



Sistema de equipamiento orientado al esparcimiento y descanso del turista como experiencia memorable a partir de la exaltación y contemplación del entorno natural en la ciudad de Puerto Natales

Memoria de Título

Autor

Mirna Andrea Cáceres Bravo

Profesor Guía

Eduardo Abarca Lucero

**Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso**



ELEMENTO NATALES

Sistema de equipamiento orientado al esparcimiento y descanso del turista como experiencia memorable a partir de la exaltación y contemplación del entorno natural en la ciudad de Puerto Natales

AUTOR

Mirna Andrea Cáceres Bravo





No dejaremos de explorar
Y el final de la exploración será
Llegar al punto de partida
Y conocer el sitio por primera vez.

T.S Eliot

AGRADECIMIENTOS

A quienes afirmaron mi camino, enseñándome la dirección
Mi familia Por su apoyo incondicional, amor y comprensión

A quienes se cruzaron en el andar y optaron por quedarse
Mis amigos por los momentos vividos
Especialmente a Fita, Cami y Andrea, gracias por siempre estar



CAPÍTULO 1 PRESENTACION 11

Introducción
Justificación y planteamiento de la oportunidad
Motivación personal
Oportunidad de diseño

CAPÍTULO 2 ANTECEDENTES 16

1 Conceptos generales de Turismo 17

- 1.1 Definición
- 1.2 Alcance
- 1.3 Sistema turístico
- 1.4 Tipos de turismo
- 1.5 Espacio turístico

2 Contexto turístico Global – Local 23

- 2.1 Panorama turismo mundial
- 2.2 Panorama turismo nacional
- 2.3 Turismo sustentable
- 2.4 Turismo de intereses especiales
- 2.5 Turismo receptivo en Chile

3 Turismo en región de Magallanes y Antártica Chilena 36

- 3.1 Macro-zonas turísticas
- 3.2 Perfil público visitante
- 3.3 Plan para el desarrollo turístico

4 Puerto Natales 41

- 4.1 Descripción de la zona
- 4.2 Líneas de acción municipio
- 4.3 Microzonas

5 Socios estratégicos 49

- 5.1 Cnic
- 5.2 Sernatur
- 5.3 Corfo

6 Contextos de aplicación al Proyecto 54

- 6.1 Nacional
- 6.2 Regional

CAPÍTULO 3 PROYECTO 56

1 Valor del proyecto 56

- 1.1 Diagnostico
- 1.2 Definición de oportunidad
- 1.3 Experiencias
- 1.4 Objetivos

2 Alcance del proyecto 63

- 2.1 Actores involucrados
- 2.2 Definición del target
- 2.3 Vías financiamiento
- 2.4 Foda

CAPÍTULO 4 PRODUCTO 68

1 Emplazamiento territorio 69

- 1.1 Dorotea
- 1.2 Costanera
- 1.3 Natales

2 Rescate de conceptos 76

- 2.1 Observaciones

Dorotea

Costanera

Paisaje

- 2.2 Propuesta conceptual

3 Comunicación 87

- 3.1 Nombre del proyecto
- 3.2 Exploración
- 3.3 Contemplación
- 3.4 Inmersión

4 Propuesta formal 91

- 4.1 Estación Costanera
- 4.2 Estación Dorotea

CAPÍTULO 5 SISTEMA 98

5 Articulación de proyecto 99

- 5.1 Activación de territorio
- 5.2 Experiencia
- 5.3 Difusión
- 5.4 Suvenir

Bibliografía 103

CAPITULO 1 **Presentación**



INTRODUCCION

¿A quién no le gusta viajar?, todos lo hemos hecho alguna vez, ya sea por trabajo, vacaciones o estudios. Es sin duda una actividad enriquecedora, nos lleva a conocer diferentes culturas y lugares aportando siempre una grata experiencia o recuerdo a nuestro diario vivir.

El viajar es una actividad propia del Turismo, el desplazarse de un lugar a otro, inmiscuirse en los distintos escenarios a los cuales nos vemos enfrentados cada vez que viajamos, la “novedad” de lo “nuevo”, el asombrarse por todo, aunque varíe sólo un poco de lo que estamos acostumbrados, pero sin duda, al estar en un lugar distinto del habitual esta apreciación se acentúa mucho más, el compartir con los que se viaja, como también con los que no viajaron, el querer plasmar cada experiencia vivida, el disfrutar, y tantas otras particularidades propias de un viaje son algunos de los componentes básicos del Turismo actual.

Puerto Natales, pequeña ciudad de la provincia de Última Esperanza en Magallanes es el lugar que recibe el presente proyecto de título, escenario idóneo para un proyecto relacionado con el turismo ya que tiene una gran afluencia de visitantes, sobre todo extranjeros, una impresionante dotación natural y una calidez humana destacable, factores que conjugados hacen de este lugar un escenario cautivante.

JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD

El turismo hoy en día es una actividad importantísima para el país. Durante las últimas décadas ha experimentado una expansión y diversificación continua, convirtiéndose en uno de los sectores de más rápido crecimiento económico a nivel mundial.

En Chile durante el año 2011 las llegadas de turistas extranjeros superaron los 3 millones, quienes dejaron en el país alrededor de US\$2.300 millones, convirtiendo a este sector en uno de los más importantes para la economía del país¹.

Para la región de Magallanes la importancia del turismo es mayor que a nivel nacional, no llega a ser la principal actividad económica de la región pero, sin embargo, en las estadísticas presenta un mayor ingreso comparado con la totalidad del país, esto se debe a que la zona se caracteriza por tener excepcionales oportunidades para el turismo dada las condiciones naturales de la región, tales como los fiordos, canales, glaciares, flora y fauna, entre otros, convirtiendo a Magallanes en una reserva natural inigualable.

Dentro de la región encontramos la provincia de Última Esperanza compuesta por las comunas de Puerto Natales y Torres del Paine, lugares altamente turísticos ya que el Parque Nacional Torres del Paine es un destino reconocido a nivel Mundial, recientemente nombrado el 5to lugar más hermoso por la revista National Geographic² por el que miles de extranjeros viajan al país anualmente.

Puerto Natales no goza del mismo reconocimiento a pesar de tener variados y hermosos paisajes naturales; Torres del Paine tiene una visibilidad mucho mayor hacia fuera. Sin duda, estos dos lugares se asocian de una muy buena manera, puesto que para llegar a Torres del Paine hay que pasar primero por Puerto Natales, así, los turistas que en un principio fueron motivados por el destino de mayor visibilidad, terminan visitando inevitablemente Natales para abastecerse, comer, descansar, y alojarse, entre otras actividades.

Es así como nace la idea de un proyecto turístico en la zona, que aproveche y potencie las cualidades naturales del lugar, diferenciando la oferta existente y apuntando a turismo de intereses especiales, forma de turismo que hoy en día toma gran relevancia a nivel país y que responde a una necesidad de los nuevos visitantes que buscan cada vez mas experiencias personalizadas y diferenciadas.



FIGURA 1 Vista cerro Dorotea
Fuente: Elaboración propia

¹ (plan de turismo Magallanes y antártica chilena)

² (www.chileestuyo.cl)

OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Si bien Puerto Natales es una bella ciudad y cuenta con hermosos paisajes no logra tener visibilidad turística y aparece como una ciudad dormitorio de Torres del Paine, comportándose a su vez como un centro de operaciones en donde el turista pretende satisfacer todas sus necesidades básicas y de esparcimiento mientras espera realizar un nuevo recorrido en las zonas turísticas aledañas.

Es así como nace la idea de un proyecto turístico en la zona, que aproveche y potencie las cualidades naturales del lugar tales como el viento incesante, estepa, aguas tranquilas, cordones montañosos nevados, fauna local entre otros. Se pretende exaltar estas cualidades intrínsecas de la zona a través de un conjunto de estaciones emplazadas en los alrededores de la ciudad, con el fin de *activar el territorio* estableciendo *hitos*, poniendo en evidencia estas cualidades y exaltándolas para los turistas, haciendo que su paso por Puerto Natales sea una experiencia memorable.

El proyecto se propone *otorgar visibilidad y memorabilidad* a Puerto Natales, planteándolo como un lugar donde vivir la “experiencia Natales” conformada por tres instancias definidas como esenciales para de construir la *identidad* de esta ciudad:

Exploración

Contemplación

Inmersión

MOTIVACION PERSONAL

El vivir lejos del hogar y sentirse en casa es la principal cualidad que hace a un lugar entrañable, eso lo que me paso al vivir un tiempo en una de las ciudades más australes de Chile, Puerto Natales. A pesar de la distancia y del antojadizo clima (varia cada 15 minutos) es un lugar sumamente acogedor, rodeado de un paisaje natural impresionante y de gente con un gran sentido de pertenencia. Así es Natales, pequeño, tranquilo e inalterable, con días muy largos o muy cortos, con mucho y poco que hacer dependiendo del ánimo, con un banco de nubes siempre pasando y el viento incansable que sólo para cuando da paso a la lluvia o a la nieve. Puerto Natales cuenta con un gran flujo turístico que conforma una población flotante de importancia, sobre todo en los meses estivales, los turistas se mezclan con los habitantes, y hasta hay varios que deciden finalmente establecerse en la ciudad.

Todo lo anterior más un gusto personal por viajar y conocer es lo que motiva principalmente la concepción de este proyecto, ver un lugar y pensar enseguida “yo podría hacer esto acá” da cuenta de que las grandes oportunidades no sólo se encuentran en los lugares más urbanizados y poblados, ofrecer una experiencia diferenciada al turista y ser un aporte al desarrollo del turismo en Puerto Natales es el motor base de este proyecto.

CAPITULO 2 Antecedentes



1 CONCEPTOS GENERALES DE Turismo

1.1 Definición

Desde sus orígenes el hombre ha tenido que desplazarse continuamente, en un comienzo las principales motivaciones eran alimentación, guerras, religión, pero poco a poco se fue perdiendo ese carácter funcional para dar paso al viaje por ocio, concepto con el cual asociamos el turismo hoy en día.

Existen varias definiciones de turismo en la actualidad pero nos quedaremos con la de la Organización Mundial del Turismo que es la máxima autoridad en esta material, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994). A pesar de que esta definición tiene casi 20 años es la más utilizada por su

amplia incorporación de conceptos que permite identificar el turismo cualquiera sea su contexto.

1.2 Alcance

El turismo pertenece al sector terciario de acuerdo con la clasificación de las actividades económicas, es decir, al sector preocupado del bienestar de las personas conformado por el comercio y los servicios. Viéndolo desde otra perspectiva, el turismo se considera un fenómeno social contemporáneo que ha llegado a convertirse incluso en una necesidad para vida moderna que, dejando de lado sus evidentes beneficios económicos, se ha transformado en un medio de comunicación y un enlace que promueve el desarrollo sociocultural de los pueblos, transformándose en una herramienta de difusión y promoción cultural, lo cual da muestra de su carácter multidimensional.

El turismo tiene 4 componentes básicos para su desarrollo:



FIGURA 2 Conjunto turístico
Fuente: Elaboración propia

Estas unidades conforman el conjunto turístico, las cuales a su vez se disgregan especificando el tipo de transporte, alojamiento, alimentación, y tipos de servicios asociados a las actividades turísticas, etc.

1.3 Sistema turístico

La actividad turística es el resultado de interacciones entre diferentes factores que asociados conforman un sistema. Dentro de este sistema la OMT distingue cuatro elementos básicos para la actividad turística:

La demanda: formada por el conjunto de consumidores, o posibles consumidores, de bienes y servicios turísticos

La oferta: conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

Los operadores del mercado: son aquellas empresas u organismos cuya función es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.



FIGURA 3 Sistema turístico

Fuente: Elaboración propia, basado en el modelo de Neil Leiper

1.4 Tipos de turismo

El turismo se puede clasificar según distintas formas de razonamiento, las cuales pueden ser: motivación del viaje, forma de viaje, permanencia, actividades, procedencia, entre otros. Se hace imprescindible realizar estas distinciones que, dependiendo del enfoque, se utiliza un razonamiento u otro. Para este caso se hace necesario identificar al flujo de turistas que entra, sale y se mueve dentro del país, es por esto que se utiliza la clasificación con la que se elaboran actualmente las estadísticas en los organismos relacionados al turismo en Chile, estas son: turismo emisor, turismo interno y turismo receptivo.

Emisivo: Es el turismo que se realiza por los residentes de un país fuera del mismo.

Interno: Turismo que se realiza dentro de las fronteras de un país por los residentes del mismo.

Receptivo: Forma de turismo realizado por extranjeros que visitan un país determinado.



FIGURA 4 Tipos de turismo
Fuente: Elaboración propia

1.5 Espacio turístico

La actividad turística se desarrolla en un territorio físico determinado, para este territorio existen clasificaciones que identifican los distintos sectores con sus respectivas jerarquías. A continuación se definirán los términos más utilizados en el país para conformar un espacio turístico.

Unidades genéricas:

Destino turístico: “Espacio físico donde el visitante permanece y consume a lo menos una noche. Incluye diversos tipos de productos, servicios y atractivos, dentro de un radio de influencia de un día de ida y regreso.

Tiene un límite físico y administrativo que define su administración. Su imagen y percepción determina su competitividad en el mercado. Incluyen distintos grupos de interés, incluyendo a la comunidad local. Puede conformar destinos más amplios”.

Esta definición data del año 2002 cuando la Organización Mundial de Turismo convocó a un grupo de expertos que establecieron los requisitos básicos para identificar un destino turístico.

Atractivo turístico: son los principales motivadores del flujo turístico, se dividen en 6 categorías.

1. sitios naturales (interés como paisaje)
2. museos y manifestaciones culturales históricas (asociados a acontecimientos relevantes de la historia)
3. folklore (distintas manifestaciones locales autóctonas)
4. realizaciones técnicas contemporáneas (manifestaciones técnicas propias de nuestro tiempo)
5. acontecimiento programados (eventos actuales o tradicionales)
6. centros o lugares de esparcimiento (espacios urbanos)

De estas categorías se desprenden jerarquías para establecer su interés turístico. Los atractivos se denominan de mayor a menor, jerarquía 3, jerarquía 2, jerarquía 1³.

Zona turística: superficie menor de un cierto número de kilómetros cuadrados, dotada de focos turísticos en número y jerarquía variables, generalmente dependientes de un centro turístico, y provista de estructuras de transporte y comunicaciones que relacione a aquellos focos.

Área turística: extensión de dimensiones variables compuestas de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.

Centro turístico: conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos y tipos de jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico.

³ (áreas turísticas prioritarias, sernatur 2011)

Unidades específicas:

Áreas con valor turístico: esta es una reciente categoría incorporada por el Sernatur en su publicación áreas turísticas prioritarias del 2011 en donde se aprecia la tendencia a identificación del valor en las áreas turísticas; “área cuya homogeneidad interna está dada por la presencia de atractivos turísticos naturales o culturales, singularidad de paisaje y belleza escénica, junto a procesos e interrelaciones entre ellos, todos los cuales adquieren valor turístico al atraer flujos de visitantes y turistas hacia ellos, convirtiendo esta área y su entorno en un conjunto sistémico de valor turístico”.

Características para identificar un AVT

- Deben contar con atractivos turísticos
- Deben tener actividades turísticas o posibilitar el desarrollo de estas
- Deben existir rutas de acceso a los lugares turísticos existentes
- Deben contar con centros o localidades de servicios
- Debe tener afluencia actual de turistas, con lo cual se excluye el potencial de atraer turistas.

Centros de interés turístico (CEIT): área posible de ser delimitada claramente en la que se concentran un conjunto de atractivos y equipamiento básico en explotación de cierta importancia y densidad, capaz de configurar un producto turístico identificable.

El área en cuestión presentara características de “tipo urbano”, ya sea por conformar una agrupación de construcciones reconocibles, u otra connotación que contribuya a reforzar dicha connotación.

Zona de interés turístico (ZOIT): áreas con características esencialmente rural, amplia en extensión, donde junto a recursos turísticos relevantes coexisten otros usos o actividades con una compatibilidad básica con estos. Los atractivos turísticos que ofrece, corresponden a una gama variada y contribuyen a conformar circuitos y/o áreas turísticas generalmente no explotadas, de carácter potencial, siendo conveniente velar por la preservación y la puesta en valor de los recursos turísticos que posee⁴.

⁴ (zonas y centros de interés turístico, Sernatur 2002)

2 CONTEXTO TURÍSTICO Global - Local

2.1 Panorama turismo mundial

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).

Entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 980 millones. Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del

75% y el 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo (OMT 2012).

Dentro de las principales tendencias para la actividad turística el 2013 (según operador suizo KUONI) se destacan las siguientes:

Los viajeros quieren probar diferentes tipos de vacaciones a lo largo del año

La tendencia es a realizar más viajes más cortos y con motivos específicos lleva en auge unos años. Es el denominado city break.

Buscan experiencias auténticas, tocar y saborear culturas locales: la demanda por parte del nuevo turista y la apuesta por nuevas experiencias turísticas locales.

Está claro que el turista demanda experiencias más activas e inmersivas. La gastronomía, el enoturismo, el turismo activo se está convirtiendo en vertebrador del turismo experiencial. El turismo creativo está igualmente en auge.

