

## Informe Técnico

<b>Código del proyecto</b>	<b>:</b>	<b>208-7543</b>
<b>Título del proyecto</b>	<b>:</b>	<b>Misión a British Columbia y Alaska para la Innovación y Desarrollo del Turismo Náutico en la Patagonia Chilena</b>
<b>Empresa Gestora</b>	<b>:</b>	<b>Explotaciones y Asesorías E.I.R.L.</b>
<b>Fecha</b>	<b>:</b>	<b>Noviembre 2008</b>



<p>HOTELERA PATAGONIA LTDA. – PUYUHUAPI LODGE &amp; SPA</p>	<p>La participación en la Misión de Turismo Náutico en la Patagonia ha sido una experiencia muy enriquecedora, destacando la organización y la calidad de las reuniones sostenidas. Todas las presentaciones fueron un aporte para distintos aspectos de nuestro negocio.</p> <p>Hacer el paralelo de la Patagonia chilena con los destinos visitados (Sur de Alaska y British Columbia) es un acierto, ya que geográficamente y relacionado al clima y la corta temporada de operación es muy similar a lo que ocurre en nuestra región. La gran diferencia sin embargo, es el tremendo mercado emisor que tienen de vecino (USA y CANADA).</p> <p>Se percibe un gran interés por parte de operadores de Alaska y Canadá de analizar la posibilidad de operar en Patagonia, principalmente por presentar la contra temporada y por ser un destino aún pristino, que a nivel de grandes viajeros es un hito: al igual que Alaska, Patagonia es un destino que llama a ser explorado.</p> <p>También fue interesante haber conocido la experiencia de destinos que dependen del turismo masivo de los grandes cruceros, y por otro lado a pequeños operadores que apuntan a nichos de mercado exclusivos.</p>
<p>Hacienda Quitralco S.A.</p>	<p>La información recabada de operadores similares a nosotros pero con años de experiencia es fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto.</p> <p>Los contactos hechos esperamos den frutos para crear joint ventures con operadores de Norteamérica.</p> <p>Una experiencia de aprendizaje (Know-how) de primer nivel.</p>
<p>Isla Jechica</p>	<p>Como primer, y más importante logro destacable, quisiera mencionar el acercamiento entre las empresas del sector. Con el viaje se reafirmó mi idea de que uno de nuestros productos por si solo no es lo suficientemente atractivo para que un extranjero lo visite exclusivamente. Por lo mismo, se generó una unión, para trabajar en conjunto sumamente valiosa. Junto a Termas de Puyuhuapi, y a Noctiluca, ya elaboramos un producto, que creo es de clase mundial; completo, variado y atractivo.</p> <p>Otro logro es el darse cuenta de la verdadera importancia que le dan al tema ecológico, y como para los norteamericanos, es una prioridad. El viaje nos motiva a darle mayor connotación al cuidado del medio ambiente, y a integrar eso como parte del producto, ya que, además de ser imprescindible para preservar lo que tenemos, comienza a ser un requisito para los pasajeros.</p> <p>En ese sentido, ya concretamos algunas iniciativas dentro de la empresa.</p> <p>Este viaje también nos avaló en el sentido de darle importancia al tema ballenas. La Ballena Azul es un animal único, que debemos proteger. Por lo mismo, con buenas prácticas, puede incluirse como un atractivo de la zona.</p> <p>Fue muy interesante ver toda la industria que mueven allá las ballenas, y contrastarlo con nuestra realidad, en la que nadie trabaja con cetáceos.</p> <p>Otro aprendizaje importante, fue en el área marketing. Se reafirma que Internet es el medio más adecuado para comercializar el producto de manera directa, sobre todo para un proyecto pequeño como el nuestro. Si bien, las distancias entre nuestros presupuestos son enormes, Internet es un medio que permite promocionar y comercializar un producto, a un bajo costo.</p> <p>En resumen, y volviendo al primer punto, lo más importante fue el darse cuenta que hay que trabajar en conjunto, asociarse para salir adelante como sector, y poder crear productos realmente atractivos.</p>

## **1.5- Resultados y conclusiones (en términos generales y específicos).**

### **Resultados**

La gira permitió conocer a través del contacto directo con operadores y organizaciones públicas y privadas el proceso de desarrollo de la industria turística, asociada a actividades náuticas en el Pacífico Noroeste de EE.UU. y Canadá. Es una industria que se encuentra en pleno desarrollo desde los años setenta y que aun debe enfrentar diversos desafíos que han ido evolucionando desde el desarrollo de productos de empresas individuales hasta la gestión cooperativa de cada uno de los destinos y territorios, desde un punto de vista de sus impactos ambientales y culturales, como de su promoción y competitividad.

Cada una de las reuniones y vistas fue una oportunidad para que participantes aprendieran de la experiencia norteamericana y establecieran contactos asociados al desarrollo de productos o puesta en el mercado de su oferta actual. En este sentido hubo tres encuentros con grupos de empresarios, con el fin de dar a conocer los proyectos impulsados por los participantes en la misión. El Programa de Atracción de Inversiones en Turismo Náutico, impulsado por CORFO, permitirá la visita a la Patagonia Chilena de algunos de estos operadores abriendo la opción de desarrollar oportunidades conjuntas de inversión, operación y marketing.

