Análisis de Oportunidades de Desarrollo Competitivo de la XII Región de Chile (Magallanes y Antártica chilena) desde las potencialidades asociadas al territorio, la estructura socioeconómica y capacidad productiva desde el sector agroalimentario

Benchmarking y Modelo :: 5 :: Rubro turismo

AVANCE

01 de abril de 2011

Ref.: 1540
Fecha: 2011/04/01
Imagen: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN) 2002

Nota sobre Recursos Empleados

Las entregas consisten en un informe junto con documentación anexada. A dicha información adicional se accede mediante los enlaces directos de este informe, así cuando se vea un texto con leyendas similares a: *archivo adjunto, ver archivo, clic aquí* o *ver documento, etc.* Pinchando con el cursor en dicho texto, podrá acceder a los archivos adjuntos.

CONSIDERACIONES PREVIAS

El objetivo fundamental del presente proyecto desarrollado por INFOCENTER es facilitar a la Dirección General de SEREMI en la XII Región, a los diferentes agentes líderes, y a sus técnicos, un Análisis cruzado e identificación de las Oportunidades de alto valor añadido derivadas de integrar:

- Potencial estructural y geográfico desde el marco del territorio: identificación de necesidades de mejora
- Capacidad de desarrollo socioeconómico regional en base al Sector Agroalimentario y otros rubros identificados como estratégicos para el desarrollo de la región:
    - Población
    - Sectores y subsectores actuales productivos
    - Alternativas de diversificación y/o complementación de los sectores
- Incorporación de Innovación Aplicada y Precisa en el marco de un Entorno Competitivo Global, considerando la Cadena de Valor del Sector Agroalimentario en relación con la Región

Para conseguir los citados objetivos, se plantea en este proyecto el diseño y desarrollo de las diferentes fases necesarias para conocer y alinear las principales necesidades y puntos críticos, con las soluciones estratégicas más convenientes.

La presente entrega constituye un avance del mismo y representa el resultado del estudio, cuyo principal objetivo es la validación y/o corrección de la orientación del Estudio, tal y como INFOCENTER lo ha interpretado, a partir de la Propuesta aceptada.

Por tanto, se ruega la colaboración del cliente, aportando su confirmación y/o cualquier modificación, solicitud de aclaración, y cualquier otra sugerencia que estime oportuna para centrar más adecuadamente la investigación documental.

ÍNDICE DEL PROYECTO

Introducción

1. INTRODUCCIÓN DEL BENCHMARKING Y MODELO DE MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA 1

1.1. Fases del Análisis de Oportunidades de Desarrollo Competitivo de la XII Región de Chile 2

1.2. Conclusiones generales del diagnóstico 3

1.2.1. Características geográficas y estratégicas de la Región XII 3

1.2.2. Actividad empresarial y principales sectores en la Región XII 4

1.3. Rubro de turismo en la Región XII 5

1.4. Focalización y objetivos estratégicos del rubro de turismo en la Región XII 14

2. BENCHMARKING DE BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO PARA LA REGIÓN XII 15

2.1. Introducción del Benchmarking del rubro de turismo 16

2.2. Principales actuaciones de las buenas práctica en agroturismo 17

2.3. Buenas prácticas en agroturismo 19

2.4. Principales actuaciones de las buenas prácticas de encadenamiento turístico 27

2.5. Benchmarking de buenas prácticas en encadenamiento turístico 29

3. MODELO DE ACTUACIÓN EN EL RUBRO DE TURISMO PARA LA REGIÓN XII 41

3.1. Modelo de actuación en turismo para la Región XII extraídas de las buenas prácticas 42

3.2. Sistema de seguimiento de indicadores 55

INTRODUCCIÓN

Magallanes y la Antártica chilena puede valorarse como una región rica en recursos naturales cuya explotación debe equilibrarse con la sostenibilidad y el entorno.

La calidad de vida es bastante favorable; aunque las condiciones climáticas y geográficas dificulta su atractivo para atraer y retener a la población.

Son estas mismas condiciones las que han ayudado a ***la Región XII a ser uno de los destinos turísticos más especiales de todo el país.***

A Magallanes y Antártica chilena acuden deportistas, científicos, amantes de la naturaleza interesados por los tesoros de la Región. Su ubicación y belleza paisajística la convierte en un punto de fuerte atractivo para los cruceros que proceden de toda América.

No obstante, la crisis y otros factores han perjudicado la entrada de cruceros al país en general y el número de turistas (y sus gastos) se han reducido considerablemente.

Para dar solución y obtener una mejora de la Región XII es necesario aportar nuevas actuaciones al turismo de la zona; en especial en dos focos claves para la economía regional: desarrollo del agroturismo e innovación en el encadenamiento turístico.

En el eje de agroturismo, Magallanes y la Antártica chilena debe esforzarse para que ***el agricultor/ganadero apueste por dar servicio turístico; no sólo como una nueva fuente de ingresos directos; sino también como una manera de mejorar el rendimiento y producción de su explotación.***

Para ello, el productor de la explotación silvoagropecuaria tendrá que adoptar medidas y actuaciones que actualmente no desarrolla. o no se tiene conocimiento de que así sea.

Las mejores regiones agroturistas del mundo están llevando a cabo un claro avance en profesionalizar y formar al granjero, en adaptarse a las TIC´s como servicio al visitante y como forma de comunicarse y promocionarse. También están desarrollando nuevas fórmulas de negocio que beneficia a ambas partes sin un excesivo gasto.

Por otro lado, ***para mejorar la competitividad turística frente al país y al mundo, la Región XII también debe ser capaz de adaptar su oferta turística a las nuevas demandas***.

Para ello, debe presentar una oferta interrelacionada pero totalmente flexible. De este modo, el turista potencial alargará su estancia debido a la amplitud de actividades y lugares por disfrutar.

Además, este encadenamientos de servicios podrán ser diseñados a su gusto y bolsillo; aportando una oferta personalizada de gran valor añadido.

Los recursos presentes en la región facilitan la oferta de múltiples tipos, donde la fusión y combinación de actividades es un acierto seguro en estos momentos actuales de incertidumbre. Naturaleza, deporte, conocimiento científico, experiencias, aventuras, cultura… todas ellas pueden combinarse para crear un programa único y exclusivo de esta lugar austral chileno.

Estas actuaciones innovadoras para Magallanes y la Antártica chilena aprovechan los recursos detectados en la zona y las actuaciones mejor reconocidas de lugares de alto éxito turístico.

La apuesta y ejecución de éstas, conducirá a una mejora del rubro turístico regional que, a su vez, aumentará la calidad de vida y estabilidad económica de la región.

Todos ellos, reflejarán la consecución de los objetivos o las desviaciones entre las acciones y sus resultados a través de los denominados indicadores como son el PIB per cápita, la tasa de desempleo, la evolución de la población, la tasa de ocupación en alojamientos, el ingreso medio de los turistas… entre otros.

1

BENCHMARKING Y MODELO DE DESARROLLO :: 5 :: RUBRO TURISMO

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO COMPETITIVO DE LA XII REGIÓN DE CHILE (MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA) DESDE LAS POTENCIALIDADES ASOCIADAS AL TERRITORIO, LA ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CAPACIDAD PRODUCTIVA DESDE EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Introducción del Benchmarking y Modelo de Magallanes y la Antártica chilena

1.1. FASES DEL ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO COMPETITIVO DE LA XII REGIÓN DE CHILE

El Plan de Desarrollo Regional de Magallanes y Antártica chilena se formula a través de tres fases (dos de ellas abarcadas simultáneamente) **que conforman un flujo circular continuo**.

Diagnóstico

El arranque estaría en el diagnóstico, ya realizado, el cual revela la situación de la región y una parametrización sobre los factores potenciadores y los limitantes o necesidades.

Benchmarking

Gracias a las conclusiones del diagnóstico, junto con la colaboración del cliente, se determinan aquellos ámbitos en los que centrar esfuerzos de mejora. A partir de ello, se realiza el benchmarking para la **identificación de los focos y direcciones de interés por abordar;** es decir, responde a la pregunta ¿qué y cómo debe hacer la Región XII para ser competitiva en el sector agroalimentario dentro del rubro de turismo?

Modelo

El enfrentamiento de la situación de la Región XII y la innovación y pautas detectadas en los ámbitos de interés dentro del benchmarking aportará unas conclusiones que **aporten un modelo de actuación** para la Región XII en los rubros de interés.

1.2. CONCLUSIONES GENERALES DEL DIAGNÓSTICO

En el diagnóstico se analizó la ventaja competitiva de la Región XII, frente a las otras 14 regiones chilenas; con especial atención en el análisis de los rubros estratégicos. Estas son las principales conclusiones.

1.2.1. CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS Y ESTRATÉGICAS DE LA REGIÓN XII

La Región XII posee unas cualidades geográficas únicas que le aportan no sólo un entorno medioambiental privilegiado; sino unos recursos naturales que guardan un alto potencial para el desarrollo económico de la zona.

El clima y las características de Magallanes son, a la vez, apoyo y limitación. La ganadería posee un alto desarrollo y la minería-química ha generado fuerte ingresos, aunque procedente de una explotación de recursos efímeros frente a nuevas oportunidades energéticas.

Magallanes, gracias a su situación estratégica… guarda un elevado potencial para el enclave logístico y portuario de la zona.

Así mismo, el turismo resulta de una importancia vital, no sólo por el aporte de ingresos sino por la necesidad de equilibrio entre la economía y la preservación del medio y de la biodiversidad única que existe en Magallanes.

Por otro lado, existen limitaciones en otros rubros como el hortofrutícola y el silvícola-forestal. En el primero, los cultivos están focalizados en su mayoría al autoconsumo, en las denominadas huertas caseras; aunque se ha comenzado su desarrollo económico. Mientras tanto, en los bosques, de alto valor medioambiental, crece la comercialización de materiales como el lenga, cuya madera tiene una fuerte demanda internacional.

La ubicación de Magallanes, dentro del Cono Sur sudamericano, le aporta un elevado potencial logístico y portuario. Por vía terrestre, cuenta con numerosos pasos de entrada / salida al país argentino. Dorotea es el de mayor tráfico vehicular; aunque Monte Aymond acumula mayor tránsito de pasajeros y de carga.

Por vía marítima, la Empresa Portuaria Austral actúa sobre el corredor bioceánico natural del Estrecho de Magallanes. Ésta hace de unión entre los Océanos Pacífico y Atlántico Sur y además es la puerta de entrada al continente Antártico. Sus tres terminales son punto de encuentro de naves de mercancías y pesqueras, embarcaciones de misiones científicas y grandes cruceros de turismo que reportan un alto ingreso de divisas.

Más allá del plano económico, la Región XII se identifica como próspera pero con unas condiciones del entorno duras y complicadas; con un atractivo elevado para vivir aunque de forma aislada. Estos factores han determinado el tamaño de la población cuyo crecimiento no acompaña el ritmo nacional. La mayoría vive en los principales núcleos urbanos con un alto peligro para los poblados rurales.

Los recursos existentes en la región favorece una calidad de vida elevada; tanto básicos _escuelas, centros sanitarios, viviendas…_, tecnológicos e innovadores; como de desarrollo poblacional _cualificación, empleo, productividad, poder adquisitivo…_.

1.2.2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL Y PRINCIPALES SECTORES EN LA REGIÓN XII

En el ámbito empresarial, **la Región XII alcanza una alta densidad en relación a la población, y está mostrando un cambio hacia una mejor productividad económica**. El comercio es la principal actividad empresarial; sin embargo, Magallanes cuenta con una serie de industrias altamente valiosas tanto por el impacto en PIB como por su desarrollo social y estratégico.

Se trata de empresas como la multinacional canadiense Methanex Chile Ltd; la Empresa Nacional del Petróleo (ENAP); la inglesa Standard Wool S.A, que recibe la mayoría de la producción de lana ovina de la región; o Frigorífico Simunovic S.A., la planta faenadora de ovinos más grande y moderna del país. Forestal Monte Alto y Russfin son las principales empresas en la limitada actividad forestal. Los sectores identificados como estratégicos, relacionados con la actividad silvoagropecuaria y agroalimentaria serían los siguientes:

❖ Ganadería

Magallanes registra un alto desarrollo ganadero bajo sistema extractivo, donde el ovino es la principal especie a distancia del resto (bovino, camélidos y caballar….). Este suceso está relacionado con la instalación de numerosas empresas, tanto textiles como alimentarias, en la provincia de Tierra de Fuego. Las explotaciones ganaderas se localizan en las tres grandes zonas agroecológicas de la región: estepa, húmeda y de transición. Las comunas con mayor cantidad de ovinos son Porvenir, San Gregorio y Laguna Blanca.

❖ Hortofrutícola

La actividad hortofrutícola en la Región XII no está basada en el desarrollo económico. La mayoría de los cultivos son huertas caseras para autoconsumo. Desde siempre, se ha valorado como poco rentable el cultivo agrícola para fines comerciales debido a las adversas condiciones climáticas. No obstante, se ha demostrado que son estas mismas características las que posibilitan el cultivo de variedades con alta calidad.

❖ Silvícola y forestal

El sector forestal se enfrenta a un complicado dilema entre el desarrollo comercial y la sostenibilidad de un entorno de alto valor natural. Magallanes posee una amplia superficie de bosque nativo centrado en la lenga, una especie que se regenera fácilmente y con un alto potencial de comercialización; gracias a la extensión de superficie que cubre, y la calidad tanto de los bosques como de la madera.

❖ Turismo

La Región XII posee un alto valor turístico; guardando, además, un elevado potencial que es objeto de estudio. En los últimos años, ha sido el sector que ha mostrado mayor crecimiento en Magallanes, pese a la leve ralentización producida en los últimos años, consecuencia de la crisis actual. La demanda de viajes al Cono sur americano ha aumentado y el turismo antártico se ha convertido en algo más accesible con la considerable cautela y precaución para no dañar el ecosistema de la zona.