Y dado que los viajes son una necesidad de carácter emocional, Kuoni ha estructurado su portafolio en nueve diferentes estilos de viaje

Estilos y motivaciones del viaje:

- 1 Mind, Body & Soul: Para el descanso de la mente, cuerpo y alma.
- 2 Away from it all: Una escapada relajante
- 3 Time together: Un viaje para pasar tiempo juntos, en el que el relax y el rejuvenecimiento son parte esencial
- 4 For Families: Un lugar en el que los niños estarán contentos durante horas
- 5 Holiday with Friends: Un viaje que ofrece múltiples instalaciones para el ocio, el deporte y el entretenimiento
- 6 Sun & Socialising: Un viaje que ofrece un lugar perfecto para tomar el sol y, por la tarde disfrutar de la fiesta en bares y restaurantes.
- 7 I want it all: Unas vacaciones que lo tienen todo, desde actividades excitantes, cultura, compras, spas, etc.
- 8 Explore & Discover: Destinos que ofrecen aventuras para los más activos.
- 9 Go Beyond: Unas vacaciones en territorios menos transitados, con menos infraestructura turística pero llenos de novedad y sorpresas.

Tendencias que se consolidarán en este 2013:

Social media: La importancia de leer comentarios sobre destinos y alojamientos en plataformas como TripAdvisor o la capacidad de influencia de los blogs de viajes.

Lujo: El lujo se acercará cada vez más a poder disfrutar de experiencias viajeras diseñadas plenamente a medida del viajero. También se apunta a que los resorts de lujo que previamente habían tratado de alejar a las familias con niños, ahora se adecúan con instalaciones acordes a clientes de alto poder adquisitivo que desean viajar en familia.

La nueva norma: Los clientes son conscientes de la situación económica y tratan de obtener los mejores productos a menor precio.

Experiencias: Los clientes quieren “meterse en la piel” de los destinos, vivirlos como un local. Quieren experiencias auténticas. Esto impacta más en los hoteles, restaurants y operadores pero también a los comercios según el informe Luxury Briefing Trends.

Girlfriend power: Se denota el incremento de los grupos de viaje compuestos únicamente por mujeres, superior a los hombres. Escapadas urbanas, de shopping, spas....mujeres sin hijos, sin hipoteca, de mediana edad y con poder adquisitivo notable. Servicio: No hay sustitutivo del servicio de calidad y los clientes esperan ahora niveles de calidad de servicio aún superior, como elemento diferenciador entre establecimientos.

Turismo responsable: Los viajeros tienen una consciencia creciente sobre el respeto al planeta y las nuevas generaciones X e Y son todavía más conscientes de ello. En este sentido, los viajes solidarios o voluntarismo serán una tendencia al alza⁵.

⁵ (operador Kuoni , tendencias de viaje para 2013, <http://www.visionesdelturismo.com>)

2.2 Panorama turismo nacional

Según las estadísticas hubo un incremento en las llegadas internacionales a Chile durante el período enero-marzo 2012 de un 14,4% en comparación al mismo periodo del año anterior, alcanzando 1.193.930 turistas ingresados al país, consolidando los resultados logrados el 2011.

En enero ingresaron 507.632 turistas al país, lo que equivale a un 13,1% del incremento. Este mes es el de mayor número de llegadas internacionales a Chile, representando cerca del 15% de las llegadas del año (Barómetro Fedetur, 2012). Se ha mantenido una tendencia de llegadas alta, el flujo lo lidera Brasil y Argentina.

La llegada desde los países Europeos empieza a reflejar la fura crisis que están enfrentando, bajando desde un 12,5% la participación en marzo a un 11,6% en junio.

Un alto nivel de residentes privilegia el turismo interno durante los primeros 5 meses del año 2012. Esta tendencia debería seguir incrementándose a partir de las promociones implementadas por SERNATUR, en especial con el lanzamiento de una nueva temporada del programa “Chile es tuyo”, en junio pasado.

Desde el punto de vista de las tendencias, existe una creciente demanda por nuevos circuitos turísticos, con preferencia hacia opciones más rústicas, de naturaleza e intereses especiales, buscando el aprovechamiento del medio, fauna y ecología de los destinos, como también de su patrimonio cultural, étnico y gastronómico.

Dado este nuevo escenario que conforma la demanda actual en Chile aparecen dos formas de hacer turismo, el turismo sustentable, y el turismo de intereses especiales.

2.3 Turismo sustentable

Turismo sustentable es aquel que hace uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo. Los principios y prácticas de la sustentabilidad son aplicables e indispensables para todos los tipos y formas de turismo, tanto para el turismo masivo de sol y playa, como para el turismo de naturaleza.

Para desarrollar y llevar a cabo un turismo sustentable es necesario adoptar tres ámbitos, los que constituyen la estructura base a partir de la cual se desprenden los planes de acción y pautas a seguir; económico, socio-cultural y ambiental.

Los responsables de velar por el desarrollo sustentable del turismo son todos los actores del turismo, es decir: autoridades, empresarios, residentes, visitantes y en general todas las personas involucradas en el desarrollo y la operación de las actividades turísticas. Se trata de responsabilidades comunes pero específicas para cada tipo de actor⁶.

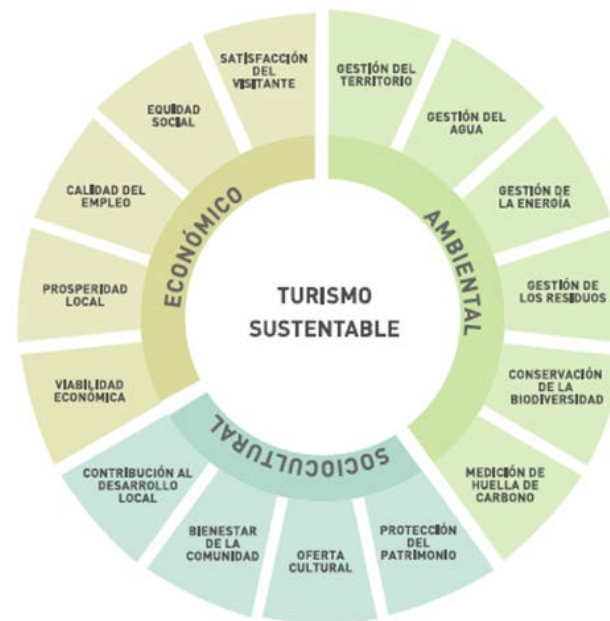


FIGURA 5 Turismo sustentable

Fuente: Manual de buenas prácticas, sector turístico, Sernatur

⁶ (<http://www.chileestuyo.cl>)

2.4 Turismo de intereses especiales

El turismo de intereses especiales (TIE) hace referencia a aquellas actividades con valor agregado. Es decir aquellas que son una experiencia más que un simple paseo por algún bonito lugar del país, por ejemplo el turismo urbano, rural o agrícola, conocimientos gastronómicos, arqueológicos, culturales o astronómicos.

Busca centrar un destino y ligarlo a una actividad específica del turista, como por ejemplo la nieve y deportes acuáticos en la zona de la Araucanía andina y sus lagos, el turismo ligado a la naturaleza en la zona de Patagonia y las Torres del Paine, o el rescate de tradiciones históricas y patrimoniales en destino como Altiplano o la Pampa.

Con el TIE se intenta aumentar el número de ofertas más sofisticadas y que involucran mayor gasto del turista, sin dañar el ambiente.

Este tipo de actividades atraen a un 70% de los extranjeros que ingresan a Chile, quienes son de alto poder adquisitivo y llegan en busca de nuevas experiencias y de conocer la cultura y el alma del país, además de los recursos naturales.⁷

2.5 Turismo receptivo en Chile

Para el desarrollo de este proyecto es de suma importancia conocer y caracterizar al turismo receptivo, puesto que es este flujo el cual se abordará como público objetivo.

La decisión parte del hecho de que este tipo de turismo es el cual aporta al desarrollo económico del país con el ingreso de divisas. Debido a esto es necesario para el proyecto tipificar a la demanda actual de los turistas extranjeros, ofreciendo de esta manera una respuesta real a sus necesidades específicas.

Según el último anuario de turismo publicado por el Sernatur, durante el año 2010 ingresaron al país 2.766.007 turistas de nacionalidad extranjera, cifra superior en 0,6% a la contabilizada el año anterior. Los turistas ingresaron al país fundamentalmente por vía terrestre (60,3%) y aérea (35,9%). No obstante, las vías marítima y ferroviaria representaron un 3,7% y un 0,1%, respectivamente.

Por zonas la información se desglosa de la siguiente manera:

- Zona norte grande (entre Arica y Atacama) registra un 24,9% de las llegadas, con 689.459 turistas.
- Zona centro (entre Coquimbo y el Maule) concentra un 48,9%, con 1.352.709 turistas. Esto se debe a la presencia del aeropuerto internacional Comodoro Arturo Merino Benítez y al Paso los Libertadores.
- Zona sur (entre el Bío Bío y Los Lagos) registra un 10,4% de las llegadas (286.396 turistas)
- zona austral (comprende las regiones de Aysén y Magallanes y la Antártica Chilena) esta presenta el 15,8% de las llegadas, lo que se traduce en 437.533 turistas.

⁷ (www.diariopyme.com/2010)

A continuación se presentaran las principales estadísticas del turismo receptivo con el objetivo de conocer en profundidad los mercados emisores⁸, determinar cuáles son las motivaciones principales de viaje al país, los sitios más visitados, los canales de información utilizados para la planificación, entre otros factores que conformen un perfil de público actual del turista que visita la zona.

Estadísticas

El barometro mensual correspondiente al mes de Junio de 2012 indica que existe un alza del 15% en la llegada de turistas extranjeros durante el período Enero - Junio, lo que significa alrededor de 150 mil llegadas más en comparación al mismo período del 2011.



FIGURA 6 Llegadas de turistas extranjeros
Fuente: barometro mensual junio, 2012, Sernatur

⁸ Los mercados emisores son los que generan corriente o flujo turístico hacia otro lugar que tiene recursos y oferta para atraer a dicha corriente.

Según los datos entregados por el anuario 2010 de turismo (INE) podemos comparar la composición de los mercados emisores y el gasto involucrado en su actividad turística.

El turismo receptivo se compone en un 60,8% por países limítrofes, los cuales ingresan divisas en un 25,6% al país, por otro lado Europa, con una menor participación en el mercado emisor (13%) deja en el país un 27% de divisas, lo mismo pasa con America del Norte y el resto de America.

Dado este escenario es posible concluir que la cantidad de visitantes por sector que componen el turismo receptivo no es directamente proporcional al gasto turístico dejado en la zona.

GRÁFICO 6: Composición del turismo receptivo

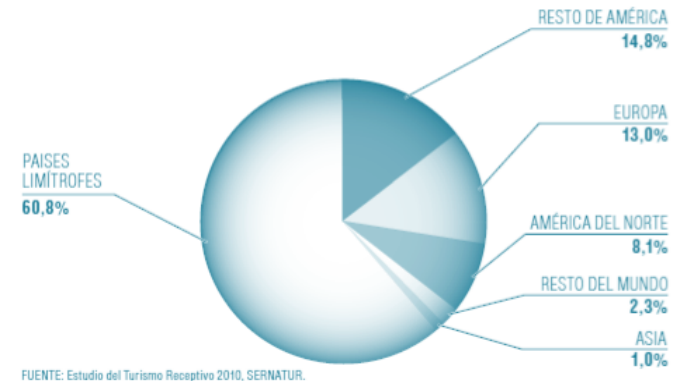
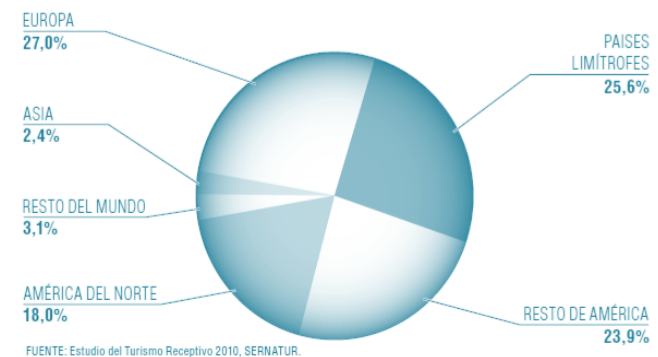


GRÁFICO 9: Ingreso de divisas por mercado



FIGURAS 6 y 7 Composición de turismo receptivo e ingreso de divisas por mercado respectivamente.

Fuente: barometro mensual junio 2012, Sernatur

Luego de tener una noción básica acerca de los mercados que componen el turismo receptivo en el país, es necesario focalizar la atención en los principales mercados emisores que ostentan un mayor gasto turístico, estos se definen como “países de larga distancia” ⁹ en el estudio de tipificación de la demanda turística real de Chile publicado por el Sernatur en junio del 2011.

A continuación se expondrán algunas estadísticas pertenecientes a este estudio con la finalidad de establecer las motivaciones y necesidades actuales para los países de larga distancia.

¿Que busca cuando sale de vacaciones?

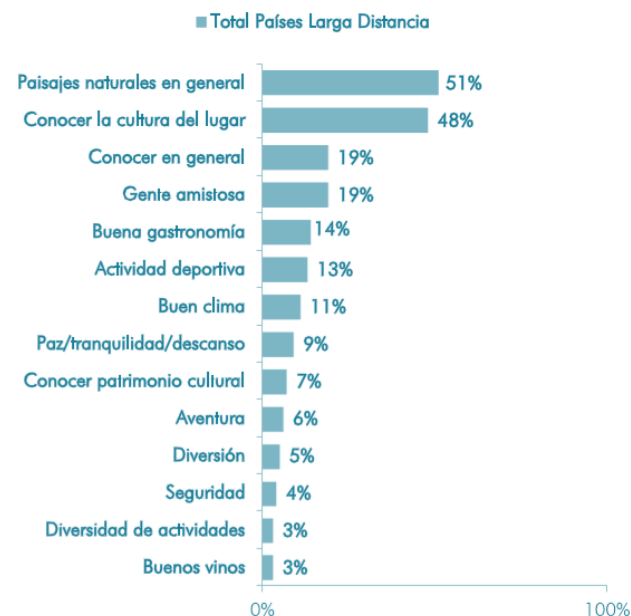


FIGURA 8 Que busca cuando sale de vacaciones
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCON

⁹ Países de larga distancia: Alemania, Brasil, Canadá, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido

¿Que buscan y como organizan el viaje?

Son viajeros experimentados que disfrutan principalmente de la naturaleza y los paisajes, pero también de interactuar con la cultura local del destino que visitan para conocer sus tradiciones y costumbres.

De esta manera y por sobre todo, el destino para ellos debe ser emocionante y diferente, pero también seguro (sobre todo para los alemanes) y acogedor.

El destino debe ser

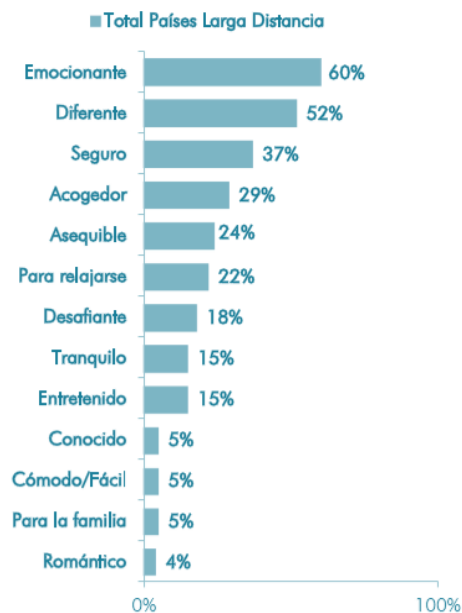


FIGURA 9 Como debe ser el destino
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCO

¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones?

Organizan y planifican sus viajes de forma independiente y personalizada, atreviéndose incluso a salir de su casa sin haber organizado algo antes de emprender el viaje (alemanes y franceses mayoritariamente).

Las fuentes e información más influyentes para elegir un destino de larga distancia, son internet y la recomendación de sus familiares/amigos, seguido muy de cerca por las guías turísticas.

