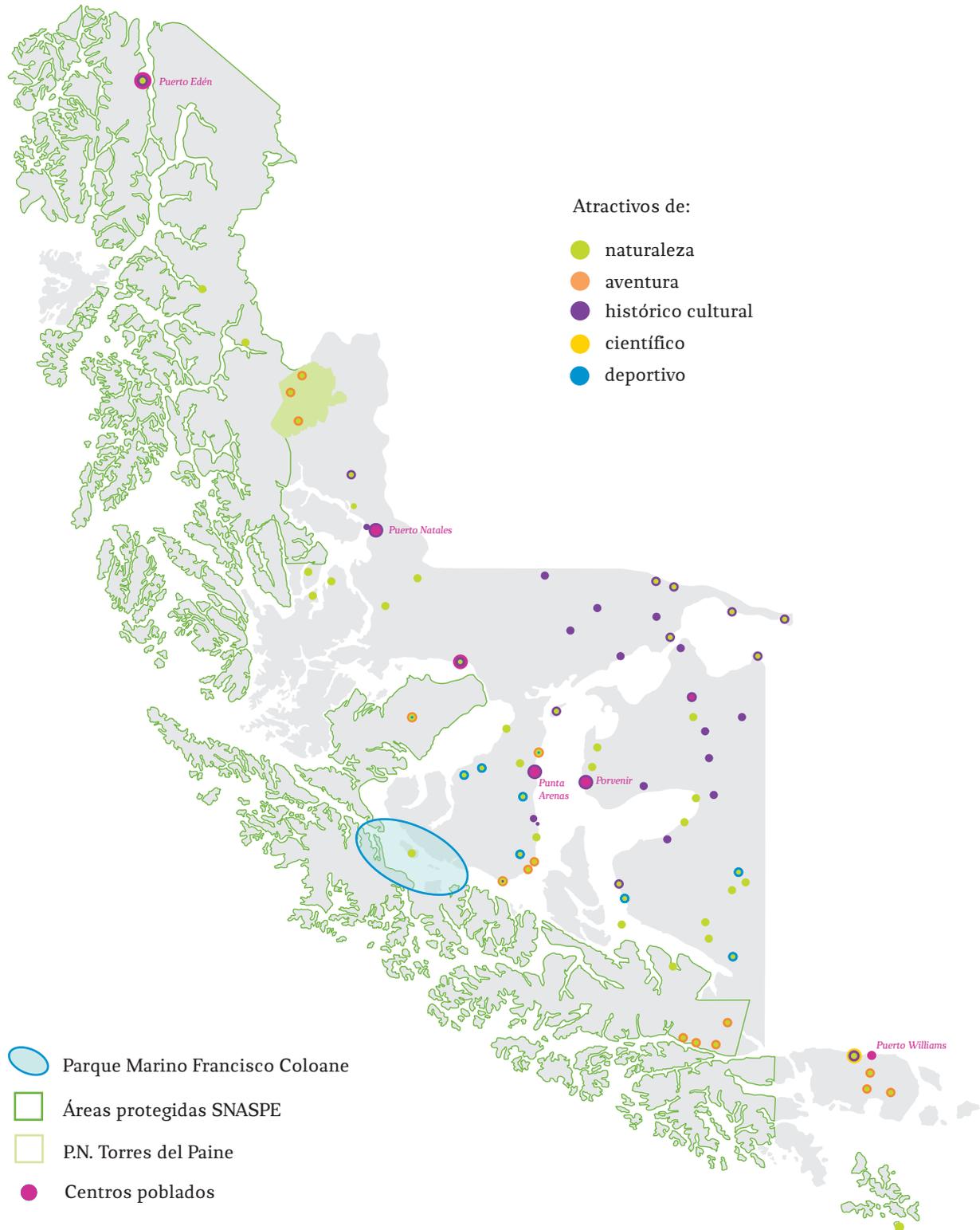


Mountain bike

Mapa atractivos turísticos Región de Magallanes.

Según datos de Sernatur la región cuenta con un amplia variedad de recursos turísticos distribuidos a lo largo del territorio, contando con alrededor de 150 atractivos turísticos.

En el siguiente mapa se muestran algunos de los tantos atractivos existentes en la región.



Fuente:
 Antecedentes básicos para inversiones 55 destinos turísticos en Chile - 2009. pdf
 Catastro de atractivos turísticos año 2010
 www.sernatur.cl

Demanda turística

Históricamente, el turismo en la Región de Magallanes y Antártica Chilena, ha ido en aumento. Como ejemplo entre el año 2000 al 2005 el sector creció un 19% anual, en donde el año 2005 se registraron alrededor de 480 mil turistas en la región.

Durante el año 2008 llegaron alrededor de 588.000 turistas a la región, los cuales visitaron principalmente la ciudad de Punta Arenas y el Parque Nacional Torres del Paine,¹³ esto representó un 3.1% y 2.4% respectivamente del total de llegadas nacionales.

Según cifras de Conaf durante el año 2008 a las áreas silvestres protegidas llegó un total de 280.284 visitantes, de los cuales 179.942 fueron extranjeros y 100.892 fueron visitantes nacionales.

A continuación un desglose de las distintas unidades y la cantidad de visitantes que llegaron a estas:

Unidad SNASPE	n° visitantes
<i>Parque Nacional Torres del Paine</i>	141.026
<i>Monumento Natural Cueva del Milodón</i>	68.702
<i>PNBO Sector BALMACEDA</i>	18.531
<i>Monumento Natural los Pingüinos</i>	18.629
<i>Reserva Nacional Magallanes</i>	12.433
<i>Reserva Nacional Laguna Parrillar</i>	7879
<i>Parque Nacional Pali Aike</i>	1.621
<i>Parque Nacional Cabo de Hornos</i>	11.551
Total Visitas Snaspe Regional	280.372

Fuente:

Resumen visitas Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) XII 2008 - CONAF

Pese a la gran variedad de atractivos que existen en la región, el área de mayor demanda fue el Parque Nacional Torres del Paine, al cual durante el año 2008 ingreso un total de 141.026 visitantes.

13. Comportamiento del turismo Receptivo año 2008.
pdf / www.sematur.cl

Perfil turista que visita la región de Magallanes

Los turistas que viajan a la Región de Magallanes, son mayoritariamente extranjeros, cabe destacar que la región de Magallanes es la única región de Chile donde los turistas extranjeros (67%) superan a los nacionales (37%).

Los principales turistas extranjeros proceden desde Europa (46%), Latinoamérica (25%) y Estados Unidos (14%) Mientras que los turistas nacionales provienen desde Región Metropolitana (55%), Valparaíso (10%) y Aysén (5%).

La principal motivación para visitar la Región de Magallanes es conocer sus paisajes (95.2%) y parques naturales (90.3%), en especial el Parque Nacional Torres del Paine, la cual recibe un 50.21% de las visitas al SNASPE. Es necesario señalar que el 92% de los turistas realizó su visita durante período de vacaciones, Enero Febrero.

Respecto a la estadía se estimó que esta llegó a ser de 16 días promedio, mientras que el gasto anual alcanzó los US\$270 millones. Dentro de los principales alojamientos se encuentran hotel 40.9% y Bed & Breakfast 20.9%

La edad promedio del turista es de 38 años, el 72% planifica su viaje de forma independiente y la información acerca del destino la obtiene a través de amigos 34.8% y vía Internet 24.0%.

Finalmente los servicios mejor evaluados fueron los atributos naturales y las excursiones. En lo referente a los servicios a mejorar, se indican accesos y *mayor información sobre mayores atractivos regionales y actividades culturales.*

Fuentes:

Estudio perfil de la demanda turística en la Provincia de Última Esperanza. Informe Final - Interpretación de resultados finales.

Estudio de CORFO revela fortalezas y debilidades turísticas en cinco regiones del país. Recuperado 04 Mayo 2010 desde http://www.corfo.cl/opensite_det_20090313125726.aspx

Resumen visitas Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE) XII 2008 - CONAF

Situación Actual de la información turística

Considerando la insatisfacción de los turistas en cuanto a la información turística, es necesario realizar una revisión acerca de la emisión y distribución de la información turística que se realiza en Magallanes.

Como mencionamos anteriormente Chile promociona cinco destinos fuertemente tanto nacional como internacionalmente, uno de estos es la Patagonia Chilena, en donde la principal imagen de la extensa Patagonia chilena recae principalmente en el P.N Torres del Paine, inclusive la imagen promocional destaca mayoritariamente panorámicas del Macizo del Paine.



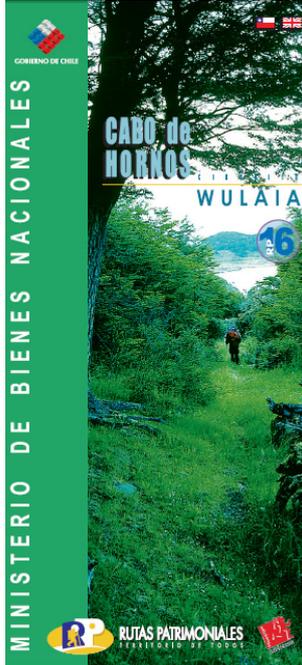
*Turismo Chile - Imagen promocional Patagonia
Muestra panorámica Macizo del Paine*

Elaboración y distribución de la información.

En la región de Magallanes la información es elaborada y distribuida por distintas entidades, esto ha provocado una dispersión de la información, ya que estas no se encuentran en un punto neurálgico. Algunas de las entidades que han elaborado material informativo son: Sernatur, Conaf, Ministerio de Bienes Nacionales, Municipalidades. Cada una de estas entidades elabora material informativo que aporta al turismo debido a que todas proponen rutas temáticas que ayudan al recorrido y desarrollo del turismo regional.

Las buenas intenciones por mostrar e informar acerca de otros lugares turísticos de la región quedan sólo en eso, ya que la dispersión solo lleva a que el turista no encuentre o no conozca la existencia del material informativo.

Programa Rutas
Patrimoniales
Ministerio de Bienes Nacionales.



Guía patrimonial
Cabo de Hornos - Wulaia

La región de Magallanes cuenta con siete rutas patrimoniales, entre las que encontramos:

- Cabo de Hornos - Dientes de Navarino
- Cabo de Hornos - Cabo Windhond
- Cabo de Hornos - Walaia
- Milodón - Patagonia a los pies del Macizo de Paine
- Punta Arenas - Un viaje por su historia
- Estrecho de Magallanes - Circuito cabro Froward
- Charles Darwin - Travesía al fin del mundo.

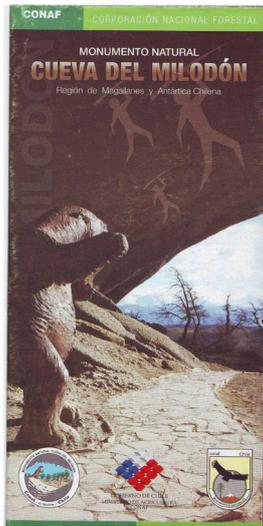
Cada una de estas rutas posee una guía bilingüe que contiene información histórica, las cuales es posible encontrarlas en las oficinas de las secretarías regionales del ministerio. También es posible encontrar la versión digital de estas guías en el sitio www.bienes.cl, el único inconveniente radica en la dificultad para acceder a esta sección, ya que en la página de inicio no existe ningún tipo de vínculo que de cuenta de la existencia de esta sección. Si bien es difícil ingresar a esta sección una vez dentro es posible encontrar todas las guías desarrolladas bajo el programa de rutas patrimoniales.

Dentro de las acciones que se pueden realizar en el sitio se encuentra la descarga de las guías en versión PDF y archivos KML, estos archivos permiten visualizar las rutas a través de Google Earth.

Este programa es interesante, ya que conjuga el recorrido en escenarios naturales y/o urbanos con el factor histórico cultura, ofreciendo una variada y completa visión de lo que es un determinado territorio.

Respecto a la distribución de las guías, estas sólo pueden ser encontradas en las oficinas regionales del Ministerio de Bienes Nacionales. En el caso de la región de Magallanes solo existe oficina de este ministerio en la ciudad de Punta Arenas, la cual además esta alejada del recorrido que comúnmente realizan los turistas que visitan la región.