1.3. RUBRO DE TURISMO EN LA REGIÓN XII

Es de conocimiento general el interés turístico de la Región XII del que se encuentra en pleno desarrollo gracias a las oportunidades del turismo actual favorecidas por su enclave geográfico natural entre dos océanos, con su salida al Atlántico gracias al Estrecho de Magallanes.

En la parte continental, la Región XII cuenta con numerosos bienes de interés ya sea la Torres de Paine (una de las ofertas más desarrolladas), Tierra de Fuego, el Estrecho de Magallanes… forman diversos aspectos que abordan el sector turístico de intereses especiales y aventura, de pesca y otros similares.

No obstante, las infraestructuras turísticas de la zona no son muy abundantes, en relación al número de turistas (extranjeros y nacionales) que acuden a Magallanes. Pese a ello, el visitante de la Región XII aporta unos ingresos medios de los más elevados del país; aunque ha sufrido un fuerte descenso por la coyuntura económica presente.

Además, el turista acude a las áreas naturales silvestres protegidas por el Sistema Nacional (SNASPE). La oferta turística especializada de la Región de Magallanes, promueve productos como Torres del Paine, Campos de Hielos Sur, la navegación por el Estrecho de Magallanes (entre fiordos, canales, etc.), Cabo de Hornos y la Antártica Chilena, con actividades de turismo de intereses especiales, como la observación de ballenas, que a nivel global muestran altas tasas de crecimiento.

Se trata de un reclamo para viajeros de altos ingresos. De este modo, Punta Arenas como el principal punto de desembarque de cruceros con turistas que quieren conocer el Cono Sur Americano, la puerta de entrada para el turismo náutico con tránsito por el Estrecho de Magallanes.

Como consecuencia, dos de los enclaves más importantes de La Región de Magallanes y Antártica Chilena, Punta Arenas y el Parque Nacional Torres del Paine, se sitúan en conjunto como el destino chileno de mayor carácter internacional de larga distancia,

Así, las oportunidades identificadas en el sector turístico en la Región XII comprenden el ecoturismo, el turismo de intereses especiales (deporte, pesca…), el turismo de hitos geográficos, el antártico o turismo de cruceros.

Para ello, será imprescindible aprovechar las oportunidades de incrementar la oferta turística (alojamientos, tours, agencias, comercios…) con la garantía de calidad para una diferenciación.

También será necesaria para el desarrollo competitivo del sector la cohesión de las instituciones turísticas para afrontar nuevos productos turísticos como para el intercambio de experiencia e información estratégica.

1.3.1 RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS EN LA REGIÓN XII

La Región de Magallanes y Antártica chilena recibe, anualmente, miles de turistas interesados en sus recursos y turísticos, altamente asociados a la naturaleza y la cultura de los habitantes en su forma de vivir y costumbres.

1.3.1.1. Infraestructuras y recursos de la Región XII frente a Chile

Para su estancia, se requieren de infraestructuras que sean capaces de absorber el flujo turístico y de margen para posibles crecimientos gracias a la mejora del atractivo de la zona como destino de visitas.

En 2009, se contabilizaron (anuario de turismo, INE) un total de 240 alojamientos, 50 hoteles y 6.485 camas. Si se compara con el año anterior, Magallanes ha aumentado sus alojamientos y hoteles; aunque reducido el número de camas.

Este suceso puede deberse a mejoras en los hoteles donde se hayan ampliado las habitaciones, salones, servicios... en detrimento de reducir el número de visitantes que puedan alojarse.

INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS	2008	2009
MAGALLANES Y...		
Alojamientos	237	240
Hoteles	44	50
Camas	6.485	6.435
Alojamientos / 1.000 turistas	**1,89**	**2,22**
CHILE: Alojamientos / 1.000 turistas	2,43	2,85
Fuente: Sernatur		

Si esta cifra se relaciona con el número de turistas alojados registrados se observa que las infraestructuras han aumentado derivado del incremento de la capacidad y una reducción de turistas en la región; debido de la crisis actual.

1.3.1.2. Ubicación geográfica de los alojamientos en la Región XII

Los alojamientos en Magallanes y Antártica chilena se sitúan, mayoritariamente, en Natales y Punta Arenas (109 y 87 alojamientos, respectivamente), los dos principales núcleos urbanos de la región.

ALOJAMIENTO Y RESTURACIÓN POR LOCALIDAD	Alojamiento	Hotel	Restauración
Natales	109	22	41
Punta Arenas	87	21	40
Torres del Paine	20	2	1
Porvenir	13	4	3
Cabo de Hornos	6	1	3
Timaukel	1	0	0
Primavera	1	0	0
San Gregorio	1	0	0
TOTAL MAGALLANES Y...	238*	50	88
Fuente: Sernatur (buscador web de alojamientos)			
**Total (238) difiere del obtenido en el anuario de Sernatur publicado en el INE.*			

Estos establecimientos están abiertos durante los 12 meses del año, salvo alguna excepción en Punta Arena donde algún alojamiento ha cerrado durante los meses de invierno chileno – verano en el hemisferio norte.

Sin embargo, el número de alojamientos clasificados como hoteles por núcleos se reduce considerablemente en Natales (22) y Punta Arenas (21). Un 31% de los alojamientos en Porvenir son hoteles, en Cabo de Hornos estuvo en un 16% y un 10% de los alojamientos en Torres del Paine eran hoteles.

1.3.2 IMPACTO E INTERÉS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA REGIÓN XII

El turismo de Magallanes es un fuerte punto de apoyo para la economía y desarrollo de la región. No hay que olvidar que el **volumen de turistas que visitan anualmente la región supera a la población censada en la zona** lo que genera unas necesidades de infraestructuras y demandas serias aunque también una importante fuente de ingresos.

1.3.2.1. Impacto económico del turismo en la Región XII

Impacto económico:

La Región XII tiene un gran apoyo económico en la actividad turística. Si se analiza la aportación al PIB regional de los servicios asociados al sector (comercio, restauración y hoteles) se observa que, en 2008, equivalió a un 8,39% del PIB de Magallanes y la Antártica chilena, por detrás a lo que el turismo representó en el PIB nacional (8,94%).

APORTACIÓN COMERCIO, RESTAURACIÓN Y HOTELES AL PIB REGION	2005	2006	2007	2008	T.C.M.A. 2005-2008
MAGALLANES Y…	**6,23%**	**6,27%**	**7,34%**	**8,39%**	**10,41%**
CHILE	8,97%	8,22%	8,13%	8,94%	-0,11%
Fuente: Banco Central de Chile					

Pese a esta situación levemente desfavorable, la proyección aporta una posición más competitiva para Magallanes que para el país. En los últimos años (2008 último publicado), la aportación al PIB regional se ha incrementado (10,41% de media anual en su evolución desde 2005); mientras que en Chile, la participación al Producto Interior Bruto ha perdido fuerza (-0,11%).

1.3.2.2. Impacto en el empleo regional

El buen desarrollo del sector en la Región XII afecta, obviamente a la creación de empleo directo e indirecto de la actividad. En 2009, el número de trabajadores en alojamientos y restaurantes alcanzó los 3.735, según registro del SII.

*EMPLEADOS EN HOTEL Y RESTAURANTES**	2006	2007	2008	2009	T.C.M.A. 2006-2009
MAGALLANES Y…	**3.356**	**3.526**	**3.771**	**3.735**	**3,63%**
Punta Arenas	**2.455**	**2.672**	**2.872**	**2.777**	**4,19%**
Natales	**840**	**770**	**813**	**871**	**1,22%**
Porvenir	**48**	**52**	**61**	**58**	**6,51%**
San Gregorio	**4**	**2**	**11**	**15**	**55,36%**
Laguna Blanca	**5**	**3**	**4**	**7**	**11,87%**
Cabo de Hornos	**2**	**7**	**2**	**3**	**14,47%**
Torres de Paine	**0**	**0**	**3**	**3**	**N.d.**
Primavera	**2**	**7**	**5**	**1**	**-20,63%**
Fuente: SII Chile					*N.d.: dato no disponible*
**Hotel y restaurante incluye: hotel, camping y demás tipo de alojamiento; y restaurante, cantina, bar…*					

La mayoría desempeñan su función en Punta Arena (2.777 empleados); seguido de Natales (871 personas), Porvenir (58) y San Gregorio (15). Respecto a 2006, se observa que, este último ha sido el de mayor incremento medio anual (55,36%); seguido de Cabo de Hornos (14,47%) o Laguna Blanca (11,87%).

En general, el turismo ha tenido un impacto positivo en 2009 respecto a 2006; a excepción de Primavera. Sin embargo, es cierto que el efecto de la crisis se ha visto reflejado entre 2008 y 2009; en especial en las principales ciudades (Punta Arenas, Natales y Porvenir).

1.3.2.3. Demanda y nivel de atracción turística

En 2009, Magallanes logró el alojamiento de 189.810 turistas extranjeros (3,99% del total de turistas que visitaron Chile). Magallanes, y en concreto Punta Arenas y Torres de Paine, se situó entre los Top10 destinos de turistas extranjeros en el país. Sin embargo, **la Región representa el primer destino internacional de larga distancia.**

MEDIA DE TURISTAS POR ALOJAMIENTO	Total turistas alojados 2009	Evolución turistas alojados 2008-2009	Pernoctación media/turista 2009	Evolución 2008-09
MAGALLANES Y...	189.810	-5,68%	1,9	5,56%
CHILE	4.751.881	-4,25%	2,1	0,00%
Fuente: Sernatur				

La crisis se ha visto claramente reflejada en el volumen de visitas turísticas; ya que respecto a 2008, el número de turistas alojados se ha reducido un 5,68%, un 4,25% en la media nacional. Si se analiza la estancia por turista, en 2009, se alcanzó una media de 1,9 noches; mientras que en el país alcanzó los 2,1 (influenciado por las pernoctaciones empleadas en Santiago de Chile). La progresión muestra un factor favorable; porque en la región XII ha crecido un 5,56% la pernoctación media (en el país no varió).

IMPACTO TURÍSTICO EN ALOJAMIENTO	Tasa ocupación 2009 (%)	Evolución 2008-09	Ingreso medio pernoctación 2009 (miles $)	Evolución 2008-09
MAGALLANES Y...	35,90%	-0,28%	40,37	-10,71%
CHILE	37,90%	-1,81%	29,66	5,44%
Fuente: Sernatur				

Respecto al impacto del flujo turístico en Magallanes se disponen de una serie de datos interesantes. En 2009, la tasa de ocupación de los alojamientos alcanzó un 35,90%, levemente por detrás de la media nacional (35,90%), donde la R.M. marcó una alta tasa. No obstante, Magallanes ha sufrido menos la crisis, ya que esta tasa sólo se ha significado un 0,28% menos que en 2008; mientras que en Chile se alcanzó un 1,81% menos de tasa de ocupación.

Si se analiza el ingreso económico, en 2009 Magallanes ha alcanzado un alto ingreso medio por pernoctación de 40.370 pesos mientras que en el país la media no alcanzó los 30.000 pesos por pernoctación.

No obstante, en este sentido, la situación económica mundial si ha perjudicado a la región más que al país. El ingreso medio se ha reducido un 10,71% respecto al año anterior; mientras que en Chile ha llegado a aumentar un 5,44%.

Este dato, enfrentado a la media de pernoctación, revela un hecho preocupante para el turismo de Magallanes: a pesar de que el turista medio ha alargado su estancia en la región entre 2008 y 2009, los alojamientos han ingresado menos de media en este intervalo producido, tal vez, a una caída de los precios en las tarifas de alojamiento.

1.3.2.4. Perfil del turista de la Región XII

El mayor número de llegadas anuales a la Región de Magallanes y Antártica chilena proviene de Estados Unidos y le siguen a cierta distancia los cuatro países europeos de mayor presencia en Chile: Alemania, Francia, España e Inglaterra. Destacan, además, las llegadas procedentes de Canadá, Brasil, Suiza y Australia.

El mayor número de llegadas anuales a la Región de Magallanes y Antártica chilena proviene de Estados Unidos, Alemania, Francia, España e Inglaterra.

La Región XII atrae a miles de visitantes gracias a sus paisajes y biodiversidad. Los Andes recorren el territorio entre fiordos y hasta desaparecer en el Estrecho. Este relieve, combinado con la influencia del mar (por un lado bañada por el Pacífico y con salida, a su vez, al Atlántico) y el duro clima debido al viento aportan un atmósfera mística de lejanía y entorno salvaje con un alto atractivo para el turista.

1.3.2.4. Oferta demandada

Magallanes posee muchas opciones de turismo y todas ellas cuentan con recursos y capacidad para el desarrollo del sector gracias a su crecimiento y apuesta por la innovación. Entre la oferta más demandada por los turistas estarían:

TURISMO DE CRUCEROS:

Representa uno de las ofertas más importantes en la región. Anualmente, **Magallanes es puerto de llegada de miles de turistas** (normalmente con ingresos altos). **El turismo de cruceros ha sufrido en los últimos años sus problemas y vaivenes**. Los puertos chilenos son los más caros de Sudamérica por lo que muchos cruceros han modificado sus circuitos para evitarlo y, así ahorrar costes.

Además, recientemente se han dado una serie de conflictos por las **restricciones de gas** en el país. Actualmente, parece haberse solucionado y las fuentes públicas comunican que los **servicios turísticos operan con normalidad**. Entre las consecuencias, se espera un impacto económico y de imagen en las cancelaciones producidas durante la semana del conflicto. Pese a ello, los operadores europeos han manifestado tranquilidad por los viajes contratados por turistas del viejo continente hacia la Región de Magallanes y la Antártica chilena (leer noticia).

Por todo esto, el gobierno nacional y regional han desarrollado una serie de acciones que trata de volver a captar el interés de los cruceros para navegar y atracar en territorio chileno.