Forma de viaje

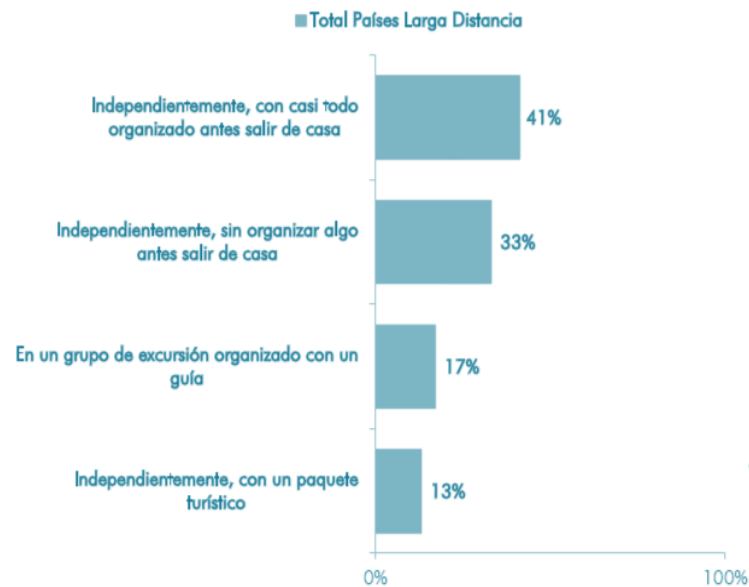


FIGURA 10 Formas de viaje
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCON

Fuente de información para elegir un destino

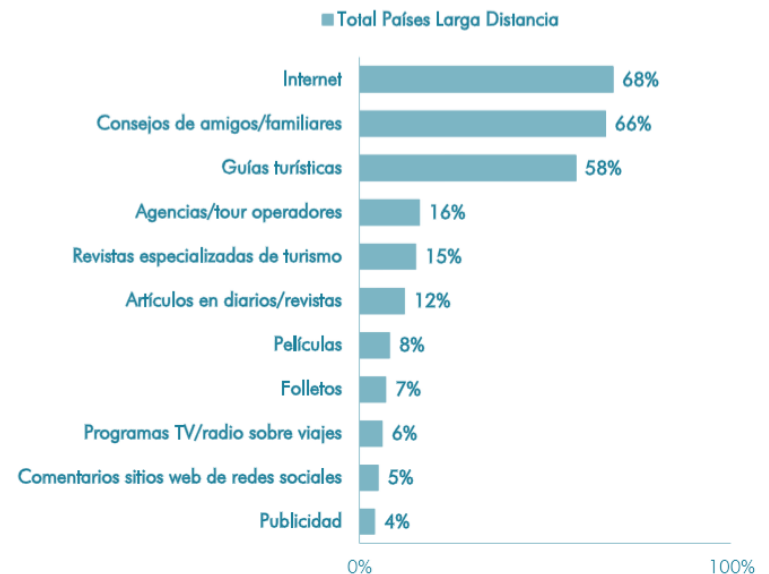


FIGURA 11 Fuente de información para elegir un destino
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCON

¿Cómo se enteraron de Chile y cuáles son las características del viaje?

Se enteraron de la existencia de nuestro país principalmente por sus familiares/amigos y por guías turísticas. Las razones más influyentes por que decidieron venir a Chile son la naturaleza (entre las que destacan conocer las montañas, los glaciares/fiordos y el desierto de nuestro país)

Como se enteró de Chile

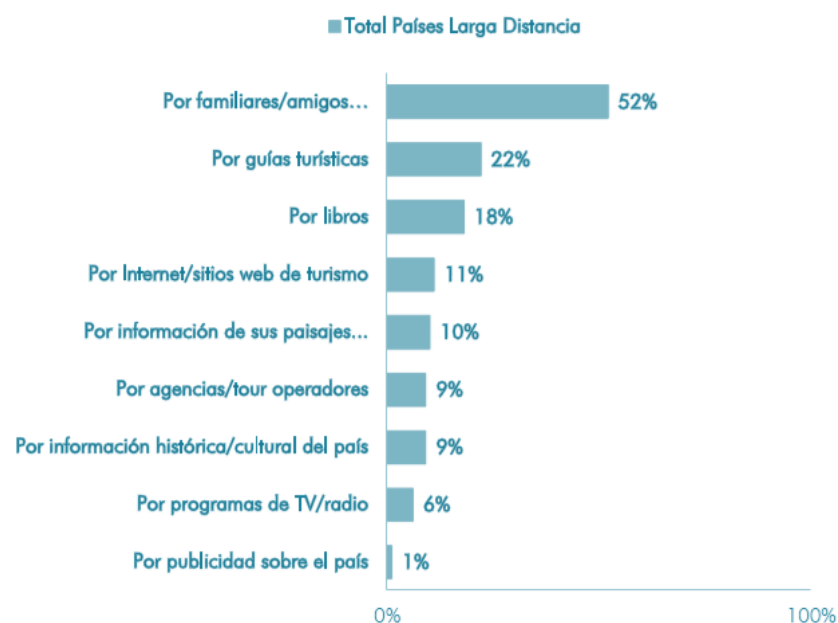


FIGURA 12 Como se enteró de Chile
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCON

Razones más Influyentes para decidir venir a Chile

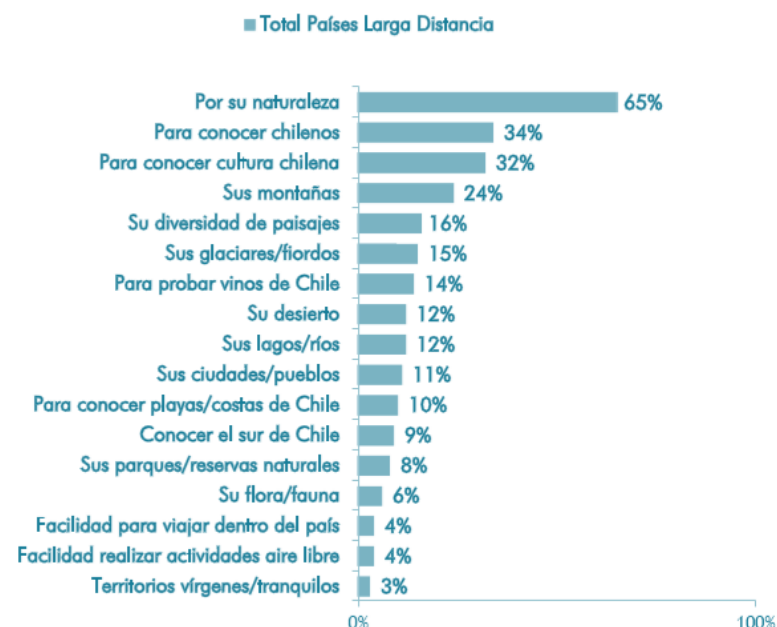


FIGURA 13 Razones para decidir venir a Chile
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCON

Las razones más influyentes por las que decidieron venir a Chile es la Patagonia, seguida de Santiago y Valparaíso. El tipo de alojamiento más utilizado fue el hotel/hostal de tres estrellas. Pero el hotel de cuatro y cinco estrellas fue mencionado por casi 4 de cada diez visitantes de larga distancia (sobre todos Españoles y Británicos).

Destinos Chilenos que Motivaron el Viaje
(Aunque NO los haya Visitado)

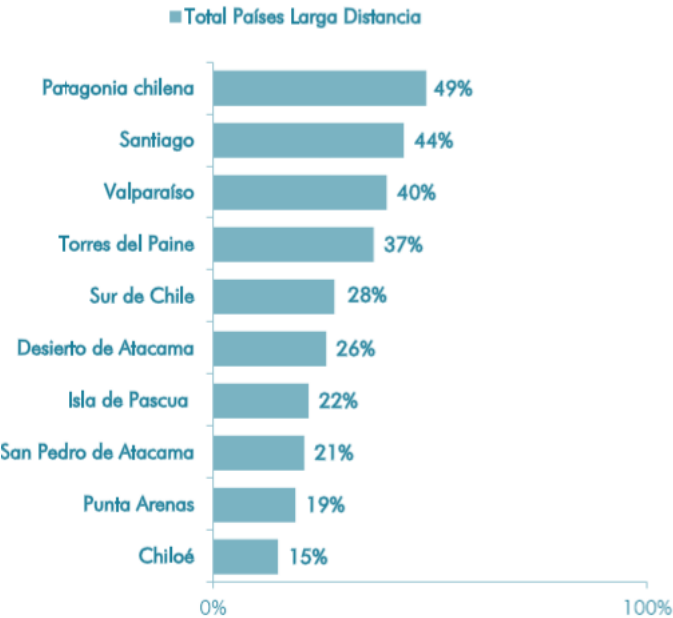


FIGURA 14 Destinos que motivaron el viaje
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCON

Tipo de Alojamiento Utilizado

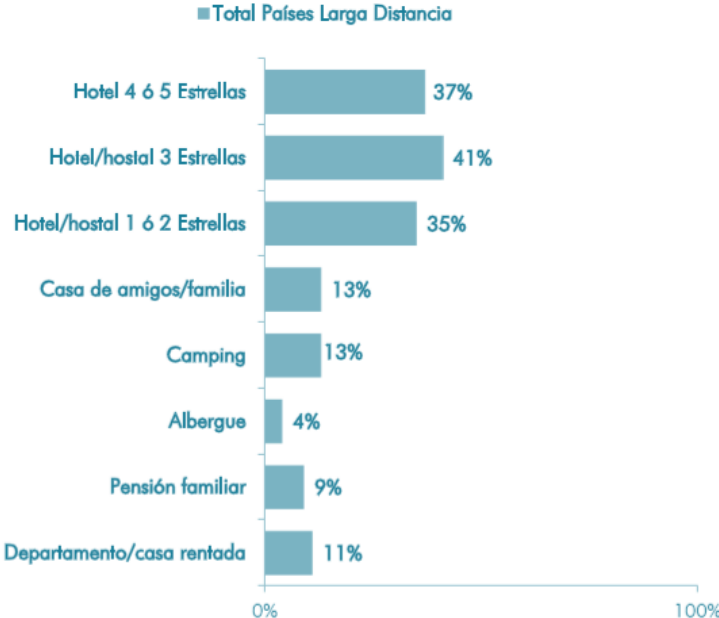


FIGURA 15 Tipo de alojamiento utilizado
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCON

A la hora de elegir de elegir el lugar que más le gusto de todos los que visitaron, Torres del Paine es el que tiene la mayor proporción de preferencias, sobre todo para los alemanes.
18 días fue el promedio que permanecieron en nuestro país los viajeros mientras los canadienses y estadounidenses fueron los que menso tiempo permanecieron (14 días promedio), los alemanes, franceses y españoles se mantuvieron por más de tres semanas en Chile.

Lugares visitados que más Agradaron

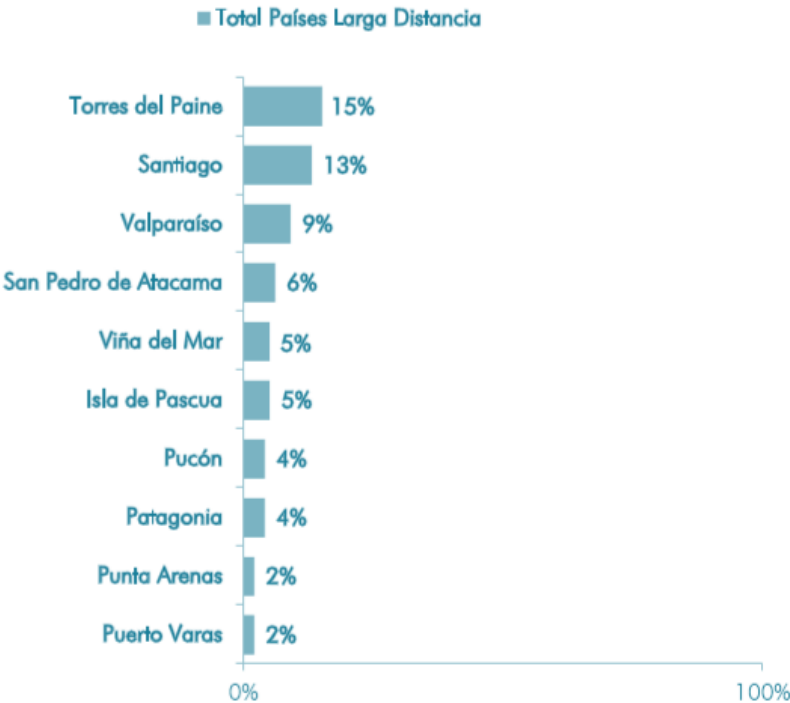


FIGURA 16 Lugares visitados que más agradaron
Fuente: tipificación de la demanda real de chile ICCON

Cantidad de días que permaneció

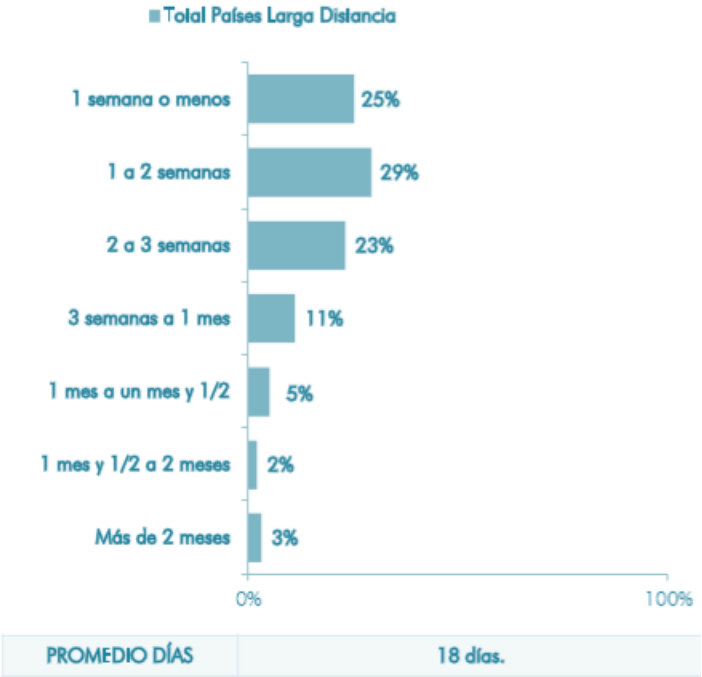


FIGURA 15 Cantidad de días que permaneció
Fuente: tipificación de la demanda real de chile ICCON

En este estudio se identificaron tres tipos de perfiles

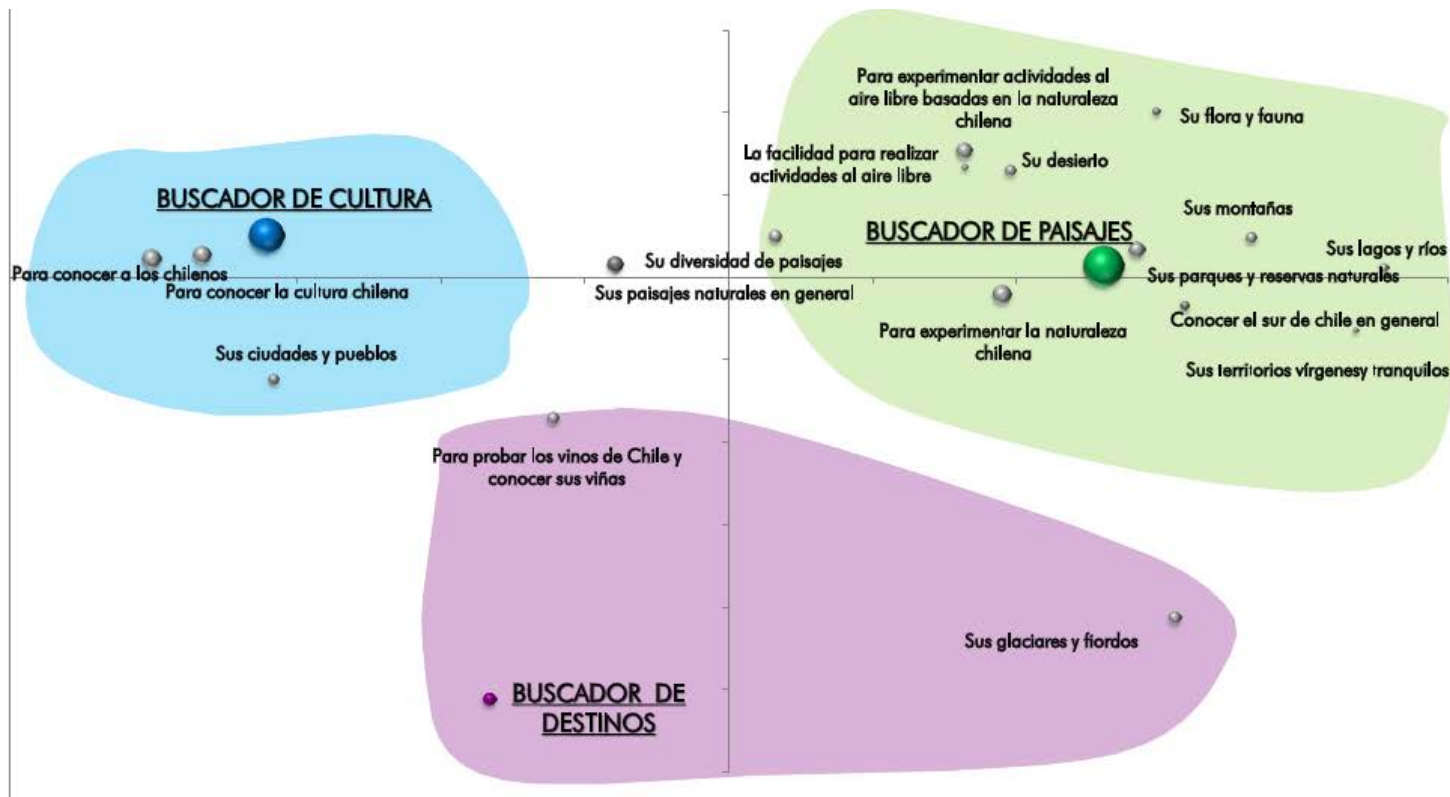


FIGURA 16 Identificación de públicos
Fuente: tipificación de la demanda real de Chile ICCON

3 TURISMO EN REGION DE Magallanes y Antártica Chilena

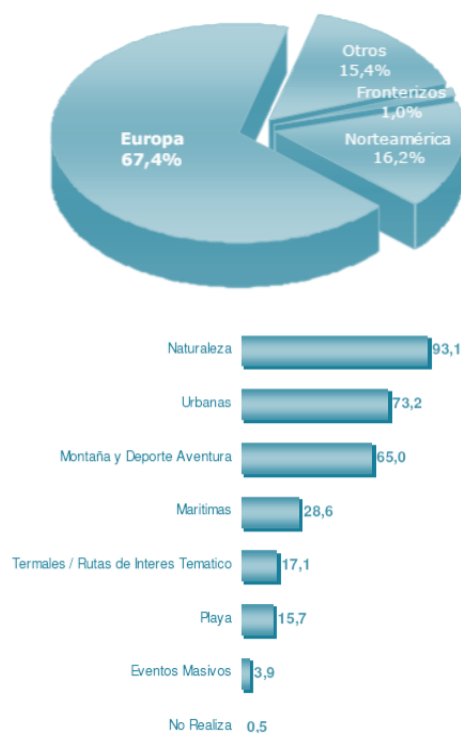
3.1 Macro-zonas turísticas

En Magallanes existen seis destinos turísticos denominados macrozonas.