CONAF

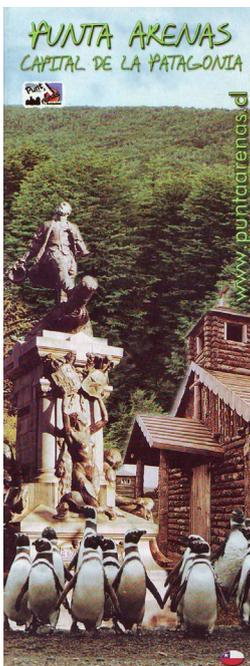


Guía CONAF
Cueva del Milodón

CONAF ofrece mapa guías bilingües de cada una de las áreas protegidas, en estas guías aparecen mapas con los senderos y rutas de recorrido, con estimación de tiempo y kilómetros. Cuenta además con información general del lugar como flora y fauna, geografía e historia, también aparecen datos para el cuidado del medio ambiente. Esta guía es posible adquirirla solo al momento de ingresar a las áreas protegidas o en las oficinas de Conaf.

Otro medio por el cual es posible acceder a información de los parques nacionales es a través del sitio www.conaf.cl, en donde se puede encontrar información referente a historia, geografía, vías de acceso, flora y fauna, atractivos turísticos, y en algunos casos el valor de ingreso a los parques.

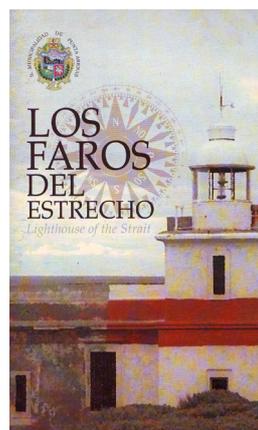
Municipalidades.



Guía turística desarrollada
desarrollada por Municipalidad de
de Punta Arenas

Cada Municipalidad elabora material turístico informativo y promocional acerca de los atractivos turísticos que se encuentran insertos su territorio comunal.

En el caso de la comuna Punta Arenas, esta ha desarrollado folletería acerca de los atractivos naturales e histórico culturales existentes tanto en la ciudad como en sus alrededores. También ha desarrollado material informativo en conjunto con la Armada de Chile, como el ejemplar “Faros del Estrecho”, los cuales solo están disponibles en los centros de información turística de la ciudad de Punta Arenas.



Guía faros del Estrecho
Elaborada por la Municipalidad de
Punta Arenas y la Armada de Chile

SERNATUR



Guía turística

A través del programa Patagonia Chile, Sernatur ha determinado 5 destinos turísticos regionales: Canales Patagónicos - Torres del Paine, Estrecho de Magallanes, Tierra del Fuego, Cabo de Hornos y Antártica. A partir de esto ha desarrollado folletería relacionada a cada uno de los destinos, la cual contiene la siguiente información: descripción de destino, circuitos urbanos; destinos y actividades; de naturaleza y aventura.

El sitio web www.patagonia-chile.com, cuenta con información descriptiva de los distintos destinos, circuitos urbanos, actividades, mapas y galerías de fotos. Esta información también se encuentra en formato impreso, la diferencia entre estas dos opciones de información radica en que los folletos en contenido son más extensos y con mayor especificación. Ya que contienen mapas los cuales resultan útiles si se quiere realizar algún circuito. También es posible encontrar guías genéricas de la región y mapas ruteros.

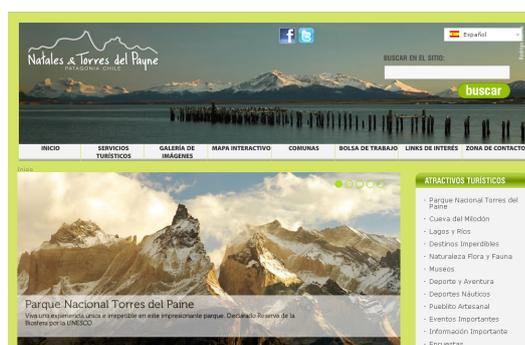
Los lugares en donde se puede encontrar las guías turísticas y mapas ruteros son principalmente oficinas regionales de Sernatur y centros de información turística de las ciudades de Punta Arenas y Puerto Natales.

SERNATUR

www.natalestorresdelpayne.cl

Sernatur también ha colaborado en la elaboración de otros sitios web informativos de destinos específicos de la región, como el sitio www.natalestorresdelpayne.cl, sitio web dedicado desarrollado para potenciar el turismo de la provincia de Última Esperanza.

De todos los sitios web dedicados a la promoción de la región, este es el único que se encuentra presente en redes sociales como Twitter y Facebook, sin embargo tienen una baja actualización.



Página de Inicio- www.natalestorresdelpayne.cl

Conclusiones

Hoy la región magallánica presenta un escenario favorable para el desarrollo del turismo, en su territorio se encuentran variados atractivos turísticos naturales e histórico culturales. Sin embargo esta diversidad de atractivos y todas aquellas actividades que se pueden realizar en el territorio magallánico se ven opacados por una serie de circunstancias.

En primer lugar los esfuerzos por promocionar la Patagonia Chilena se concentran principalmente en la promoción del Parque Nacional Torres del Paine, la imagen de este atractivo se ha convertido en emblema e ícono de la Patagonia chilena, siendo que esta es sólo un fragmento de la identidad territorial Patagónica y Magallánica. El hecho de promocionar internacionalmente la Patagonia a través de este hito geográfico resulta ser una injusticia, no tan sólo para el territorio, si no que también para el turista, ya que no se le da a conocer otros atractivos del territorio.

Otro punto en contra se vincula con la dispersión y escasez de la información que se ha elaborado para promocionar los atractivos turísticos regionales, la distribución del material informativo se realiza en distintos puntos de las ciudades, en algunos casos los puntos de distribución se encuentran fuera de los circuitos comúnmente realizados por los turistas.

A esto hay que añadir que parte del material sólo es posible encontrarlo en la región, por lo tanto sólo pueden acceder a este material quienes visitan la región. A partir de este punto es necesario señalar que no basta sólo con desarrollar material informativo y promocional, sino que además es necesario evaluar como se llega a los potenciales turistas, cuales son los medios por los cuales se externaliza la información de los atractivos, circuitos y actividades turísticas, más allá de una comuna y de una región

Hay que considerar además que existe una necesidad informativa por parte del turista, éste está dispuesto a explorar y conocer el territorio, pero sin información las intenciones de los turistas se tornan dificultosas. Por lo tanto hay que brindarle al turista información antes, durante y después de la visita. De manera que esten bien informados acerca de lo que ofrece el territorio.



ANÁLISIS DE CASOS

Los casos analizados fueron seleccionados por tener características territoriales similares a la región de Magallanes.

Patagonia Chile
www.patagonia-chile.com

Es la principal campaña de promoción de la Región de Magallanes y la Antártica, en donde se hace un especial enfoque al turismo de naturaleza y aventura, y lo que implica cada una de estas.



Medio: digital e impreso

Auspiciadores: SERNATUR, Gobierno regional Magallanes y Corporación de Promoción Turística.

Tipo: informativo

Contenido / mensaje: principalmente se asocia a la naturaleza y aventura, por lo tanto los códigos son referentes preferentemente a los paisajes, flora, fauna, y actividades turísticas desarrolladas en base a esto.

Soporte digital: Sitio Web 1.0 / www.patagonia-chile.com

Emisión: online desde Diciembre del año 2000. Baja actualización.

Idioma: español e inglés.

Distribución: a través del posicionamiento en buscadores como Google (en donde aparece dentro de las 10 primeras sugerencias al buscar por el término Patagonia), links en otros sitios Web1 y mención de la dirección Web en distintos soportes impresos.

Visitas: 216 visitas por día.

Contenido / mensaje: Sitio Web.

1. Encabezado: banner + menú principal permanente durante toda la navegación, el cual da cuenta de una zonificación turística de la región en donde se destacan 6 vínculos: Canales Patagónicos, Torres del Paine, Estrecho de Magallanes, Tierra del Fuego, cabo de Hornos y Antártica.

1.1 Cada uno de estos vínculos posee su propio menú en donde se destacan principalmente: Descripción del destino, principales atractivos, naturaleza y aventura, mapas, galería fotográfica, entre otros.

2. Menú secundario permanente: entrega información básica, como: geografía, clima, demografía, vías de acceso, aduanas y fronteras, distancias, FAQ.

3. Acceso Directo a empresas vinculadas al servicio turístico.

4. Bienvenida

5. Sección de Noticias

6. Sección de Ofertas turísticas.

7. Encuesta.

Códigos.

Fotografía - Dado el enfoque hacia la naturaleza, se utilizan imágenes que dan cuenta de los paisajes naturales y la flora y fauna que habita en la región.

Logotipo: El logotipo Patagonia, evoca naturalidad al estar hecha con una tipografía a mano alzada.

Color: el sitio cuenta con matices entre verde y amarillo, elementos cromáticos que se pueden reconocer dentro del entorno natural de la zona. Estos elementos se visualizan permanentemente en el sitio a través del banner, el cual acompaña durante toda la navegación.

Además cada sección del menú principal, al igual que cada folleto, esta vinculado cromáticamente con un color representativo de la naturaleza de la región.

Texto: información breve y descriptiva acerca de las características de localidades y de servicios existentes. Se destaca principalmente ubicaciones, actividades, tiempo estimado de viaje, entre otros.

Observaciones

Color.

Si bien en la web existe una relación color-localidad, esta se pierde en la edición impresa, en donde cada folleto toma un color distinto a lo visualizado en la web, rompiendo la correspondencia cromática.

Actualización:

Inexistencia de actualización en varias de las secciones de la página web, tomando en cuenta el valor que los usuarios dan a la actualización e información fidedigna, la web se transforma en un sitio poco confiable en su función informativa ya que presenta noticias que datan del 2007. Sin embargo se rescata como últimas “actualizaciones” el haber añadido dos banners que vinculan a eventos culturales (Festival de Teatro y Regata Bicentenario) ocurridos durante febrero y marzo del 2010.

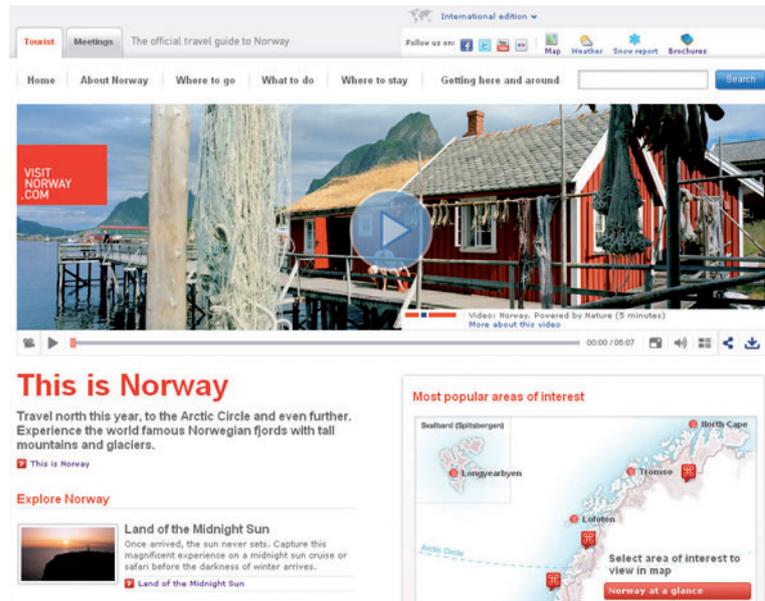
Calidad:

Lamentablemente la Web pierde calidad en especial por el menú principal el cual presenta una secuencia de imágenes por cada link geográfico, cada una de estas imágenes se presentan pixeladas, con contorno irregular y baja nitidez.

Diagramación / composición:

No existe claridad acerca de la jerarquía e importancia de cada uno de los elementos, ya que el banner promocional y el menú principal esta al mismo nivel de importancia tanto por su ubicación como por tamaño.

Texto: se basa principalmente en dar datos descriptivos, que si bien son útiles, en cierto punto se transforman monótonos, y no da cuenta de vivencias que se puedan experimentar en determinado lugar.



Medio: web 1.0

Tipo: informativo, publicitario.

Soporte digital: Sitio Web 1.0

Emisión: online desde marzo del año 1998.

Idioma: 11 idiomas (existen 10 sitios para distintos países y un sitio internacional)

Distribución: a través del posicionamiento en buscadores como Google (posicionado dentro de los 5 primeros resultados, buscando por el término Noruega, Norway o Turismo en Noruega), links en otros sitios Web (1.573)¹ y mención de la dirección Web en distintos soportes impresos. Utilización de Redes Sociales como Facebook, Twitter, Flickr.

Visitas: 11.906 por día.

Contenido / mensaje:

Menú principal -

Se destaca en su página de inicio un menú principal permanente en donde cada link resuelve necesidades informativas básicas del usuario como: donde ir, donde alojarse, donde comer, como llegar y datos acerca de noruega.