En primer lugar, **el gobierno ha reducido los impuestos de puerto** que, en algunos casos, llega a descuentos de un 80% en concepto de faros y balizas (leer noticia). También se han aprobado otras iniciativas como la **autorización de casinos en los cruceros** que, durante años, ha sido un limitante para la entrada de embarcaciones de turismo (leer noticia).

Sin embargo, la región también ofrece cruceros a un nivel más pequeños con accesibilidad a mejores sitios (pasos fluviales, fiordos estrechos…) que, además suelen ofrecer programas concretos y especiales.

Un ejemplo sería **Cruceros Australis** que navega por el Estrecho de Magallanes y el Canal Beagle, explorando la zona de la Patagonia y Tierra del Fuego. Su flota es de menor capacidad (máximo 100 cabinas) y **se trata de un crucero de expedición, cuyo programa no suele alargarse más de de cinco días**.

En el caso de Cruceros Australis, existe además una oferta especializadas para amantes de la naturaleza y biología que aporta una **fusión entre el turismo de cruceros, científico y experiencia**. Se trata de la **Ruta de Darwin** que abarca desde Punta Arenas hasta Ushuaia donde los turistas serán acompañados por expertos en el tema y en su ruta se recorrerán puntos que fueron testigos de la visita de Charles Darwin.

TURISMO CULTURAL:

Se trata del turismo que recorre y visita monumentos, ubicaciones culturales, científicas, gastronómico, enológico…. En el caso de Magallanes existe una demanda por conocer las **ciudades** como Punta Arenas, Natales, Porvenir, pero también otros como el **Fuerte Bulnes**, primer enclave chileno en el Estrecho de Magallanes, localizado a 57 kilómetros al sur de Punta Arenas.

Un caso mencionable sería la construcción de una **réplica de la nave de Fernando de Magallanes** y su tripulación cuando descubrió el Estrecho en 1520. La obra de la Nao Victoria la ha llevado a cabo el empresario turístico Juan Luis Matassi con ayuda de Corfo y que formará parte de un producto de promoción global para la zona del Estrecho.

Respecto a la cultura científica Magallanes ha desarrollado la **visita cultural a puntos geográficos de alto valor**. Los Geositios representan una categoría ambiental reconocida internacionalmente; que denomina a "una localidad, área o territorio como de interés geológico-geomorfológico para la conservación".

Magallanes ha creado su propia información sobre estos sitios ubicados en una página web (ver web).

TURISMO ACTIVO:

Se trata de la posibilidad de practicar actividades concretas dentro del circuito seleccionado. Dentro de este tipo de turismo se encuentra el **deportivo y el de riesgo**, que en Magallanes posee un alto atractivo debido a que es una de las regiones más inhóspitas del planeta. Las posibilidades van desde **ictioturismo** (pesca con mosca) en Tierra del Fuego; caminatas en los circuitos del Parque Nacional Torres del Paine; navegación a los glaciares Balmaceda y Serrano; Monumento Natural Los Pingüinos o las islas del Estrecho de Magallanes.

También puede realizarse cabalgatas en las amplias estepas donde habitan los guanacos; excursiones en kayak en el Estrecho de Magallanes o en el Seno de Última Esperanza; hasta recorridos en bicicleta por la Reserva Nacional Magallanes.

Empresas como Kayak Agua Fresca, Nuestro Mar, Viento Sur… entre otras ofrecen actividades acuáticas relacionadas con paseos por el Estrecho. Esta oferta, depende del circuito, está pensada para todo público, desde principiantes hasta expertos, que desee disfrutar de un paseo observando un panorama natural único.

TURISMO DEPORTIVOS-NATURAL: altamente relacionado con el deporte y el medioambiente, Magallanes gracias a sus paisajes y recursos representa uno de los escenarios más bellos para **el desarrollo de actividades y expediciones, en especial los deportivos.**

Entre los ejemplos más destacados estaría la celebración de Velas Sudamérica de 2010 o el **WENGER PATAGONIAN EXPEDITION RACE®** que se celebra anualmente con una gran repercusión internacional gracias al patrocinio de National Geographic Traveller y a la organización de Nómadas Ltd.

TURISMO NATURAL:

Las actividades más solicitadas en el ámbito natural son las relacionadas con parques, el ornitológico, ecoturismo, agroturismo…entre otros. Los turistas que visitan la Región XII acuden a ver la **colonia de pingüinos del Seno Otway o de Isla Magdalena donde también se pueden encontrar Cormorán de la roca, Gaviota Austral o mamíferos como el Lobo común o Lobo fino. También se encuentra la caminata al Cerro Mirador o estancias en Lolita o el Faro de San Isidro.**

AGROTURISMO: relacionado con la vida agropecuaria de la zona, los turista emplean parte de sus días en Fritz Roy o Olga Teresa donde aprecian actividades tales como la Esquila, Baño de lanares y manejo de piños con talentosos perros y diestros gauchos. Además disfrutar de paseos a caballo y en carreta por las hermosas praderas. Incluye un exquisito Asado de Cordero al Palo, plato típico de la Patagonia.

Entre la oferta existentes, está **Los Manantiales, en la comuna de Torres del Paine, donde se aprende a la práctica ovina.**

También se encuentra la **Estancia Fritz Roy, en la Isla Riesco donde se muestra el trabajo ganadero y existe un museo al aire libre sobre utensilios antiguos empleados para las labores** (leer noticia)**.**

La Estancia Olga Teresa es una finca con una tradición casi centenaria en ganadería que, en las últimas décadas se han volcado en la actividad turística. Su oferta es presentada como un día de campo completo donde puede llegar a ver colonias de cóndores, muestra de esquilas, almuerzos campestres…

ECOTURISMO: en toda la oferta turística de Magallanes, la sostenibilidad es un elemento imprescindible. Por ello, se ha dado un fuerte empuje al ecoturismo con diversos circuitos como los siguientes:

Monte Tarn: Ubicado a 70 Km. al sur de Punta Arenas, a través de la ruta 9, en la Península de Bruswick. Hermosos paisajes se pueden apreciar en este lugar, entre los que destaca la Cordillera Darwin, con el imponente Monte Sarmiento, que posee una altitud de 830 mt.

Caminata a Río San Juan: Área ubicada a 60 Km al sur de Punta Arenas, dentro de la Reserva Forestal Laguna Parrillar. El sector se caracteriza por la presencia de turbales y bosques. La caminata permite apreciar una de las más hermosas cuencas hidrográficas de la Península de Brunswick. El programa tiene una duración de varias horas, según condiciones físicas de los visitantes.

Caminata o mountain bike al Faro San Isidro: Saliendo desde Punta Arenas en vehículo hacia el sur y transitando hasta el km. 60, comienza esta interesante excursión, la que se puede realizar a pie o en bicicleta, para observar el Faro San Isidro, que fue punto de referencia para los barcos que navegaron en el Estrecho de Magallanes

TURISMO CIENTÍFICO:

Es evidente el interés científico que guarda la Región XII, tanto por su fauna y flora, como por su geografía y geología. El cuidado medioambiental y el logro científico en uno de los últimos lugares poco explorados del mundo promueven que grupos de científicos internacionales acudan a la región. Con ellos, suelen acudir un grupo numeroso de asistentes y técnicos; así como un equipo tecnológico, frecuentemente voluminosos y de alto valor.

Por otro lado, sin un nivel de tecnicidad elevado, el mundo del turismo ha encontrado recientemente una nueva demanda: **turistas, no investigadores, interesados por la cultura general científica** y por su desarrollo a lo largo de los siglos. Por ello, en Puerto Williams han preparado a estudiantes para ser guías científicos (leer noticia).

Todo esto supone una fuente de ingresos muy elevada para Magallanes y la Antártica chilena derivado de permisos, fletes por transporte, alquiler de equipos y guías, manutención… y un largo etcétera.

Un ejemplo claro sería la nueva apuesta por el turismo científica abordado por el Instituto Antártico Chileno. Se trata de un proyecto donde se señale y profundice en los vestigios del Último Máximo Glacial, período que vivió la Patagonia chilena hace unos 20 mil años.

Su nombre es la **Ruta de la edad del hielo en la Región de Magallanes,** un trabajo de investigación que se inició en octubre de 2010 y se espera que finalice a mediados de 2011 (leer noticia).

En el Programa Nacional de Ciencia Antártica (Procien) 2011, el Instituto Antártico chileno conmemora los 100 años de la llegada del hombre al Polo Sur.

Para celebrarlo, aumentará en un 41% el número de proyectos en los que invertirá unos 1.300 millones de pesos, alcanzando un record de 232 personas, entre científicos, personal logístico y estudiantes, trabajando en el Continente Blanco.

1.4. FOCALIZACIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL RUBRO DE TURISMO EN LA REGIÓN XII

Con los principales resultados del diagnóstico, junto con la consideración de las preocupaciones e intereses formulados por parte del cliente, se ha establecido el enfoque y ámbito de interés para el desarrollo competitivo del rubro turismo en la Región de Magallanes y la Antártica chilena.

Focalización del rubro turismo

- ✓ **AGROTURISMO**: se ha identificado la necesidad de desarrollar el sector agro turístico de forma innovadora. La oferta existente en la región parece estar desvinculada entre sí y sin un plan estratégico que consiga captar más la atención turística en este tipo de actividad.

  Por otro lado, supone un importante medio de **generar ingresos extras a la población rural** y a sus explotaciones agropecuarias. También puede ser un **punto de refuerzo a la motivación del desarrollo agrícola** (cultivo de hortalizas y frutas menores) con fines comerciales más que para autoconsumo. Para ello, hay **elementos requeridos como la formación, preparación, instalaciones, asociatividad, ofertas agroturísticas diferenciadas…**

- ✓ **ENCADENAMIENTO TURÍSTICO**: la Región XII posee unos recursos exclusivos para la actividad turística de altos ingresos. Naturaleza, deporte, cultura e historia están presentes en las distintas opciones a realizar por los visitantes.

  Sin embargo, la fuerte competitividad actual de los países en el desarrollo de este sector terciario, los efectos negativos de la crisis, etcétera, conducen a que los destinos turísticos agudicen el ingenio en la formación de productos y paquetes interesantes e innovadores.

  Por esta razón, debe apostarse por una oferta unificada del turismo de Magallanes y Antártica chilena: crear y organizar encadenamientos turísticos, planes de circuitos o paquetes. Todo ello, con la finalidad de optimizar al máximo todos los recursos de la zona e interrelacionar actividades y acciones que consiga atraer la atención de los turistas como personalización, nuevas tecnologías, ofertas temáticas…

2

BENCHMARKING Y MODELO DE DESARROLLO :: 5 :: RUBRO TURISMO

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO COMPETITIVO DE LA XII REGIÓN DE CHILE (MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA) DESDE LAS POTENCIALIDADES ASOCIADAS AL TERRITORIO, LA ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CAPACIDAD PRODUCTIVA DESDE EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Benchmarking de buenas prácticas en turismo para la Región XII

2.1. INTRODUCCIÓN DEL BENCHMARKING DE BUENAS PRÁCTICAS

Gracias a las conclusiones del diagnóstico y a la colaboración del cliente, se ha podido centrar los temas de interés en el sector turístico en la Región XII. **La identificación de las oportunidades y soluciones**, como el proyecto en general, **se apoya primordialmente dentro de la actividad agropecuaria de la región, donde el enfoque innovador es la clave** para conducir a Magallanes y la Antártica chilena hacia el éxito.

De este modo, **los dos aspectos de mayor interés para el sector turístico son actualmente el agroturismo y el encadenamiento turístico**. Ambos son reflejo de la preocupación de los principales agentes en desarrollar una oferta turística atractiva, diferenciada y que tenga presente los valores que hacen de Magallanes una región única: su cultura y ecosistema.

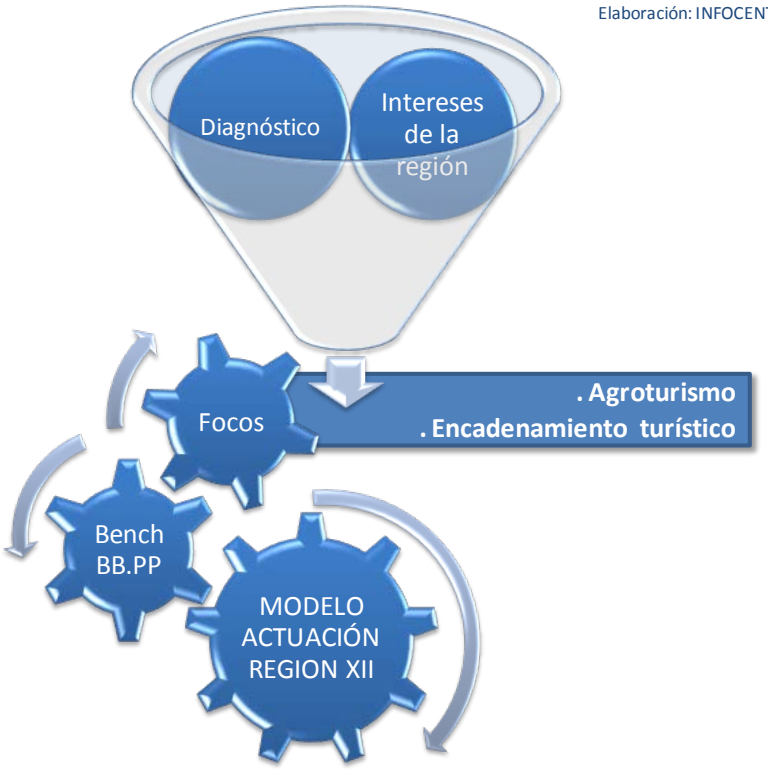
Para ello, la solución más adecuada procede de la obtención de información sobre qué están haciendo otras regiones/ofertas más avanzadas en ambos aspectos. Para ello, se ha decidido realizar un **Benchmarking de buenas prácticas** que se trata de un proceso de búsqueda comparativa de actuaciones evaluadas como positivas o favorables para el desarrollo de una actividad.