Los participantes, a través de lo observado en esta misión quedan con el desafío de articular productos y comercializarlos en forma conjunta complementando las capacidades de cada uno en diversos eslabones de la cadena de valor turística náutica, que necesita de acciones conjuntas para la viabilidad operacional y éxito comercial de destinos y empresas.

### **Conclusiones**

- En base al entorno natural observado, los fiordos de la Patagonia Chilena, desde Puerto Montt hasta Laguna San Rafael y desde la Península de Taitao hasta El cabo de Hornos son un terreno de clase mundial para el turismo, debido a su prístinidad, que es factible de “explotar” en base al desarrollo de productos náuticos específicos que permitan manejar riesgos y otras condicionantes para la navegación que fueron conocidos.
- Existe una brecha importante en las capacidades humanas y técnicas en comparación a la realidad chilena. Debido al tiempo de desarrollo previo de la industria en el Pacífico Noroeste. Esto es un campo interesante para la realización de acciones coordinadas publico-privadas, para la atracción de esas capacidades al país.
- Se requiere un esfuerzo de coordinación publico-privada para la generación de infraestructura habilitante, a veces con una apuesta pública que permita el potencial desarrollo de un circuito o a través de mecanismo innovadores que permitan al sector privado levantar en forma ágil fondos cuando es rentable.
- Se requiere de un importante esfuerzo cooperativo de empresas, para inicialmente crear programas conjuntos de actividades que coloquen el valor el territorio y que permitan su comercialización y posicionamiento internacional, en una industria con alta competencia.

- Los participantes recomiendan generar líneas de acción público-privadas para la definición del tipo de cruceros se quiere atraer a la región, especialmente los fiordos de Aysén y la zona de Puerto Natales. En este sentido se indica que los cruceros de 1000 - 2000 pasajeros son complejos de operar dado el grado de desarrollo de la industria y se contraponen además a la política general de marketing adoptada por Chile y la Patagonia, como destino exclusivo. Para esto se debe usar y estudiar a fondo la experiencia de desarrollo turístico del Pacífico Noroeste para evitar y si es posible flanquear las experiencias negativas que ellos tuvieron, para asegurar el desarrollo sustentable del turismo en Patagonia.
- La política de considerar el impuesto por alojamiento (noche cama) que se destina a fondo REGIONAL de promoción, utilizada en todos los destinos visitados podría implementarse en el país. En Chile un extranjero ni siquiera paga el IVA, paradójico ya que paga menos que un chileno.

#### 1.6-Indicadores de Resultados.

##### **Resultados HOTELERA PATAGONIA LTDA. – PUYUHUAPI LODGE & SPA**

- Contactos específicos realizados:

Breanne Quesnel - Spirit of the West, consideran que es ideal poder terminar un programa de Seakayaking en un Lodge con todas las comodidades y en especial con aguas termales. Ellos conocen Torres del Paine, quedando impresionados con la intensidad de los vientos de la zona, lo cual se contrapone al desarrollo de programas de sea kayak, por lo tanto queda la tarea de hacerles ver que la región de Aysén es la ideal para esta actividad.

John Caton – Clayoquot Wilderness Resort, presenta interés en hacer un acuerdo para potenciar la comercialización de ambos productos, pues informa un mercado similar, en temporadas opuestas.

Kate Wannan – Ecolibrium Sustainable Adventures, interesada en incluir un programa de Puyuhuapi Lodge & SPA en su programación de Chile, puesto que en cada destino que ella trabaja, tiene incluido el tema SPA, que en Patagonia hasta la fecha le estaba faltando.

Nichole Church – Black Bear Inn, intercambio de experiencias de comercialización, sugerencias y consejos en cuanto a posicionamiento de nuestro sitio web.

- Creación de programa en conjunto:

Esta misión además de los contactos con las empresas extranjeras, nos hizo ver la necesidad y posibilidad de crear un programa de circuito náutico combinando los productos de Guaitecas Travesía Lodge – Isla Jéhcica – Puyuhuapi Lodge & SPA, el cual será comercializado a partir de esta temporada.

Un resultado importante de esta misión es el aprendizaje en los distintos ámbitos relacionados al turismo náutico, las posibilidades de desarrollo, las necesidades tanto de infraestructura como técnicas y de capacitación para poder desarrollarlo, conocer alternativas de desarrollo de fondos para la promoción de una región, etc.

### **Resultados Hacienda Quitralco S.A.**

Los resultados materializados en primera instancia han sido incluir en el plan de negocio de Hacienda Quitralco lo aprendido en la gira, especialmente en cuanto a estrategias innovadoras de marketing (modos de hacer negocio con Cruceros Internacionales/ estrategias de WEB advertising etc.) incluir con mas fuerza el tema medio ambiental que hoy día afecta directamente en la venta de turismo de naturaleza y en general muchas otras enseñanzas que podrán tener en el futuro directa incidencia en las ventas de Hacienda Quitralco S.A. Además se pretende seguir en contacto con empresas similares (específicamente Mapleleaf adventures y bluewater adventures) con los cuales se conversó durante la gira y coordinar nuevas reuniones y mantener contacto en busca de acuerdos estratégicos y de cooperación. Además se hizo un informe de insumos a adquirir para operaciones de nuestras características ( insumos de pesca con mosca/ Kayak ideales para llevar sobre embarcaciones madre/ ropa especializada etc.)

### **Resultados Marina de Isla Jechica**

Como principal resultado se destaca la unión entre los proyectos participantes en la gira, hecho de vital importancia para el futuro de la industria.