Menú secundario incluye vínculos hacia cambios de divisas, el tiempo, folletos, mapa e idioma del sitio.

Sección destinos destacados -

Primordialmente en esta sección se muestra destinos reconocidos y destacados del país, en donde a través de cada link es posible acceder a información detallada del destino y de los servicios turísticos existentes para este.

Mapa interactivo -

Este elemento cuenta con tres formatos, dentro de toda la web. En el caso de la página de inicio el mapa posee un sistema de clasificación de destinos, entre los que se encuentran:

Visión general de Noruega, destinos de esquí más populares, principales fiordos, principales regiones, atracciones más populares, principales ciudades y lugares, sitios de la UNESCO y carreteras nacionales turísticas. Cada sección indica las distintas localidades en el mapa, en donde se puede ingresar y profundizar acerca de ese tópico.

También se puede acceder a una versión del mapa detallado, la cual presenta todas las localidades turísticas, servicios turísticos existentes en cada localidad, carreteras, etc.

Sección Acceso directo permite acceder a noticias, ofertas de viaje, información práctica.

Nota: la información se presenta mediante artículos, artículos temáticos y artículos patrocinados.

Códigos:

Fotografía: tiene una importancia jerárquica dentro de la web, por su posición y tamaño, además de ser un elemento que se encuentra permanentemente. Muestra principalmente los destinos turísticos y servicios turísticos según sea el caso, es un apoyo visual a lo que se hace referencia. Gran parte de las imágenes son panorámicas.

Color: los colores que se utilizan están relacionados con la identidad de Noruega, su bandera cuenta con el color rojo y azul. De esta forma se destacan el logo y títulos de artículos en rojo, mientras que el color azul aparece vinculado a los menús y escasamente en un par de botones, mientras que el blanco es utilizado como fondo de la web, lo cual aporta limpieza y sencillez a la composición y ayuda a potencia a las fotografías.

Texto: el tamaño del texto y la elección tipográfica permite una buena legibilidad y lecturabilidad. Principalmente la redacción da cuenta de lo que se puede vivenciar en el lugar y en algunas ocasiones aparecen comentarios de experiencias de aquellos turistas que han visitado algún lugar de Noruega.

Observaciones

Color:

Se destaca principalmente el color rojo, el cual destaca los puntos importantes de la web, como: titulares o puntos del mapa por ejemplo, lo cual favorece a la ubicación dentro de la web. Además de aportar con la identidad de la web.

Diagramación/ composición:

Es posible visualizar la intención que existe en destacar jerárquicamente por tamaño cada una de las secciones de la web, lo cual ayuda a generar un recorrido y contraste entre la información, pasando desde temas relevantes a temas secundarios. Existe una intención en como será el recorrido por la web.

Otro aspecto importante es el uso del espacio que ofrece la pantalla, en este caso se usa la totalidad de la pantalla, lo que permite una mejor distribución de los elementos.

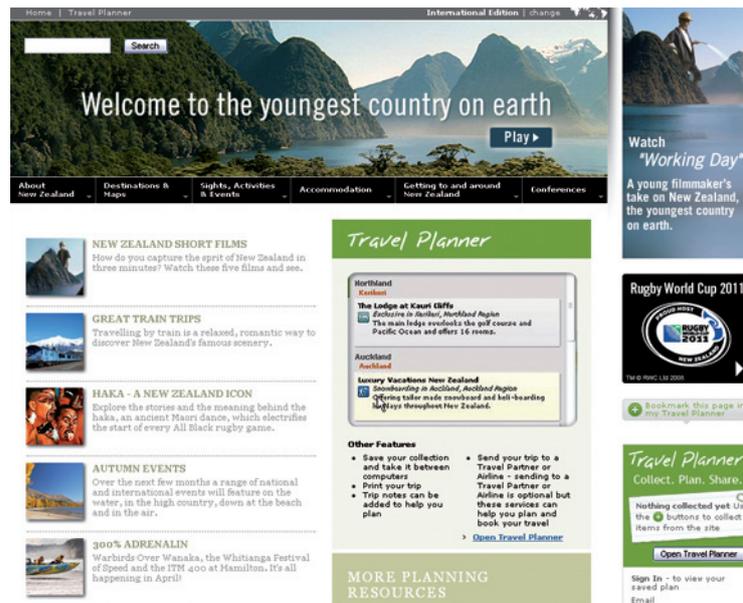
Textos:

Dentro del sitio es posible encontrar en cada uno de las secciones textos introductorios, los cuales permiten comprender de que trata cada sección. Además al ingresar a cualquiera de los vínculos los textos no son extensos lo cual facilita la lectura.

La redacción deja de lado los tecnicismos de los datos que aparecen en Patagonia Chile, para enfocarse en una redacción de experiencia.

Nueva Zelanda

<http://www.newzealand.com/travel/International>



Soporte digital: Sitio Web 1.0

Emisión: online desde mayo del año 1995.

Idioma: 11 idiomas (existen 10 sitios para distintos países y un sitio internacional)

Distribución: a través del posicionamiento en buscadores como Google (posicionado dentro de los 5 primeros resultados, buscando por el término Noruega, Norway o Turismo en Noruega), links en otros sitios Web (2.234)¹ y mención de la dirección Web en distintos soportes impresos. Utilización de Redes Sociales como Facebook , Twitter, Flickr.

Visitas: 11.860 por día.

Contenido / mensaje

1. Menú principal.- Se destaca principalmente las siguientes secciones:

1.1 Acerca de Nueva Zelanda

1.2 Destinos y mapas

1.3 lugares de interés - se destacan lugares destacados en distintos puntos de Nueva Zelanda, actividades turísticas, calendario de eventos y una sección de excursiones y visitas guiadas.

1.4 Alojamiento - Acceso a las distintas tipologías de alojamientos existentes y disponibles en Nueva Zelanda

1.5 Lugar y alrededores de Nueva Zelanda - Aquí aparecen todas las formas para acceder y desplazarse en Nueva Zelanda, encontrando desde como llegar hasta una calculadora que estima los tiempos de viaje.

1.6 Conferencias - esta sección permite reconocer Nueva Zelanda desde el punto de vista de la organización de viajes de negocios, en donde se muestra las distintas localidades y servicios que ofrece el país para el desarrollo de esta actividad.

2. Travel Planner.- (instructivo y login)

Herramienta interactiva que permite a través del registro gratis a una cuenta personal permite recolectar, organizar y planear el viaje en Nueva Zelanda.

3. Sección destacados (segmento actualizado).

En esta sección se destacan noticias, eventos que se realizan durante la temporada y algunas rutas destacadas.

4. Recursos para la planificación.

Acceso directo a recursos disponibles para la organización del viaje, entre estos recursos se encuentran: Mapa de Nueva Zelanda, Rutas, Cosas por hacer y ver, buscar alojamiento y transporte, contacto con agencias de viajes, Ofertas de Viaje

5. Sección secundaria:

Aquí se presentan recursos para los medios de comunicación e información para el turista acerca del Qualmark, marca de calidad con la que cuentan algunos de los servicios turísticos del país.

6. **Pié de página:**

6.1 Menú vertical: Acceso a herramientas de ayuda, recuerdos y experiencias de viaje.

6.2 Menú Horizontal: acceso a selección de idioma, links de menú principal, sitios corporativos y plataformas y redes sociales en las cuales se encuentra Nueva Zelanda (100% Pure New Zealand).

Códigos:

Color: la imagen de la web en su inicio utiliza el negro por la identidad de la imagen que se proyecta con la imagen país, 100% puro Nueva Zelanda.

Además dentro de la web, específicamente en el menú principal, cada vínculo se identifica con un color en específico, con lo cual se puede establecer una relación color - temática.

Fotografía: muestra imágenes panorámicas representativas de los distintos atributos naturales de Nueva Zelanda y las distintas actividades que se pueden desarrollar en este territorio.

Textos: cada vínculo posee un texto descriptivo acerca de lo que contiene.

Patagonia Argentina

http://www.argentina.ar/_es/turismo/patagonia/index.php



Soporte digital: Sitio Web 2.0

Emisión: sin información.

Idioma: español, inglés y portugués.

Distribución: a través del posicionamiento en buscadores como Google (posicionado dentro de los 10 primeros resultados, buscando por el término Argentina), links en otros sitios Web (548)1 y mención de la dirección Web en distintos soportes impresos. Utilización de Redes Sociales como Facebook, Twitter, Flickr.

Visitas: 5.917 por día

Contenido / mensaje:

1. Banner: incluye imágenes que cambian de la Patagonia
2. Presentación de la Patagonia: consta de un breve texto descriptivo acerca de la patagonia más un video que muestra cada una de las zonas de la región patagonia.
3. Provincias de la patagonia: sección que permite ingresar a los atractivos de cada una de las provincias pertenecientes a la Patagonia. Da cuenta de la historia, geografía y clima de cada provincia. También permite ingresar a los Imperdibles de la Provincia.
4. Imperdibles de la Patagonia: sección que muestra los destacados del territorio patagónico. Al ingresar da a conocer una serie de atractivos que se encuentran en las cercanías de cada uno de estos destinos imperdibles.
5. Multimedia: video promocional de la patagonia, muestra una serie de lugares, demostraciones folclóricas y actividades turísticas.

Códigos:

Fotografía: Principalmente se utiliza como un elemento que apoya la información, presentándose en un pequeño formato.

Color: los colores utilizados están enfocados en la identidad argentina.

Texto: Los links al igual que en otros casos muestran una pequeña descripción del vínculo. Una vez dentro del vínculo se muestran textos extensos descriptivos de la zona, los cuales muestran información de la geografía, historia y economía del territorio.

Multimedia: los videos que aparecen en el sitio dan a conocer a través de la imagen recorridos o lugares. Destacan los distintos escenarios de la Patagonia.

Observaciones

Multimedia:

Todas las web presentan algún tipo de multimedia, pero en este caso es donde le dan mayor relevancia, ya que al acceder a cualquiera de los vínculos de provincia o imperdibles aparece un video con información del lugar.

Textos:

Nuevamente aparece otra web en donde los textos son extensos descriptivos, lleno de detalles acerca de Historia y otros temas.



Soporte digital: Sitio Web 1.0

Emisión: sin información.

Idioma: 4 idiomas (español, portugués, inglés y chino)

Distribución: a través del posicionamiento en buscadores como Google (posicionado dentro de los 10 primeros resultados, buscando por el término Patagonia, Patagonia Argentina), links en otros sitios Web (13)1 y mención de la dirección Web en distintos soportes impresos.

Visitas: menos de 10 visitas por día.

Contenido / mensaje:

1. Menú principal:

1.1 La Patagonia: información general acerca de la Patagonia. Incluye cuadro de distancias y mapa.

1.2 Actividades: se exponen todas las actividades que se ofrecen en el territorio Patagónico. Cada una de estas actividades posee un breve texto que describe la actividad.

1.3 Circuitos: Si bien se habla en plural la única ruta que se destaca es la Ruta 40, se presenta información de la ruta y los principales atractivos que se pueden encontrar en cada una de las provincias que conforman Patagonia Argentina. Además se ofrece un vínculo a un sitio especialmente enfocado a Ruta 40 donde se amplía la información.

1.4 Calendario: buscador de fiestas populares ofrece una búsqueda por mes y provincia.

1.5 Multimedia: se ofrece una serie de videos reportajes, salva pantallas acerca de los distintos atractivos más representativos del territorio.

1.6 Institucional: información acerca de prensa, estatutos, legislación, ¿quienes somos?, estadísticas y newsletter.

1.7 Consultas:

2. Banner promocional acerca de evento promocional de la Patagonia.
3. Párrafo Bienvenida y presentación de la Patagonia.
4. Menú lateral: presenta noticias institucionales y acerca de cada una de las provincias.
5. Pie de página: Imagen corporativa de cada una de las provincias en donde se puede acceder a sus sitios institucionales.

Códigos:

Introducción:

Este sitio es el único que cuenta con una introducción animada, en donde a través de la aparición y superposición de imágenes se da a conocer distintos escenarios y actividades presentes en la Patagonia Argentina.

Color: no existe una relación cromática identitaria, con la cual identificar los colores utilizados en el sitio web.

Fotografía: Escasa utilización de fotografía, en la página de inicio sólo se puede apreciar en el banner estático, el cual presenta imágenes que no demuestran claramente localidades turísticas. Donde se aprecia de mejor manera el recurso fotográfico es a través de la sección de actividades, en donde es posible ver las distintas caras de cada una de las actividades a las que se pueden acceder.