En este caso, se trata de la identificación de ejemplos de agroturismo o de encadenamiento turístico que hayan aportado algún tipo de factor beneficioso gracias a la innovación o puesta en práctica de acciones no frecuentes.

El resultado del benchmarking de buenas prácticas será un esquema de actuaciones que, contrastado con el diagnóstico, **aporte un Modelo de Actuación** de la Región XII.

PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DEL MODELO DE ACTUACIÓN DE LA REGIÓN XII EN EL RUBRO DE TURISMO

Elaboración: INFOCENTER



2.2. PRINCIPALES ACTUACIONES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN AGROTURISMO

A continuación se recogen las actuaciones que se están desarrollando en para obtener un agroturismo innovador.

- **Formación** para conseguir unos trabajadores en el sector preparados y competentes así como formación en uso y aplicación de nuevas tecnológicas.

- **TIC's y redes sociales:** aunque el agroturismo se base en mantener unas costumbres y sistemas productivos tradiciones, la estrategia de comunicación y difusión de la oferta agroturista debe ajustarse a los nuevos formatos y medios como son los avances tecnológicos y la comunicación a través de las redes sociales.

- **Networking y asociacionismo**: estas iniciativas permiten la colaboración, unión y comunicación entre los profesionales del turismo así como de todos los agentes implicados.

- **Multisectorialidad e interregionalidad:** actuación conjunta de los sectores que participan en el agroturismo (transporte, agencias, empresas de actividades, infraestructuras de alojamiento,…) y la unión de los potenciales de varias ciudades cercanas para ofrecer un producto único turístico.

- **Calidad y sostenibilidad**: se trata de ambos elementos imprescindibles en el desarrollo innovador del turismo (ya sea agroturista, como de negocios, cultural…).

- **Voluntaria y colaboración**: muchas de las ofertas en agroturismo apuestan por el voluntariado donde ambas partes ganan un poco. Se trata de un concepto nuevo de viajar donde el voluntario ayuda en labora, proyectos rurales… a cambio de alojamiento y manutención gratuita.

- **Desarrollo rural:** los organismos públicos que subvencionan proyectos de granjas y desarrollo agroturista tratan, realmente persiguen un objetivo mucho mayor como es la reactivación económica y social de las zonas rurales que, actualmente, sufren cierto abandono.

- **Integración de la cadena de valor**: las granjas y empresas agroturistas tratan de llegar, de la forma más eficiente, al turista potencial. Muchos proyectos integran en sus servicios, la distribución y negociación de la venta de productos relacionados (alojamientos, comidas, actividades…); gracias a los acuerdos entre la oferta, tour operadores, agencias….

- **Tradición e historia**: muchas veces el agroturismo se asocia nostálgicamente a una época anterior donde la cultura e historia son dos elementos claves. Este hecho es aprovechado por algunos empresarios que desarrollan una oferta agroturista diferenciada gracias a la recreación de las granjas, costumbres y formas de vida anteriores.

A continuación se presentan las fichas de las buenas prácticas. Junto al nombre de la práctica se añade un código (A.1., A.2., y sucesivos) para facilitar su posterior identificación.

2.3. BUENAS PRÁCTICAS EN AGROTURISMO

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Plan de agroturismo en Taiwán (A.1.)**		
Ámbito Geográfico	Taiwán	***Tipo de acción:***	Impulsar el agroturismo en el país
Entidad responsable:	Consejo de Agricultura (COA) Gobierno de Taiwán	***Palabras clave:***	Plan, formación, asociacionismo, agroturismo, desarrollo rural
Descripción:	El Consejo de Agricultura (COA) del Gobierno de Taiwán ha lanzado un proyecto para plantar 60.000 hectáreas de árboles y así convertir las tierras bajas en bosques a lo largo de un periodo de 8 años y además planea construir grandes áreas de recreación forestal para el agroturismo (1.000 hectáreas). El Gobierno también propone otras acciones que serán necesarias para desarrollar el agroturismo; algunas de ellas son: - Programa "Renacimiento de las Aldeas Rurales" que busca revitalizar las comunidades rurales. - Formación, creación de asociaciones rurales, expandir la tecnología en la producción - Unir las infraestructuras con las comunidades campesinas y explotar particularidades locales - Desarrollar programas de educación medioambiental		
Objetivos y logros	Los objetivos del gobierno para impulsar el turismo del país consisten principalmente en aprovechar la belleza y diversidad de sus tierras mediante el agroturismo y a su vez poder mejorar las comunidades campesinas de Taiwán. A finales de 2008, se designaron 63 lugares como zonas de agroturismo, se establecieron 14 senderos nacionales de recreación forestal y otros destinos interesantes.		
Links de interés	Pinchar aquí Pinchar aquí		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Implantación de TICs en agroturismo: Proyecto "ñTUR" (A.2.)**		
Ámbito Geográfico	España	***Tipo de acción:***	Aplicar TICs a la gestión del agroturismo
Entidad responsable:	Fundetec	***Palabras clave:***	TIC, subvención, pymes, acceso a grandes operadores, calidad
Descripción:	ñTur es un proyecto promovido por Fundetec con financiación a través de los Fondos AVANZA del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Comunidad Europea. Las entidades colaboradoras son: Fundación CTIC, Junta de Castilla y León y Región de Murcia. Se benefician del proyecto cualquier autónomo, pequeña o mediana empresa que tenga como actividad económica un negocio o establecimiento rural o urbano de turismo de interior. Las herramientas que ofrece son: - Software de alojamientos turísticos: control de reservas, control de clientes, facturación, ingresos y gastos, mostrar la disponibilidad y permitir reservas online. -Terminal de Punto de Venta (TPV) virtual y facturación electrónica: permiten transacciones económicas en la venta electrónica y transmisión de facturas. -Comercialización con turoperadores: la participación en el proyecto permitirá a las pymes su inserción opcional en más de 1.500 operadores turísticos (que trabajan a comisión a partir del 10%). -Formación: plataforma e-learning para aprenderlo todo sobre turismo con evaluaciones y tutorías. -Comunidad virtual ñTUR 2.0: plataforma para que los propietarios intercambien experiencias con otros propietarios y clientes que buscan este tipo de alojamientos. -Certificación e-Alojamiento: sello de calidad como "alojamiento digital": el proceso de certificación le aportará un análisis del estado tecnológico del alojamiento rural, para mejorar la digitalización de forma progresiva, sin descuidar ningún área clave del negocio. -Soporte y asesoramiento: el equipo de soporte de las diferentes partes del proyecto estarán disponibles para realizar consultas on line y telefónicamente		
Objetivos y logros	El principal objetivo es aprovechar los beneficios y facilidades que aportan las nuevas tecnologías para mejorar la competitividad del sector. A finales de 2010, 707 pequeños establecimientos de turismo de interior en España han profesionalizado su gestión y optimizado sus procesos mediante el uso de TIC. Esto ha provocado un aumento de los índices de ocupación y en una mayor rentabilidad para el negocio.		
Links de interés	Pinchar aquí		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**The Greenbox: oferta turística diversificada (A.3.)**		
Ámbito Geográfico	Irlanda	***Tipo de acción:***	Agroturismo especializado en diversas ofertas turísticas
Entidad responsable:	The Greenbox	***Palabras clave:***	Colaboración interregional, colaboración cadena de valor, ecológico, turismo de salud

Descripción:

El Greenbox está constituido por los condados de Fermanagh, Leitrim, West Cavan, North Slingo, South Donegal, North West Monaghan. Está completamente rodeada de agua y se ubica en un ecosistema único, un paisaje virgen y con un alto grado de conservación. Esta iniciativa une el agroturismo con el turismo ecológico.

Asimismo, el Greenbox es un modelo de asociación de turismo que reúne a representantes de muchos organismos nacionales, regionales y locales. El Greenbox se compromete a proporcionar orientación, soporte de red, formación, orientación estratégica, marketing y asistencia, marca, certificación y ayudas de financiación para ayudar a las pequeñas empresas ecológicas.

La oferta turística de la que dispone Greenbox es variada:

- Salud y belleza: se ofrecen tratamientos que benefician la salud y el bienestar, comer de manera saludable alimentos locales, orgánicos y estacionales, dormir plácidamente bajo el ruido del viento y las olas. Todo ello debido a los habitantes rurales de la región con una gran tradición de curanderos y herbolarios.
- Cocina ecológica: a través del The Organics Centre, centro de formación, información y demostración de jardinería, cultivo y agricultura orgánica.
- Vacaciones cicloturistas
- Arte: consiste en un turismo que disfrute de la artesanía, música, literatura, teatro, museos, festivales, etc. que existen en la región.
- Tradiciones ancestrales: en la zona se localizan ruinas, dólmenes, megalíticos, tumbas, etc. con mucha riqueza arqueológica.
- Vacaciones en familia: la variedad de especies tanto animales como vegetales hace de esta región un lugar interesante para que los niños disfruten de la naturaleza y a la vez aprendan observándola.
- Turismo activo: se pueden practicar deportes como surf, escalada, senderismo, ciclismo, espeleología, viajes en barco.

Objetivos y logros

El objetivo es ofrecer un turismo que se desarrolle en el medio rural pero que tenga un impacto bajo en el medioambiente, con un componente educacional y que sea capaz de acercar los pueblos y culturas. Además se pretende llegar a todas las edades y a todos los gustos de los turistas.

The Greenbox concentra a un alto número de operadores verdes y especializados en ecoturismo, agencias y empresas. Además ha desarrollado una certificación de calidad para defender los valores de un ecoturismo responsable.

