

INFORME TECNICO INNOVA CHILE

MISION TECNOLOGICA A NUEVA ZELANDA

Código Proyecto	207-6402 1
Título del Proyecto	ECOTURISMO, TURISMO OUT DOOR y TURISMO DE FINES ESPECIALES RELACIONADOS CON NATURALEZA
Empresa Gestora	Aqua Motion Ltda..
Fecha de preparación del Informe Final	30 de octubre de 2007

Informe elaborado por Matthias Holzmann en conjunto con todos los participantes
de la misión a Nueva Zelanda
30 de octubre 2007

INFORME TÉCNICO

1) Fecha salida 1 llegada de la Misión Tecnológica.

FECHA DE SALIDA: 29 de septiembre de 2007

FECHA DE LLEGADA: 14 de octubre de 2007

2) Identificación de emosarios aue articioaron en la Misión Tecnolóaica.

Empresa	RUT emosesa	Nombre particioante
Aqua Motien Ltda.	78.399.930-7	Matthias Holzmann
Al Sur Ltda	78.879.760-5	Gerardo Niklitschek
Yak Expediciones Adventure Trips Ltda.	77.219.190-1	Juan Federico Zuazo
Tierra de Colonos	9.973.188-5	Cecilia Parada
InIda Del Carmen Soto Schmidt	4.530.263-6	Imelda Soto Schmidt
Hotelera Playa Bella Ltda.	77.027.960-7	Jorge Zamora Ramírez
Turística Petrohué Ltda.	76.264.730-3	Franz Schirmer
Sociedad Turística Encuentro Ltda.	77.016.900-3	Irma Urzúa Santellces
Sociedad de Entretenciones Cortocircuito Ltda.	77.058.200-8	Maria Aranda Núñez
INMVERSIONES RIO MAULUN	77.947.490-9	Alfonso Vicencio Lee

3) Grado de cumplimiento del programa de la Misión Tecnológica (si es distinto al 100% programado, explicar motivos). Informar si hay participantes que no participaron de la totalidad de las actividades programadas.

Las siguientes 2 personas no pudieron viajar porque no se pudieron conseguir los fondos para prepagar el viaje en su totalidad. Estas 2 personas son:

1) Ingrid Alicia Maldonado Miranda	Baquedano 901 1 Llanquihue
2) Albergas Di Torlaschi Ltda.	78.362.220-3 Yervas Buenas 283 1 Valdivia

Todas las actividades programadas se realizaron con la totalidad de los 10 participantes de la misión, incluso se realizaron visitas adicionales a las programadas como sigue:

- Visita y reunión en 3 bed and breakfast
- Visita a atracciones Puzzling Word, en Wanaka
- Visita a las Cuevas del Lago Te Anau
- Visita y reunión a una granja con lodge de turismo

4) Logros destacables de la Misión Tecnológica

Empresa	Logro destacable
Aqua Motion Ltda.	La importancia de dedicarse al negocio principal y trabajar en conjunto con los otros actores y proveedores del turismo. Destaca que el Estado y / o el Municipio entregan concesiones a sólo 1 empresa privada para de esa forma garantizar el desarrollo del Turismo a través de la inversión privada. En Chile pueden ingresar todas las empresas que así lo quieren a los atractivos. Esto conlleva a una competencia de precios donde se hace inviable el aumento de la calidad a través de inversión privada. Esto debe ser revisado a la brevedad para lograr mayor inversión en turismo y de esa forma mejorar la calidad de los productos turísticos en lo que se refiere a actividades de aventura y naturaleza.
Al Sur Ltda	Haber conocido la realidad del Turismo de Intereses Especiales en Nueva Zelanda. Cada punto de atracción turística debería estar complementada con negocio de souvenir de diferentes cosas de las que se están mostrando dentro del Museo.
Yak Expediciones Adventure Trips Ltda.	
Cecilia Guillermina Parada Ortiz	A pesar de que los procesos y costos son similares, logran una mayor utilidad por buena aplicación de tecnología y mayor eficiencia. Destaca la claridad que tiene el sector privado en lo que se relaciona a su negocio principal
Inelda Del Carmen Soto Schmidt	Importancia que le dan a la calidad a los Bed and Breakfast en Nueva Zelanda. Aspectos Generales de los B & B El ambiente del B & B es 100% hogareño (familiar). La decoración en el interior es simple y muy comfortable, los jardines son parte integrante de la casa, dando la calidez necesaria que se le desea brindar a cada uno de los pasajeros. Usan productos biodegradables. El ser ecológicos, a éstos les da un plus frente a sus clientes. Se vende un concepto ecológico. Qualmark (el sello de calidad de NZ) les da una estrella más, por ser ecológicos. Cabe destacar que todos los B & B, cuentan con lavandería común. No se presta la cocina. Sorprende el valor alto que se cobra por habitación para una B & B (hasta USD 400.- por habitación). Llama además la atención de la poca cantidad de habitaciones que tienen los B & B (2 a 5 habitaciones en general). Se venden a través de Internet principalmente. Tienen muy pocos empleados. Prácticamente no existen B & B con baños compartidos. El nivel es alto de los B & B.
Hotelera Playa Bella Ltda.	Visión completamente diferente a la forma de trabajar. De un turismo nacional se trabajará con un turismo internacional y con la cadena de comercialización.
Turística Petrohué Ltda.	Se reafirma la calidad de nuestros servicios y potencial turístico. Se detecta la falta de promoción en los mercados objetivos. Vemos que hoy existe un mercado dispuesto a pagar más por la exclusividad, privacidad y entretención. Es importante que en Chile se entienda que ordenar y destinar áreas a un turismo de elite es necesario y esto no significa discriminar.
Sociedad Turística Encuentro Ltda.	En general se observa un trabajo profesional desde la campaña de marketing del Estado hasta el cumplimiento del mensaje a través de los operadores turísticos. Los hoteles 3+