Texto:

Existen instancias en donde el texto descriptivo previo ayuda a visualizar de qué trata la información a la cual accederá, como en el caso de las actividades, lo cual resulta de ayuda. Sin embargo al ingresar a alguna actividad el texto se vuelve extenso, detallando una serie de elementos.

Observaciones

Textos: al ingresar a alguna sección los textos se vuelven extenso y descriptivos. Lo cual desmotiva la lectura, además en algunos casos se presentan bloques de información con bastantes datos de lugares lo que además no cuenta con apoyo visual.

Composición: se da una composición plana en donde el principal elementos es el texto que se muestra en bloques, no existen instancias de contraste de elementos que permitan un recorrido dentro de la navegación.

Conclusiones

El presente análisis nos permite conocer de mejor forma como se desenvuelve actualmente el rol promocional de los soportes comunicacionales de la industria del turismo, específicamente los sitios web. Esto además permitiría considerar ciertos aspectos para el desarrollo de un sitio web turístico.

Hoy en día disponer con un sitio web en un medio como Internet ofrece grandes ventajas, especialmente por la globalidad que posee, lo cual permite conectarse a un sitio desde cualquier lugar y en cualquier momento. A esto se suma el alto uso de este medio (penetración web), el cual va en aumento a nivel mundial, lo cual originaría en un futuro que mas personas utilicen este medio para comunicarse o informarse.

Otra de las ventajas que presenta Internet es la evolución desde la web 1.0, de comunicación unidireccional, hacia una web 2.0 en donde prima la comunicación bidireccional, permitiendo crear, compartir y colaborar en los sitios web. Esto da pie a que haya más generadores de información y mayor opinión por parte de los usuarios, los cuales pueden dar a conocer sus experiencias, positivas o negativas, y a partir de esto recomendar o detractor “X” producto. De esta forma la web 2.0 se vuelve importante porque los usuarios pueden compartir gustos, preferencias, experiencias y recomendar productos o servicio con su red de contactos a través de las redes sociales.

Considerando el actual escenario que presenta Internet. Se debiera rescatar los siguientes aspectos al momento de crear una web de turismo:

1. Tipo de sitio:

Como se mencionó anteriormente las ventajas de contar con un sitio web 2.0, son considerables gracias a la recomendación, y colaboración que pueda existir, pero también es importante a la hora de evaluar tanto las reacciones positivas y negativas que los usuarios manifiestan a través de sus comentarios, lo que serviría para evaluar las falencias del sitio y/o turismo.

2. Idioma:

Si bien el inglés es prácticamente el idioma universal, hay que tomar en cuenta los posibles mercados demandantes del destino y dedicar traducciones en su lengua nativa.

3. Acerca del contenido:

En los casos analizados fue posible observar como sitios como el de Noruega apuntaban su contenido 100% al turismo, lo cual es positivo, ya que el sitio fue pensado para esa eventualidad. Sin embargo en el caso de Patagonia argentina, era posible encontrarse con vínculos relacionados con la institución, que

para el turista quedan en un segundo plano, es por esto que es necesaria la separación entre la web promocional y la web institucional, concibiendo que cada una de estas debe funcionar por separado, manteniendo un vínculo a través de un link.

De esta manera la web promocional debe contener todos aquellos ítems que sean de importancia para el turista, en los casos analizados es posible evidenciar una tendencia acerca de los contenidos, como: servicios turísticos, localidades turísticas, Como llegar, mapas, actividades turísticas, entre otros.

4. Distribución.

La mayoría de los sitios web evaluados cuentan con posicionamiento en buscadores como Google. Sin embargo esta no es la única forma de distribuir los sitios. En el caso de Noruega y Nueva Zelanda cuenta con perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter alcanzando una mayor distribución. Lo importante de estar presente en este tipo de redes es el alcance de público que puede llegar a tener una región turística a través de un perfil o fan page, y la circulación de información entre los contactos de los usuarios que comparten gustos por estos destinos.

Otro aspecto destacable es que estos perfiles en redes sociales también permiten generar una instancia de Centro de información turística virtual, en donde los usuarios obtienen información pero además pueden resolver dudas acerca del destino.

5. Códigos:

5.1 Identidad:

Todos los sitios contaban con una identidad dentro de sus web, las cuales correspondían a la identidad según las características del destino (patagonia-chile) o en su caso como identidad de marca país como Nueva Zelanda y Noruega. Las cuales reflejaban la marca país utilizando los colores y marca corporativa en sus sitios.

En el caso del sitio de patagonia argentina, no existía una identidad clara, por lo tanto no existen elementos que representen a través del sitio web.

De esta manera es necesario tener clara la identidad e imagen que se quiere proyectar, ya que esto ayuda a que los usuarios se generen una imagen acerca del destino, y en términos de diseño tener clara la identidad facilita las decisiones de diseño respecto a los códigos que se deben utilizar.

5.2 Composición

Debe existir una intención dentro de la composición para generar un recorrido durante la navegación. Estos se puede lograr a través de contrastes de tamaño y color, disposición de elementos importantes en una ubicación de mayor jerarquía, etc.

Conclusiones

5.3 Textos.

Algunos de los casos analizados, los artículos o secciones presentaban dos tipos de redacción. Por un lado Noruega apela al relato de experiencia, mientras que sitios como Patagonia Argentina y chilena se inclinan por al descripción de detalles y datos del tipo histórico económico.

Considerando lo anterior cabe destacar que ambas son importantes, sin embargo el relato basado en la experiencia comunica mejor lo que significa la vivencia que se puede obtener al visitar el destino.

6. Actualización

Los riesgos de utilizar artículos con fecha es que ante la falta de actualización deja en evidencia la falta de renovación en lo publicado, convirtiendo en información pasada y en algunos casos sin utilidad. En el caso de Patagonia - Chile fue posible encontrar en la sección noticias, archivos que datan del año 2007, lo cual demuestra la falta de renovación y veracidad de la información que se entrega.

La actualización no sólo es un aspecto que se da en el tema de la actualización de archivos, si no que también se debe dar una constante revisión del correcto funcionamiento de la navegación, de manera que el usuario no se encuentre con links rotos.

7. Servicio / tiempo de respuesta.

Acerca de este ítem, como se mencionó antes la web 2.0 permite contribuir a través de comentarios, pero también existen las consultas, en webs como www.argentina.ar los comentarios se transformaron en preguntas acerca del destino, las cuales finalmente terminaban sin respuesta. Es por esto que se debe considerar que si un sitio va a contener una web con ese tipo de características, debe existir un feedback con los usuarios y resolver las preguntas que se han planteado.

8. Inclusión de empresas turísticas.

Es necesario destacar este punto debido a que no todos los sitios presentados en este análisis cuentan con la integración de las empresas turísticas. Es indispensable contar dentro del sitio con una sección con las empresas turísticas, ya que estas forman parte de la industria del turismo, ya que son un contenido requerido por los potenciales turistas a la hora de planificar el viaje.

Finalmente hay que mencionar que estos elementos deben considerarse no sólo por una eficiente promoción e información del destino, sino que además contribuye a mejorar la usabilidad del sitio web, lo que permitiría que el usuario encuentre información creíble, valorable y útil, finalmente recomendarla como una fuente útil de información.



***CONCLUSIONES
ANTECEDENTES***

Conclusión Antecedentes

Dado a que se concluyó en los capítulos anteriores, sólo mencionaré los puntos más importantes.

- En primer lugar la información es un herramienta necesaria para el potencial turista, ya que a través de ésta el conocerá acerca de un eventual atractivo, producto y/o destino turístico, formando así una imagen acerca de estos.

- Uno de los medios que se muestran con mayor potencial para el turismo es Internet, a través de este medio es posible saber de un destino que queda al otro lado del mundo. Esta característica abre las puertas para todos aquellos atractivos que aún no son conocidos, ya que a través de Internet y una buena estrategia se puede llegar a los potenciales turistas y hacerse conocido. Además a este medio se suma las plataformas de redes sociales, en donde a través de éstas, es posible vincularse de manera más directa con los usuarios, pudiendo conocer las necesidades, motivaciones y opiniones que tienen los usuarios acerca de un destino.

- Otro aspecto importante es que la información turística no se centre en un sólo foco turístico, ya que se subvaloran atractivos que están alrededor de estos. Además la concentración de la información es un factor que ayuda al sobrepoblamiento turístico en una zona. De esta manera si se equilibra la promoción e información turística en distintos puntos, es posible que exista un mayor desplazamiento del turista en una determinada zona.

Si bien se mencionan las conclusiones más importantes, sugiero visitar las conclusiones elaboradas en capítulos anteriores.



PROYECTO

Problemática

A nivel nacional se evidencia una centralización turística en los denominados destinos ícono, de esta forma destinos como San Pedro de Atacama, Torres del Paine, Isla de Pascua, entre otros, poseen atributos y características únicas que los hacen merecedores de su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo esto provoca que los esfuerzos se centren especialmente en promover y difundir estos íconos, relevando a un segundo plano, e incluso olvidando otros destinos y rutas cercanos a estos. De esta manera hace falta que la industria del turismo promueva no sólo el destino ícono, si no que además tome las distintas aristas turísticas de la región para que sean mostradas a los turistas y de esta forma ampliar la oferta turística para ellos.

Focalización situacional.

El proyecto esta hecho para ser desarrollado en cualquier punto del país en donde existan hitos turísticos que concentren gran demanda de público. De esta forma se busca diversificar y ampliar la oferta turística más allá de los destinos consolidados.

Cabe destacar que en el país existen alrededor de 62 destinos de interés internacional y más de un ciento de interés nacional, todos distribuidos a lo largo del país, en donde cada región al menos posee un destino internacional y un promedio de 5 destinos nacionales, esto sin contar con los destinos de interés regional, por lo tanto se puede concluir que el proyecto es posible replicar en cada una de las regiones del país.

En este caso el proyecto estará enfocado en la región de Magallanes y la Antártica Chilena, en donde el principal turismo desarrollado, es el turismo de naturaleza y aventura. Siendo el destino por excelencia en esta categoría el Parque Nacional Torres del Paine, el cual además es el principal destino de la región, captando la mayor afluencia de turistas que visitan la zona en época estival, alrededor de 95.000 visitantes se registraron durante el verano 2008 - 2009, además este es el único destino a nivel nacional en donde los visitantes extranjeros superan a los nacionales.

Nombre del Proyecto

Modelo comunicacional para la valorización de los entornos de los destinos turísticos consolidadas del territorio nacional: Caso Región de Magallanes y la Antártica chilena.

Definición del Proyecto

Ante las oportunidades y cualidades ofrecidas por Internet, se propone la creación de un soporte digital, sitio web 2.0, en el cual sea posible exponer los distintos lugares y rutas de distinta índole que pueden ser recorridos / explorados por quienes habitan y visitan un territorio determinado.

A partir de esto se busca informar, promover y recomendar los distintos atractivos por medio del sitio web, pero además se busca que los usuarios complementen la información compartiendo a través del sitio o de las redes sociales asociadas a éste, las vivencias, historias y registros de la experiencia obtenida en la exploración del territorio, obteniendo de esta forma una fuente fidedigna y más completa de lo que ofrece el territorio.

Objetivo General

Formular un modelo de promoción e información turística donde los destinos ícono sean considerados puerta de entrada al reconocimiento territorial de una región, combinando los factores geomórficos con los culturales.