Links de interés

Pinchar aquí

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Turismo de voluntariado en granjas orgánicas (A.4.)**		
Ámbito Geográfico	Mundial	***Tipo de acción:***	Se ofrece alojamiento y comida a los voluntarios a cambio del trabajo que tienen que realizar en las granjas.
Entidad responsable:	World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF)	***Palabras clave:***	Voluntariado, accesibilidad global, ecología
Descripción:	WWOOF es una red mundial de organizaciones que ponen en contacto a los voluntarios que quieren ayudar a los agricultores en sus labores diarias. Dispone de organizaciones por todo el mundo (Argentina, Australia, Austria, Bangladesh, Belice, Brasil, Bulgaria, Camerún, Canadá, Chile, China, Costa Rica, República Checa, Dinamarca, Ecuador, Estonia, Francia, Alemania, Ghana, Guatemala, Hawái, Hungría, India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Kazajstán, Corea (Sur), Lituania, México, Moldavia, Nepal, Nueva Zelanda, Nigeria, Filipinas, Polonia, Portugal, Rumania, Sierra Leona, Eslovenia, España, Sri Lanka, Suecia, Suiza, Taiwán, Turquía, Uganda, Reino Unido, Estados Unidos de América) con granjas que prestan a este servicio. A continuación se describen los casos más destacados por la organización: - Suecia: **Ramshyttan Horse Farm**: situada en las colinas Kilsbergen en la región Närke. Es una zona con lagos y bosques donde habitan animales como alces, lobos y ciervos. Realizan agricultura ecológica; tienen colmenas con las que elaboran su propia miel; un invernadero donde cultivan calabazas, tomates, hierbas y berenjenas; elaboran compost con restos de heno, paja, estiércol de caballo y restos orgánicos desprendidos de la cocina. Además, tienen caballos frisones e islandeses que nunca están encerrados en los establos si no que tienen libre acceso a los pastos, refugios y bosque de la zona; en este sentido, ofrecen excursiones a caballo, cursos de equitación natural y también acogen a los que van con su caballo. Por tanto, los voluntarios prestarán su ayuda en todas las actividades mencionadas que se realizan en la granja. Pinchar aquí. - Dinamarca: **Stadebjerggård**: situada en la región Jylland. Tiene una superficie de 40 hectáreas donde se desarrolla el cultivo orgánico. Crece hierba para el ganado, robles, hortalizas, bayas y frutas. Además han construido una depuradora de agua y elaboran esculturas con olmos viejos. Destacar, que cada año son anfitriones de un simposio internacional de artistas y el último día tiene fiesta con músicos y bailarines de muchos países. Pinchar aquí.		
Objetivos y logros	Las dos partes implicadas en esta iniciativa, voluntarios y propietarios de las granjas, se ven favorecidas. Por un lado, los voluntarios aprenden el funcionamiento de una granja, que les puede interesar por causas tanto personales como profesionales, y disfrutan de unas vacaciones diferentes. Y por otra parte, los propietarios disponen de ayuda para la realización de sus labores cotidianas.		
Links de interés	Pinchar aquí		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Subvención para un proyecto de formación profesional para el empleo en el agroturismo en las zonas rurales (A.5.)**		
Ámbito Geográfico	Extremadura (España)	***Tipo de acción:***	Ayudar a la formación de profesionales en agroturismo
Entidad responsable:	Junta de Extremadura	***Palabras clave:***	Formación, subvención, net-working
Descripción:	La subvención para el proyecto de formación está regulada por el Decreto 143/2010, de 25 de junio, de concesión directa de una subvención a la Red Extremeña de Desarrollo Rural para llevar a cabo un proyecto innovador de formación profesional para el empleo en el área del agroturismo en las zonas rurales de la Comunidad Autónoma de Extremadura. El proyecto para potenciar el empleo de profesionales cualificados en el agroturismo consiste principalmente en: - creación de foros de carácter multi-agente, cuya finalidad es: la reflexión, intercambio de experiencias, elaboración de propuestas sobre formación profesional para el empleo. - celebración de jornadas técnicas para difundir el producto final y generar propuestas, alternativas y sugerencias. El importe de la subvención es de 156.000 euros.		
Objetivos y logros	Con el objetivo de potenciar el agroturismo, se deben analizar y establecer unos perfiles profesionales en el agroturismo. De esta manera, los trabajadores podrán adquirir las competencias profesionales necesarias y así mismo diseñar unos Certificados de Profesionalidad para adecuar la oferta formativa a las necesidades del sector y evolución.		
Links de interés	Pinchar aquí		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Combinación de agroturismo y tradición (A.6.)**		
Ámbito Geográfico	Nedreberg (Noruega)	***Tipo de acción:***	Vivir en una granja durante unos días y participar en la elaboración de alimentos
Entidad responsable:	El lugar es gestionado por la familia propietaria	***Palabras clave:***	Recreación histórica, cultura, montaña, agroindustria rural
Descripción:	La granja se denomina Nedrebergtunet y se ubica en Nedreberg que está situado a 3 km al oeste del centro de Stryn en el norte de Nordfjord. Desde Nedreberg se puede visitar las montañas, los glaciares y fiordos. La zona está formada por varias casas que datan de antes del S. XVII y S. XVIII y actualmente se han restaurado con el fin de combinar la cultura y atmósfera de los siglos anteriores con la vida moderna. Las actividades que ofrece la granja son: - Museo que muestra cómo era la vida agrícola en el siglo XVII y XVIII: aperos de trabajo, textiles, elementos que cuentan la historia de las mujeres que vivían y trabajaban allí en la antigüedad, etc. - Se elaboran alimentos tradicionales para los turistas y se organizan cursos de panadería - Elaboración de cerveza basada en antiguas recetas tradicionales - Se desarrollan fiestas, celebraciones, conferencias y cursos (aprender a tejer, cocina, …) - Disponen de caballos Fjord para realizar excursiones por las montañas - En verano las montañas son ideales para el senderismo y en invierno lo son para el esquí - Pesca, recolección de setas y bayas en el monte		
Objetivos y logros	El objetivo de este lugar es aprovechar unas infraestructuras antiguas para enseñar a los turistas la vida, costumbres y utensilios de las personas que habitaron esa zona en siglos pasados. Es un lugar donde se mezclan la tranquilidad y las actividades al aire libre con la tradición y cultura.		
Links de interés	Pinchar aquí		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Granja escuela (A.7.)**		
Ámbito Geográfico	Cádiz (España)	***Tipo de acción:***	Enseñanza infantil
Entidad responsable:	Sociedad Cooperativa Andaluza Buenavista	***Palabras clave:***	Educación rural, segmentación infantil, ecología
Descripción:	La Granja Escuela Buenavista situada en la zona denominada Junta de los Ríos (Cádiz). Ocupa una superficie de nueve hectáreas de choperas, cipreses, naranjos, praderas y mucha variedad de especies vegetales al ser un antiguo vivero. Las granjas escuela son un equipamiento orientado hacia la formación en materias agrarias, ganaderas, naturales y ambientales, las cuales pueden ofrecer además un servicio de albergue o campamento siempre que cumplan los requisitos exigidos a este tipo de alojamientos. En este sentido, se orientan principalmente al trabajo con escolares, con el objetivo de complementar de forma eficaz sus programas educativos y acercar el mundo rural al urbano, es decir, posibilitar que los niños y niñas de las ciudades puedan tener una serie de vivencias que les permitan conocer el mundo rural y sus actividades tradicionales (agricultura, ganadería, etc.), así como entrar en contacto con la naturaleza y el medio. Aunque por lo general una granja ofrece sus servicios a los colegios, es habitual que durante los periodos vacacionales se realicen actividades orientadas a particulares, grupos juveniles, asociaciones, ayuntamientos y otros colectivos. Estas actividades se desarrollan a modo de campamentos y colonias. En las granjas escuela se realizan actividades relacionadas con el trabajo de la granja (cuidar de los animales, apicultura, cuidar de la huerta, invernadero y vivero, recolectar fruta de los árboles,...) y con artesanías rurales (elaboración de pan, queso, mermelada; telares, mimbre, barro; reciclado de papel y jabón; etc.). Además, es habitual que se ofrezcan múltiples actividades alternativas, con el fin de animar la estancia y hacer más atractiva la oferta, por ejemplo: equitación, itinerarios didácticos en bicicleta, a pie o piragua, tirolina, teatro, actividades plásticas). En este sentido, la granja escuela analizada funciona, además, como Aula de la Naturaleza y, por tanto, desarrolla programas de educación ambiental. Las granjas escuela acostumbran a combinar las actividades de educación y ocio con la producción de alimentos, que más tarde pueden comercializar y conseguir así ingresos adicionales.		
Objetivos y logros	Crear un turismo en el que además de disfrutar del medio rural, se enseña e introduce a los niños de la ciudad en el mundo rural. De esta manera, pueden conocer por ejemplo, de donde proceden los productos que consumen y que se compran directamente en la tienda y la importancia de conservar el medioambiente.		
Links de interés	Pinchar aquí		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Elaboración de queso en la granja (Cheesy homestay) (A.8.)**		
Ámbito Geográfico	Holanda	***Tipo de acción:***	Conocer el proceso de elaboración del queso y participar en él.
Entidad responsable:	Chees Homestay	***Palabras clave:***	Agroindustria rural, productos artesanales, tradición, red social
Descripción:	Este nuevo concepto denominado "Cheesy homestay" consiste en la integración del producto que se elabora en la granja con el turista que se aloja en el lugar. El turista es recogido en la estación o aeropuerto para trasladarlo al hogar del anfitrión. A partir de aquí, el visitante forme parte durante su estancia de la vida diaria de los granjeros (duerme en la granja, come y cena con ellos, etc.) y la idea principal es que el turista elabore su propio queso. De esta manera, el viajero acompaña al granjero en la elaboración del queso con la oportunidad de elaborar un producto con unas características determinadas por el propio turista. Esta idea de elaboración de tu propio queso es original porque se le permite a la persona elaborar una pieza única con las características deseadas. Además, el queso se etiquetará y nombrará de manera personalizada para que el turista se lo pueda llevar de recuerdo. Esta práctica requiere una inversión mínima tanto por parte del turista como del propietario. Esta iniciativa necesitaría una alta inversión en publicidad para darse a conoce, sin embargo, han aprovechado la influencia de las redes sociales como Facebook y Twitter donde los turistas comparten fotos y cuentan su experiencia en este viaje.		
Objetivos y logros	El objetivo de esta actividad consiste principalmente en aportar un ingreso económico adicional a la actividad principal de la granja, que en este caso sería la elaboración del queso. El mercado es cada vez más competitivo y a las agroindustrias pequeñas y tradicionales les resulta difícil competir con las grandes empresas por lo que el agroturismo se convierte en una buena alternativa. Además, es una oportunidad para los jóvenes de las familias de granjeros que se suelen ver obligados a emigrar a las zonas urbanas por la falta de oportunidades y rentabilidad de la agricultura y la ganadería.		
Links de interés	Pinchar aquí		

2.4. PRINCIPALES ACTUACIONES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN ENCADENAMIENTO TURÍSTICO

Estas son las principales actuaciones identificadas en el desarrollo de la oferta en encadenamiento turístico.

- **Personalización del viaje:** los programas que ofrecen varios servicios y productos turísticos tratan, pese a ser acuerdos establecidos entre alojamientos, transporte, y otros servicios, de ofrecer la mayor libertad al turista para diseñar su viajes a su gusto.

- **Conectividad interregional:** algunos paquetes turísticos superan las fronteras regionales e incluso nacionales gracias a la colaboración entre los distintos agentes; ya sean privados como públicos.

- **Turista como prescriptor**: ¿qué mejor consejero sobre un destino que una persona que haya estado allá? Esta filosofía hace que muchos viajeros acudan a foros y webs para preguntar a otras personas también turistas que aportan su experiencia y consejo (favorable o no sobre algún alojamientos, actividad…). En caso favorable, se convierten en "prescriptores" del producto aunque no reciban nada a cambio; ya que se trata del intercambio de información.

- **Temático:** un elemento para distinguirse del resto de la oferta es el turismo temático. Es importante que el tema tenga cierto arraigo con la región donde se realiza; en especial cuando se trata de cruceros.

- **Exclusividad:** es una de las opciones más claras de la diferenciación. Se trata de rutas, paquetes y programas que se definen lejos de la oferta de turismo de masas. Se presentan como oferta distintas para grupos medianos-pequeños y que llevan a destinos poco frecuentes.

- **Conocimiento científico:** el interés por ampliar conocimiento mueve a un alto volumen de personas a realizar turismo en un lugar concreto. Por ello, muchos programas ofrecen rutas encadenadas donde el turista conoce a fondo hitos culturales, histórico, naturales, paleontólogos, geólogos… e incluso pueden llevar a cabo proyectos investigadores.

- **Turismo activo:** tal y como dice, el turismo activo implica una fuerte actividad del turista. Por ello, muchas veces se requieren de importantes traslados, servicios asociados y actividades para desarrollar.

- **Ecología-social:** se trata de una posibilidad de turismo en donde el viajero, además de conocer nuevos lugares, disfrutar del entorno (playa, monte, senderos, ciudades, arte…) tiene la posibilidad de participación en una acción social o ecológica. Con ello, normalmente, el turista consigue abaratar algún coste (alojamiento, manutención…) y la zona se beneficia por su participación en algún proyecto regional (construcción de casas, ayuda a las tortugas…).

A continuación se presentan las fichas de las buenas prácticas. Junto al nombre de la práctica se añade un código (B.1., B.2., y sucesivos) para facilitar su posterior identificación.