Como contacto podemos mencionar principalmente dos:

-Spirit of the West, empresa de kayak, con quienes hemos tenido comunicación. Quizá en el futuro podamos recibir una visita y crear algo en conjunto.

-Harv and Marv's Outback (whalewatching): también nos hemos comunicado, y nos han aportado con su experiencia en la observación de ballenas.

También quisiera mencionar el contacto con Ross Cloutier y Juan Eduardo Cordero, quienes nos dieron varias directrices para potenciar nuestros proyectos y nos apoyaron en todo momento.

## Anexo 1

### Informe de Actividades Misión a British Columbia y Alaska para la Innovación y Desarrollo del Turismo Náutico en la Patagonia Chilena

#### 1.- Talleres

Taller de Inicio: Se realizó a través de una Video Conferencia en Oficinas de CORFO el día 10 de Octubre 2008. Participaron todas las empresas, excepto Jaime Vogel que había iniciado su viaje.

Taller de Finalización: Se realizó un taller de Cierre de Proyecto el día 1 de Diciembre 2008, en la sala de Reuniones de CORFO Aysén. Juan Eduardo Cordero realizó una presentación a representantes empresariales y gubernamentales de la industria turística, donde se expuso las acciones, impresiones y conclusiones posteriores a la Misión.



Misión a British Columbia y Alaska para la Innovación y Desarrollo del Turismo Náutico en la Patagonia Chilena

Segunda Quincena de Octubre

Diciembre 2008



Exploraciones y Asesorías  
CORFO AYSÉN

## **2.- Actividades**

**Alaska**

**19 a 23 de Octubre**

**Juneau Capital del Estado de Alaska y destino turístico asociado fundamentalmente a cruceros.**

**19 a 22 de Octubre**



**Lunes 20 de octubre**

### **Actividad 1:**

**Visita a Oficina de Desarrollo Turístico de Alaska:  
(Alaska Office of Tourism Development)**

#### **Organización:**

Entidad gubernamental del estado, que promueve, a través del desarrollo turístico, el crecimiento económico sustentable y diversificado, así como oportunidades laborales en Alaska.

#### **Participantes:**

Caryl McConcki, Tourism & Film Development Manager

Odin Brudie, Tourism Planner

Dru Garson, Tourism Development Specialist

La reunión consistió en conocer las líneas de acción de esta organización



### **1) Desarrollo de estudios y estadísticas**

Esta institución es la responsable oficial de generar las estadísticas turísticas para el estado: Alaska es visitada por 1,7 millones de visitantes durante la temporada -Marzo 1 a Septiembre 30- de los cuales un millón arriba a través de cruceros. En total la industria genera ingresos por US\$ 1,600 millones., siendo el principal motivo de viaje la observación de fauna nativa<sup>1</sup>.

### **2) Desarrollo de Productos conectados considerando casos binacionales**

Un área que centra sus esfuerzos en la incorporación de pequeñas comunidades y comunidades nativas a la cadena de valor de la industria, a través de iniciativas como desarrollo de productos para su venta directa<sup>2</sup>, como programas de formación empresarial, destacando "Tourism Mentorship Development"<sup>3</sup>

### **3) Transferencia de fondos de promoción**

El gobierno de Alaska y los operadores turísticos generan un fondo de promoción turística público-privado de US\$ 12,5 millones, siendo en la actualidad US\$ 9 millones de origen público.

Estos fondos están destinados a la promoción del estado y zonas dentro de éste, no considerando la promoción de cruceros, que gastan como sector aproximadamente US\$ 70 millones anuales en la promoción de sus productos.

Los fondos públicos son transferidos principalmente a la Asociación de la Industria Turística de Alaska (ATIA), considerando además financiamiento para la promoción de zonas en la región, por ejemplo South East Alaska, pequeños destinos como Prince of Gales Island y actividades con las provincias de Alberta y Yukon de Canadá, paso obligatorio para arribo por tierra a Alaska.

#### **Actividad 2:**

---

<sup>1</sup> Se entregó un CD "Alaska Visitor Volume and Profile, Summer 2006. Mc Dowell Group.

<sup>2</sup> Ver [www.seatrails.org](http://www.seatrails.org)

<sup>3</sup> Programa en el cual el gobierno financia los costos de traslado y alojamiento para que un grupo de empresarios destacados apadrinen nuevos emprendimientos turísticos. El año anterior finalizaron exitosamente el programa 9 de 12 empresas, que recibieron capacitación fundamentalmente en diseño de producto y Marketing durante un año. Incluso consideró la postulación de estos proyectos a un programa de financiamiento de US\$ 100 mil.

## Visita a Centro de Atención de Visitantes en el Área de Recreación del Glaciar Mendehall del Servicio Forestal Norteamericano



Instalación única en Norteamérica, al ser un centro de atención de visitantes administrada por el Servicio Forestal Norteamericano, no el Servicio de Parques Nacionales.

El centro de observación fundado en 1962 con el fin de “entender y disfrutar de fenómeno glaciar”, consiste en un edificio con un observatorio amplio del glaciar, instalaciones interactivas sobre glaciología, como una sala de proyección donde se entregan conceptos básicos sobre el Glaciar. Cuenta además con diversos senderos, baños y diversos miradores.