FIGURA 16 Macro zonas turísticas región de Magallanes
Fuente: Elaboración propia

3.2 Perfil público visitante



Según el estudio del perfil turístico que visita Torres del Paine (2009), la composición principal de la demanda turística en la región de Magallanes y específicamente para torres del Paine se conforma por casi un 70% de turistas de larga distancia procedentes de Europa, también existe presencia del mercado norteamericano con un 16,2%.

Casi la totalidad de los turistas que visitan la zona declaran haber realizado algún tipo de actividad ligada a la naturaleza, también destacan las actividades urbanas, tales como City tour, visitas a museos y/o centro históricos, las cuales son realizadas por poco más del 70% de estos turistas. Las actividades de montaña y deporte aventura también destacan en esta clasificación con un 65%.

Existe una leve tendencia a la presencia del género masculino que visita el destino. Destaca el tramo etéreo comprendido entre los 25 a 34 años. Por otro lado se mantiene en casi un 20 % el rango que va de los 35 a los 54 años.

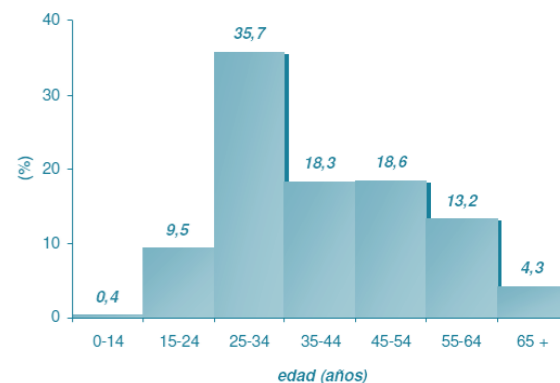


FIGURA 17 Estadísticas De población turística flotante en Puerto Natales
Fuente: Perfil del turista extranjero que visita torres del Paine 2009, Sernatur

Desde el punto de vista de la demanda turística, para el año 2011 se registraron un total 227.573 llegadas. De este total se estima que cerca de un 59% corresponden a establecimientos emplazados en Punta Arenas, y un 38% a establecimientos pertenecientes a la provincia de Última Esperanza (comunas de Puerto Natales y Torres del Paine). Otro punto a destacar es que las llegadas del 2011 un 53% corresponde a llegadas de extranjeros, con un 60% promedio los últimos 5 años. Por otro lado existe un alto grado de estacionalidad, en donde el 71% de las llegadas se realizan en temporada alta (octubre marzo). Según las cifras entregadas por CONAF el 2011, el ingreso a las áreas silvestres protegidas de la región representa el 16% de la totalidad de visitantes a nivel nacional, siendo la tercera región más visitada después de la región de los Lagos y Antofagasta (entre las 3 representan el 60% de las visitas)

3.3 Plan para el desarrollo turístico

A raíz de la nueva Estrategia Nacional de Turismo nace el Plan para el Desarrollo Turístico de Magallanes cuyo principal objetivo es que el desarrollo de turístico de la región se base en la competitividad y la sostenibilidad medioambiental, social y económica, para así alcanzar un mayor crecimiento de la actividad y la diversificación de oferta turística regional, logrando así la consolidación de la marca Patagonia Chile como un destino de jerarquía mundial.

Este plan cuenta con seis ejes a nivel país



FIGURA 18 Ejes del Plan turístico para la región de Magallanes
Fuente: elaboración propia a partir del Plan para el desarrollo turístico de la región de Magallanes y Antártica Chilena 2011 - 2014

Objetivos por eje

- PROMOCION

Consolidar la Patagonia chilena como destino turístico de jerarquía internacional.

Desestacionalizar la demanda incentivando al turismo interno en temporada baja.

- FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVAD

Desarrollar y fortalecer el destino turístico de tierra del fuego.

Desarrollar y fortalecer destino turístico de Puerto Williams. Recuperar patrimonio histórico y cultural.

Subsidio a sectores vulnerables que tienen menores posibilidades de acceso al turismo.

Modernizar la infraestructura para la conexión aérea y terrestre de Magallanes.

Mejorar la señalética asociada a los destinos turísticos de la región.

- INTELIGENCIA DE MERCADO

Contar con un sistema de información turística completo, fiable, oportuno y útil.

Difundir con una periodicidad establecida la información estadística más relevante.

- INVERSION

Desarrollar lugares históricos. Fortalecer la oferta turística vinculada al turismo de intereses especiales.

- SUSTENTABILIDAD

Desarrollar turismo de naturaleza sustentable en las áreas silvestres protegidas (ASP Magallanes).

Generar conciencia turística en la región de Magallanes.

- CALIDAD

Promover la certificación bajo el sello de calidad turística.

Capacitar a los trabajadores del sector turismo en la región.

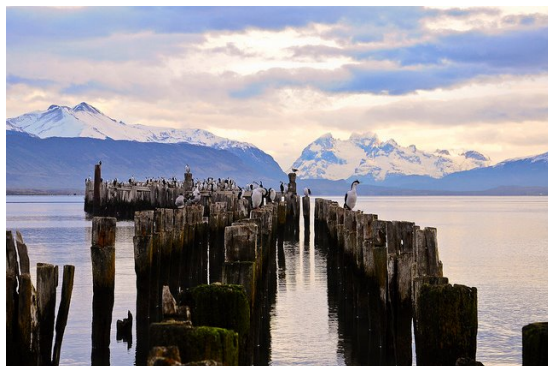
Teniendo en cuenta que el mercado internacional es el que presenta mayor proporción de visitantes, al contrario de lo que sucede en la mayoría de las otras regiones del país, es que la Dirección Regional de Magallanes ha procurado mantener presencia constante en los principales mercados emisores a través de la asistencia a ferias internacionales de turismo, la implementación de materiales y medios para la promoción turística, la realización de fam y press trips, la participación en workshops, la ejecución de capacitaciones de destino, entre otras acciones. Sin embargo, los esfuerzos se deben intensificar con la finalidad de mantener una tendencia al alza en la llegada de turistas extranjeros además de incentivar una estadía de mayor duración en nuestro destino.

En relación a esto, a nivel nacional se ha establecido como estrategia para la promoción turística la puesta en valor de 6 experiencias:



FIGURA 19 Experiencias para la promoción turística
Fuente: elaboración propia a partir del Plan para el desarrollo
turístico de la región de Magallanes y Antártica Chilena 2011 - 2014

4.1 Descripción



En el extremo sur de la Patagonia entre los paralelos 51° 9' 43" latitud sur y meridiano 72° 31' longitud oeste se ubica Puerto Natales.

La ciudad se sitúa al borde del canal marino Señoret, y a unos pocos kilómetros del fiordo Ultima Esperanza. Estas aguas se conectan con el océano Pacífico a través del golfo Almirante Montt. El entorno natural que rodea a la ciudad concentra particulares paisajes configurados por fiordos, canales, islas, y glaciares.¹⁰

Puerto Natales, es también la capital de la provincia de Última Esperanza y puede considerarse el núcleo del territorio. Su ubicación estratégica, permite a los turistas considerar a Natales como su centro de operaciones y desde aquí explorar los maravillosos y encantadores paisajes de la Patagonia. Cuenta con una infraestructura y servicios capaces de satisfacer los más variados gustos y presupuestos. La hostelería de Puerto Natales se caracteriza por la variedad y atención personalizada. El comercio es pequeño, pero bien abastecido, se concentra en sus calles principales denominadas Bulnes, Eberhard, Blanco Encalada, Baquedano. Los restaurantes priorizan una gastronomía donde abundan los platos marinos y las exquisitas carnes de los campos patagónicos.

FIGURA 20 Ciudad Puerto Natales

Fuente: www.natalesonline.cl

¹⁰ (www.muninatales.cl)

Accesos

Por vía aérea desde Santiago a Punta Arenas (aeropuerto Presidente Ibáñez) 4 horas de viaje. El viaje desde el aeropuerto Pdte. Ibáñez a Puerto Natales demora 3 horas y 30 minutos en transporte público.

Puerto Natales cuenta con un aeródromo que permite en la actualidad el arribo de aviones en temporada alta de turismo.

Por tierra, desde Argentina por los Pasos Fronterizos Dorotea y Casas Viejas. Por mar, desde Puerto Montt vía transbordador. El viaje demora 72 horas, la ruta incluye la visita a la villa de Puerto Edén (reducto de los últimos kawésqar).

Clima

Es templado-frío condicionado por factores tales como la latitud, el mar, la proximidad a los macizos montañosos y presencia de glaciares. Estos elementos, generan un clima tan variable, que durante un mismo día se pueden sentir las cuatro estaciones del año.

En verano las temperaturas fluctúan entre los 17.3°C y los 5.7°C y en invierno oscilan entre los 5.3°C y los -2.8°C.
. (www.muninatales.cl)

Flora

Se pueden observar cuatro tipos vegetacionales: matorral preandino en la ribera de ríos y lagos; bosque magallánico compuesto por especies del género Nothofagus; tundra magallánica, caracterizada por la presencia de arbustos postrados, cojines de plantas y pastizales; y vegetación en altura que se ubica sobre los bosques y va desapareciendo a medida que aumenta la altitud.

Fauna

La avifauna del parque presenta una gran diversidad, pudiendo observarse aproximadamente 100 especies, entre las que destacan: Cóndor, Águila, Cisne de cuello negro, Flamenco, Pato anteojillo, Carpintero negro, Martín pescador, Cometocino patagónico, Diuca y Chincol.

Esta diversidad de ambientes se traduce la presencia de gran cantidad de mamíferos, entre los que destacan: Puma, Huemul, Guanaco, Zorro Chilla, Zorro Culpeo y Chingue. (Zoit, Sernatur 2008)

Hidrografía

La presencia del Campo de Hielo Patagónico Sur, origina gran cantidad de lagos y lagunas con aguas cristalinas y profundas.

Los hielos han impedido la formación de grandes ríos, por lo que no existen cursos importantes de agua. Los ríos más importantes son el Hollemberg, Rubens, Tranquilo, Tres Pasos, los lagos Balmaceda, Pinto y Azul. Entre las lagunas se menciona Sofía, Diana, Laguna Escondida y Dos Lagunas.¹¹

¹¹ (Zonas y centros de interés turístico Sernatur, Puerto Natales y Torres del Paine 2008)

Atractivos turísticos

glaciar Pío XI, canal Señoret, fiordo Ultima Esperanza, fiordo Obstrucción, fiordo Eberhard, laguna Serrano, glaciar Balmaceda, glaciar Serrano, Península Antonio Varas, Cueva del Milodón, laguna Sofía, Estancias, entre otros.

Rutas y sitios de interés

Ruta de los kayaks, Circuito marino glaciares Balmaceda y Serrano P.N. Bernardo O'higgins, La ruta de los Zodiac, Excursión sendero de los Alacalufes,

Ruta marina canal de las Montañas, Ruta paso del Indio, Monumento natural cueva del Milodon, Parque etnonatural Patagonia, Laguna Sofía y su entorno –La ruta de las bicicletas. (www.muninatales.cl)

Paso fronterizo

Paso Río Don Guillermo: Ruta 9, camino de ripio, Puerto Natales-Cerro Castillo.

Paso Dorotea: Camino pavimentado, Ruta Internacional CH-250, Puerto Natales-Villa Dorotea.

Paso Laurita-Casas Viejas: Ruta 9, camino de pavimento/ ripio, Puerto Natales-Laurita-Casas Viejas.

Actividades

Montañismo, Trekking, Observación de flora y fauna, Fotografía, Navegación, Actividad ecuestre, Navegación turística, Pesca recreativa, Kayac, Canoa, Mountainbike.

Población

19.116 Comuna de Puerto Natales

Actividades económicas del lugar

Ganadería, Turismo

Atractivos aledaños

Torres del Paine

Ventisquero Perito Moreno (Argentina)

El Calafate (Argentina)

Villa Tehuelches

Río Verde

4.2 Líneas de acción Municipio

Para efectos de la investigación se logro el contacto con Raúl Jara, administrador municipal de Puerto Natales y con Daniela Marillipan, perteneciente al departamento de fomento turístico de la municipalidad.

Este enlace se dio con la finalidad de obtener información relevante para el proyecto, la cual especifique la visión del municipio para un mejor desarrollo turístico en la ciudad.

Gracias a esto se obtuvo el planteamiento estratégico del sector turismo desarrollado en el 2011. Cabe destacar que el documento no es oficial, es un planteamiento de los aspectos prioritarios y que a la fecha solo quedo en este desarrollo

OBJETIVOS DEL PLAN

- 1 Doblar el Número de Turistas.
- 2 Duplicar o Triplicar el Gasto Turístico de la Ciudad

Para el cumplimiento de los objetivos se debe trabajar en:

-Diversificación de la oferta turística

(Microzonas de desarrollo)

-Desarrollo de actividades de medio y un día

(Permitan regresar a los turistas a la ciudad)

-Emprendimiento + empleo + capacitación

(Fortalecimiento y mejora del entorno)

Desarrollo de microprogramas

I. Centro histórico – turístico de Natales

- 1.1. Plan de señalización Turística (ver propuesta entregada).
- 1.2. Campaña de sensibilización “Recuperemos Nuestra Arquitectura, Cuidemos los espacios Públicos”.
- 1.3 Campaña de sensibilización “Nuestra Ciudad, Nuestra Casa, por un lugar más limpio”.
- 1.4. Definición de Paseos y Servicios Turísticos Costanera Pedro Montt.
- 1.5. Ruta Histórica y Turística “100 años de Historia” (Revitalización de sectores Históricos, multimodales).

II. Más cultura + turismo

- 2.1. Calendario Cultural.
- 2.2. Mesas de “Turismo Cultural” (Público – Privadas).

III. Turismo social

- 3.1. Talleres de Conciencia Turística y Medio Ambiental. YOGA FESTIVAL.
- 3.2. Programa Deporte a través del Turismo (Cursos de Kayak, Cabalgata, Escalada, etc.).

IV. Trabajando, turisteando

4.1. Tesis, Incentivar la venida de profesionales que nos apoyen en temas ligados al sector.

V. Atención al turista – oficinas de información

5.1. Red de Información Turística – convenios con destinos (Valparaíso, Pucón, Isla de Pascua, San Pedro de Atacama).

5.2. Programa de Formación Informadoras.

VI.- Responsabilidad social empresarial

6.1. Captación de Socios Estratégicos para el financiamiento de proyectos / Adaptación Modelo Peñalolén.

VII.- Artesanía con identidad

7.1. Desarrollo Investigativo para aplicación en artesanía.

7.2. Premio Anual, Incentivo a la Innovación y Calidad.

7.3. Artesanía de Culturas Originarias.

Marketing

I.- Marca (REVISAR LO HECHO EL 2010, ver si seguimos la línea de Turismo Chile)

II.- Materiales

2.1. Banco de Imágenes de los Micro Destinos.

2.2. Folletos.

2.3. Merchandising.

2.4. Videos – CD – DVD

III. Convenios de colaboración

3.1. Convenio de Promoción SKY y LAN Chile.

3.4. Convenios con SERNATUR, Turismo Chile.

3.5. Convenios con Transporte Terrestre y Marítimo.

3.6. Convenio con el Concejo de la Cultura, Turismo Cultural.

IV. Promociones

4.1. Fines de Semana Largos.

4.2. Turismo Invernal – Baja Temporada.

V. Turismo 2.0, desde Patagonia hacia el mundo

5.1. Página Web de Turismo Municipal (Blog).

5.2. Boletín Turismo de Natales.

VI.- Comunicación interna

6.1. Natales en los medios de comunicación nacional e internacional.

6.2. Redes Sociales.

4.3 Microzonas

Estas microzonas fueron definidas en el plan estratégico para el desarrollo turístico por la municipalidad de Puerto Natales, todo esto con el fin de descentralizar la oferta y promover nuevas zonas turísticas.



MICROZONA 1

PUERTO NATALES Y SUS ALREDEDORES

Sector Huertos Familiares y Dorotea.

Puerto Prat, Consuelo, Laguna Sofía, Perales y Fiordo Última Esperanza.

Monumento Natural Cueva del Milodón.