2.5. BUENAS PRÁCTICAS EN ENCADENAMIENTO TURÍSTICO

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Crucero temático: Enogastronómico (B.1.)**		
Ámbito Geográfico	España e Italia	***Tipo de acción:***	Conocer y disfrutar de las aficiones del turista, mientras se conocen otras ciudades
Entidad responsable:	MSC Cruceros	***Palabras clave:***	Gastronómico, enológico, temático
Descripción:	MSC Cruceros ofrece viajes temáticos en los que poder disfrutar de tus aficiones. Así, el Crucero Enogastronómico, sobre gastronomía y vinos, visita los mejores puertos de España e Italia. Visitarán Barcelona, Casablanca, Santa Cruz de Tenerife, Funchal, Málaga, Civitavecchia y Génova donde los turistas saborearán exquisitos platos y vinos seleccionados. En el crucero se realizarán actividades y eventos relacionados con la gastronomía y vinos, las más destacadas son: - Cursos de cocina: ofrecidos por chefs profesionales que enseñarán a preparar platos italianos, decorar paltos y postres, adornar con frutas y verduras. - El arte de recibir a comensales: lecciones de etiqueta a la mesa, creación de centros de mesa, combinación de platos y vino, preparación de bebidas. - Terminología de los vinos - Cata de vinos: estarán a bordo productores de vino que les ensañarán las claves del mundo de vino y realizarán catas. - Clases de italiano - Menús sofisticados de gran variedad en todos los restaurantes del barco.		
Objetivos y logros	Los cruceros temáticos aportan una oferta segmentada para atender nuevas necesidades, para llegar a un público más amplio. El objetivo, de este crucero en concreto, es ofrecer a los turistas aficionados al vino y la gastronomía la oportunidad de disfrutar y aprender sobre el mundo enológico y gastronómico. Además, visitan las ciudades del recorrido del crucero.		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Conocer la historia de un lugar: Ruta de la lana (B.2.)**		
Ámbito Geográfico	España	***Tipo de acción:***	Conocer el mercado de la lana en España durante entre los siglos XV-XIX.
Entidad responsable:	Socios de la Ruta de la Lana	***Palabras clave:***	Conectividad, interregional, lana, tradición, turismo etnográfico
Descripción:	El itinerario sigue la secuencia de pasos realizada en la producción y comercio de la lana merina entre los siglos XV-XIX: pastoreo, esquileo, obtención de lana y transporte hacia Flandes, Francia, Inglaterra, Italia o América. La ruta se realiza en orden según proceso de elaboración de la lana, recorriendo los siguientes lugares: - Tierras de Los Cameros en la Rioja: fueron pastos de verano para unas 200.000 ovejas. Actualmente se encuentran vestigios de aquella riqueza: cañadas, fábricas textiles, ranchos de esquileo, almacenes de lanas,… - Soria por el Puerto de Piqueras: se encuentra La Venta que es un antiguo descansadero de rebaños de ovejas trashumantes. También se sitúan el Centro de Interpretación de la Trashumancia y la Ermita de la Virgen de la Luz. - Tierra de Pinares: entre Soria y Burgos, se realiza un recorrido por las 12 poblaciones que formaban la Cabaña Real de Carreteros Burgos-Soria (1497). Por ella, los trenes de carretas tirados por bueyes recorrían Castilla transportando la lana. - Segovia: aquí es donde se obtenía la mayor parte de la lana merina. Hay impresionantes lavaderos de lana y ranchos de esquileo del siglo XVIII. - Medina del campo: esta ciudad fue el principal centro de negocios de esa época y para conocer lo que supuso está el Museo de las Ferias. - Camino Real de Reinosa: para potenciar el comercio de la lana por Santander se construyeron caminos de carros en Reinosa. - Ruta de Burgos al puerto de Bilbao por el Valle de Mena y la aduana de Balmaseda. - Camino de Orduña y el Cantábrico (principales puertos de salida de la lana).		
Objetivos y logros	La finalidad de esta práctica consiste en dar a conocer la historia de una zona y visitar los lugares más destacados, en la antigüedad, del sector de lana. Asimismo, aportan un atractivo turístico diferente a zonas que no disponen de muchas oportunidades para atraer a los viajeros.		
Links de interés	Pinchar aquí. Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Geoturismo en España (B.3.)**		
Ámbito Geográfico	España	***Tipo de acción:***	Visitar lugares de importancia geológica y paleontológica
Entidad responsable:	Gobierno de Aragón	***Palabras clave:***	Geología, aprendizaje, aventura, historia, turismo monumental y arqueológico
Descripción:	El geoturismo se basa en el incremento del interés en los últimos años en este tipo de práctica. Debido a esta situación, las regiones han optado por la conservación, certificación y divulgación de sus recursos geológicos y del patrimonio propio del lugar. Esta iniciativa ofrece distintas opciones para acercarte al mundo de la geología, al patrimonio geológico y paleontológico por varias comunidades de España (Badajoz, Burgos, Granada, Huesca, Madrid, Murcia, Palencia, Soria, Teruel, Toledo, Zaragoza). Este proyecto ofrece: - Rutas y paseos: dispone de una amplia variedad (caminos naturales de Estercuel, embalses en las 5 villas, cañón del río mesa, ruta botánica, Ruta geológica transpirenaica, ruta de los dinosaurios, dólmenes de Cornudella, etc). - Parques y espacios protegidos: geoparque del maestrazgo, parque nacional de Ordesa, reserva natural de la laguna de gallocanta, etc). - Museos y centros de interpretación: centro de interpretación de los glaciares de Senegüe, museo de los dinosaurios, etc. - Yacimientos paleontológicos: cueva de los huesos, yacimiento de icnitas de mamíferos, cueva de los osos, etc. En las provincias donde se encuentran los geositios también son zonas donde se pueden practicar deportes de aventura como kayak, esquí, espeleología, piraguas, trekking, etc.		
Objetivos y logros	El objetivo de este tipo de turismo es ofrecer unas actividades y vistas a un sector concreto de la población aficionado a la geología y paleontología. Además, se puede unir el geoturismo con el turismo de deportes. Por otro lado, el hecho de que estos lugares, que existen desde hace millones de años, formen parte de unas rutas turísticas permite que se invierta en su conservación.		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Turismo fluvial (B.4.)**		
Ámbito Geográfico	Holanda	***Tipo de acción:***	Viajar a ciudades a través de un barco tripulado por los turistas
Entidad responsable:	Danfluvial	***Palabras clave:***	Fluvial, flexibilidad de tiempo, participación del turista. personalización
Descripción:	Los cruceros fluviales se realizan en pequeñas embarcaciones con una decena de pasajeros y son ellos mismos los que manejan el barco. De los cruceros fluviales que ofrece Danfluvial, uno de los de mayor interés es el realizado en las regiones **Mecklenburg y Brandenburg (Alemania)**. En este lugar destaca el lago Plaver que es uno de los más grandes de la región y donde se puede disfrutar de un paseo en una reserva natural ideal para los que les guste la naturaleza y la ornitología. También se encuentra, el lago Stochline famoso por la claridad de su agua ofrece una vista submarina de hasta 12 metros.		
Objetivos y logros	Realizar un viaje más personalizado ya que los viajeros pueden realizar visitas a las ciudades así como otras actividades, siendo ellos mismos los que programan los horarios ya que también forman parte de la tripulación.		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Circuito activo de Tana a Lakselv (B.5.)**		
Ámbito Geográfico	Noruega	***Tipo de acción:***	Realizar una ruta por varias ciudades donde se pueden realizar actividades diferentes
Entidad responsable:	Visit Norway	***Palabras clave:***	Ruta en coche, pesca, naturaleza, turismo activo, personalizado
Descripción:	Es una ruta en coche desde una ciudad a otra realizando paradas para disfrutar de diversas actividades: - pescar salmones en los ríos de Tana y Børselv - conocer las terapias naturales en Polmak - visitar el faro de Kjølnes, el taller de cristal o el museo del puerto en Berlevåg - realizar una excursión en el barco Hurtigruten hasta el pueblo de Kjøllefjord donde se puede visitar, entre otras cosas, la formación montañosa Finnkirka. - conocer Hopseidet y Bekkarfjord una zona que se parece a un paisaje lunar, el fiordo Laksefjord y las montañas Børselvfjellet. - Visitar la bodega de vinos más septentrional del mundo y también degustar sus productos		
Objetivos y logros	Realizar un recorrido por varias ciudades en coche da independencia al turista y además tiene la oportunidad de participar en actividades que les interesa como, por ejemplo, la pesca.		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Viaje en barco (Hurtigruten) a los lugares más septentrionales del mundo (B.6.)**		
Ámbito Geográfico	Noruega, Groenlandia, Spitsbergen	***Tipo de acción:***	Viajar a los lugares más extremos del mundo siguiendo las rutas que realizaron sus descubridores
Entidad responsable:	Hurtigruten	***Palabras clave:***	Ruta histórica, exclusividad, turismo itinerante
Descripción:	Uno de los principales atractivos del barco Hurtigruten es su historia. En el año 1893 realizó por primera vez la ruta marítima entre el sur de Noruega y las costas del norte; un cinturón de miles de islas y arrecifes sin cartografiar y con unas corrientes definidas como las más fuertes de Europa. A la línea que cubría esta ruta marítima se denominó Expreso del Litoral. El **Expreso del Litoral** es una de las grandes instituciones de Noruega y ha adquirido una reputación legendaria que no tiene ninguna otra línea del mundo. Éste no es un crucero si no que es un servicio de línea regular que atrae a miles de viajeros cada año y donde los turistas disfrutan del paisaje, ciudades y costas de Noruega. La flota de barcos de Hurtigruten ofrece una ruta por la **costa oeste de Groenlandia a bordo del MS Fram.** Este barco está construido para navegar específicamente en aguas polares y además honra la memoria de del antiguo barco polar noruego (Fram) que cruzó por primera vez el Océano Glacial Ártico y que fue hasta la Antártida para llegar al Polo Sur. El MS Fram realiza varios itinerarios donde se pueden conocer, entre otras cosas, los espectaculares paisajes de Bahía de Baffin, la cultura de los inuit y cruzar el Círculo Polar hacia Thule. A bordo del **MS Fram también se puede viajar al archipiélago de Spitsbergen que son las islas más remotas del océano Ártico** y es el lugar habitado más cerca del Polo Norte. Consite en un crucero de exploración a lo largo de la costa noroeste de Spitsbergen, visita el asentamiento de Longyearbyen, la base científica de Ny Alesund y la estación minera de Barentsburg; los fiordos de Magdalenefjorden y Smeeremburgfjorden; las islas Dansk y Amseterdam y navega más allá de los 80 grados de latitud.		
Objetivos y logros	Dar a conocer zonas aisladas y de difícil acceso pero que son muy interesantes para el turista por su riqueza paisajística y por las visitas que se pueden realizar (étnicas, científicas, etc.).		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Red social sobre turismo de experiencias (B.7.)**		
Ámbito Geográfico	Mundial	***Tipo de acción:***	Ayudar a crear un plan de viaje personal
Entidad responsable:	Trourist	***Palabras clave:***	Red social, personalización, viajeros
Descripción:	Trourist está formada por una comunidad de viajeros y es una nueva filosofía que se presenta como una alternativa al turismo tradicional. La principal finalidad de esta red social es buscar experiencias de viaje así como los comentarios de personas que viven en esos lugares, de esta manera la persona se hace una idea de las posibles ciudades a visitar y así te ayuda a diseñar tu propio plan de viaje. Además, se pueden averiguar cuáles son las principales tendencias que se están produciendo en la plataforma (ciudades con más turistas, ciudades visitadas mayor número de veces, etc.). Trourist también integra otras redes sociales como Gmail y Facebook.		
Objetivos y logros	El objetivo de esta iniciativa consiste en que el viajero sea libre de planificar su propio viaje. Para ello, se basan en las experiencias personales, dejando de lado las opiniones de los operadores turísticos y agencias donde sólo les interesa el beneficio económico frente a los intereses del viajero. El proyecto Trourist ganó el XII Premio José Manuel Kutz a Experiencias Profesionales de Éxito que otorga la ESTE-Facultad de CC.EE y Empresariales de la Universidad de Deusto y el Colegio Vasco de Economistas.		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Rescate de tortugas en Baja California (B.8.)**		
Ámbito Geográfico	Baja California (México)	***Tipo de acción:***	Ayudar a proteger a animales en peligro de extinción
Entidad responsable:	Baja Expeditions y SEE Turtles	***Palabras clave:***	Deporte, turismo activo-social, ecología
Descripción:	Esta práctica la organizan el operador Baja Expeditions y la organización no lucrativa, SEE Turtles, que promueve el turismo de conservación. El turismo de conservación es una modalidad a través de la cual los turistas, al participar en los proyectos de asistencia a los animales, están proporcionan ayuda financiera directa para este seguimiento de los animales en peligro en la zona en concreto. Este viaje incluye estancias en el Golfo de California y en la costa de Pacífico de Baja California. La iniciativa consiste en la participación en un proyecto de seguimiento de la tortuga marina local. El trabajo consiste en capturar una vez al mes tortugas del mar, medirlas, marcarlas y luego ponerlas en libertad, y así miden los resultados de los esfuerzos para ayudar a estos animales en peligro de extinción. El grupo de turistas con dos guías y cuatro miembros que supervisan el proyecto se encaminan en barcas para colocar las redes en la bahía, lugar a donde van las tortugas por el movimiento de la marea. Los turistas con los encargados del proyecto verifican las redes cada dos horas y los visitantes también ayudan con la medición, marcado y dando nombre a las que están sin etiquetar. Además de participar en el programa de ayuda a las tortugas se realizan otras actividades como kayak, buceo, nadar, aprender las técnicas de la pesca local y observar animales (como por ejemplo, el león marino).		
Objetivos y logros	El objetivo principal de esta práctica consiste en aportar ayuda financiera directa para el seguimiento de las tortugas y asimismo se apoya y fomenta el desarrollo del turismo típico de la región (infraestructuras de alojamiento, actividades, otras iniciativas ecológicas, etc.).		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Promocionar una ciudad a través de web 2.0 (B.9.)**		
Ámbito Geográfico	Baltimore (EE.UU.)	***Tipo de acción:***	Promoción en la red de una ciudad como destino turístico
Entidad responsable:	Baltimore Area Convention and Visitor's Association (BACVA)	***Palabras clave:***	Marketing, nuevas tecnologías, red social.
Descripción:	La promoción de un lugar a través de web 2.0 aporta credibilidad y beneficios ya que se observan diferentes puntos de vista y no sólo el que aporta una página de turismo oficial. En este tipo de promoción participan con su comentarios y experiencias de personas locales, visitantes así como locales (restaurantes, tiendas, hoteles,..) y profesionales del turismo. Las características más destacadas que presenta la web VisitiBaltimore son: - Proporciona un escaparate para las pequeñas empresas locales que pueden promocionarse de una manera innovadora - Involucrar a celebridades y personas importantes de la región - Organizar concursos para potenciar la participación - Atraer la atención de los medios de comunicación - Suministrar contenidos a los turistas a través de RSS		
Objetivos y logros	El objetivo de este proyecto es mejorar el atractivo de la ciudad y promocionarla a nivel mundial.		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Visita teatralizada: Capitán Alatriste (B.10.)**		
Ámbito Geográfico	Madrid (España)	***Tipo de acción:***	Visita teatralizada por Madrid
Entidad responsable:	Ayuntamiento de Madrid	***Palabras clave:***	Teatralización, historia, cultura, turismo de experiencia
Descripción:	El Ayuntamiento de Madrid a través de esMadrid propone una visita teatralizada por la ciudad. En esta ruta se recrea el Madrid del Capitán Alatriste dando la oportunidad de sumergir al turista en el Siglo de Oro español, de la mano de los personajes creados por el escritor Arturo Pérez Reverte. El recorrido se realiza por la Plaza Mayor, Plaza de la Villa, Calle del Rollo, Plaza de Oriente,…lugares en los que se podrá disfrutar de escenificaciones que intentarán mostrar los aspectos humanos de los personajes así como recrear escenas de la vida de Madrid del siglo XVII.		
Objetivos y logros	El objetivo principal de este tipo de turismo es el de conocer una ciudad de una manera diferente a las habituales, como puede ser por ejemplo con un guía que enseña y explica los lugares más importantes de una ciudad. Así, las vistas teatralizas muestran la ciudad al mismo tiempo que enseñan cómo se vivía en siglos pasados haciendo al turista partícipe de la historia.		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Actividades teatralizadas en la naturaleza (B.11.)**		
Ámbito Geográfico	Cantabria (España)	***Tipo de acción:***	Actividades teatralizas en el medio natural
Entidad responsable:	Grupos de tiempo libre del pueblo cántabro de Argüeso	***Palabras clave:***	Teatralización, deporte, naturaleza, turismo de experiencia
Descripción:	En Argüeso, pueblo de Cantabria, existen grupos de tiempo libre (Scout, etc.) y una escuela llamada Ser Joven que organizan actividades en la naturaleza. Estas actividades al aire libre tienen la particularidad de que son teatralizadas; por ejemplo realizan: escaldas de montaña teatralizas, aventuras con disfraces, rutas de supervivencia teatralizadas, rafting de la caza del tesoro, guerras entre romanos y cántabros, etc.		
Objetivos y logros	El objetivo principal de esta forma de turismo es combinar las tradicionales actividades realizadas al aire libre con la integración de los turistas en la historia, creando un ambiente emocional, educativo y único.		
Links de interés	Pinchar aquí.		