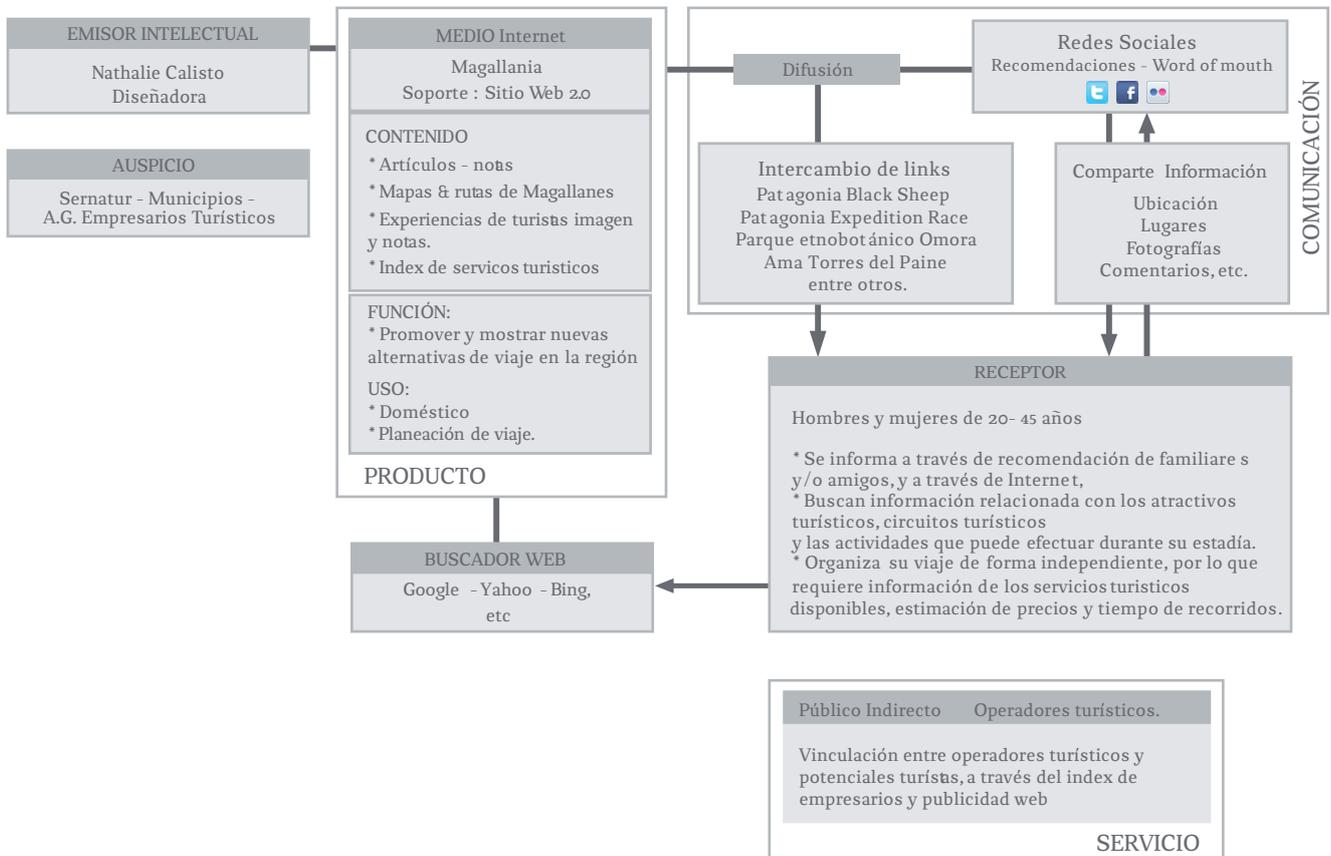
Objetivos Específicos

- Desarrollar un sistema de comunicación en donde se incorpore y promociónen los valores identitarios de la región.
- Detectar y establecer nuevas ofertas turísticas, a través de la identificación de rutas de exploración del territorio, permitiendo una mayor permanencia y gasto del turista en la región.
- Presentar nuevas zonas turísticas entre operadores turísticos regionales, con el fin de que estos creen nuevos servicios para estas zonas.

Concepto

Se propone la exploración como un desplazamiento curioso casi investigativo de un territorio, en donde descubrir y conocer a través de la observación y los sentidos, permiten establecer un vínculo cercano con el potencial turista y territorio.

Sistema Comunicacional



Es necesario señalar que el usuario descrito en el sistema comunicacional es un usuario que utiliza frecuentemente Internet y que se encuentra familiarizado con el funcionamiento de este medio.

Sistema Producto

Nombre Producto *Magallania*

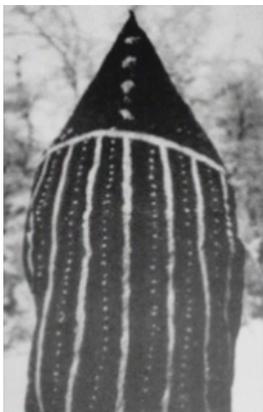
El concepto Magallania ha sido utilizado por el historiador Mateo Martinic Beros para referirse al territorio entorno al Estrecho de Magallanes. Este término lo adopta de su profesor Pedro Giacomini quien lo postulaba para referirse a Chile, a partir de su tesis que consideraba que nuestro país debería llamarse Magallania en consideración a que el descubrimiento de este territorio sucedió primero por el sur, en 1520 por Hernando de Magallanes.

De esta forma se rescata el concepto Magallania, como un distintivo territorial que permite identificar la Patagonia Chilena Austral de la Patagonia Argentina, debido a una “apropiación” del concepto Patagonia, que refiere principalmente al territorio argentino desde la Provincia de Neuquén al sur.

Marca

Para el desarrollo de la marca se rescató la irregularidad del trazo de las pinturas corporales de los pueblos aborígenes regionales, esto con la finalidad de recuperar aspectos culturales propios de las etnias pertenecientes a la Región de Magallanes.

Respecto a la paleta cromática esta fue escogida según los colores característicos de las pinturas corporales de las etnias regionales, las cuales eran: rojo, negro y blanco.



*Espiritu Tanu, ceremonia Klokgeten
Selk'nam (Onas)*

MAGALLANIA



C85 M84 Y78 K99

R2 G2 B2

#000000



C15 M100 Y100 K7

R193 G11 B29

C10B1D

También se tomó en cuenta para la propuesta de marca e isotipo la inclusión de la constelación cruz del sur, por ser punto de referencia para los exploradores y navegantes.



isotipo

En el caso que la marca sea utilizada sobre texturas como se verá más adelante, esta será utilizada en blanco.



Logotipo B/N

Concepto Central Creativo

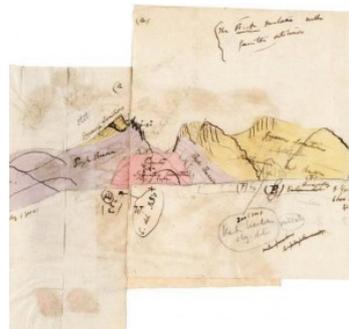
Los referentes que se vinculan con la propuesta formal están relacionados con la exploración, específicamente con la *visión del explorador en su recorrido, el registro de lo observado* y los puntos de alerta visuales. De esta manera se toma como referente las bitácoras de distintos exploradores, los cuales captan a través del registro los llamados de atención y las características del escenario natural y de los elementos que componen el territorio.



Cartografía
Mundu Nouus. Diego Homen, 1558



Puerto Deseado - realizado por Conrad Martens
dibujante de Charles Darwin



Charles Darwin

Objetivos del Producto

- * Exponer e informar acerca de las distintas alternativas turísticas y operadores turísticos existentes en la región.
- * Permitir al usuario la planificación del viaje.
- * Vincular información a través de redes sociales permitiendo una mayor circulación de contenidos en internet.

Desarrollo propuesta

Primeros acercamientos



En esta propuesta la información se organizó en tres bloques:

1. superior: datos generales del destino
2. central: contenidos principales del sitio
 - ¿Cómo quieres vivir magallania?
 - Dime que turista eres y te diré dónde ir
 - Travesías
 - Eventos
3. Inferior: servicios turísticos

Si bien se le dió bastante jerarquía a los principales contenidos del sitio, tanto ubicación como tamaño fue un exceso, ya que se ocupó gran parte del formato sólo para exponer vínculos que dan acceso a la información.

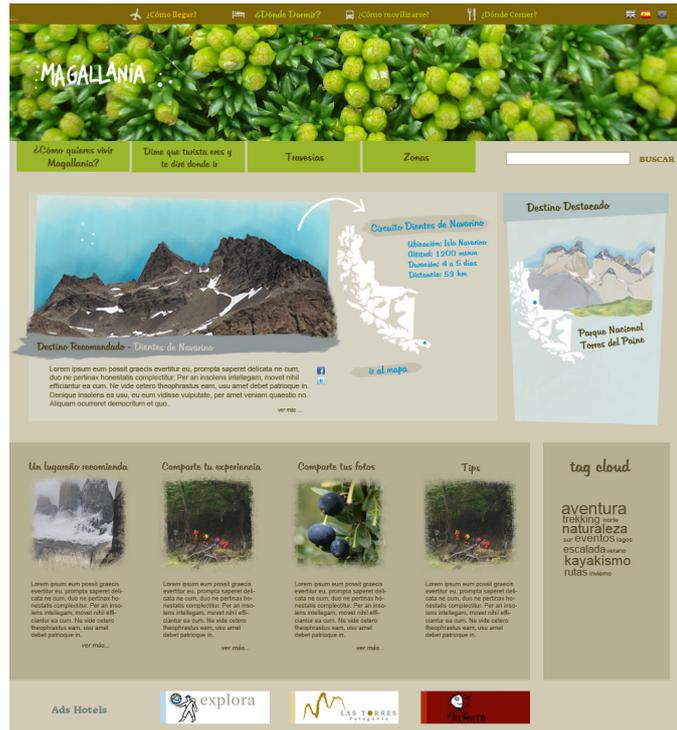
Los bloques de servicios turísticos tenían demasiado peso visual, por lo cual era necesario suavizar su aspecto. Además la distribución del contenido como el aprovechamiento del espacio podía ser resuelto de mejor forma.

También fue necesario reorganizar y clasificar los contenidos, ya que tanto la sección superior e inferior están relacionados a necesidades informativas del turista, por lo tanto podían estar en una misma ubicación dentro del sitio.

Por otro lado, la propuesta visualmente no se acercaba a la idea de la visión del explorador a través del registro, otro factor por el cual se descartó esta propuesta.

Desarrollo propuesta

Primeros acercamientos



En esta segunda propuesta se sumaron nuevos contenidos como: zonas turísticas, un lugareño recomienda, tips, compartir imágenes, compartir experiencia, destino destacado y destino recomendado. Y se eliminó eventos, éste ítem se consideró dentro de la sección como quieres vivir magallania.

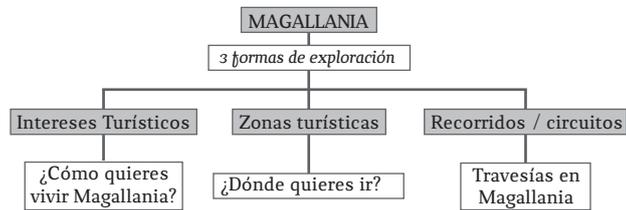
Sin embargo se descartó esta propuesta debido a problemas de clasificación de la información y disposición de contenidos dentro del sitio. Por ejemplo existían dos secciones para compartir, siendo que podría estar todo dentro de una misma sección. Por otro lado se relegó a un segundo plano la sección de servicios turístico, siendo que es un contenido que debe estar visible dentro del sitio, por ser un tema de interés para el visitante.

La imagen superior (textura) tomaba bastante protagonismo, por lo cual era necesario revisar el tema del peso visual de este elemento.

En esta propuesta surge un primer acercamiento a la idea de la visión del explorador en el tratamiento de la imagen.

Sitio definitivo

Para el desarrollo de la propuesta se definieron tres formas de exploración del territorio, las cuales formarán parte de los tres principales contenidos del sitio web.



Paso siguiente se determinó el resto de los contenidos que aparecerían dentro del sitio, para esto se desarrollo un inventario de contenidos que tendría el sitio. A partir de este punto se desprendió el mapa del sitio, la organización y clasificación de los contenidos.

Para el desarrollo del sitio se tomaron tambien en consideración las conclusiones obtenidas en el capítulo de análisis de sitios web.

Inventario de Contenidos

1. ¿Cómo quieres vivir Magallania?

Enlace basado en los distintos tipos de turismo, también denominados turismo de intereses especiales (TIE), esto esta determinado según lo que ofrece el territorio.

2. ¿Dónde quieres ir?

Muestran las distintas zonas turísticas de la región. Se relaciona con la ubicación geográfica y zonas reconocidas por Sernatur.

3. Travesías

En este ítem se utiliza la aplicación Google Maps, de esta forma se busca dar a conocer las distintas alternativas de rutas existentes en Magallanes georeferencialmente.

4. Un lugareño recomienda

Por medio de la recomendación de un habitante de la región se busca dar a conocer todos aquellos lugares, picadas solo conocidas por quienes habitan la zona, de esta forma se da a conocer el entorno en donde se mueve el habitante, sus costumbres y lugares que frecuentan.

5. Servicios Turísticos

¿Cómo Llegar?

¿Dónde dormir?

¿Dónde Comer?

¿Cómo movilizarse?

Por medio de estos enlaces se resuelve las necesidades básicas del turista para su permanencia y desplazamiento en los distintos destinos.