Durante la temporada (Mayo a Septiembre) opera entre 8 y 19:30 recibiendo un gran porcentaje del millón de pasajeros de cruceros que arriba a Juneau. Durante el resto del año opera entre 10 a 16 horas, atendiendo fundamentalmente a la población local, ya que se ubica muy cerca del centro de la ciudad

### **Participantes:**

Directora del centro

Linda Kruger, Lider del grupo de investigación sobre Comunidades y Bosque en Alaska

### **Actividad 3**

#### **Reunión con Asociación de la Industria de Turismo y Viajes de Alaska**

#### **Alaska Travel Industry Association (ATIA)**

Asociación gremial que busca posicionar Alaska como un destino turístico de clase mundial y la industria como uno de los principales motores de desarrollo del estado, cuidando el entorno natural y cultural.

### **Participantes:**

Ron Peck, Presidente

Ron Peck, realizó una presentación que cubrió tres temas:

1. Descripción de la organización
2. Perfil del visitante a Alaska y de la industria de cruceros
3. Sugerencias para atraer y capturar el valor de la industria de cruceros

### **1.- Descripción de la Organización**

La organización fue fundada el año 2000, fusionando tres instituciones que realizaban independientemente las tareas de representar a las empresas turísticas del estado, realizar actividades de marketing internacional y promoción turística del estado dentro de EE.UU.

La organización tienen un carácter público/privado, con 23 directores de los cuales 19 son electos y 4 designados. Posee 1200 miembros, de los cuales 75% tienen menos de 5 empleados.

La misión de la organización es ser líder en la promoción de Alaska como un destino turístico de alta calidad, comunicando la importancia de la industria turística para el desarrollo de Alaska, manteniendo una preocupación por el entorno natural y cultural.

### **2.- Perfil del visitante a Alaska y de la industria de cruceros**

La información entregada indica que las visitas a Alaska han crecido un 25% desde el año 2003, alcanzando casi dos millones anuales, de las cuales un millón setecientos mil son durante el verano: 600 mil por aire, 1 millón en cruceros y 75 mil a través de vehículos terrestres. Un punto importante destacado en la presentación es que el gasto promedio por visitante en Alaska es de más de US\$ 900, el doble de otros estados norteamericanos, siendo la principal actividad las compras y la observación de vida silvestre.

La industria de cruceros creció fuertemente desde los años setenta con viajes de 7 días que se iniciaban y terminaban en Vancouver Canadá, evolucionando durante los noventa a viajes en un sentido de la misma duración, pero ampliando el recorrido de los cruceros. Durante el proceso la industria se ha integrado verticalmente, siendo diversas cadenas de cruceros propietarias de hoteles y vehículos lo que ha permitido integrar programas de mar y tierra.

La industria de cruceros en Alaska, funciona de forma diferente al caso chileno. Las empresas de cruceros contactan directamente a los proveedores de servicio (tours y actividades turísticas de un día de duración), no existiendo intermediario en la relación. Finalmente se indicó que existe un crecimiento importante en el segmento de cruceros pequeños, de aproximadamente 100 pasajeros y charters náuticos.

### **3.- Sugerencias para atraer y capturar el valor de la industria de cruceros**

Los lineamientos para la atracción y desarrollo de cruceros se basaban en:

- la construcción de productos concretos, considerando atributos como: actividad diferenciada, entendimiento de la cadena de valor, duración de la recalada, capacidad de clientes para la actividad adecuada a la necesidad de cruceros
- Planificación sobre la propuesta de producto: Tiempos requeridos para colocar el producto en el mercado y compromisos que se es capaz de asumir, de acuerdo a los requerimientos de cada línea de cruceros
- Las expectativas para un operador de tierra en Alaska son lograr un acuerdo en dos años, debiendo trabajar con bajos márgenes de modo de invertir en dar a conocer el producto

**Martes 21 de octubre**

**Actividad 1:**

**Seminario de Oportunidades de Inversión en Turismo Náutico en la Patagonia Chilena**

Se realizó el primer seminario de presentación del potencial de la Patagonia Chilena para el desarrollo de productos turísticos asociados a actividades náuticas. Consistió en una exposición del Consultor Experto, descripción del programa de atracción de inversiones en esta área, impulsado por CORFO y presentación de las iniciativas que están desarrollando cada una de las empresas participantes en la misión.

Asistieron operadores turísticos, más diversos funcionarios públicos:

Jim Duncan	Mt. Roberts Tramway
Jeff White	Goldbelt
Bob Martin	Goldbelt
Larry Johansen	Cruise West
Laraine Derr	Chez Alaska
Beth Kerttula	State Representative
Odin Brudie	Alaska Dept of Commerce
Amber King	SEATrails.org
Shawn McNamara	SEABA
Chris Condor	Rum Runner Charters
Caryl McConkie	Alaska Dept of Commerce
Kevin Burchfield	Lost Alaska Adventures
Pete Nelson	Harv & Marv's Outback Alaska
Jay Beedle	Harv & Marv's Outback Alaska



**Actividad 2:**

**Visita a Ted Stevens Marine Research Institute y caminata por marina de Juneau  
Auke Bay laboratorios  
Alaska Fisheries Science Center**

**Oficina Nacional de Administración Oceanográfica y Atmosférica (NOAA)**

**Participantes:**

Steve Ignell, Subdirector

Se agenda la visita a las instalaciones de la NOAA en Auke Bay, lugar de avistamiento de ballenas jorobadas, uno de los principales atractivos de la zona. Se tuvo la oportunidad de apreciar una ballena, rezagada en su emigración al sur a aguas más cálidas. Complementariamente se conoció el sistema de gestión de pesquerías en aguas marinas y continentales, diferente al caso Chileno. Existe una autoridad dependiente exclusivamente del estado que regula cuotas de salmónidos, que trabaja en coordinación con otros estados e incluso países.