RUBRO TURISMO			
Nombre de la práctica:	**Kiwi viajes: planifica y facilita los servicios turísticos (B.12.)**		
Ámbito Geográfico	Nueva Zelanda	***Tipo de acción:***	Web en la que te facilitan la planificación del viaje
Entidad responsable:	Kiwi Viajes	***Palabras clave:***	Personalización, planificación, TIC
Descripción:	Kiwi Viajes es una página web que ayuda al turista a organizar su viaje de según sus necesidades, gustos y preferencias. La web permite al turista reservar y organizar todo lo relacionado con el viaje desde una misma página: - Vuelos: guías paso a paso de cómo buscar vuelos a Nueva Zelanda. Método low cost, método tradicional y método billete único desde España. - Moverse por Nueva Zelanda en caravana o en coche: tipos de autocaravana y coche, equipamiento, características de las carreteras, guía para buscar autocaravana o coche. - Transporte interno: rutas y reservas de billetes para vuelos internos, tren, autobús, ferry. - Alojamiento: precios, características, recomendaciones y reservas de todo tipo de alojamientos en el país campings, albergues, hoteles, bed & breakfast, casas de vacaciones. - Reserva de actividades: tours guiados, actividades de naturaleza, relax, aventura, culturales. - Seguro de viaje - Extensión a islas: también ofrece la oportunidad de contratar servicios para desplazarse a Australia, a Fiji, Cook, Polynesia Francesa. - Diseño de rutas en función de los días de estancia - Maneras de ahorrar durante el viaje - Turismo temático: aprender idiomas, mundial de rugby, ciclismo, etc.		
Objetivos y logros	El objetivo es que sea el turista el que planifique su viaje de principio a fin según sus intereses. La características de la web se basan en el precio (no cobran por la gestión y ofrecen líneas de bajo coste), la neutralidad (la idea es que el turista elija el mismo el viaje sin influenciarle, por lo que puede aceptar las recomendaciones o rechazarlas), la rapidez de contestación a las dudas, trato personalizado, el gran conocimiento de Nueva Zelanda (tanto a nivel turístico como local) y la seguridad (analizan el riesgo de huelga de las aerolíneas, las estadísticas de puntualidad, pérdida de maletas, etc.).		
Links de interés	Pinchar aquí.		

3

BENCHMARKING Y MODELO DE DESARROLLO
:: 5 :: RUBRO TURISMO

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO COMPETITIVO DE LA XII REGIÓN DE CHILE (MAGALLANES Y ANTÁRTICA CHILENA) DESDE LAS POTENCIALIDADES ASOCIADAS AL TERRITORIO, LA ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y CAPACIDAD PRODUCTIVA DESDE EL SECTOR AGROALIMENTARIO

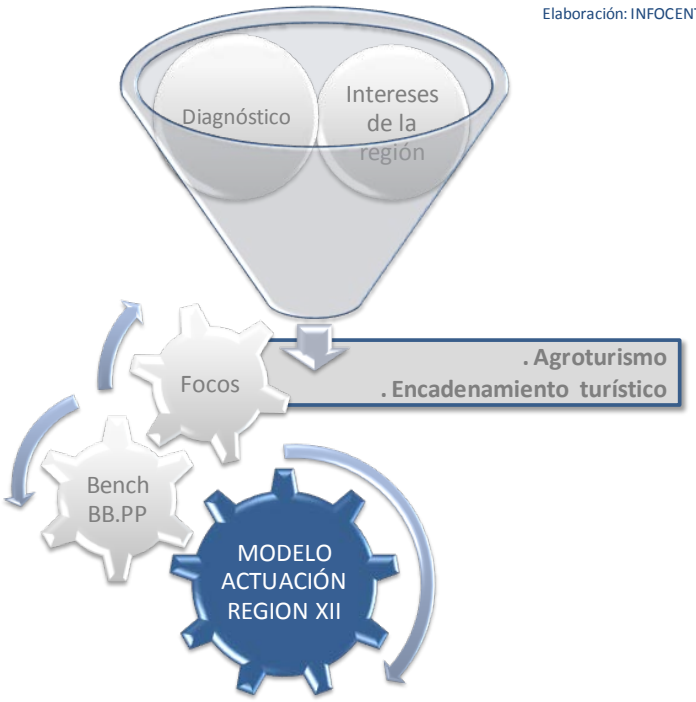
Modelo de actuación en el rubro de turismo para la Región XII

3.1. MODELO DE ACTUACIÓN EN TURISMO PARA LA REGIÓN XII EXTRAÍDAS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

Como punto final de este informe, se aporta un **Modelo de actuación para el desarrollo del rubro de turismo en los focos identificados y abordados para la Región XII.**

PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DEL MODELO DE ACTUACIÓN DE LA REGIÓN XII EN EL RUBRO DE TURISMO

Elaboración: INFOCENTER



Este Modelo es resultado del cruce de la situación de Magallanes y Antártica chilena con las actuaciones recopiladas en el punto 2: Benchmarking de buenas prácticas.

De este modo, el **Modelo es un esquema de las líneas de actuación** que podría llegar a realizar la Región XII para mejorar la competitividad o innovar en el rubro de turismo.

Cada elemento del rubro (personas, recursos, oferta, y marketing y distribución) **consta de una serie de líneas y actuaciones innovadoras,** expuestas de forma concisa. Posteriormente, se aportan las actuaciones innovadoras extraídas o transferidas gracias a las prácticas identificadas.

Debe tenerse en cuenta que las líneas de actuación se pueden encontrar vinculadas entre sí. Por ejemplo: la línea de actuación de **profesionales cualificados** (empresarios, granjeros, touroperadores) **están conectados** con la demanda que requiere de unas infraestructuras necesarias (banda ancha, cable, wifi…) y de un plan de marketing y comunicación (estrategia de comunicación, contratación de agente de relaciones públicas…).

A continuación, se abordan cada uno de estos elementos con las actuaciones innovadoras identificadas y las buenas prácticas asociadas.

PROFESIONALES CUALIFICADOS

Ideas claves:

- Se requiere que los profesionales del rubro de Magallanes estén preparados a las nuevas demandas turísticas.
- El objetivo es una atención hospitalaria y de calidad para una estancia confortable del visitante para que repita su estancia o, al menos, recomiende el destino.

Línea de actuación: acceso a la formación necesaria

Los empresarios y personal de alojamientos y servicios turísticos deben ser verdaderos profesionales turísticos obtenidos por la fusión de formación, disposición de servicios y, fortalecido por el sentido vocacional del empleado o empresario.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Programa formativo estratégico para un clúster regional"

Disponer de un programa formativo elaborado por las entidades regionales. Éste debe abarcar todas las inquietudes y necesidades formativas pero, además, también transmitirá el objetivo y estrategia de desarrollo turístico en la Región XII.

La formación será impartida por entidades académicas-universitarias que aporten las herramientas y recursos más eficientes para el turismo, en concreto, de la Región XII. En relación, hay dos aspectos reseñables:

- *La formación impartida por entidades académicas aporta las investigaciones y avances más destacados.*
- *Los programas debe permitir el intercambio de experiencias personales de los empresarios y empleados que enriquezca la formación.*

Ver fichas de buenas prácticas:
"Subvención para un proyecto de formación profesional", Extremadura (A.5.)

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Ideas claves:

- Nuevas modos de turismo que benefician al sector y a la agroindustria a pequeña escala.

Línea de actuación: turismo social y activo

Obtener una salida económica para los agricultores y ganaderos; así como en la región en general.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Creación de programa de turismo social que atraiga visitantes-colaboradores"

Se trata de un nuevo modelo de negocio que no genera directamente ingresos; sino que se benefician de la ayuda de los turistas a los que alojan y alimentan durante la estancia.

Este modelo están muy implantados en país en desarrollo, enmarcados en programas de ayuda social; sin embargo, ***en países europeos y norteamericanos se han comenzado a dar como un nuevo modelo de turismo: más solidario e integrador en la rutina del agricultor y ganadero****.*

El hospedado deja de lado su faceta de visitante y se involucra en las faenas diarias: la experiencia se vuelve más auténtica. *Mientras tanto, el propietario de la explotación recibe ayuda que supone una mejora productiva y de ventas.*

Por otro lado, muchas de las actividades sociales tienen un elevado perfil ecologista*; ya que se centran en mejorar las condiciones del medio así como de la fauna y flora. Una buena iniciativa para desarrollar en Magallanes sería la defensa de animales como las ballenas, pingüinos…. Se trataría de programas en que los turistas conocerían Magallanes y también podrían participar en la ayuda a animales en peligro de extinción.*

Cabría la posibilidad de que el dinero pagado fuera destinado a la ayuda de medio ambiente. ***Otro fin social interesante podría ser programas de ayuda a construir casas en zonas desfavorecidas de la región.***

Ver fichas de buenas prácticas:
"Turismo de voluntariado en granjas orgánicas", Mundial (A.4.) y
"Rescate de tortugas en Baja California", México (B.8.)

Línea de actuación: apoyo a la agroindustria gracias a la presencia turística

Aprovechar el ingreso agroturístico para desarrollar la agroindustria en las explotaciones.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Desarrollo agroindustrial para la fabricación de productos agropecuarios como valor añadido a la oferta agroturística y como fuente importante de ingresos"

La presencia de turistas puede ser una ayuda clave para que el agricultor/ganadero invierta en el procesado de sus materias primas*. Por un lado, se amplía la oferta turística con la posibilidad de elaborar los productos agropecuarios: alimentos, vestimenta, mantas, productos cosméticos a base de productos naturales…*

Por otro lado, se obtiene un canal de ventas de alto interés, no sólo por la compra de los turistas hospedados; sino por la difusión que pueden hacer "gratuitamente" en su país de origen.

Esto, combinado con una red de venta online, por ejemplo, guarda una vía de ingresos; además que internacionalizar, a pequeña escala, los productos de la Región XII.

Ver fichas de buenas prácticas:
"Cheesy homestay", Holanda (A.8.)

ASOCIATIVIDAD: NETWORKING

Ideas claves:

- Para un desarrollo competitivo del sector en Magallanes y Antártica chilena debe obtenerse un sentido de unión regional de todos los agentes de infraestructuras y servicios turísticos.
- Los intereses individuales se supeditan a los comunes y debe comenzarse con la imagen que se desea proyectar al exterior para atraer la visita de turistas nacionales e internacionales.

Línea de actuación: Trabajo en equipo: networking y asociatividad

Es imprescindible que **los empresarios sean capaces de aunar fuerzas donde los objetivos colectivos-regionales son prioritarios frente los individuales**. Este hecho parte de un cambio cultural, dejando de lado la rivalidad para hacer una oferta consistente fuera de la Región XII.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Creación de una red de colaboración sectorial abierta basada en el networking"

La unión de los agentes implicados para el desarrollo global del turismo posee resultados a medio-largo plazo; tal y como está demostrando ***el PMC de Turismo de Naturaleza y Aventura de Magallanes****.*

En una primera fase, se debe unificar los intereses individuales e objetivos comunes. Luego, debe fomentarse el trabajo en equipo en proyectos globales tanto de empresas de transporte, de realización de actividades, hoteles, campings, alojamientos rurales, restaurantes, agencias de viaje, tiendas, campesinos, instituciones, etc.

Para ello, suele ser necesaria la creación de ***una marca o identidad sectorial-regional.*** *Se realiza un análisis de los nexos históricos, culturales…. Con ello, se forma un logo, slogan o plan en torno al nexo conector. La comunicación y difusión de la marca turística suele involucrar a otros sectores e incluso entidades públicas suprarregionales.*

La creación de una asociación territorial facilita ampliar el campo de acción y de ayuda:

- *La tendencia actual en turismo regional es crear lazos de colaboración con otras regiones.*
- *También se dan medidas para que otros sectores ajenos al turismo participen en actividades; ya que el turismo beneficia a todos; directa o indirectamente.*

Ver fichas de buenas prácticas:
" The Greenbox", Irlanda (A.3.) y
"Ruta de la lana", España (B.2.)

OFERTA DIFERENCIADA Y DE ALTO VALOR

Ideas claves:

- Aportar al, ya conocido, turismo de naturaleza y deporte, un carácter diferenciador y un valor agregado que le haga destacar sobre el resto de ofertas parecidas.
- Los productos turísticos innovadores parten de la combinación adecuada de las distintas ofertas.

Línea de actuación: desarrollo de la oferta temática con múltiples actividades

Esta oferta se centra en especializarse en un tema concreto: histórico, cultural, medioambiental… de tal forma que todas las actividades rondan en torno a ella y el turista amplía su conocimiento y experiencia sobre ella.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Paquete turístico temático agropecuario"

La oferta trata de ampliar la oferta convencional de agroturismo, donde el visitante puede alojarse en las granjas de las comunas con enseñar y hacer participes a los turistas del cuidado y esquila de las ovejas de manera tradicional.

También puede fortalecerse el agricultor con el turismo en el que las personas participan en la vida de los campesinos: cultivo de la huerta, cuidado de los animales, elaboración de productos a pequeña escala en la propia huerta.

- *La innovación debe dirigirse en aportar y combinar la estancia en la explotación agrícola o ganadera con otras actividades culturales, naturales, de deporte activo…*
- *Un valor añadido suele ser la ambientación aportada a las explotaciones que pueden "transportar" al viajero a una época anterior.*

Ver fichas de buenas prácticas:
"Combinación de agroturismo y tradición", Noruega (A.6.) y
"Crucero enogastronómico", Italia y España (B.1.)

Línea de actuación: desarrollo de la oferta exclusiva con múltiples servicios

Se trata de ofrecer experiencias únicas que sólo pueden disfrutar uno grupo pequeño. Estos programas pueden ser diseñados de alto coste, si la oferta se asocia a exclusividad-lujo-selectivo-único-irrepetible…

Actuación innovadora para la Región XII:

"Programa turístico exclusivo"

Magallanes cuenta con unos recursos de alto valor natural que permiten crear programas especiales y para grupos reducidos. La combinación en el programa de cruceros, alojamientos en sitios exclusivos, actividades que requieran de unas infraestructuras y servicios inusuales…son elementos que muchos turísticos están dispuestos a pagar ampliamente.

Una opción de alta rentabilidad sería el realizar cruceros similares a los fluviales. Se tratan de embarcaciones más pequeñas, con unos 10 viajeros, donde aprenden a tripular el barco y navegan por las aguas.

Este tipo de viajes, además, les permite ser ellos mismo quienes organicen qué visitar, en qué momento hacerlo y durante cuánto tiempo. El viaje se pude realizar por los fiordos y canales de Magallanes, zonas de difícil acceso con grandes barcos de crucero. Este es un turismo más exclusivo que atraerá a viajeros con mayor poder adquisitivo.