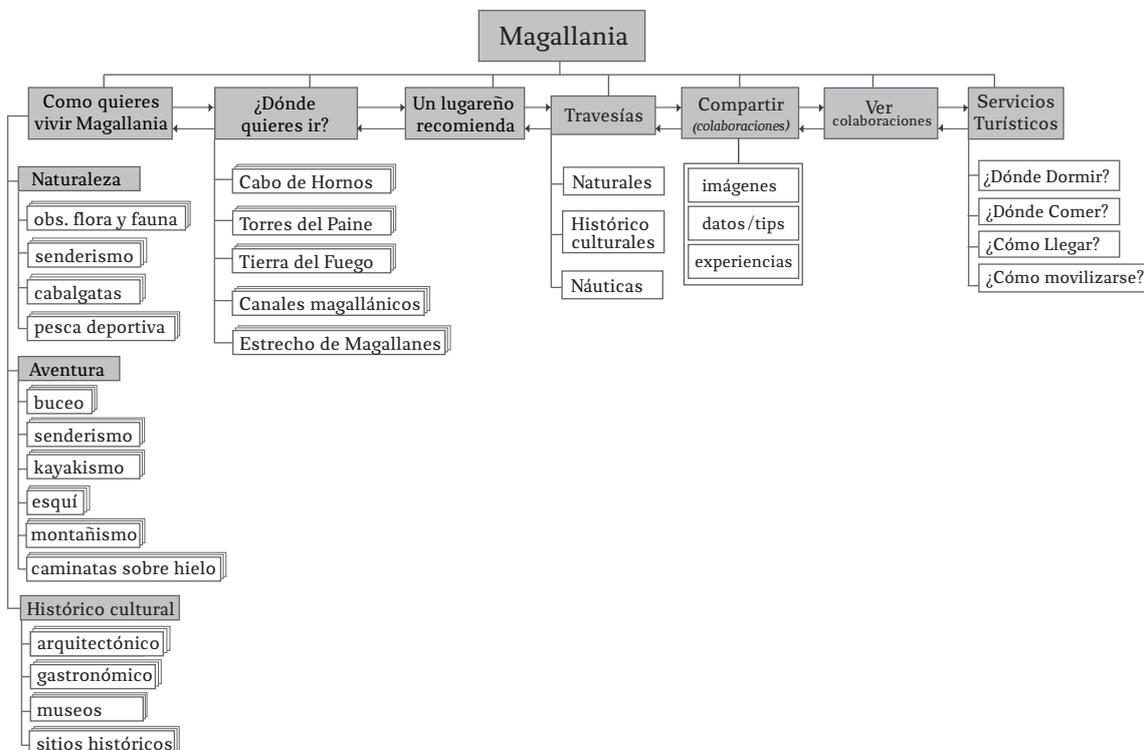
6. Comparte tus experiencias, fotos y datos

A través de esta sección se busca que el visitante de a conocer su vivencia en la región de esta forma el testimonio se transforma en un medio de información fidedigno para otros visitantes. las experiencias compartidas estan dadas según la línea editorial.

7. Datos prácticos

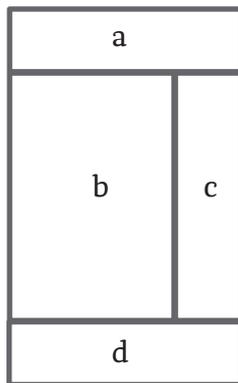
Se ofrecen distintos datos acerca de la vestimenta, cambios de moneda, clima, tarifas, etc.

Mapa de navegación



Layout del sitio

Wireframes

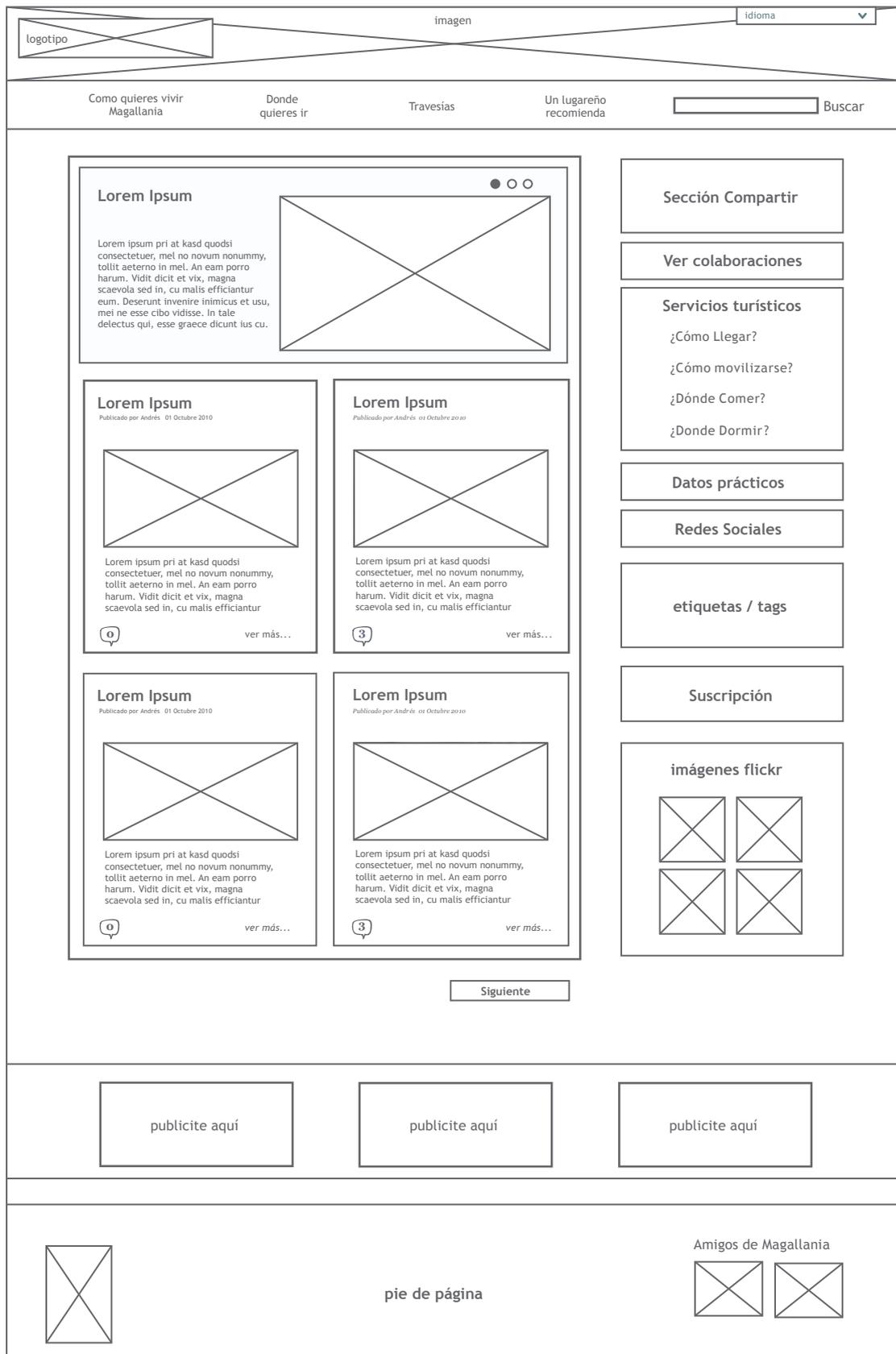


*Organización general
de contenidos*

Para la organización de los contenidos se determinó realizar un layout o wireframe. Los wireframes son prototipos de baja calidad, que a través diseños basados en líneas buscan definir la diagramación y organización de los elementos de un sitio.

Uno de los criterios que se tomaron en cuenta para el desarrollo del sitio fue la dirección con la cual “leen” los usuarios occidentales, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Por lo tanto la primera información con la cual se encuentran los usuarios es el menú principal (a) y con los contenidos elaborados recientemente (b), en segundo lugar se encuentra el menú secundario (c) y más abajo en el pie de página (d) por ser un sector menos importante, se dispuso información menos relevante para el visitante.



logotipo

imagen

idioma ▼

Como quieres vivir
Magallania

Donde
quieres ir

Travesias

Un lugareño
recomienda

Buscar

Lorem Ipsum Ipsum Ipsum
Vidit dicit et vix, magna scaev

Lorem ipsum pri at kasd quodsi consetetuer, mel no novum nonummy, tollit aeterno in mel. An eam porro harum. Vidit dicit et vix, magna scaevola sed in, eu malis efficiantur eum. Deserunt invenire inimicus et usu, mei ne esse cibo vidisse. In tale delectus qui, esse graece dicunt ius eu

Nam solum constituto necessitatibus no, causae liberavisse sit ut, summo lucilius incorrupte ad qui. Integre ceteros intellegam eu nam, movet eloquentiam te eum. Duo ad dolores expetendis scriptorem, ius te nulla omnium appellatur. Ut eum quis voluptatibus, ne affert evertitur mei. Te eos dissentiet conclusionemque.

Erat animal pro et, nisi ullamcorper et eum, sea quaestio euripidis at. Eum ignota iisque fierent ad, eu pri libris consulatu.

Nam solum constituto necessitatibus no, causae liberavisse sit ut, summo lucilius incorrupte ad qui. Integre ceteros intellegam eu nam, movet eloquentiam te eum. Duo ad dolores expetendis scriptorem, ius te nulla omnium appellatur. Ut eum quis voluptatibus, ne affert evertitur mei. Te eos dissentiet conclusionemque.

Vidit dicit et vix, magna scaev

ARTÍCULOS RELACIONADOS

Comentar

Nombre

Email (no será publicado)

Sitio web

Sección Compartir

Ver colaboraciones

Servicios turísticos

¿Cómo Llegar?

¿Cómo movilizarse?

¿Dónde Comer?

¿Donde Dormir?

Datos prácticos

Redes Sociales

etiquetas / tags

Suscripción

imágenes flickr

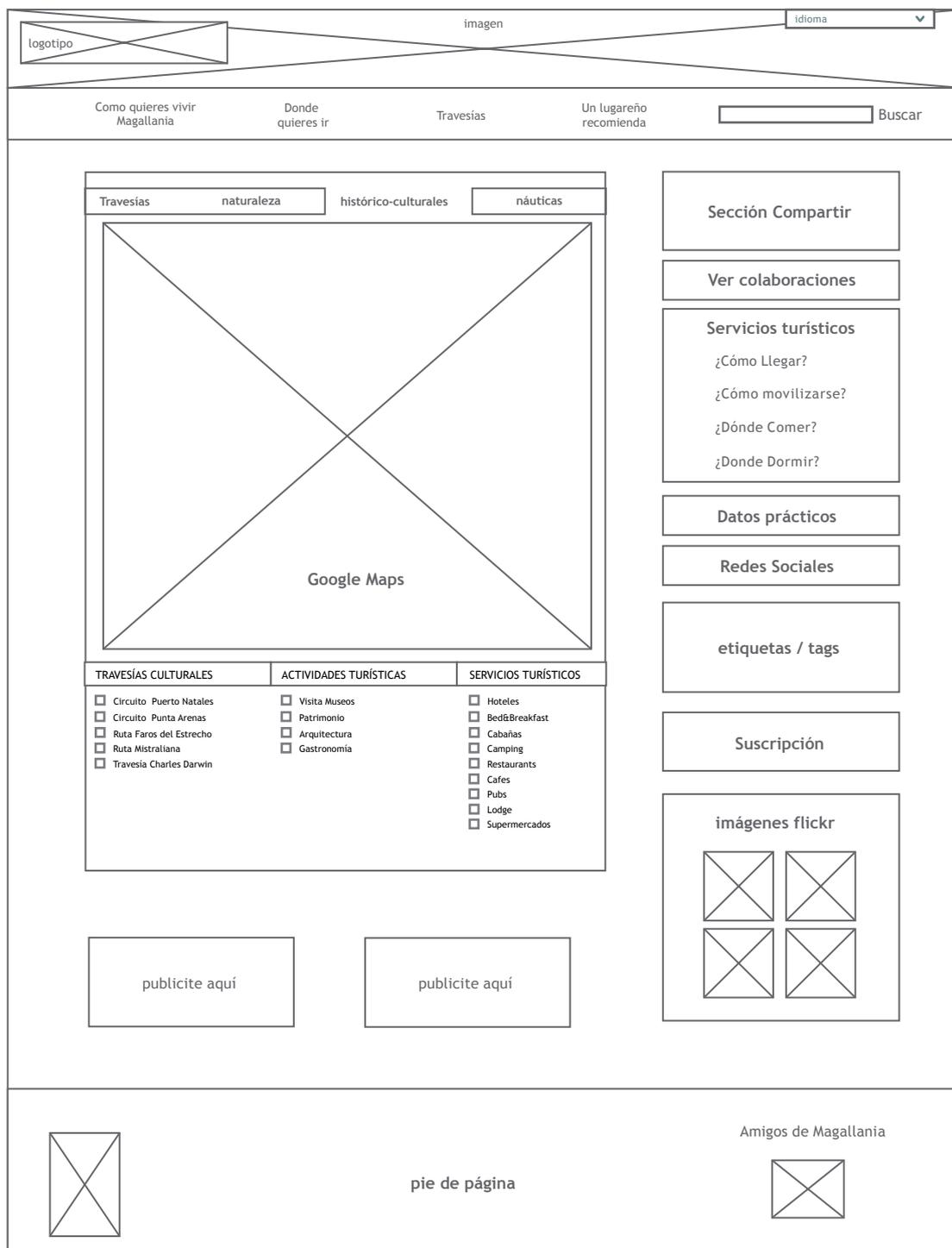
publicite aquí

publicite aquí

publicite aquí

pie de página

Amigos de Magallania



Paleta de Colores

Para el fondo de la web se escogió un color neutral para que los contenidos pudiesen resaltar.