FIGURA 21 Micro zona 1
Fuente: www.natalesonline.cl



MICROZONA 2

PENÍNSULA ANTONIO VARAS – CARRETERA AUSTRAL
Emprendimientos Ligados al Turismo de Estancia.
Vinculación con el Fiordo de las Montañas.

FIGURA 22 Península Antonio Varas
Fuente: <http://radiopolar.com>



MICROZONA 3

SENO OBSTRUCCIÓN
Proyección camino Punta Arenas – Natales.
Cercanía y vinculación con Península Muñoz Gamero.

FIGURA 23 Micro zona 3
Fuente: <http://www.panoramio.com>



MICROZONA 4

PENÍNSULA MUÑOZ GAMERO
Estudio “Desarrollo Circuitos Turísticos – Marítimos”, Bienes Nacionales.

FIGURA 24 Micro zona 4
Fuente: <http://radiopolar.com>

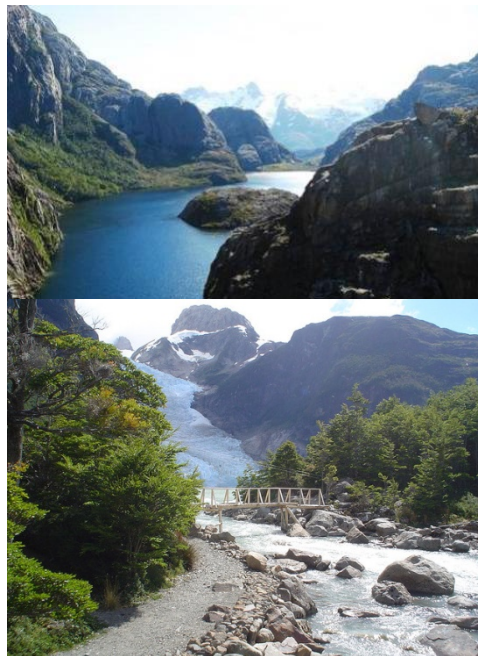


MICROZONA 5: PUERTO EDÉN

Sector con características especiales, por estar dentro de un Parque Nacional, por su lejanía del centro administrativo, biodiversidad Cultural (Etnias).

FIGURA 25 Puerto Edén

Fuente: <http://www.explorepatagonia.com>



MICROZONA 6

DESARROLLADAS EN SNASPE

Fiordo de las Montañas / Reserva Nacional Alacalufes.

Parque Nacional Bernardo O´Higgins

FIGURA 26 Fiordos

Fuente: <http://chilebonito.bligoo.com>

5.1 Cnic

Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad CNIC

El turismo internacional muestra un fuerte crecimiento que se ha acelerado en los últimos años, transformándose en una atractiva de negocios para muchos países que compiten a nivel mundial. Chile tiene, en este contexto, la oportunidad de llevar a este sector a un nuevo nivel de magnitud y de convertirse en destino privilegiado para nichos específicos.

Hoy, la composición de la demanda por turismo y el consecuente diseño de la oferta está altamente influenciada por nuevas tendencias mundiales: por ejemplo, el envejecimiento de la población genera más y nuevos tipos de turistas, y la creciente demanda por el llamado “turismo de intereses especiales” obliga a profundizar en la sofisticación de la oferta de servicios. En este nicho, Chile presenta ventajas competitivas importantes que deben capitalizarse, a fin de capturar una porción mayor del turismo internacional: sus atractivos naturales y culturales, que le permiten posicionarse en torno a conceptos de paisajes, deportes, aventura y ecoturismo, y el orden político, social y macroeconómico que brinda ventajas competitivas importantes respecto de otros destinos en el resto de Sudamérica.

La principal oportunidad para nuestro país está en capturar mayor valor por turista y luego aumentar el número de arribos. Y para ello, los desafíos más relevantes para tomar esta oportunidad se centran en la diversificación y profundización de la oferta de actividades y de productos en destino; el fortalecimiento de la promoción de Chile como destino turístico; el mejoramiento de las capacidades de gestión y de servicios del capital humano que se desempeña en la actividad; el perfeccionamiento de la institucionalidad regulatoria y de fomento, y el aumento de la asociatividad en el sector.¹²

¹² (Hacia una Estrategia de Innovación para la Competitividad vol. II
Anexo 1 Estudio de competitividad en clusters de la economía Chilena)

TABLA 3 TURISMO: LÍNEAS DE ACCIÓN E INICIATIVAS PROPUESTAS	
Líneas de acción	Iniciativas
Posicionamiento turístico de Chile y promoción turística	1. Enriquecer posicionamiento turístico internacional de Chile. 2. Revisar estructura de financiamiento y governance de institucionalidad de promoción. 3. Aumentar los recursos de promoción turística. 4. Potenciar sistemas de inteligencia de mercados para Chile (conocimiento de turistas, mercados, productos, etc.).
Destinos y productos turísticos	1. Aumentar la oferta de destinos. 2. Fomentar el desarrollo de productos turísticos, planta y actividades en destinos. 3. Fomentar el desarrollo de infraestructura para turismo. 4. Desarrollar e implementar sistemas de certificación de calidad de planta y prestadores de servicios. 5. Generar oferta turística para desestacionalizar la industria.
Capital humano y conciencia turística	1. Mejorar la calidad de educación/capacitación del personal que trabaja en turismo (junto con certificación de competencias). 2. Mejorar la conciencia y cultura turística a nivel país. 3. Desarrollar un esquema de paquete de bienvenida al turista.
Institucionalidad regulatoria y de fomento	1. Adecuar la institucionalidad regulatoria del turismo para optimización de recursos y para garantiza. 2. Desarrollar formas de control para manejo sustentable de atractivos turísticos. 3. Mejorar formas de planificación de desarrollo turístico y seguimiento de programas. 4. Desarrollar modelo de gestión territorial para el turismo. 5. Mejorar vías de financiamiento y fomento para proyectos turísticos.
Asociatividad del sector	1. Mejorar la asociatividad privada y público-privada (a nivel nacional e internacional).

FIGURA 27 Líneas de acción turismo Cnic

Fuente: Hacia una Estrategia de Innovación para la Competitividad vol. II
Anexo 1 Estudio de competitividad en clusters de la economía Chilena

Rol del Estado en la captura de la oportunidad

El principal rol del Estado consistirá en proveer financiamiento y estructura a una industria por naturaleza atomizada. Esto implica:

- Generar condiciones políticas y normativas que fomenten el desarrollo del sector y aseguren su sustentabilidad.
- Entregar los recursos para la inversión en promoción turística.
- Planificar el desarrollo territorial / de macro-destinos.
- Apoyar al sector privado en el desarrollo de una mayor y más profunda oferta (por ejemplo, vía provisión de infraestructura y financiamiento).
- Garantizar el acceso a información de demanda turística crítica.
- Fomentar la coordinación de esfuerzos dentro del sector.

Pacto por la competitividad, la innovación y el desarrollo productivo de la región de Magallanes y Antártica Chilena.

Documento utilizado para la planificación de la agenda productiva regional, se destacan lo siguiente:

-Segundo: A través de la Agenda Regional de Desarrollo Productivo 2009 -2011, se han identificado brechas de competitividad y desafíos de desarrollo económico para los sectores de turismo, silvoagropecuaria, marítimo portuario antártico, pesca y acuicultura, minero energético; además de áreas transversales de trabajo en infraestructura básica, ordenamiento del espacio físico, investigación, desarrollo e innovación, desarrollo del capital humano, y apoyo al emprendimiento.

La Agenda Regional de Desarrollo Productivo de la Región de Magallanes y Antártica Chilena, establece los siguientes sectores focalizados:

• **Turismo:** turismo de naturaleza; turismo de intereses especiales; turismo de cruceros; turismo cultural; y, agroturismo.

• Silvoagropecuaria

Pecuaria: producción de carne ovina; procesamiento de carne ovina (industrial); genética ovina; producción de lana ovina; venta de ternero en pie; procesamiento de carne bovina (industrial).

• **Forestal:** explotación forestal; partes y piezas de muebles; dendroenergía; venta de bonos de carbono. Hortofrutícola: flores; ruibarbo; zarzaparrilla; y, hortalizas

• **Marítimo-Portuario-Antártico:** servicios logísticos a cruceros de turismo; servicios logísticos a expediciones científicas antárticas; y, polo científico temática antártica.

• Pesca y Acuicultura

Acuícola: cultivo de mitílidos; cultivo de salmones; cultivo de halibut; piscicultura hatchery; y, servicios de apoyo a la operación. Pesca: centolla/centellón; erizos; algas; y, pescados.

• **Minero-Energético:** explotación de gas; explotación de carbón; explotación de turba; y, energías alternativas.

5.2 Sernatur

Programa fomento al turismo, Sernatur

El turismo de intereses especiales responde a una elevada segmentación del mercado para satisfacer a consumidores que buscan experiencias personalizadas y diferenciadas, y ofrece la oportunidad de trabajar en diferentes nichos de mercado al mismo tiempo, lo que acelera la diversificación de destinos y la ampliación, profundización y sofisticación de la gama de productos turísticos. En general, los consumidores asociados al turismo de intereses especiales suelen estar dispuestos a realizar grandes desplazamientos buscando cierto tipo de actividades en entornos geográficos muy específicos, suelen demostrar una mayor propensión al gasto turístico y suelen ser más flexibles en la época de viaje que los visitantes con motivaciones más generales. Para afrontar la concentración espacial y temporal de la actividad, el Programa apoya inversiones de puesta en valor turística de atractivos públicos en áreas seleccionadas por su potencial para diversificar territorialmente la oferta y para desestacionalizar la afluencia turística: Área del Norte Grande y Área de la Patagonia y Tierra de Fuego.

El Programa de Fomento al Turismo tiene como fin el potenciar la competitividad del turismo en Chile, y su propósito es la captación de nuevos segmentos de mercado capaces de acelerar el crecimiento turístico, reduciendo la estacionalidad de la actividad y desconcentrando territorialmente la oferta.

Sus Objetivos son:

Potenciar la competitividad del turismo y el turismo de intereses especiales en Chile. Captar de nuevos segmentos de mercado, capaces de acelerar el crecimiento turístico. Reducir la estacionalidad de la actividad y desconcentrar territorialmente la oferta.

El programa se desarrolla a través de tres componentes:

1.- Desarrollo de Productos

El componente comprenderá estudios de factibilidad, estudios ambientales, diseños finales e inversiones en obras y equipamiento destinados a permitir un adecuado desarrollo de oferta de intereses especiales, en función de la vocación turística de las áreas seleccionadas.

2.- Desarrollo de nueva Oferta Turística

Las actuaciones previstas incluyen: (i) el impulso al emprendimiento para el desarrollo de nuevos productos de turismo de intereses especiales, alineados con los esfuerzos de inversión pública realizados en las áreas seleccionadas en el Programa; (ii) el fortalecimiento del tejido empresarial a través de la generación y consolidación de redes empresariales orientadas a necesidades del mercado; y (iii) mejora de calidad de la oferta, a través del apoyo para la adhesión a sistemas de calidad y el desarrollo de capacidades laborales en las empresas turísticas.

3.- Fortalecimiento de la Institucionalidad Turística

Las actuaciones de este componente se dirigirán a fortalecer la Administración turística a nivel nacional, regional y local.

5.3 CORFO

Se concentra en fortalecer la producción, diversificar la oferta e impulsar la innovación, a través de la incorporación de tecnología y el fomento de la asociatividad para generar cadenas que agreguen valor a la oferta de servicios y productos. Esto se materializa a través de un contacto directo con nuestros clientes actuales y potenciales para asegurar el desarrollo productivo con un fuerte componente local, que fortalece el conocimiento como capacidad regional.

Industria Turística

Magallanes se ha posicionado en el tiempo como un atractivo polo turístico para visitantes de todo el mundo. Existen importantes hitos geográficos e históricos, que valorizan aún más el atractivo de la oferta turística de la zona. Entre los hitos, destacan el Estrecho de Magallanes, el Cabo de Hornos, el Parque Nacional Pali Aike, Lago Blanco, las Torres del Paine (declaradas por la UNESCO como "Reserva de la Biosfera") y la Antártica. El ecoturismo, turismo aventura, pesca deportiva, turismo rural y navegación son los principales segmentos del turismo donde se pueden desarrollar inversiones. Todas las actividades ligadas a estos segmentos tienen grandes posibilidades de expansión en todas las provincias de la región.

En la región, existen 155 centros de hospedajes, de los cuales el 79% se concentran en Punta Arenas y Puerto Natales. Además, Magallanes cuenta con más de 50 operadores turísticos, desde guías independientes hasta grandes empresas.

Programa territorial integrado

El Programa Territorial Integrado (PTI) es la línea de apoyo de CORFO orientada a crear desarrollo y mejorar la realidad productiva de un territorio, área o zona geográfica determinada, así como al desarrollo de un sector productivo determinado y sus relaciones.

¿En qué consiste?

En un aporte de CORFO que financia directamente, o cofinancia a través de todas las líneas de apoyo disponibles en CORFO, un conjunto de actividades tendientes a levantar información, formular el diseño y articular programas tales como de Innovación, Inversión, Gestión de Calidad y Financiamiento, que contribuyan al crecimiento y mejoramiento de la competitividad de las empresas de un territorio y/o sector productivo del país. En la Región de Magallanes se desarrolla un *PTI de Turismo Sustentable*, que busca impulsar la actividad turística en la zona y diversificar la oferta en un área que ya atrae a visitantes de todo el mundo por sus cualidades de reserva natural-geográfica. La especialización de los actores involucrados promete adecuar la región a la demanda internacional. El turismo en Magallanes emplea al 12,3% de la fuerza del trabajo. De acuerdo con esto, el Programa Territorial Integrado Turismo Sustentable Patagonia Austral tiene como objetivo primordial incrementar esas cifras mediante la diversificación y el mejoramiento de la oferta regional. Es por ello que el trabajo se focaliza hacia la capacitación y especialización de los distintos actores involucrados, encaminando la estandarización de los servicios de acuerdo con la demanda internacional.