**Miércoles 22 de octubre**

**Actividad 1:**

**Reunión con Juneau Convention & Visitors Bureau**

<http://www.traveljuneau.com/>

Organización privada sin fines de lucro fundada en 1985 con la misión de promover el desarrollo económico de la ciudad de Juneau a través del incremento de las pernoctaciones y consumo de de viajeros de placer y negocios.

**Participantes:**

Lorene Palmer, Presidente y Gerente

La conversación se basó en el funcionamiento de una oficina público-privada de promoción de un destino, en este caso la ciudad de Juneau, que impresionó por la imagen profesional de su gerente y personal.

Se indicó que esta organización posee unos 300 asociados, que pagan US\$ 300 al año, que aportan a un presupuesto que se genera fundamentalmente por un impuesto a la pernoctación en hoteles y alojamiento, alcanzando un presupuesto total de US\$ 1 millón.

El presupuesto de promoción es de US\$ 500, invertido en base a la experiencia acumulada fundamentalmente en Relaciones Públicas, financiando la visita de Escritores de Viajes independientes y reporteros de revistas. Complementariamente, se invierten US\$ 130 mil en la edición de un brochure con los miembros, distribuido a personas existentes en bases de datos y es entregado en Ferias de Consumidores y distribuido a través del sitio web de la ciudad

**Actividad 2****Reunión conjunta con Puerto de la Ciudad de Juneau y operador turístico****Puerto de la ciudad de Juneau**

Institución encargada de la planificación, desarrollo y gestión de las instalaciones marítimas.

**Participantes:**

John Stone, Director del Puerto de Juneau

Reunión extraordinariamente interesante en cuanto a los mecanismos de construcción y operación de terminales turísticos. Los puertos son financiados fundamentalmente a través de bonos privados del proyecto, además de sistemas de concesiones, gestionados por esta organización.

En la organización trabajan durante la temporada 12 personas en los puertos más 3 trabajadores responsables de la gestión de infraestructura. Su financiamiento operacional y presupuesto parcial para el desarrollo de infraestructura se recolecta en base a los cobros por uso de sitios de atraque:

- Cobro por pasajero (Marine Passenger Fee) (US\$ 5)
- Cobro por desarrollo portuario (Port Development Fee US\$ 3)
- Cobro por derecho a atraque (tie up to dock US\$ 3 por pie/día)
- Mantenimiento (US\$ 5 por TRG)

**Operaciones turísticas de cruceros****Participantes:**

Bob Janes, Presidente y guía de Gastineau Guiding

<http://www.gguiding.com>

Empresa orientada fundamentalmente a la realización de tours fotográficos tanto a pasajeros de cruceros (16.000 anuales) como turistas independientes (11.000 anuales).

Ellos realizan tours de 12 personas en los que combinan estos dos tipos de turistas, integrando a la vez clientes de productos de un día con turistas que contratan tours de varios días. Su oferta tiene características que le permiten diferenciarse, primero no atendiendo clientes individuales, sino que a grupos. Además integran programas de más de un día de duración con cruceros, en el cual el cliente se re-incorpora posteriormente al itinerario del crucero.

En base a su experiencia se indicó que el desarrollo de la industria de cruceros requiere:

1. Infraestructura
2. Conexión – Packaging entre operadores, transportes



**Ketchikan, destino turístico náutico de Alaska**  
**22 y 23 de Octubre**



**Jueves 24**

**Actividad 1**

**Visita a Ketchikan Visitors Bureau**

**[www.visit-ketchikan.com](http://www.visit-ketchikan.com)**

**Participantes:**

**Patti Mackey, Directora Ejecutiva**

**Miembros del Staff**

Organización privada sin fines de lucro creada en 1976, por la cámara de comercio con la misión de promover Ketchikan y su entorno como un destino turístico y de convenciones, para fortalecer la economía de la comunidad y apoyar en la difusión de sus atracciones y eventos.

En la conversación, extraordinariamente dinámica e interesante, se enfatizó el proceso de desarrollo del Bureau.

Inicialmente este era financiado a través de :

- Impuesto de 2% a pasajeros de hoteles
- Fondos gubernamentales de desarrollo económico
- Fondos de la empresa portuaria

Actualmente se financia a través de aportes del municipio y servicios o actividades para la obtención de fondos: arriendo de espacio para la venta de servicios turísticos a pasajeros de cruceros; realización de eventos entre miembros; capacitación en calidad turística; marketing cooperativo.

Su staff está compuesto por 5 empleados full time y 6 empleados sólo en la temporada, dirigidos por la Directora Ejecutiva.