El resto de la paleta cromática fue extraída de la geografía magallánica, desde donde se extrajo la siguiente paleta cromática:



Bosque Magallánico



Cabo de Hornos



C15 M8 Y9 Ko

R225 G229 B229

E1E5E5



C33 M15 Y20 Ko

R184 G200 B199

B9C9C8



C21 M11 Y12 Ko

R210 G217 B218

93ACC1



C67 M41 Y18 Ko

R97 G135 B170

6187A9



C60 M33 Y100 K12

R210 G217 B218

D2D9DA



C21 M11 Y12 Ko

R210 G217 B218

D2D9DA



C43 M9 Y100 Ko

R225 G229 B229

A9BA00

Imágenes

Las imágenes utilizadas en la propuesta corresponden al registro visual del territorio explorado, en donde a través del dibujo y fotografía, se destacan las escenas y los fragmentos del escenario que han llamado la atención del explorador.

Detalles



Calafate fruto y flor



Detalle del entorno a través del registro fotográfico de las texturas que ofrece la naturaleza.

Escenario



Escenario - panorámica Parque Nacional Torres del Paine

Tipografía

Para títulos y párrafos se utilizó la fuente Georgia por ser una tipografía segura, ya que se encuentra por defecto instalada en los sistemas operativos más utilizados en la red, que son Windows y Mac OS . Además esta fuente posee condiciones óptimas de lectura al ser una fuente diseñada para ser utilizada en pantalla, otra característica de esta fuente es su versatilidad, tomando el peso necesario para ser usada en titulares, y la buena lectura y ligereza cuando es usada en párrafos.

Georgia

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Para el menu principal y lateral, se utilizó la tipografía Later On para diferenciarla del contenido principal, esta fuente rescata la gestualidad del trazo a mano alzada.

Later On

A B C E F G H I J K L M N O P R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Diseño interfaz

Si bien a través de los wireframes se definió las zonas en donde se distribuiría el contenido, en el siguiente proceso se definió a través de elementos visuales como: tamaño, color y tipografía la jerarquización de información del sitio.

Para esto se tomó en cuenta el contraste de color, como una forma para distribuir y discriminar objetos informativos.

De esta manera a través del color se agruparon contenidos. Por ejemplo, el menú secundario está basado en la utilización de la gama de los azules. Mientras que el contenido central se utiliza la gama de los verdes específicamente en la tipografía utilizada en los titulares.

Se aumentó en el tamaño de textos en los titulares, para dar mayor importancia a estos. En el caso de las secciones también se uso el tamaño para discriminar entre lo que es el contenido principal y los menús

También a través de la tipografía se vario entre contenidos principal (Georgia) y menús (Later On) como una forma de distinguir entre estas dos secciones.

En la sección travesías se desarrollaron íconos que permitiesen ubicar los puntos georeferenciados. Para éste caso se utilizó la simbología turística, la cual es conocida universalmente. Se diferenció por color cada travesía para facilitar la identificación de cada una de las travesías.



Servicios turísticos



Travesías de naturaleza



Travesías Náuticas



Travesías histórico-culturales

Diseño interfaz

Para darle textura al fondo de la página se utilizó el entramado de las cartografías de navegantes. Este entramado de líneas, sindicaban las latitudes, longitudes y las diversas direcciones que surgían apartir de las rosas de lo vientos que dibujaban en estos mapas.



Extracto Cartografía
Mundu Nouus. Diego Homen, 1558



Textura de fondo propuesta



MAGALLANIA

Lenguaje 🇪🇸 Español



¿Cómo quieres vivir Magallania?

¿Dónde quieres ir?

Travesías

Un lugareño recomienda

BUSCAR

Dientes de Navarino: trekking al fin del mundo

Publicado por Andrés 01 Octubre 2010

Lorem ipsum pri at kasd quodsi consetetur, mel no novum nonummy, tollit aeterno in mel. An eam porro harum. Vidit dicit et vix, magna scaevola sed in, cu malis efficiantur eum. Deserunt invenire inimicus et usu, mei ne esse cibo vidisse. In tale delectus qui, esse graece dicitur ius cu.



Torres del Paine a pie

Publicado por Andrés 01 Octubre 2010



Lorem ipsum pri at kasd quodsi consetetur, mel no novum nonummy, tollit aeterno in mel. An eam porro harum. Vidit dicit et vix, magna scaevola sed in, cu malis efficiantur eum.



ver más...

El que come calafate ha de volver

Publicado por Andrés 01 Octubre 2010



Lorem ipsum pri at kasd quodsi consetetur, mel no novum nonummy, tollit aeterno in mel. An eam porro harum. Vidit dicit et vix, magna scaevola sed in, cu malis efficiantur eum.



ver más...

Pintura Rupestre en Magallanes

Publicado por Andrés 01 Octubre 2010



Lorem ipsum pri at kasd quodsi consetetur, mel no novum nonummy, tollit aeterno in mel. An eam porro harum. Vidit dicit et vix, magna scaevola sed in, cu malis efficiantur eum. Deserunt invenire inimicus et usu, mei ne esse



ver más...

Dientes de Navarino al fin del mundo

Publicado por Andrés 01 Octubre 2010



Lorem ipsum pri at kasd quodsi consetetur, mel no novum nonummy, tollit aeterno in mel. An eam porro harum. Vidit dicit et vix, magna scaevola sed in, cu malis efficiantur eum.



ver más...

COMPARTE
con nosotros tus DATOS Y EXPERIENCIA de viaje en Magallania
> [Aquí](#) <

VER COLABORACIONES

SERVICIOS TURISTICOS

- ✈️ ¿Cómo Llegar?
- 🚗 ¿Cómo movilizarse?
- 🍴 ¿Dónde Comer?
- 🛏️ ¿Dónde Dormir?

DATOS PRÁCTICOS

SÍGUENOS EN

[t](#) [f](#) [v](#)

Etiquetas

Punta Arenas / Río Seco / Puerto Williams / Monte Tarn / invierno / Lago Blanco / Villa Tehuelche / Cabo Froward / Yendegai / Torres del paine

SUSCRIBIRSE newsletter

MAGALLANIA en FLICKR

Siguiente



publicite aquí

publicite aquí



Acerca de Magallania
Proyecto Magallania
Colaboradores
Contacto
Publicidad
Mapa del Sitio

Sitios Relacionados
Facebook
Twitter
Flickr

Amigos de Magallania



Language Español
MAGALLANIA

[↑](#)

[¿Cómo quieres vivir Magallania?](#)

[¿Dónde quieres ir?](#)

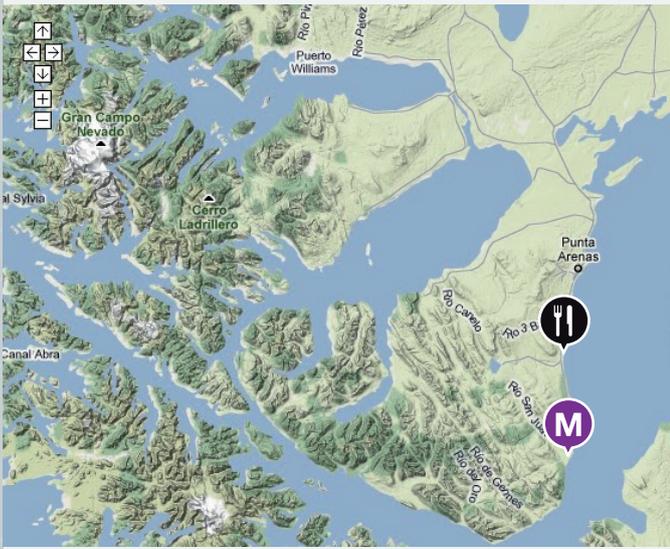
[Travesías](#)

[Un lugareño recomienda](#)

 [BUSCAR](#)

Seleccione tipo de travesía

Travesías
naturaleza
histórico-culturales
náuticas



TRAVESÍAS CULTURALES

- Circuito Puerto Natales
- Circuito Punta Arenas
- Ruta Faros del Estrecho
- Ruta Mistraliana
- Travesía Charles Darwin

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Visita Museos
- Patrimonio
- Arquitectura
- Gastronomía

SERVICIOS TURÍSTICOS

- Hoteles
- Bed&Breakfast
- Cabañas
- Camping
- Restaurants
- Cafes
- Pubs
- Lodge
- Supermercados

COMPARTE con nosotros tus DATOS Y EXPERIENCIA de viaje en Magallania [> Aquí <](#)

VER COLABORACIONES

SERVICIOS TURÍSTICOS

- ¿Cómo Llegar?
- ¿Cómo movilizarse?
- ¿Dónde Comer?
- ¿Donde Dormir?

DATOS PRÁCTICOS

SÍGUENOS EN

Etiquetas

Punta Arenas / Río Seco / Puerto Williams / Monte Tarn / invierno / Lago Blanco / Villa Tehuelche / Cabo Froward / Yendegai / Torres del paine

SUSCRIBIRSE newsletter

MAGALLANIA en FLICKR



publicite aquí

Acerca de Magallania

- [Proyecto Magallania](#)
- [Colaboradores](#)
- [Contacto](#)
- [Publicidad](#)
- [Mapa del Sitio](#)

Sitios Relacionados

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Flickr](#)

Amigos de Magallania

Black Sheep

103

Language 🇪🇸 Español ▼

MAGALLANIA

🏠
¿Cómo quieres vivir Magallania
¿Dónde quieres ir
Travesías
Un lugareño recomiendaBUSCAR

Círculo Dientes de Navarino

Publicado por Andrés 01 Octubre 2010



Lorem ipsum pri at kasd quodsi consetetur, mel no novum nonummy, tollit aeterno in mel. An eam porro harum. Vidit dicit et vix, magna scaevola sed in, cu malis efficiantur eum. Deserunt invenire inimicus et usu, mei ne esse cibo vidisse. In tale delectus qui, esse graece dicitur ius cu.

Nam solum constituto necessitatibus no, causae liberavisse sit ut, summo lucilius incorrupte ad qui. Integre ceteros intellegam eu nam, movet eloquentiam te eum. Duo ad dolores expetendis scriptorem, ius te nulla omnium appellatur. Ut eum quis voluptatibus, ne affert evertitur mei. Te eos dissentiet conclusionemque.

Erat animal pro et, nisl ullamcorper et eum, sea quaestio euripidis at. Eum ignota iisque fierent ad, eu pri libris consulatu.

Nam solum constituto necessitatibus no, causae liberavisse sit ut, summo lucilius incorrupte ad qui. Integre ceteros intellegam eu nam, movet eloquentiam te eum. Duo ad dolores expetendis scriptorem, ius te nulla omnium appellatur. Ut eum quis voluptatibus, ne affert evertitur mei. Te eos dissentiet conclusionemque.

Tags: torres del paine, trekking

Artículos Relacionados

- [Círculo Cabo Froward](#)
- [Reserva Nacional Magallanes](#)
- [Círculo W](#)

Comentar

Nombre

Email (no será publicado)

Sitio web

COMPARTE con nosotros tus DATOS Y EXPERIENCIA de viaje en Magallania

> Aquí <

👁 VER COLABORACIONES

SERVICIOS TURÍSTICOS

- ✈ ¿Cómo Llegar?
- 🚌 ¿Cómo movilizarse?
- 🍴 ¿Dónde Comer?
- 🛏 ¿Dónde Dormir?