5 CONTEXTO DE APLICACIÓN AL Proyecto

5.1 Nacional

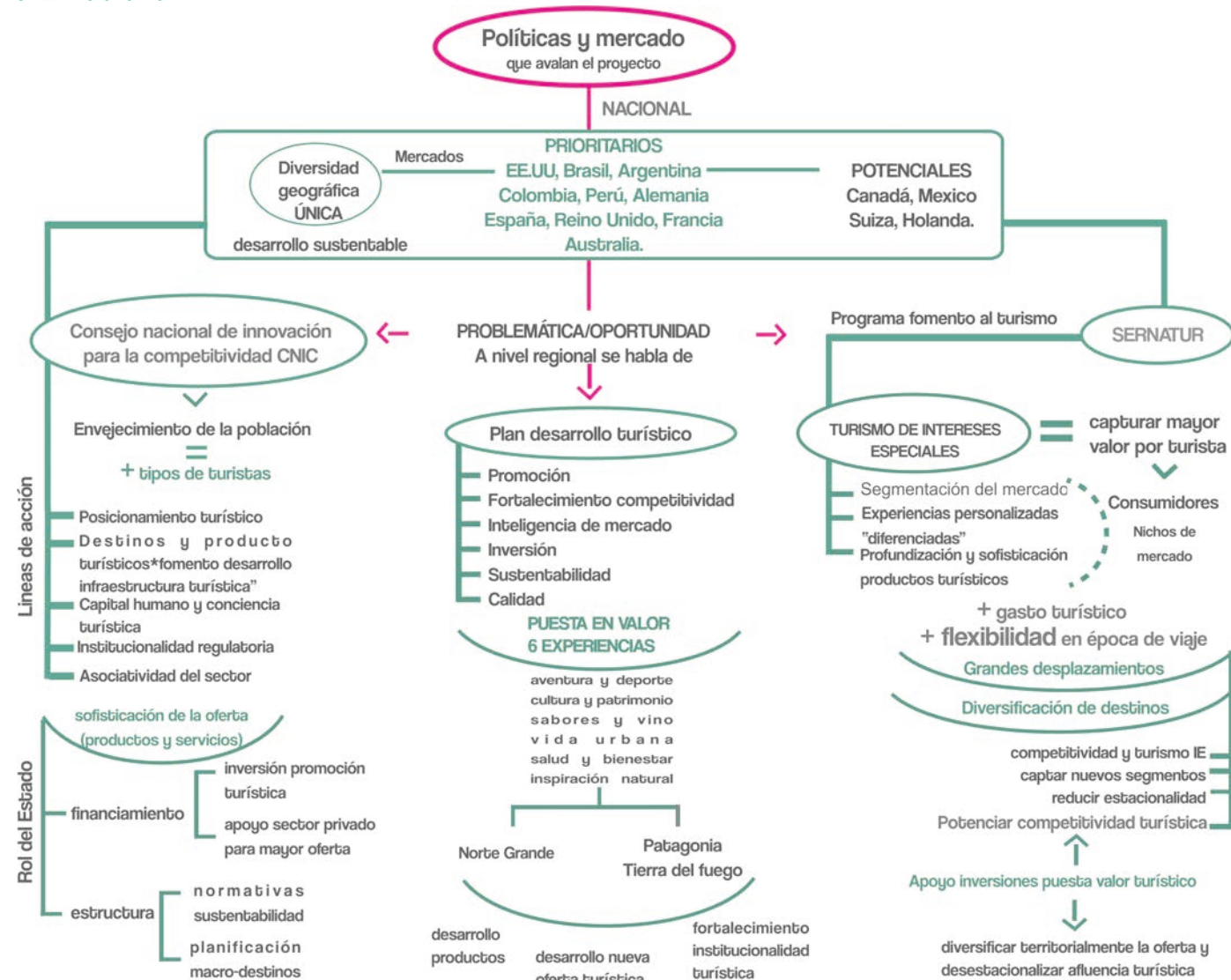


FIGURA 28 Contexto nacional / Fuente: Elaboración propia

5.2 Regional

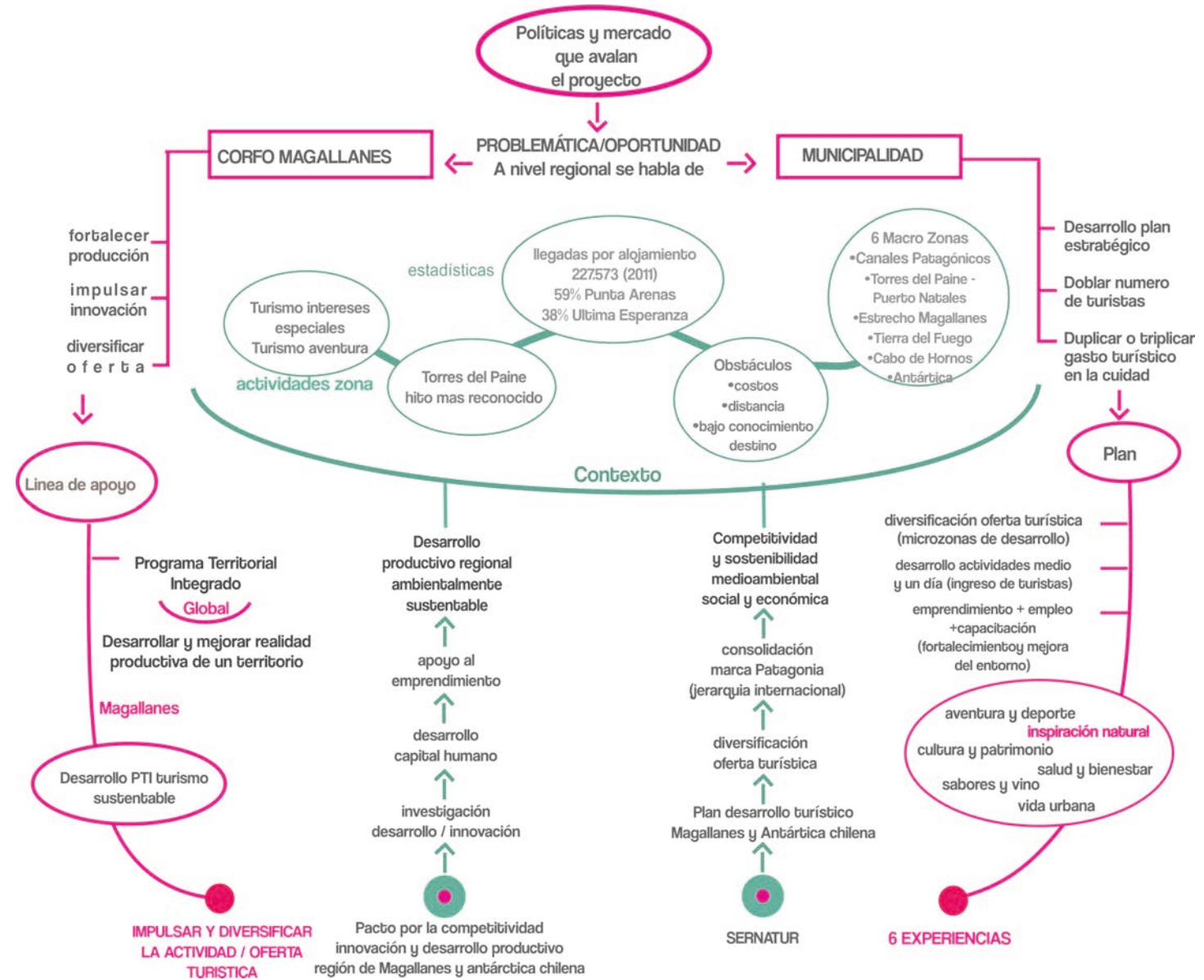


FIGURA 29 Contexto regional / Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3 Proyecto



1.1 Diagnostico



FIGURA 30 Diagnóstico Puerto Natales
Fuente: elaboración propia

Puerto Natales cuenta con un hermoso entorno natural, pero además se encuentra rodeado por destinos turísticos de gran notoriedad, como lo es Torres del Paine, el Glaciar Perito Moreno (Argentina), entre otros. Esto la convierte en un centro de operaciones y ciudad dormitorio en la cual satisfacer necesidades básicas y de esparcimiento, otorgando un flujo constante de turistas.



FIGURA 31 Flujo turístico en Puerto Natales
Fuente: elaboración propia

1.2 Definición de oportunidad



FIGURA 32 Visualización turística de oportunidad
Fuente: elaboración propia

Visualización del escenario y definición del proyecto

estadía / actividad / pasatiempo / experiencia / descanso / naturaleza



FIGURA 33 Visualización turística de oportunidad
Fuente: elaboración propia

1.3 experiencias



FIGURA 34 experiencias del proyecto
Fuente: elaboración propia

El proyecto propone como eje el desarrollo de 3 experiencias que rescaten lo elemental e identitario de Puerto Natales para entregarlo como una experiencia memorable al turista.

Se reconocieron dos factores primordiales para el desarrollo del proyecto: la naturaleza y el esparcimiento en la ciudad. Se identificaron 3 conceptos asociados al territorio (un lugar determinado) que abarca desde lo externo hasta lo interno conformando así una experiencia completa:

EXPLORACION: esta experiencia se lleva a cabo en el cerro Dorotea (ubicado de espalda a la ciudad) y es la instancia para conocer el contexto de Natales, su flora y fauna mediante trekking y cabalgata hasta llegar al punto de observación panorámica, **ESTACION DOROTEA** - aproximación al contexto

CONTEMPLACION: esta experiencia se desarrolla en la costanera (borde ciudad) dando cuenta de la belleza del entorno conformado por un cordón montañoso nevado y el mar en calma, **ESTACION COSTANERA** - proximidad con el entorno

INMERSION: luego de conocer el contexto (Dorotea) y el entorno (Costanera) de la ciudad se da paso a la inmersión, en esta experiencia se guiara al turista por la variada oferta gastronómica, de esparcimiento y cultural consolidando así la experiencia total.

1.4 Objetivos

General

Promover el valor turístico intrínseco de la ciudad de Puerto Natales a través del diseño de la experiencia, diferenciando la oferta de actividades para el descanso y esparcimiento en microzonas de desarrollo, potenciando la visibilidad de la ciudad y articulando la oferta existente.

Específicos

- Otorgar visibilidad y memorabilidad a la ciudad de Puerto Natales, potenciando las características naturales de la zona mediante la **activación del territorio**.
- Desarrollo de infraestructura turística que **promueva y prolongue la estadía** en la ciudad enfocada en el diseño de experiencias.
- Definir un **recorrido** para el turista en donde exista un planeamiento de la oferta