Prácticamente todas las empresas de Ketchikan son miembros del Bureau, siendo 296 miembros, que pagan una membresía variable entre \$100 y \$825 anual. Actualmente posee un presupuesto de US\$ 800 mil anual, invirtiéndose la mitad en actividades de marketing cooperativo que considera:

- Investigación de mercado
- Participación en eventos de conexión con la cadena de valor turística
- Relaciones Públicas

#### Actividad 2

Reunión almuerzo con diversos operadores turísticos de Ketchikan

Actividad organizada por el Bureau de Visitantes, en la cual los participantes de la misión tuvieron la oportunidad de conversar y aprehender de la experiencia de diversas empresas de la comunidad

#### Asistentes:

Dragon London	Ketchikan Visitors Bureau
Laurie Booyse	Allen Marine
Mike Troina	Knudson Cove Marina
Tina Nelson/John Malouf	Alaska Amphibious Tours
Deby & Chuck Slagle	Baranof Excursions
Nicole & Jim Church	Black Bear Inn



**Vancouver**  
**Octubre 24**



### **Actividad 1**

**Visita a Granville Island Public Market – an Urban Oasis**

**<http://www.granvilleisland.com/>**

Antigua zona industrial cercana al centro de Vancouver que ha sido rescatada existiendo un mercado de productos de alta calidad, una universidad con énfasis en artes plásticas, tiendas, restaurants, hoteles y galerías todas con un énfasis en la cultura náutica del pasado y presente.



## **Actividad 2:**

### **Presentación de Blue Water adventures**

[www.bluewateradventures.ca](http://www.bluewateradventures.ca)

Reconocida empresa, fundada en 1974, operadora de tours multi-días en la costa de BC y sur de Alaska con énfasis en naturaleza, actividades suaves y culturas tradicionales de la zona. Posee embarcaciones para 12 a 16 personas equipados completamente para ese fin.

#### **Participantes:**

Randy Burke, Presidente

La presentación abordó los siguientes temas

#### **1.- Perfil del cliente atendido:**

- Origen: El mercado es fundamentalmente norteamericano (40% Canadá y 40% EEUU), siendo el resto fundamentalmente ingleses y franceses.
- Genero: 65% femenino
- Edad: Mayores de 50 años
- Planificación de compra: 12 a 6 meses anticipada
- Lealtad: 24% son antiguos clientes, siendo este porcentaje creciente

#### **2.- Valores del cliente atendido:**

- Exploradores constantes, siempre pensando en la siguiente experiencia
- Buscan compartir sus experiencias con gente de similares intereses
- Es un viajero para el cual el aprendizaje es fundamental, siempre anda buscando desafíos personales que le permitan crecer
- Disfruta de la naturaleza y busca conocer la cultura local

#### **3.- Oferta de la empresa**

- Vende naturaleza, como principal motivo de viaje
- Se invita a los clientes a estar inmerso en la actividad
- Se busca un destino reconocido que permita aumentar el nivel de facturación. Desde 1996 se posee un convenio con un operador norteamericano (Snow Goose) para ofrecer actividades en Alaska

#### **4.- Desafíos del negocio**

Un punto muy importante de la experiencia de esta empresa es lograr una escala adecuada que permita una subdivisión de tareas, siendo un requisito de éxito diferenciar tareas de operación y marketing. Complementariamente debe generar rentas que permita la inversión y crecimiento seguro, retención y desarrollo del personal en una industria altamente estacional, además de un control de costos asociados a:

- Operación en lugares remotos
- Operar en un mercado desarrollado con altas exigencias regulatorias y bajos márgenes
- Operación de barcos

La competencia por recursos es un tema cada vez más relevante, especialmente con operaciones acuícolas e industrias que ocupan la rivera

### Actividad 3

#### Presentación de West Coast Resorts

[www.westcoastresorts.com](http://www.westcoastresorts.com)

Cadena de exclusivos lodges de pesca especializados en excursiones para captura de salmones y halibut en aguas saladas.

#### Participantes:

Brian Clive, Presidente

La presentación abordó los siguientes temas

#### 1.- Evolución de la Empresa y Pesca en British Columbia

Desde los años 20, la pesca se realizaba en cercanías de centros urbanos desde los cuales organizaban las expediciones. A mediados de los años 60 se introdujo el concepto de un lodge remoto para de pesca, al cual sólo se puede acceder por agua o aire. En los años 80 se expandió este concepto a toda la costa de BC.

En 1994, nace WestCoast bajo este concepto.

#### 2.- Modelo de negocios

El principio básico de la empresa es la retención de clientes, generalmente institucionales. En este sentido lo que se vende es una experiencia completa, con un conjunto de opciones de servicios –alimentación, masajes, sala de ejercicios- en ubicaciones de excelente calidad de pesca, generando una experiencia siempre desafiantes para los clientes que genere la necesidad de repetición de compra.

#### 3.- Inversión

Los costos operacionales de este tipo de producto son muy altos, requiriendo la empresa 8 años para llegar a su punto de equilibrio con mil clientes, que pagan aproximadamente US\$ 3500 por un programa de 5 o 6 días.

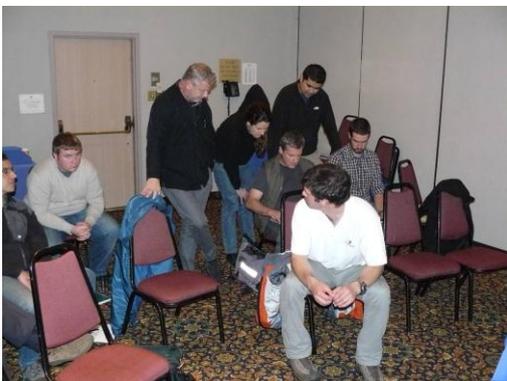
Se debe lograr ventas de US\$ 10 millones en base a 3000 clientes para tener un negocio sustentable.