		<p>y 4+ están mejor equipados de lo que exige la norma chilena recién implantándose. Preocupa este detalle ya que la norma debería tener un enfoque internacional para que el turista encuentre los mismos servicios en nuestro país.</p> <p>Se necesita hacer un cambio de cultura desde los colegios en los cursos básicos, hacia adelante, para que muestren Chile como un país lleno de potenciales, lleno de hermosura. Se necesitan chilenos encantados de su país, guías encantados de su país y bien capacitados y enamoradas de su tierra. Para ello de debe seguir trabajando en la creación de un Ministerio de Turismo a nivel Nacional y un Instituto fr Turismo en la cuenca del lago Llanquihue. La capacitación es primordial para avanzar hacia un servicios de excelencia y de calidad que son la base para profesionalizar el turismo en Chile.</p>
Sociedad de Entretenciones Cortocircuito Ltda..		<p>Reafirma que se producto está bien enfocado pero falta trabajo de promoción para captar mayor clientela.</p> <p>Se observa limpieza en todo el país, el cuidado de la infraestructura pública como escaños de madera protegidos por vidrio en el techo, en sus paredes laterales y en su pared posterior. Es necesario que se hagan campañas radiales, televisivas, por radio, con afiches y otros por la conservación del medio ambiente. Además es importante aplicar multas a aquellas personas que no cumplan con los normas y que ensucien el medio ambiente. En NZ se aplican altas multas a quienes no respeten los bienes públicos y privados por el hermosteamiento y bienestar de todos. Se hace necesario estructurar Normas y Ordenanzas a nivel Nacional, crear áreas verdes para el turista, construir museos, bajar los cables bajo tierra, crear espacios públicos para los habitantes y turistas para niños, adultos y adultos mayores, aumentar número de Inspectores que revisen el cumplimiento de las reglas: Impuestos Internos, Higiene Ambiental, Normas de Urbanización, Ilegales, etc. Todo este trabajo sólo podrá ser materializado en forma eficiente con la creación de un Ministerio de Turismo y / o un Ministerio del Medio Ambiente.</p>
INMVERSIONES RIO MAULLIN		<p>Se logró captar el potencial de su fundo con ejemplos de operación de productos de Nueva Zelanda. Llama la atención la pesca durante todo el año en los Lagos de Nueva Zelanda con el excelente resultado de protección de las especies ya que se controla durante todo el año la pesca ilegal y furtiva. Debe ser aplicado en el Lago L/anquihue para mejorar la pesca y aumentar la temporada de turismo en la zona.</p>

A continuación se detalla un informe día a día con las visitas y reuniones con los respectivos resultados:

DIA 1 y 2: AUCKLAND

Durante el city tour a Auckland se observa la congruencia del mensaje promocional de Nueva Zelanda (Aventura) ya que desde la Torre Sky Tower se puede hacer un salto libre. En todas partes se pueden realizar actividades de aventura e incluso se puede visitar los volcanes alrededor de la ciudad. El mensaje de la promoción nos sigue hasta el último día.

En el Sky Tower hay un Visor con Mouse que recorre las diferentes vistas que podría ser colocado en puntos altos de la Cuenca del Lago Llanquihue como el Cerro Philip, volcán Osorno y otros.

Además se observa un círculo grande en vidrio grueso transparente verdoso, con círculo más pequeño al centro con arena, y plantas (Hall de entrada a la Torre). Se puede colocar con diferentes semillas o plantas nativas de la zona en medio de cada plaza de las 4 Comunas ribereñas al Lago Llanquihue, dándoles un carácter especial a la Región de los Lagos.

Es super consecuente con la imagen de Turismo Aventura que ofrece NZ ofrecer Saltos de Caída libre desde el Sky Tower en pleno Centro de Auckland. Aventura por todos lados.