2.2 Actores involucrados



FIGURA 35 actores

Fuente: elaboración propia

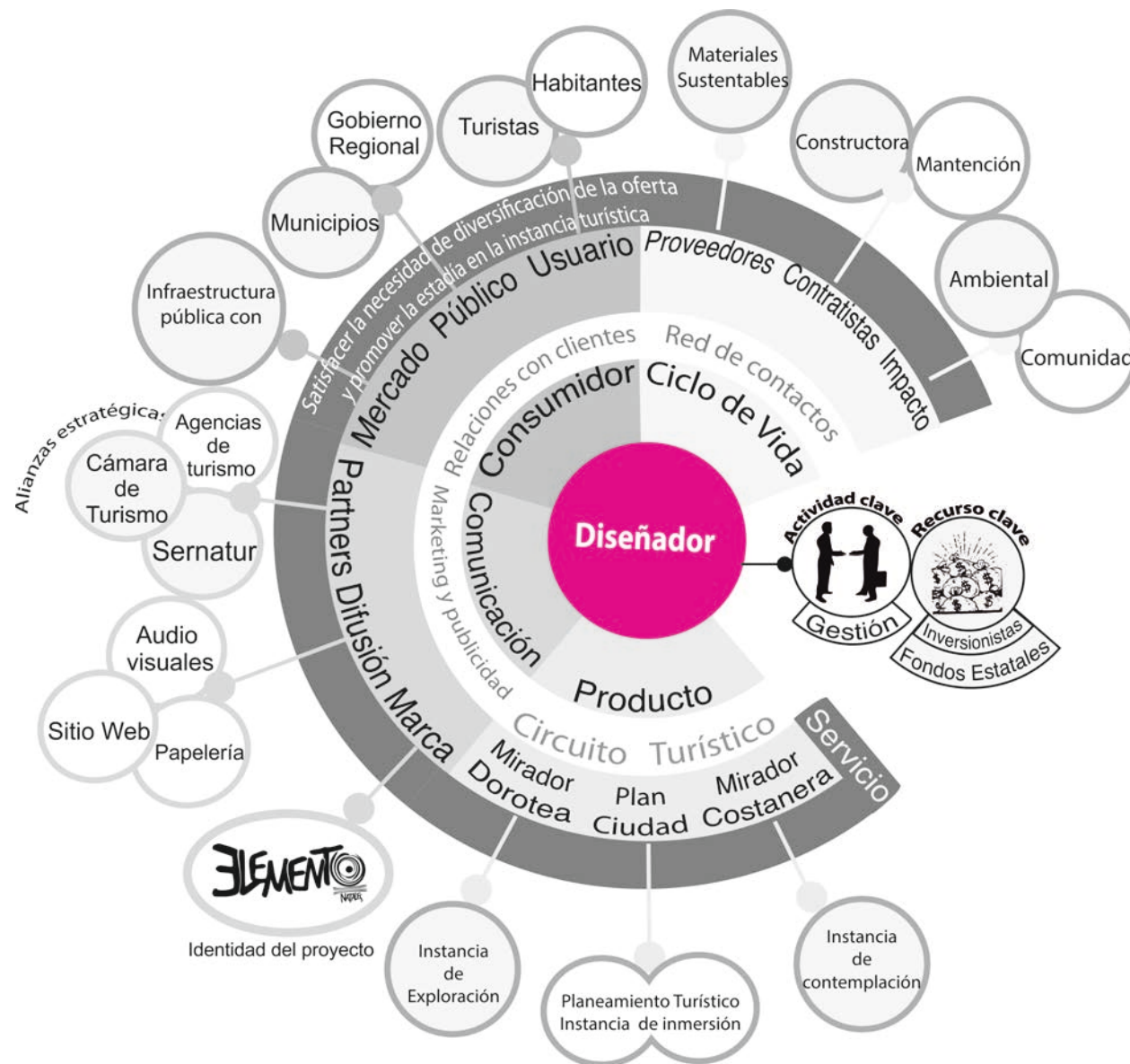


FIGURA 36 actores y sistema
Fuente: elaboración propia

2.2 Definición del target

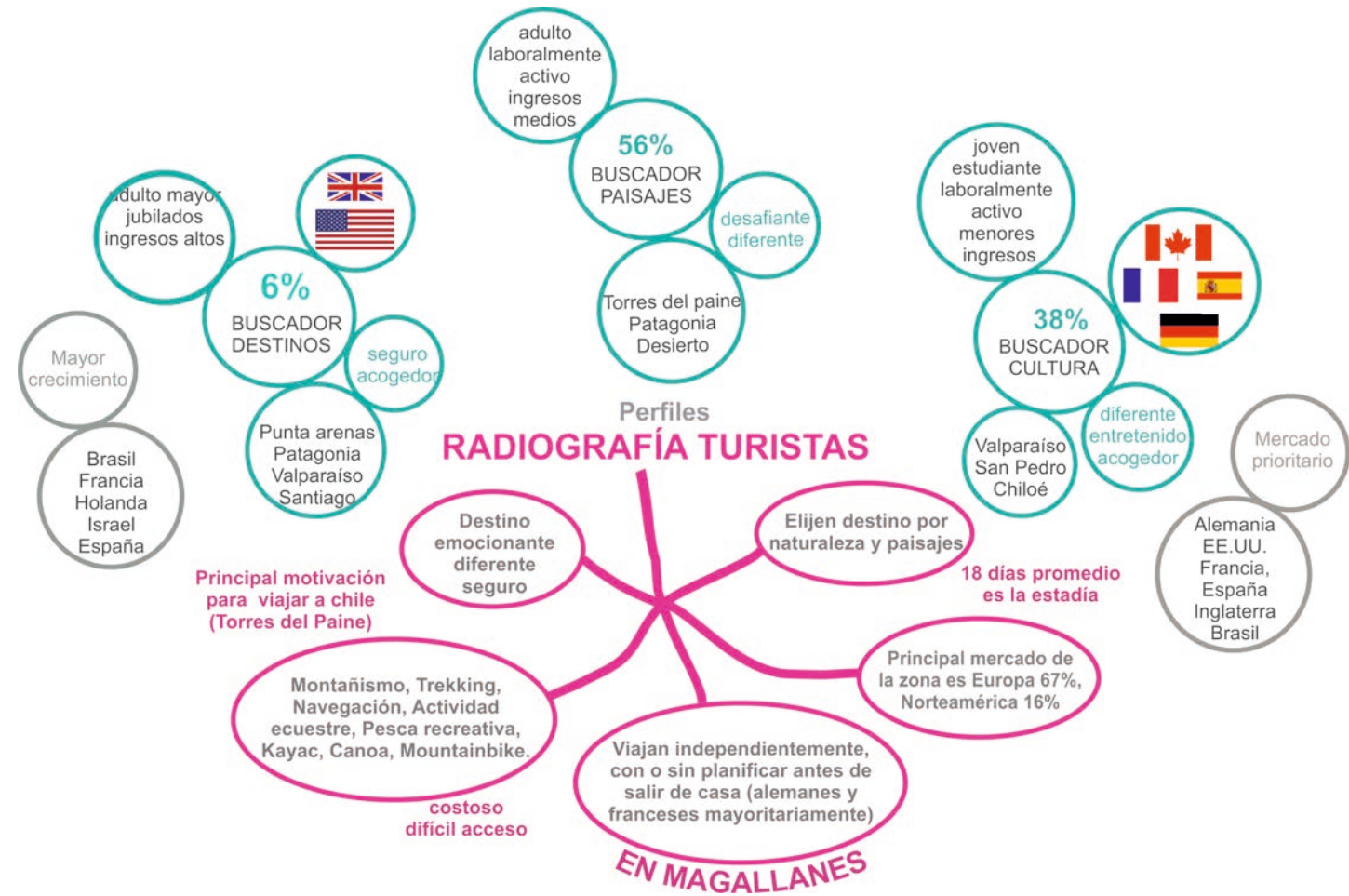


FIGURA 37 Target
Fuente: elaboración propia

2.3 Vías de financiamiento

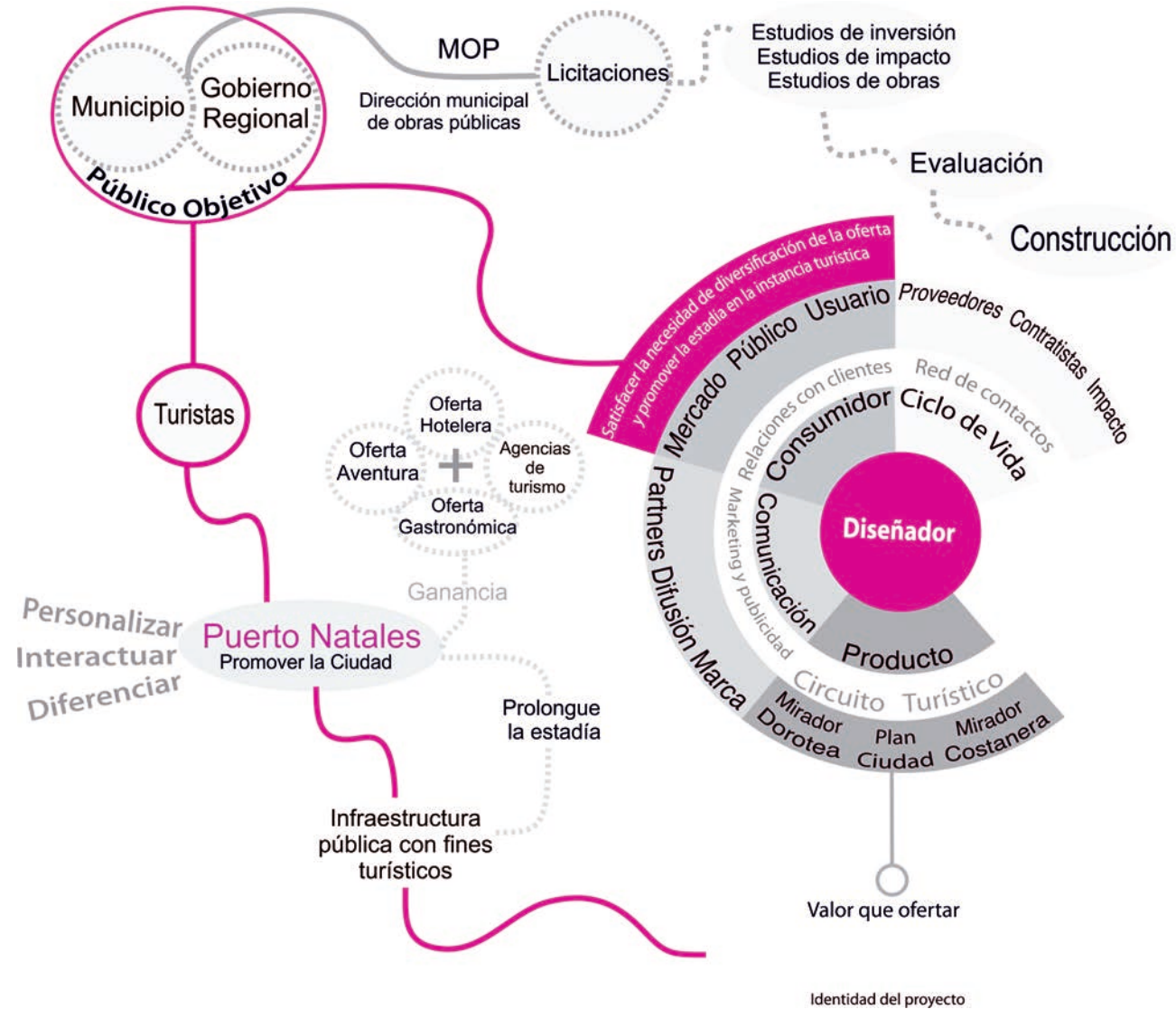


FIGURA 38 Vías de financiamiento
Fuente: elaboración propia

2.4 Foda

Análisis FODA	POSITIVAS	NEGATIVAS
EXTERIOR	Oportunidades • <u>Factores económicos</u>: existen diferentes opciones de financiamiento a nivel público para el proyecto. Además de ser como consecuencia un proyecto de reactivación económica para el sector turístico. • <u>Factores sociales</u>: el valor del diseño como elemento diferenciador en relación a la competitividad del sector en la proyección turística de la ciudad. • <u>Factores políticos</u>: existe una políticas de fomento e incentivos del Estado en relación al turismo en la ciudad. • <u>Otros factores</u>: Posibilidad de replicarlo en otros sectores, mercado en crecimiento, baja oferta y poca variedad de rutas que pongan en valor los atractivos naturales de la ciudad de Puerto Natales.	Amenazas • <u>Factores económicos</u>: Problemas de carácter financieros sino se realizan las gestiones adecuadamente, ya que hasta el momento solo existen los financiamientos públicos en el sector. Como también a los riesgo asociado a costos de implementación. • <u>Factores sociales</u>: Resistencia al cambio del mercado. Problemas de adaptación de la comunidad en relación a su activación, como también la visión que tengan acerca de la capacidad de la disciplina del diseño y experiencia en el sector. • <u>Factores políticos</u>: Cambios estratégicos en el entorno según las necesidades de la ciudad por sobre las actividades productivas. • <u>Otros factores</u>: problemas en la ejecución de proyecto debido a factores de tipo geográficos.
INTERNO	Fortalezas • Posicionamiento estratégico por ser un proyecto de una Universidad Estatal en actividades de desarrollo positivas en cuanto a desafíos de gestión multidisciplinarios y de territorio nacional (Centro Idea). • Capacidades distintas y una visión desde el exterior (como disciplina del diseño) • Ventajas naturales (como experiencia personales) • Posee recursos a mano de investigaciones y otros proyectos en la materia. • Características y cualidades del producto que se oferta	Debilidades • Poca experticia en el sector y rubro. • Necesidad de apoyo de otras disciplinas en relación a materias estructurales, arquitectónica, constructivas y geográficas.

CAPITULO 4 **Producto**



1 EMPLAZAMIENTO Territorio

MICROZONA 1

Puerto Natales y sus alrededores



FIGURA 39 Territorio A Dorotea / B Costanera / C Natales
Fuente: elaboración propia (Google earth)

1.1 Dorotea (A)

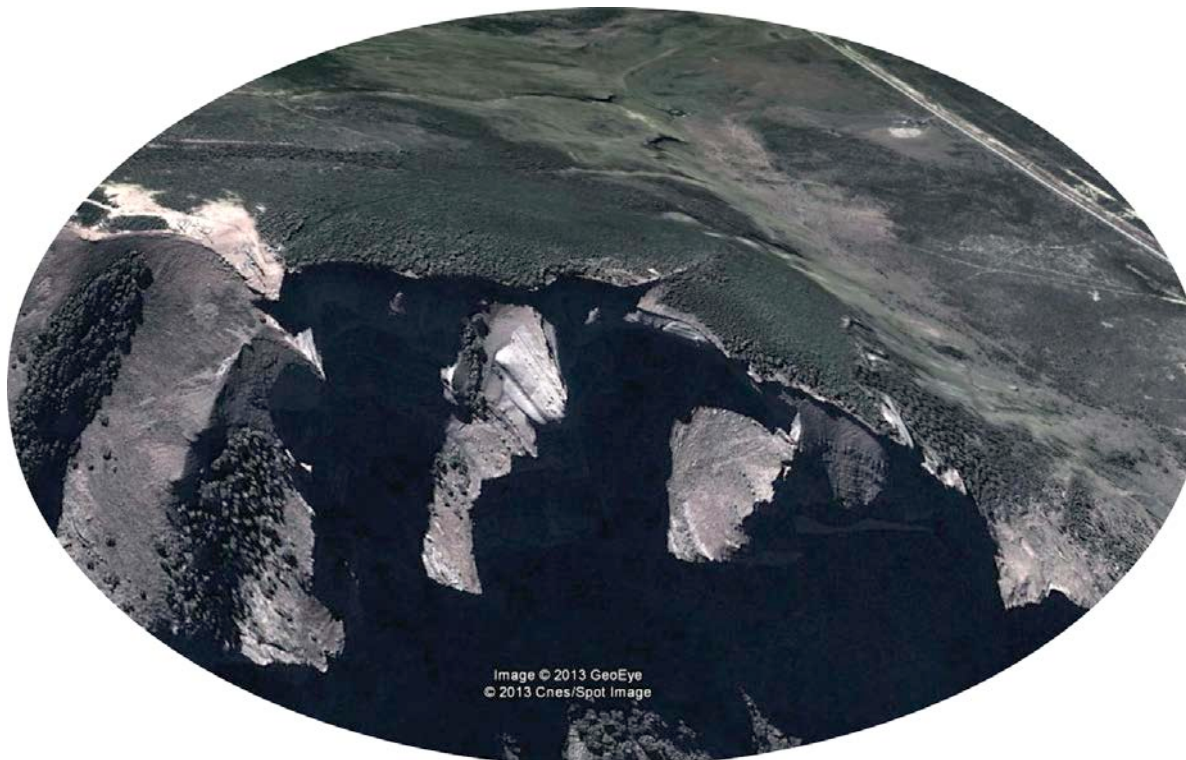


FIGURA 40
Sierra Dorotea

Fuente:
Google earth

Sierra Dorotea

La Sierra Dorotea se formó en el cretácico superior, es decir, aproximadamente hace 72 millones de años y está compuesta por rocas sedimentarias las que contienen fósiles que incluyen pelecípodos, gastrópodos, restos plantíferos y amonites. Es un hermoso cordón montañoso que constituye el respaldo paisajístico de Puerto Natales.

El atractivo de este sendero es alcanzar el mirador Dorotea a unos 600 m.s.n.m. desde donde se observan las mejores vistas del magnífico paisaje de origen glaciar que bordea la ciudad de Puerto Natales, también desde aquí se puede divisar la Cordillera de los Andes, Monte Balmaceda, Fiordo Ultima Esperanza y el Golfo Almirante Montt. Conozca esta entretenida alternativa de recreación y aprecie en el trayecto la interesante flora y fauna del lugar.

Localización

13 Km. Al noreste de Puerto Natales.

Actividades a realizar

Trekking, Observación de flora y fauna, Fotografía, Cabalgatas.



FIGURA 41 Vistas Sierra Dorotea
Fuente: elaboración propia

1.2 Costanera (B)



FIGURA 42
Costanera

Fuente:
Google earth

Costanera Puerto Natales

La Costanera de Puerto Natales da la posibilidad al visitante de observar una variedad de cerros, tales como; Cerro Tenerife, Mocho, Benítez, Ballena, Paine Grande, Monte Balmaceda etc. los cuales en invierno, se cubren de un manto blanco otorgando un toque místico e impresionante, al paisaje que rodea la costanera. Al caminar por la orilla de la costanera, tiene la oportunidad de observar una gran diversidad de aves; cisnes de cuello negro, cisnes coscoroba, gaviotas, patos, cormoranes, flamencos, etc. los cuales se posan en las tranquilas aguas del Canal Señoret. Además, se puede apreciar la llegada del transbordador Pto. Edén, el retorno de las embarcaciones provenientes del glaciar Balmaceda y Serrano y admirar los diferentes kayak que pasean por la costanera.

Actividades a realizar

Caminatas

Fotografía



FIGURA 43 Vistas Costanera Puerto Natales
Fuente: elaboración propia

1.3 Natales (C)



FIGURA 44
Puerto Natales

Fuente:
Google earth

Puerto Natales

En el extremo sur de la Patagonia entre los paralelos 51° 9' 43" latitud sur y meridiano 72° 31' longitud oeste se ubica Puerto Natales.

La ciudad se sitúa al borde del canal marino Señoret, y a unos pocos kilómetros del fiordo Última Esperanza. Estas aguas se conectan con el océano Pacífico a través del golfo Almirante Montt.

Los particulares paisajes que rodean a Puerto Natales están configurados por fiordos, canales, islas, y glaciares. La vida natural está presente con especies nativas.



FIGURA 45 Vistas Puerto Natales
Fuente: elaboración propia

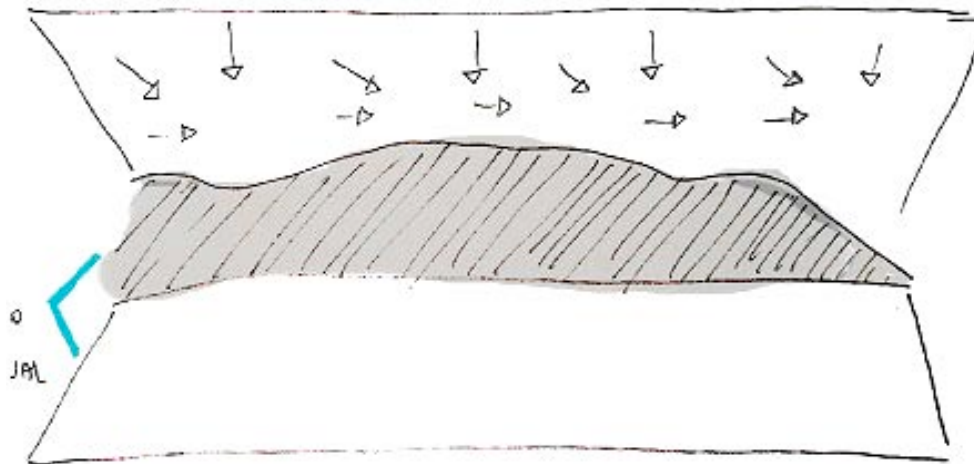
2.1 Observaciones

Dorotea



FIGURA 46
Obs. Dorotea
Fuente:
www.natalesonline.cl

Viento ascendente y frontal, necesidad de proximidad / Necesidad de proximidad, APROXIMACION



Cambio diario (movimiento) clima,
Concavidad extendida, desfile de nubes

Movimiento continuo, paisaje compuesto
por 3 bloques, dos bloques estáticos,
solo cambio estacional



Conjunción de *tres bloques
ampliados* - Elevación abrupta y
vertical

Punto de atención, interés
EVOCACION: recordar o imaginar estar
en la cima desde este lugar o desde
cualquier otro

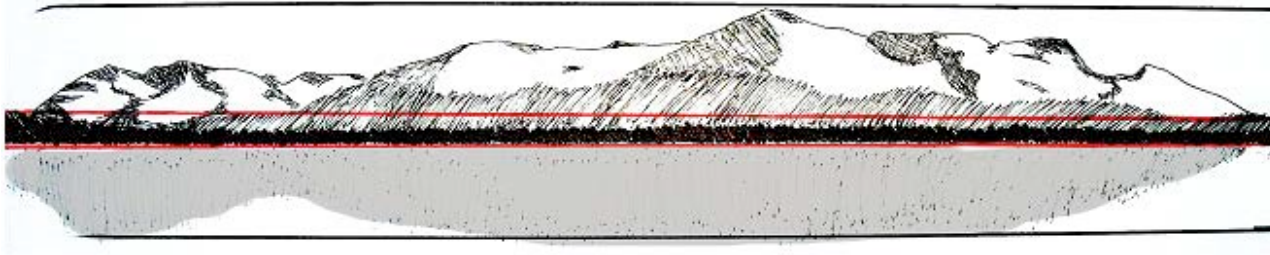
Deseo de subir - próximo, alcanzable

FIGURA 47 Obs. Dorotea
Fuente: www.natalesonline.cl



FIGURA 48 Obs. Dorotea
Fuente:
www.natalesonline.cl

Costanera



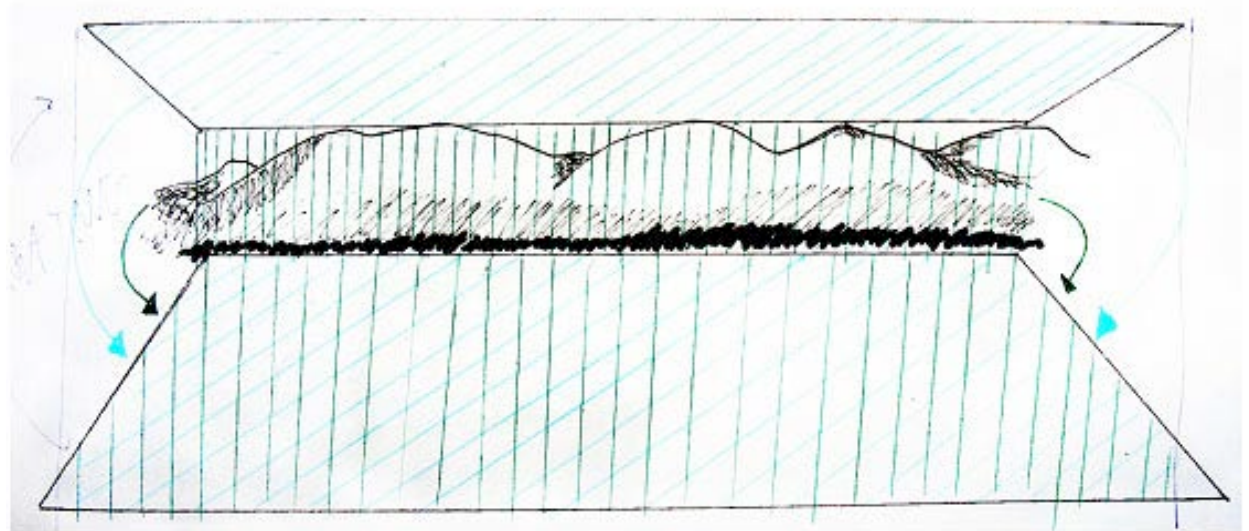
Estratificación
Presencia de
tres bloques

*Conjunción de tres
bloques apaisados*

Secuencia de planos
horizontales

*Vista panorámica
ampliada*

Sensación de
horizontalidad
Enmarca
Abatimiento



Bloque 1: Cielo

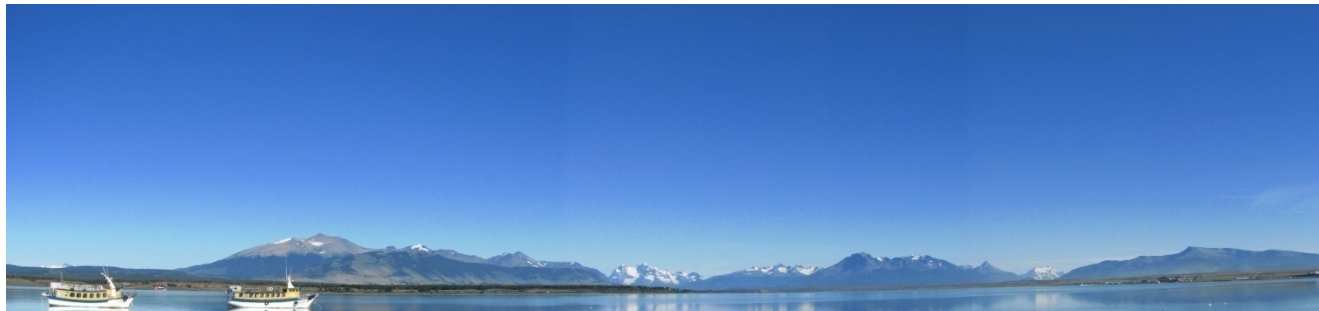


FIGURA 49 Obs. Cielo / Fuente: elaboración propia

Cambio diario

Movimiento (clima)