- *Se trata de transmitir al turista la sensación de estar en un lugar único que sólo unos pocos han podido acceder (por dinero, recursos, experiencia, lejanía…).*
- *Se trata de formular actividades especiales que no pueden repetirse en otro lugar.*

Ver fichas de buenas prácticas:
"Viaje en barco a los lugares más septentrionales", Noruega (B.6.)

Línea de actuación: oferta de experiencia cultural-histórico-natural

Programa turístico que introduce al turista dentro de una historia, ficticia o real, donde participa y forma parte activa. Los turistas que se sumergen dentro de una película.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Oferta de experiencia en torno al Estrecho de Magallanes o la ruta Darwin"

La Región XII posee un legado natural-histórico con los que diseñar una oferta que recree los sucesos de varios capítulos importantes dentro de la historia universal.

Algunos de estos aspectos, la ruta de Darwin por ejemplo, ha sido parcialmente explotada con cruceros que aportan charlas científicas.

Sin embargo, sería una experiencia distinta si se recreara (a través de actores y un guión) el día a día tanto de Darwin en su paso de Punta Arena a Ushuaia como de Fernando de Magallanes y el descubrimiento del Estrecho.

- *Crear rutas por lugares en los que antiguamente se realizaron expediciones o descubrimientos.*
- *Recreación de los viajes de grandes descubridores y exploradores para que el turista se traslade a esa época y conozca, de primera mano, el día a día de estos personajes históricos y científicos.*

Ver fichas de buenas prácticas:
"Visita teatralizada: Capitán Alatriste", España (B.10.) y
"Actividades teatralizadas en la naturaleza", España (B.11.)

Línea de actuación: oferta turismo multi-activo

La Región XII posee un escenario inigualable para las distintas actividades y de turismo activo: deportivo, de aventura, social…. La combinación de éstas puede conducir a una oferta de alto interés.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Paquete Magallanes y Antártica chilena multi-activo"

La oferta reúne varias posibilidades: ictioturismo, turismo deportivo (escalada, trekking, espeleología, turismo glaciar…), e incluso turismo espiritual (religioso o no) y de salud (de tratamientos de relajación y belleza hasta médicos). Una opción interesante integraría tanto agroturismo como el deporte activo.

Se podría hasta crear circuitos que comprendan cruceros con opciones de realizar expediciones a geositios importantes, intercalarlo con estancias rurales para aprender a cultivar hortalizas, el cuidado del ganado, comprar productos a los propios agricultores-ganaderos….

- *Crear un encadenamiento de múltiples actividades sin relación aparente y que permitan conocer con profundidad la Región XII de Chile.*

Ver fichas de buenas prácticas:
"Circuito activo de Tana a Lakselv", Noruega (B.5.)

Línea de actuación: desarrollo de la oferta científico

El turismo científico es una modalidad cuyo interés es la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.

El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural.

Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Proyecto Magallanes y Antártica chilena: centros del conocimiento y turismo científico"

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in situ alguna realidad que es objeto de estudio. Magallanes posee recursos altamente valiosos en un escenario salvaje y virgen. ***El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural****.*

Se trataría de formar en la ***región una identidad científica de difusión internacional****; tanto con la organización de expediciones, eventos, ferias y concentraciones científicos de relevancia mundial.*

De este modo, no sólo se atraería a gente que quiere conocer la riqueza científica de la zona; sino también a los que desean intercambiar su conocimiento adquirido y enriquecerlo con la información aportada por otras personas.

De este modo, este tipo de oferta turística de convenciones y científica también ***representa una oportunidad para otros sectores ajenos al turismo, como pueden ser los centros tecnológicos o de investigación y las universidades****.*

Ver fichas de buenas prácticas: "Geoturismo en España" (B.3.)

OFERTA PERSONALIZADA

Ideas claves:

- A pesar del parcial aislamiento de la Región XII con su país y con el resto del mundo, debe desarrollarse una oferta abierta al turista donde pueda personalizar su circuito y viaje.

Línea de actuación: diseño de servicios turísticos encadenados libres

Se trata de combinar la oferta de paquetes turísticos que amplíe las posibilidades de ingresos de la Región XII con el atractivo de ser combinados bajo el gusto y preferencia del turista

Actuación innovadora para la Región XII:

"Planificación y contratación de servicios turísticos abiertos para el visitantes"

El objetivo es transmitir al viajero la sensación de plena libertad de recorrido y actividades en la Región XII, con la posibilidad de tener una programación y contratación de servicios "a la carta". La página puede ser pública, de agencias o de empresas encargadas de facilitar los mejores servicios e incluyen servicios de consultoría. Para ello, debe establecerse dos pautas claves:

- *La asociación entre distintos servicios de la Región XII que aporte flexibilidad y facilidad para el turista.*
- *Soporte donde el turista pueda acceder, planificar y contratar los servicios.*

Ver fichas de buenas prácticas:

"Kiwi viajes: planifica y facilita los servicios turísticos", Nueva Zelanda (B.12.)

ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA WEB 2.0

Ideas claves:

- Sistema de comunicación continuo tanto de potenciales turistas como de visitantes a la región.
- Encuentro entre los interesados en visitar la Región XII y los que la conocen.

Línea de actuación: TIC´s y nuevos medios sociales de comunicación y difusión

Adaptarse a los nuevos cambios de comunicación y de intercambio de información global como oportunidad para acercarse al visitante interesado como aquellos que no se planteaban la Región XII como un destino turístico.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Estrategia de información y contacto oferta-demanda"

Las empresas, universidades, centros, entidades públicas y gobiernos más innovadoras han desarrollado una estrategia de Marketing cuidada al detalle. Su coste del soporte es prácticamente nulo; aunque requiere de una elevada planificación así como de una alimentación de contenidos y vigilancia de opiniones y comentarios continuo:

- *Cuidada presencia en las principales redes sociales: (Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Delicious…) tanto para la creación de perfiles atractivos y de impacto.*

Ver fichas de buenas prácticas:
"Promocionar una ciudad a través de web 2.0", Estados Unidos (B.9.)

Línea de actuación: Empleo de "prescriptores" gratuitos

Adaptarse a los nuevos cambios de comunicación y de intercambio de información global como oportunidad para acercarse al visitante interesado como aquellos que no se planteaban la Región XII como un destino turístico.

Actuación innovadora para la Región XII:

"Desarrollo de plataformas que recomienden el turismo a la Región XII"

Ampliar la difusión y alto reconocimiento gracias a la promoción del turismo de Magallanes a través de quienes han visitado la región o quienes la conocen:

- *Desarrollo del blogmarketing: comunicación y relación con blogueros reconocidos para la difusión y recomendación de la Región XII como destino turístico de alto interés.*
- *Asociación y relaciones en las redes y plataformas sociales: (Twitter, Facebook, LinkedIn…) para la asociación y "prescripción" gratuita de personas con alta influencia y éxito gracias a su amplia red de "amigos" o perfiles asociados.*

Ver fichas de buenas prácticas:
"Red Social sobre turismo de experiencias", Mundial (B.7.)

3.2. SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE INDICADORES

En el apartado anterior, se ha presentado y abordado el Modelo de Actuación para el rubro turístico, focalizado en el agroturismo y el encadenamiento turístico. El objetivo para la Región XII es **alcanzar un desarrollo competitivo gracias a las acciones planteadas en el Modelo**.

La mejora sectorial tiene la obligación de verse reflejada en la mejora general de Magallanes y Antártica chilena. Los avances generados con la creación de empresas, aumento de la productividad y de los ingresos… tendrán un impacto claro en el **crecimiento económico regional que reporte un bienestar y calidad de vida en sus habitantes.**

Para la consecución de este objetivo debe establecer un sistema de control de posibles desviaciones. Se trata de los **macroindicadores, que realizan una vigilancia durante el proceso para asegurar la adecuada progresión de la región hacia la competitividad.**

Para este monitoreo, se han tomado en cuenta **algunas variables cuantitativas** que resumen y representan el buen desarrollo económico y bienestar social de cualquier región.

1. PIB PER CÁPITA

EXPLICACIÓN: se aprecia la creación y distribución de la riqueza proporcionada a una población determinada; siendo, por lo general, uno de los principales indicadores empleados en razonamientos socioeconómicos.

FUENTE: Banco Central de Chile

EVOLUCIÓN DEL PIB PER CÁPITA	2006	2007	2008	2009	T.C.M.A. 2006-2009
MAGALLANES Y…	**5,97**	**5,40**	**5,11**	**4,98**	**-5,85%**
CHILE	*3,64*	*3,77*	*3,88*	*3,77*	*1,15%*

2. CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL

EXPLICACIÓN: indica la necesidad de un modelo de economía que genere nuevas empresas con la misma celeridad de otras regiones chilenas. Por tanto, trata ser un elemento que apoye el fortalecimiento de la competitividad de la región hacia fuera.

FUENTE: SII

EMPRESAS/100 HABITANTES	2006	2007	2008	2009	T.C.M.A. 2005-2008
MAGALLANES Y…	**6,57**	**6,63**	**6,69**	**6,77**	**1,05%**
CHILE	*5,37*	*5,39*	*5,40*	*5,41*	*0,21%*

3. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

EXPLICACIÓN: busca el crecimiento de la población, en especial de la población joven y/o activa para reducir el envejecimiento. También revela el aumento de la natalidad para garantizar la renovación generacional.

FUENTE: INE

VARIACIÓN ANUAL DE LA POBLACIÓN	2005	2006	2007	2008	T.C.M.A. 2005-2008
MAGALLANES Y...	**0,35%**	**0,34%**	**0,35%**	**0,34%**	**0,34%**
CHILE	*1,01%*	*1,01%*	*0,93%*	*1,05%*	*1,00%*

4. TASA DE DESEMPLEO

EXPLICACIÓN: establecer un modelo que promueva nuevos puestos de empleo. Asimismo, debe alcanzarse unos objetivos en torno a la calidad del trabajo (cualificación, formación, inversión en I+D por trabajador...).

FUENTE: INE

TASA DE DESEMPLEO	Febrero-abril 2010	Mayo-julio 2010	Agosto-octubre 2010	Noviembre-enero 2010-11	Evolución media trimestral 2010
MAGALLANES Y...	**5,4%**	**4,6%**	**4,5%**	**5,5%**	**0,61%**
CHILE	*8,6%*	*8,3%*	*7,6%*	*7,3%*	*-5,32%*

5. APORTACIÓN AL PIB REGIONAL

EXPLICACIÓN: debido a la importancia turística de la región, cabe registrar el seguimiento de la aportación de los servicios asociados a la riqueza regional (comercio, restaurantes y hoteles _sin opción a resultados desagregado a nivel regional). El resultado de un incremento de la actividad, y de las ventas (nacionales como internacionales), junto con otros resultados, se refleja en una mayor aportación al PIB regional.

FUENTE: Banco Central de Chile

APORTACIÓN COMERCIO, RESTAURANTES Y HOTELES	2006	2007	2008	2009	T.C.M.A. 2006-2009
MAGALLANES Y...	**6,23%**	**6,27%**	**7,34%**	**8,39%**	**10,41%**
CHILE	*8,97%*	*8,22%*	*8,13%*	*8,94%*	*-0,11%*

6. INFRAESTRUCTURAS DE ALOJAMIENTO

EXPLICACIÓN: un incremento de la oferta turística y de los servicios propiciará el desarrollo de infraestructuras hoteleras.

FUENTE: Banco Central de Chile

ALOJAMIENTOS POR CADA 1.000 TURISTAS EXTRANJEROS	2008	2009	Variación 2008-2009
MAGALLANES Y...	**1,89**	**2,22**	**17,46%**
CHILE	*2,43*	*2,85*	*17,28%*

7. TASA DE OCUPACIÓN

EXPLICACIÓN: la tasa de ocupación es un claro reflejo del panorama del atractivo turístico de la región.

FUENTE: Banco Central de Chile

TASA DE OCUPACIÓN EN LOS ALOJAMIENTOS	2008	2009	Variación 2008-2009
MAGALLANES Y...	**36,00%**	**35,90%**	**-0,28%**
CHILE	*38,60%*	*37,90%*	*-1,81%*

8. INGRESO MEDIO POR PERNOCTACIÓN

EXPLICACIÓN: Junto con la tasa de ocupación, el ingreso medio obtenido por pernoctación revela en segmento de atracción de turistas (de poder adquisitivo bajo, medio o alto) o, al menos el precio dispuestos a pagar los viajeros por su estancia en Magallanes y la Antártica chilena.

FUENTE: Banco Central de Chile

INGRESO MEDIO POR PERNOCTACIÓN (miles €)	2008	2009	Variación 2008-2009
MAGALLANES Y...	**45,21**	**40,37**	**-10,71%**
CHILE	*28,13*	*29,66*	*5,44%*

El seguimiento de estos indicadores ayuda a ver la progresión de los mismos en un periodo determinado. En este caso, en la mayoría de los indicadores se ha previsto el seguimiento para 2015; aunque el seguimiento puede realizarse el tiempo que sea necesario.

Como se ha mencionado anteriormente, la mejora en el rubro de turismo tendrá un consecuente impacto favorable en la economía y vida de la Región XII.

Instrucciones y metodología:

Como objetivo referencia se ha incluido a la media nacional; ya que una mejora constatable sería el resultado comparativo entre la Región XII y Chile. En caso de una distancia favorable para Magallanes, se traduciría como una situación competitiva; es decir que la Región XII es una de las fuerzas motoras del país.

En caso contrario, la Región XII sería un debilitador del país frente al resto de las regiones que han obtenido mejor resultado.

Herramienta y plantilla Excel de los indicadores:

Para facilitar el seguimiento y visualización de la progresión, se aporta una herramienta en formato Excel que ayudará a ir incorporando los nuevos datos a medida que se vayan publicando. El acceso a dicho documento puede hacerse a través del siguiente link:

Acceder al Excel:
Seguimiento de los indicadores del rubro turismo para la Región XII

infocenter
centro de inteligencia