#### 4.- Margen/estacionalidad

Dada la duración de la temporada de sólo 4 a 5 meses, se requiere un margen de 50% para cubrir costos de marketing, RR.HH. y operaciones en general durante todo el año.

#### 5.- Desafíos

- Expansión de líneas de productos para atraer clientes
- Diversificación de fuentes de ingresos



**25 de Octubre**  
**Vancouver y Nanaimo**

### **Actividad 1**

**Preentación de la Asociación de turismo de naturaleza de British Columbia**  
**BC Wilderness Toursim Association (BCWTA)**

<http://www.wilderness-tourism.bc.ca/>

Organización tiene como misión asegurar la viabilidad de la industria a través de la protección del medio ambiente y el territorio utilizado por las operaciones turísticas. Realiza esfuerzos para incorporar la industria turística de naturaleza en las decisiones sobre el uso productivo del territorio

#### **Participantes:**

Evan Loveless, Director ejecutivo

La presentación abordó los siguientes temas:

#### **1.- Organización**

BCWTA, es un consejo de asociaciones turísticas privadas, que fundamentalmente representa los intereses del sector privado ante organismos regulatorios gubernamentales.

#### **2.- Industria del Turismo Náutico en BC**

- El año 2006, aproximadamente 450 mil turistas realizaron actividades náuticas en BC, equivalentes a 1,2 millones de clientes/día, gastando casi US\$ 500 millones.
- Modelos de negocios son, lodges, embarcaciones y programas que proveen actividades diarias de observación d flora y fauna.

#### **3.- Recomendaciones sobre modelos de negocios con mayor potencial de éxito**

- El negocio debe ser sustentado en operaciones turísticas
- Poseer respaldos de capital
- Asociación entre diversos proveedores de servicios complementarios
- Utilizar diversas técnicas de marketing en las actividades,, enfatizando las de tipo cooperativo

### **Actividad 2**

**Visita a Gulf of Georgia Cannery National Historic Site of Canada en Steveston Village**

<http://www.steveston.bc.ca/>

Una de las pocas plantas conserveras intactas de Canadá. Es un sitio histórico protegido, ubicado en la villa de pescadores y turística de Steveston, que rememora el desarrollo de la industria pesquera desde 1870. Sitio habilitado para la visita de turistas con abundante información interactiva y visitas guiadas. Está ubicada en una pequeña villa, antiguamente uno de los principales terminales pesqueros que hoy ha sido transformada en un lugar turístico obligatorio para todos los interesados en actividades náuticas:



**26 de Octubre**  
**Nanaimo**

**Actividad 1**  
**Presentación y visita a Stones Marina**  
<http://www.stonesmarina.com/>

Marina empresa prestadora de servicios de mantenimiento para pequeñas embarcaciones en la ciudad de Nanaimo en la Isla de Vancouver. Esta marina tiene capacidad de hasta 620 embarcaciones, al aire libre como bajo techo, considerando opciones de servicios como restaurante.

**Participantes:**  
Marc Stones, Director ejecutivo  
Lyle Archibald, Administrador y socio de Astillero

La presentación abordó los siguientes temas:

**1.- Ubicación y estructura legal de la propiedad**

La marina posee una concesión de 30 años del gobierno provincial sobre la superficie de agua y es propietaria de un terreno que le da derecho al borde costero.

Nanaimo es un lugar estratégico para la prestación de servicios náuticos: Está ubicado cerca de centros urbanos de alto poder adquisitivo y con un sistema de transbordadores e hidroaviones, posee una completa red de servicios, el costo de la tierra es relativamente bajo y es próximo a los circuitos de navegación. Un punto muy

importante es que la ubicación de la marina es abrigada de vientos, lo que evita la necesidad de malecones, con un alto costo de mantención.

## **2.- Estructura de negocios y fuentes de ingresos**

La marina comprende dos empresas:

1. Marina, que es un negocio de manejo de espacios tanto en tierra como en la costa, que idealmente se traduzca en arriendos de largo plazo. Comprende:
  - a. Espacio para un pub-restaurant
  - b. Arriendo de 620 espacios para veleros, que se arrienda a CA\$ 7 por pies/mes
  - c. Un parque para estacionamiento de motor-homes
  - d. Espacio para la operación de una escuela de vela y empresa de Charter (Nanaimo Yacht Charters)
2. Pequeño astillero: Esta es una sociedad en la que la empresa aporta el espacio y la inversión en equipamiento y el socio opera las instalaciones

## **3.-Futuro del Negocio**

La marina desde su fundación en 1979, ha trabajado siguiendo todos los requerimientos para la obtención de permisos operacionales o de expansión, siendo ese uno de los principales mensajes: Realizar la “inversión de tiempo” que permita luego sustentar el negocio en base a cumplimiento de reglamentos. En este sentido ha trabajado en forma cercana al municipio en el plan regulador de forma de permitir su expansión a hotel.

## **Actividad 2**

### **Presentación de Nanaimo Yacht Charters y Escuela de Vela**

<http://www.nanaimoyachtcharters.com>

Empresa fundada en 1990, con base en Stones Marina consistente en tres grandes negocios:

- Charters de embarcaciones con sin tripulación
- Mantenimiento de embarcaciones fondeadas en Stones Marina
- Escuela de navegación a vela

La empresa paso a manos de la actual administración en marzo del año 2000.