Proximidad vertical

Bloque 2: montañas y reflejo

Subdivisiones: montaña, península, reflejo



FIGURA 50 Obs. Montañas y reflejo / Fuente: elaboración propia

Cambio estacional (superficie)

Ocasionalmente se oculta (movimiento) clima

Bloque 3: Mar



FIGURA 51 Obs. Mar / Fuente: elaboración propia

Cambio diario,

movimiento (clima)

reflejo reflecta

Paisaje, rescate de elementos característicos

Erraticos / Erratic rock

Roca arrastrada por glaciares los que al derretirse los situaron en distintos lugares



Encuentro imprevisto, dispuesto por la casualidad,

Apertura y elevación de la horizontal,

Punto de atención, interés

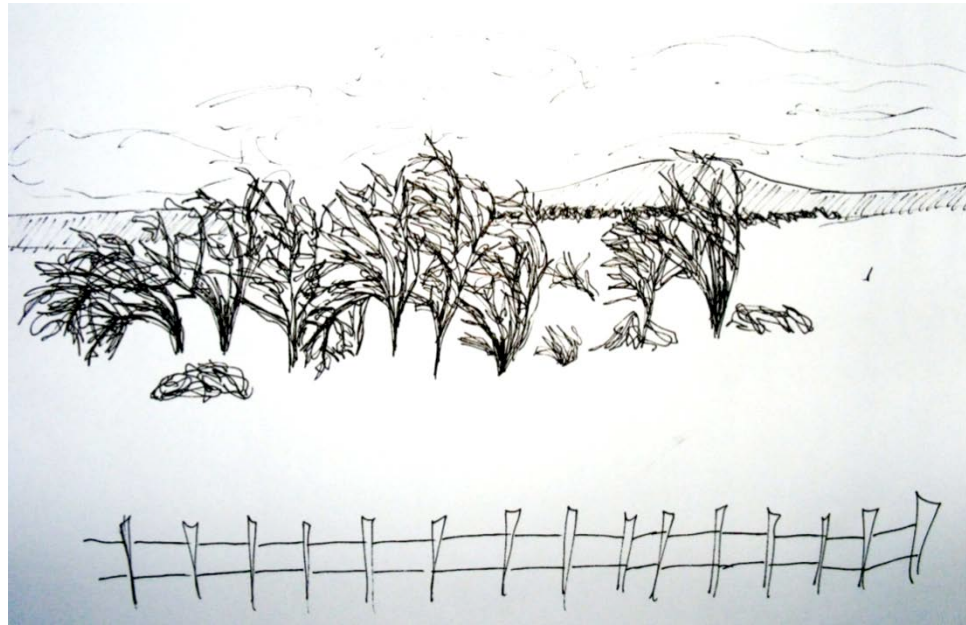
FIGURA 52 Obs. Erratic rock / Fuente: www.natalesonline.cl

Rompimiento de la regularidad, un alto en el paisaje
Estancias



FIGURA 53 Obs. Estancia / Fuente: www.natalesonline.cl

Vegetación



Vegetación creciente en la horizontal

De -formación del crecimiento
(negación del contexto)

Re-formación del crecimiento
(adecuación al contexto)

Despliegue horizontal con posibilidad de visión de profundidad

Aglomeración en colchones vegetativos

Poca elevación

Crecimiento en la horizontal

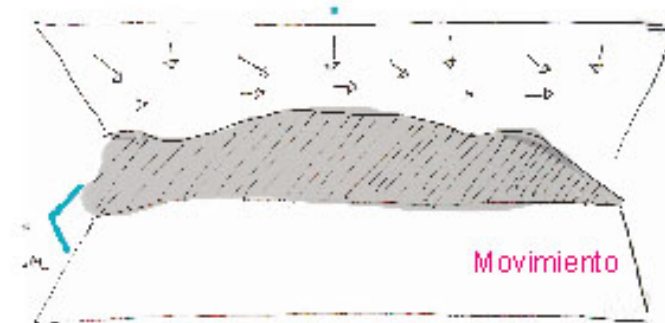


FIGURA 54 Obs. vegetación / Fuente: elaboración propia

Observaciones sector Dorotea + Paisaje = RESCATE CONCEPTOS



Necesidad de proximidad



conjunción de tres bloques ampliados
elevación abrupta y vertical

1 bloque con movimiento
2 bloques estáticos
punto de atención, interés



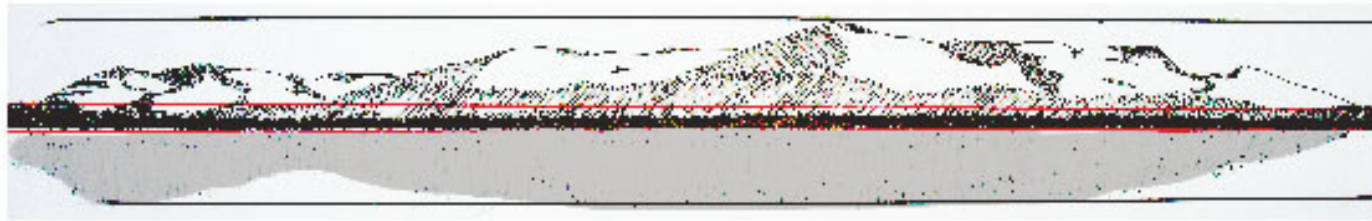
Aproximación

Despliegue horizontal con posibilidad de visión de profundidad
poca elevación, creciente en la horizontal

RE-formacion
adecuación a contexto

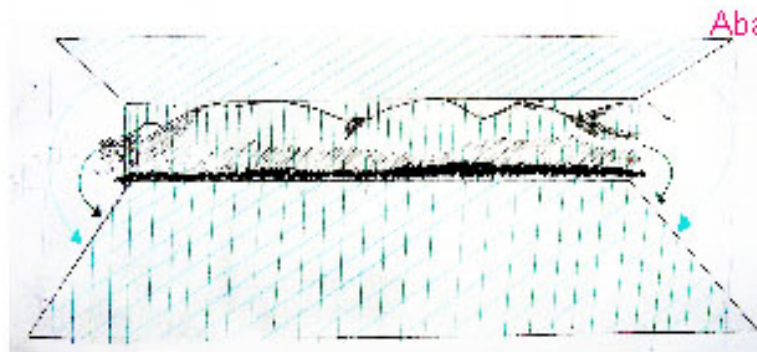


Observaciones sector Costanera + Paisaje = RESCATE CONCEPTOS



Conjunción de tres bloques apaisados Secuencia de planos horizontales

Estratificación
proximidad



Abatimiento
enmarca

Movimiento = Factores climáticos
protagonismo del cielo



Rompimiento de la regularidad
un alto en el paisaje



Apertura y elevación de la horizontal

Elevación punto de interés

2.2 Propuesta conceptual

Estación Costanera

Estación transitoria estratificada en bloques para la contemplación del entorno natural con apertura y elevación.

Estación Dorotea

Estación para la exacerbación y aproximación con despliegue en la horizontal y visión de profundidad.

3.1 Nombre del proyecto



Elemento Natales se desarrolla como una imagen representativa del territorio patagónico haciendo hincapié en el rescate de la esencia de la ciudad de Puerto Natales junto a su entorno natural



Isotipo desarrollado a partir de elementos naturales representativos.

Las líneas reflejan el mar calmo que rodea a la ciudad y el círculo representa al constante movimiento (viento) presente en el cielo, moviendo las nubes y encorvando los arboles.

3.2 Aplicación

EXPLORACION



Identificación con la experiencia Dorotea a través del rescate del paisaje presente en el recorrido.

CONTEMPLACION



Identificación con la experiencia Costanera a través del rescate del paisaje.

INMERSION



Identificación con la experiencia ciudad a través del rescate del paisaje.

4.1 Estación Costanera









4.2 Estación Dorotea







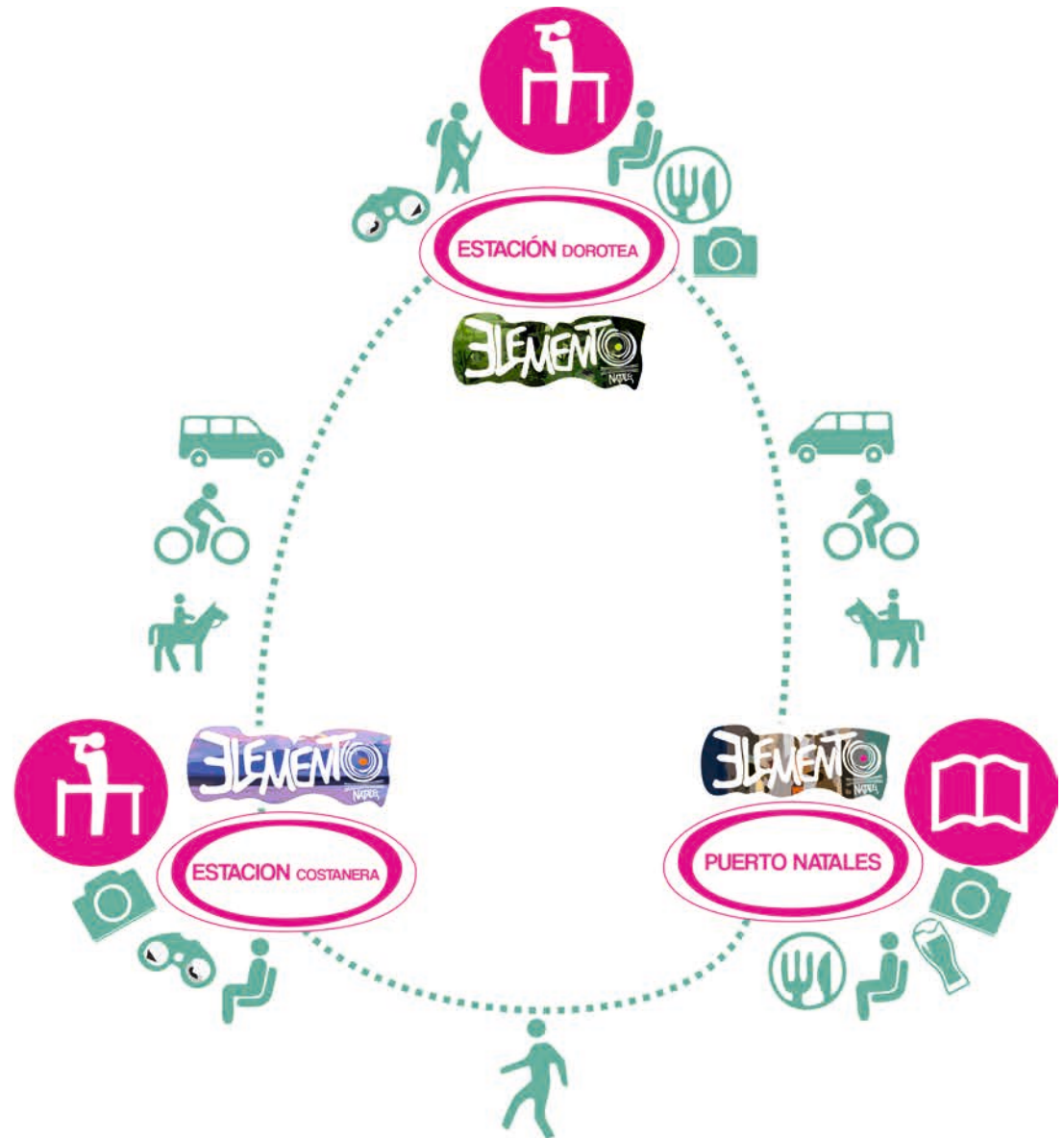
CAPITULO 5 Sistema



5 ARTICULACION DEL Proyecto

5.1 Activación de territorio

circuito turístico establecido *de un día* con posibilidad de birdwaching, cabalgatas, trekking, asado magallánico y noche de esparcimiento

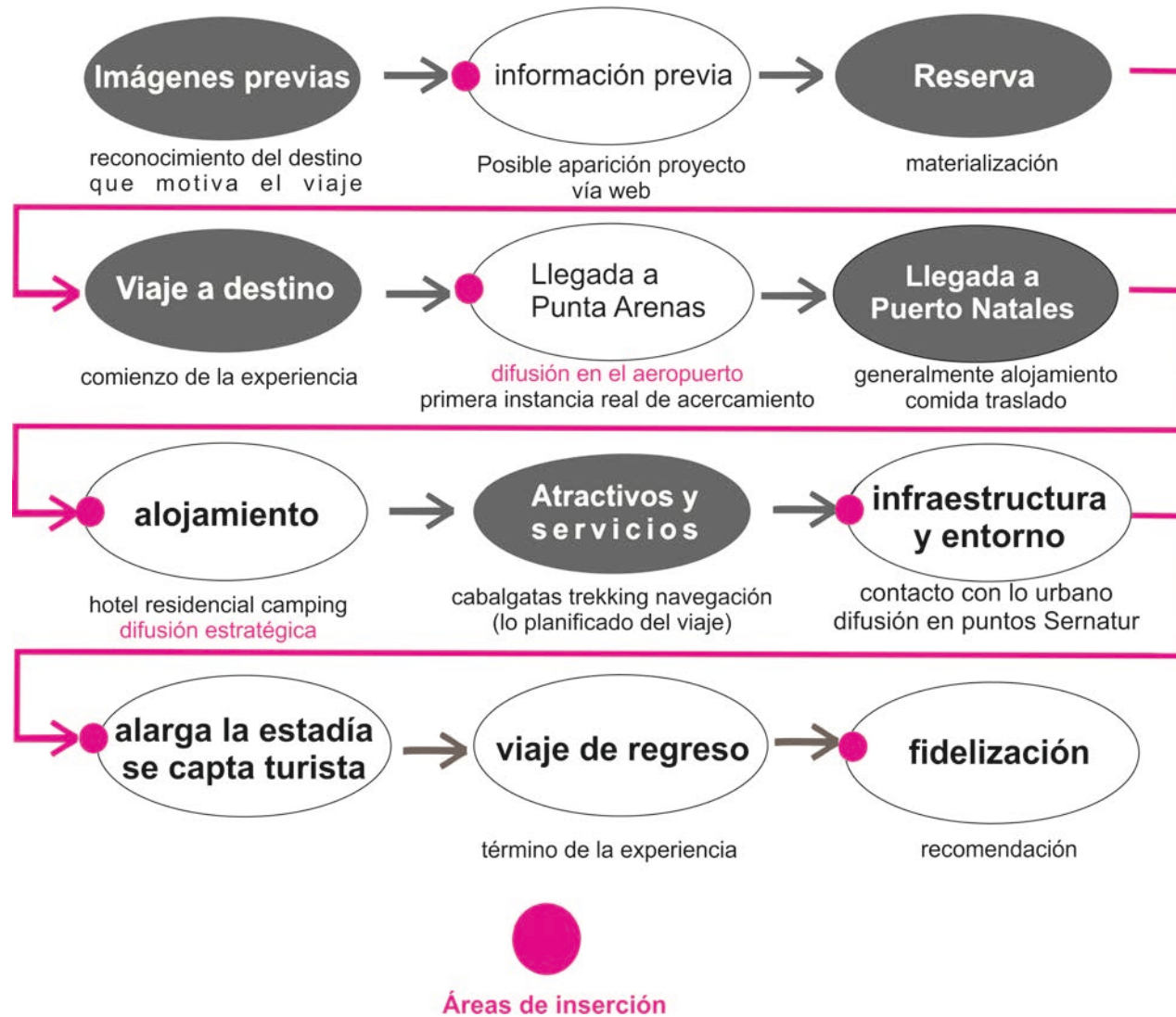


5.2 Experiencias



5.3 Difusión

Proceso de viaje turista larga distancia hacia torres del paine



5.4 Souvenir

Para completar la experiencia, habrá un sistema de impresión en las oficinas de sernatur que tendrá como fin imprimir las fotos que lleven los turistas que hayan vivido “elemento natales” y obtener una postal personalizada de la foto que ellos elijan llevarse para rememorar la experiencia



BIBLIOGRAFIA

1. Balance Turismo Receptivo I Trimestre 2012, Sernatur pdf.
2. Anuario de turismo 2012, Sernatur pdf.
3. Barómetro chileno del turismo 2012, Fedetur pdf.
4. Áreas turísticas Prioritarias de Chile 2011, Sernatur pdf.
5. Zonas y centros de interés turístico, 2002, Sernatur pdf.
6. Estadísticas alojamiento turístico primer semestre 2011, Sernatur
7. Zonas y centros de interés turístico Torres del Paine-Puerto Natales, 2008, Sernatur
8. Líneas de acción turismo, municipalidad Puerto Natales, 2011
9. Plan desarrollo turístico Magallanes y la Antártica chilena 2011-2014
10. Perfil del turista extranjero que visita Torres del Paine Sernatur, 2009 pdf.
11. Hacia una Estrategia de Innovación para la Competitividad, volumen II, pdf.
12. Organización mundial de turismo <http://www2.unwto.org/es/>
13. Servicio nacional de turismo <http://www.sernatur.cl/>
14. Corfo <http://www.corfo.cl/>
15. Ilustre Municipalidad de Puerto Natales <http://www.muninatales.cl/portal/>