DATOS PRACTICOS

SIGUENOS EN

t
f
v

Etiquetas

Punta Arenas / Río Seco / Puerto Williams / Monte Tarn / invierno / Lago Blanco / Villa Tehuelche / Cabo Froward / Yendegai / Torres del paine

SUSCRIBIRSE newsletter

MAGALLANIA en FLICKR








publicite aquí

publicite aquí

A

Acerca de Magallania

- [Proyecto Magallania](#)
- [Colaboradores](#)
- [Contacto](#)
- [Publicidad](#)
- [Mapa del Sitio](#)

Sitios Relacionados

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Flickr](#)

Amigos de Magallania



Black Sheep

103

Acerca de los Contenidos

Línea Editorial Sitio Web

Para contextualizar los contenidos y no ofrecer tan sólo descripciones acerca de los atractivos turísticos, se ha decidido que la línea editorial este centrada en el relato de las experiencias de viaje, por su valor emocional, lo cual además esta enmarcado en el contexto conceptual de la visión del explorador.

Además es necesario mencionar el valor que le otorga el visitante a la recomendación y conocimiento de experiencias de cercanos y/o terceros acerca de un producto, lo cual resulta una buena fuente de información acerca del producto, en este caso producto turístico.

Generación de contenidos

Para la generación de contenidos se plantean tres instancias:

- 1) Contar con un staff de colaboradores vinculados al área del turismo.
- 2) Invitación a profesionales ligados al territorio y la valorización de este, a colaborar con su relato y experiencias en el territorio, de esta manera se logrará tener distintas perspectivas de lo que ofrece el territorio.
- 3) Colaboraciones de visitantes al sitio web, quienes pueden compartir, enviando experiencias, datos o fotografías a través de la sección compartir. Cabe destacar que las experiencias enviadas por visitantes al sitio serán filtradas según la línea editorial antes mencionada.

Actualización de contenidos

Se ha definido que la actualización de contenidos este dado en un rango de 3 a 4 publicaciones a la semana, combinando entre las 3 fuentes generadores de contenidos.

Funcionamiento del sitio

Para el funcionamiento del sitio es necesario contar con un editor de contenidos, quien va a estar encargado de filtrar los contenidos que se han enviado, según la línea editrial antes mencionada, y uno o más colaboradores que estarán a cargo de recopilar información y enviar artículos.

Difusión

Banners



Banner estático 250x250 px



Banner estático 234x60px



Banner estático 125x125 px

Difusión

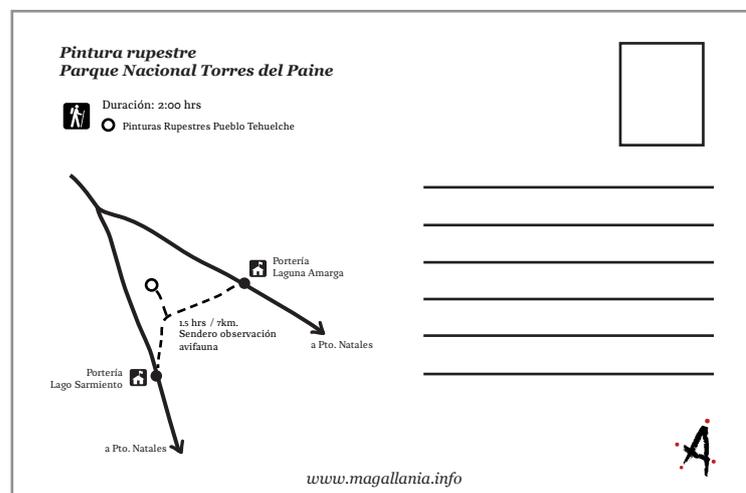
Postales

4/1 couche 250 grs

10 x 15 cm



Tiro postal



Retiro postal

Aspectos Técnicos

Maquetación y programación



Para la maquetación y programación de la estructura web del sitio se utilizará código xhtml y css, la utilización de estos códigos brinda una serie de ventajas para el proyecto, como:

- Independencia de la presentación con los contenidos.
- Estructura de código semántica
- Bajo peso del sitio (carga rápida)
- Alto posicionamiento en motores de búsqueda (como google, yahoo u otros)
- Maquetación de la estructura y elementos de diseño mediante hojas de estilo.
- Universalidad en navegadores sin requerir plugins externos
- Lenguajes estándares de Internet.

Pensando en la eventual venta del proyecto, se decidió utilizar un sistema de administración de contenidos (CMS), el cual facilitaría la tarea de administrar el sitio web sin que el resultado gráfico se vea afectado. Para este caso se escogió WordPress por su flexibilidad en cuanto a diseño, su intuitiva interfaz de gestión de contenidos y por utilizar estándares web como xhtml y css.

Dominio web

En una primera instancia se decidió tomar como dominio www.magallania.com, dado los beneficios que presenta este dominio, sin embargo este ya se encontraba ocupado. Dada esta situación se determinó utilizar el dominio .info por las siguientes razones:

Intuitivo: El dominio .info es sin duda uno de los más sencillos a asociar, ya que proviene de la palabra información

Internacional: No conlleva estar situado geográficamente en un lugar concreto ni está dirigido a ningún grupo de personas en particular.

Universal: No solo en castellano el dominio .info nos hace pensar en Información, sino que para la mayoría de idiomas ocurre lo mismo.

Como la web tiene como finalidad entregar información acerca de la región se determinó la utilización de este dominio.

www.magallania.info



GESTIÓN

Financiamiento

El proyecto contempla tres tipos de financiamiento para su implementación y permanencia.

1) Publicidad.

Dentro del sitio web se dispondrán espacios publicitarios los cuales serán valorizados según ubicación y tamaño. El modo de cobro de estos será a través de CPM (costo por mil impresiones), esto quiere decir que por cada mil veces que se vea el anuncio se cobra un determinado precio.

Este sistema es adecuado en tipo de webs de alta demanda y sitios temáticos como el caso del proyecto que esta enfocado en el área de turismo.

Para este caso también se integrará el servicio de desarrollo de publicidad, de esta manera el anunciante se puede desligar de la ejecución de la pieza gráfica publicitaria.

2) Publi reportajes

Los publi reportajes son artículos en donde se habla de las características de una empresa, producto o servicio. En el caso de Magallania solo se harán publi reportajes relacionados a servicios y productos, que esten relacionados con el turismo regional.

3) Auspicio

Se gestionará el financiamiento a través de Sernatur, municipalidades y asociaciones de empresarios turísticos regionales

Costos del Proyecto

Costos	costo	cantidad	Total
Costos implementación y desarrollo			
<i>Desarrollo</i>	\$450.000	3 meses	\$1.350.000
<i>Diseño</i>	\$450.000	3 meses	\$1.350.000
Costos mantención y actualización			
<i>Hosting</i>	\$60.000	2 años	\$60.000
<i>Dominio</i>	\$5.800	anual	\$5.800
Publicidad - Difusión			
<i>Postales</i>	\$98	1000	\$98.000
Colaboraciones			
<i>4 colaboraciones x mes</i>	\$50.000	anual	\$600.000
TOTAL			\$3.463.800

Viabilidad

Es posible realizar este proyecto a través del auspicio de SERNATUR, debido a que este se enmarca dentro de dos de los siete ejes de la Política Nacional de Turismo, los cuales buscan el mejoramiento de la calidad informativa y de servicios, especialmente de información en materia de turismo naturaleza e intereses especiales.

Otro punto a favor es que esta propuesta esta dentro de las líneas estratégicas del Plan de turismo 2006-2010, en donde se plantea mejorar la información debido a que ésta se encuentra dispersa.

Por otro lado también es factible de realizar este proyecto, en el caso de que éste fuese tomado por una asociación gremial de empresarios turísticos de la región, dado a que ellos como agrupación pueden postular a fondos Corfo existentes para este tipo de proyectos.

Difusión

Desarrollo de postales.

El desarrollo de postales corresponde al plan de difusión análogo, el cual tiene como finalidad promocionar y difundir el proyecto, las postales contendrán imágenes y circuitos del territorio. Se consideró este soporte por ser fácil de transportar, objeto coleccionable y de recuerdo que se lleva consigo después del viaje.

Las postales serán dispuestas en lugares de paso, como alojamientos, aduanas, cafés, restaurantes y cybercafés. Lugares frecuentados por turistas y por habitantes; y lugares de consulta como infocentros y agencias de turismo.

Intercambio de links.

El sitio contempla estar conectado a una serie de sitios y entidades en internet para difundir y promover la web, para el intercambio de links se ha contemplado el uso de logotipos y la creación de banners el desarrollo de banners estáticos.

Lanzamiento web.

Se contactará a medios de comunicación regionales y nacionales, a los cuales se les dará a conocer el sitio web magallania, entre la información entregada se encontrarán los objetivos y características del sitio web. Además se les entregará imágenes del sitio y direcciones web de las redes sociales a las cuales esta conectada el sitio web.

Patrocinio

Se elevará una solicitud de patrocinio a la Dirección Regional de Sernatur Magallanes, esto con el objetivo de dar credibilidad a la propuesta.





*CONCLUSIONES
FINALES*

Conclusión

Finalmente es necesario repasar los pasos que se siguieron para el desarrollo del proyecto, los cuales servirán para replicar el modelo comunicacional en otros puntos del país.

Antes de desarrollar cualquier tipo de producto con fines promocionales e informativos del turismo regional, se debe considerar lo siguiente:

1. Análisis del territorio.

- Identificar zonas de concentración turística.
- Analizar e identificar cuales son los valores territoriales de la región, esto incluye tanto los atractivos naturales como culturales que pudiesen existir en la región.
- A partir del punto anterior clasificar los distintos atractivos y circuitos existentes en el territorio por tipo de turismo y zona turística.
- Análisis de turistas que visitan la región.

2. Análisis de la promoción e información turística regional.

- Analizar la situación actual de promoción e información existente en la región.
- Evaluar los canales de distribución de la información existentes.
- Identificación de los requerimientos informativos y promocionales de la región.

3. Elaboración de propuesta.

Considerando los puntos anteriores es necesario señalar cuales son los puntos a considerar a la hora de ejecutar el modelo.

- Definir un nombre para el producto que este fuertemente relacionado con la identidad territorial de la región.
- Según el análisis desarrollado en el punto dos, se debe definir los contenidos y establecer el ordenamiento de la información, lo cual puede variar según los requerimientos de cada territorio.

Conclusión Final.

La comunicación ha jugado un rol fundamental para la existencia del turismo. El hecho de comunicar acerca de un atractivo, producto o destino turístico significará a futuro el conocimiento de éste y la posibilidad de gatillar una visita o compra.

Hoy uno de los tantos factores de la concentración turística detectada en el país, esta dada por la información y promoción de unos lugares por sobre otros. De esta manera el impacto que produce las comunicaciones en la elección del destino tiene como consecuencia que el flujo turístico se manifieste hacia los puntos turísticos más promocionados.

El proyecto viene a solucionar esta problemática de la concentración turística y la subvaloración de atractivos turísticos existentes en un territorio determinado. El impacto de comunicar acerca de otras posibilidades turísticas en una región, significa ampliar la perspectiva del turista o potencial turista, acerca de lo que ofrece un territorio. Esto trae como consecuencia la variación del desplazamiento del turista, lo cual se manifestará en una redistribución de los puntos a visitar o una ampliación en el flujo turístico.

Además esto no sólo beneficia al turista y al territorio, sino que esto también significa un impacto a nivel de desarrollo de la economía local.

Finalmente me gustaría agregar una vez más las palabras de Rodolfo Espinal las cuales expresan muy bien la relación del turismo y la comunicación: *“un destino turístico podría ser “el paraíso sobre la tierra”, pero si el público no sabe de él, es como si jamás hubiera existido para el resto”*

BIBLIOGRAFÍA

Aproximación a la geografía del turismo, Javier Callizo Soneiro. Editorial Síntesis, Edición año 1991.

Brevario de una geografía histórica de Magallanes. Miscelaneo de acontecimientos.

Sergio Lausic Glasinovic. Colección historia Nuestra. Año 2004

Breve Historia de Magallanes. Mateo Martinic. Ediciones Umag. Año 2002

Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Josep Ejarque. Ediciones Pirámide. Año 2006

El turismo fenómeno social, Oscar De La Torre Padilla, Edición 1980

Marketing turístico, Antoni Serrá. Ediciones Pirámide, año 2002 -2005

Marketing turístico, José María de la Poza. Colección estudios turístico. Ediciones Oikos Tau

Publicidad turística, Jorge Dahdá. Editorial trillas, 3° edición, 2005.

Selknam cazadores en la tierra del fuego, Carlos Vega Letelier. Editorial Atelí, año 1991

WEBGRAFÍA

www.sernatur.cl

www.conaf.cl

www.nosolousabilidad.com

www.thisischile.cl

www.ine.cl

www.bcn.cl

www.patagonia-chile.com

www.nuestro.cl

www.imagenpais.cl

www.hipertext.net

www.patagonia-chile.com