El gerente actual posee más de 25 años en la industria, siendo responsable de operaciones de grandes empresas de charter en el caribe, fundando la operación de Sunsail en Vancouver.

### **Participantes:**

Ian MacPherson, Director - Gerente

Shari MacPherson, Socia

La presentación abordó los siguientes temas:

### **1.- Ubicación de la operación – Nanaimo**

Factores asociados a Navegación - Producto

- Facilidad de acceso a los circuitos de crucero
- Fácil acceso a áreas silvestres protegidas

- Área perfecta para principiantes y navegantes intermedios
- Clima
- Vida silvestre
- Otros atractivos: Perfecta zona para buceo

Factores asociados a Acceso

- Muy fácil acceso por vía marítima, aérea y terrestre
- Protección al medio de la marina base

## 2.- Industria de charters náuticos en British Columbia

Existen tres operadores “formales” en la zona, los cuales han formado una asociación en 1992. Los objetivos de esta asociación son:

- definir estándares de operación como de promoción
- Actuar como única voz de la industria ante el gobierno
- Realizar acciones de marketing cooperativo

## 3.- Desafíos del producto charter de barcos sin tripulación en un ambiente como BC

- Conocimiento sobre técnicas como del área de navegación de los clientes
- Percepción sobre un clima lluvioso y frío
- Brevidad de la temporada
- Altos costos operacionales

## 4.- Lecciones a transmitir

- Acciones de Marketing son esenciales
- Economías de escala son muy importantes, en el caso de una pequeña empresa esta se pueden lograr a través de la diversificación: mantenimiento de embarcaciones y escuela de navegación.
- Existen una serie condiciones para el éxito de una empresa de Charter:
  - Antigüedad de los yates
  - Confiabilidad de los yates
  - Precio
  - Rápida respuesta a problemas
  - Cortesía y presentación del yate al cliente
  - Valor agregado al producto central (servicio, post-venta, souvenirs)
  - Calidad de contrato con el propietario del yate
  - Calidad de la mantención del yate



### Actividad 3

#### Presentación de Spirit of the West, empresa de tours de kayak de mar

[www.kayakingtours.com](http://www.kayakingtours.com)

Compañía basada en Cuadra Island, especializada en tours de kayak de mar en la Isla de Vancouver. Específicamente Expediciones, observación de orcas y programas de kayak, apoyados por un barco madre y llevados a cabo con los más altos estándares de minimización de impactos ambientales y de compromisos con iniciativas en este sentido.

#### Participantes:

Rick Snowdown, Socio-Guía Líder

Breanne Quesnel, Socia- Guía y encargada de Marketing

La presentación consistió en una descripción de la empresa, que se diferencia básicamente por calidad en un sector con una oferta abundante de este tipo de productos. Sus productos abarcan un amplio espectro de cliente objetivo y experiencias, desde tours con alojamiento protegido cada noche, en zonas de avistamiento de ballena en aguas con temperatura moderada y de relativamente fácil navegación, a expediciones en aguas expuestas, con campamentos de carpas y con un énfasis en el contacto íntimo con la naturaleza.

Sobre oportunidades futuras de la industria, existe potencial de expansión internacional a nuevos destinos para sus clientes que además permitan mantener el staff, además de expandir su cartera de productos a programas de voluntariado.

Los elementos clave que ellos comunicaron sobre Chile, lugar que han visitados, fueron los siguientes:

- Desarrollar y aplicar una estrategia de marketing, principalmente a través de Internet
- Desarrollar productos robustos y confiables, especialmente en un destino como la costa de Chile
- Lograr un tamaño que permita mantener el staff y lograr economías de escala
- Respuesta rápida a demandas de potenciales clientes



Octubre 27

## **Seminario de Oportunidades de Inversión en Turismo Náutico en la Patagonia Chilena**

### **Pre Conferencia de la Conferencia Internacional de Ecoturismo y Turismo Sustentable**

Se realizó el segundo seminario de presentación del potencial de la Patagonia Chilena para el desarrollo de productos turísticos asociados a actividades náuticas. Consistió en una exposición del Consultor Experto, descripción del programa de atracción de inversiones en esta área, impulsado por CORFO y presentación de las iniciativas que están desarrollando cada una de las empresas participantes en la misión.

Asistieron operadores turísticos, periodistas, académicos y consultores:

Andrew Findlay	Freelance journalist
Zahsd ghaderi	Ecotourism Committee
Arash Kousha	Ecotourism Committee
Robin Thacker	Atlantis Kayaks Inc.
Karen Thacker	"
Bob Pfister	Vancouver Island University
Chuck Lennox	Cascade Interpretive Consulting
Ryan Schaffrick	Freelance journalist
Candace Newman	Scientist
Anders Knudby	Scientist
Yang Xing	Student
Xiaoping Wei	Student
Kate Wannan	Eco-librium Sustainable Adventures
Jim Currie	Ecologist, Writer, Consultant
Sue Bosdet	Clayoquot Wilderness Resort
John Caton	Clayoquot Wilderness Resort
Jim Dehart	Upstream Recreation Corporation
Craig Murray	Nimmo Bay Resort
Guy Daouhas	Polaris Boats
Kevin Smith	Maple Leaf Adventures
Dave Pinel	North Island College