Excelente ordenamiento de embarcaciones en las bahías, para los cientos de éstas que permanecen durante todo el año. Hay 1 mio de embarcaciones privadas en NZ con 4 mio de habitantes, quiere decir 1embarcación cada 4 personas. Chile tiene más costa y esta actividad es prácticamente nula en nuestro país.

En el Museo de Auckland y durante todo el viaje se puede apreciar con admiración el respeto a los orígenes de los Maori (indígenas de NZ), donde se enorgullecen con sus esculturas, costumbres y orígenes. Sorprende que en Chile no exista un museo mapuche en Temuco o en otra parte del país. Todos los muesos y atractivos cuentan con tienda de souvenir y *I* o cafetería. De esa forma invitan a los turistas a gastar más dinero en el destino. En gasto diario promedio de un turista en NZ es 5 veces mayor al de un turista promedio en Chile.

En el Lago Llanquihue se deben reforzar los Museos que existen de la colonización alemana agregando cafeterías y tiendas de artesanía. Deberían haber museos temáticos relacionados a las 2 Rutas del Lago Llanquihue (Ruta de la Colonización, Ruta de los Césares), a Monte Verde y Chiloe, todos con una infraestructura comercial interna, lo que facilitaría el autofinanciamiento.

llama la atención la excelente conservación de patrimonio arquitectónico (solo con el muro antiguo de su fachadas). Preservar y mantener en buen estado las fachadas de casas antiguas, remodelando en forma moderna la parte posterior de las casas. Es importante avanzar en una ordenanza territorial del Lago Llanquihue en la cual también pudiese llegar a conservar el patrimonio arquitectónico de las construcciones alemanas, mediante la conservación solamente del muro de fachada, con el que se recuerde la historia completa de sus orígenes, en vez de estar demoliendo casas antiguas para la construcción de nuevos edificios.

Se visitó el Museo de vulcanología que puede ser replicado en forma muy fácil en Chile en coordinación con Sernageomin para desarrollar un museo de vulcanología. Reproducción a escala del Volcán en erupción, dándole el énfasis a la lava saliente y la nube de humo que provoca la erupción misma. Se va a proponer a la Cuenca del Lago Llanquihue trabajara para la construcción de un Museo en la zona del Lago Llanquihue, con dineros fiscales y concesionado a privados para su operación, donde se coloquen los Volcanes inactivos y activos con sus historia, diferentes tipos de pájaros disecados que habitan la zona, con visor de cada uno de ellos con sus diferentes cantos. Muestra de filmaciones gigantes erupciones volcánicas efectuadas en la zona y el cambio geológico y ambiental de la zona con sus efectos posteriores.

DIA 3: AUCKLAND - ROTORUA

llama la atención que las empresas eléctricas están integradas a los circuitos turísticos con paneles de información, folletos promocionales, rutas y visitas

guiadas. Los guías incluyen explicaciones sobre las empresas generadoras de electricidad en el país. Las empresas de generación eléctrica hacen un gran aporte al sector turístico con la promoción de destinos, apoyo a la población local y la creación de empresas turísticas operadas por empresarios privados de la zona.

Visita a Rain Bow Springs: se trata de un atractivo con ejemplares de flora y fauna autoguiado, ejemplo de lo que se puede encontrar en el país. Senderos muy bien desarrollados a lo largo de un río. En Chile sería muy fácil desarrollar la Ruta del Salmón con senderos, etapas de la producción, etc. Todos los circuitos terminan en una tienda, cafetería con baños. Con promoción y buenos argumentos se puede vender cualquier producto. Excelente manejo de la basura. No existen perros vagos.

TE PUI - CENTRO CULTURAL MAURI

Durante la reunión al Centro Cultural Indígena Te Pui nos cuentan que durante los últimos 2 años han invertido USD 21 millones para mejorar este Museo Interactivo que además cuenta con un geysir en su terreno. Nuevamente se puede observar la importancia de contar con museos que mantienen vigentes los pueblos originarios. Te Pui recibe al año 500.000 visitas y el precio de entrada cuesta USD 50.- por persona. Combinación del atractivo del geiser y centro cultural mauri. El Centro Cultural se basa en la conservación de la Cultura Mauri. Cuenta con una tienda de artesanía original Mauri, tienda con artículos varios, Museo al Aire libre; Geysir y una escuela de tallado para hombres y escuela de tejido para mujeres.

MITAJ

Visita a una tribu Mauri. Recreación histórica de la cultura Mauri con bailes, explicación de los tatuajes, llegada en canoas. Teatro al aire libre. Posterior cena en carpa techada. Incluyen traslados.

DIA 4 y 5: ROTORUA Y LAGO TAUPO

Reunión con coordinador internacional de Marketing del Departamento de Turismo de la Municipalidad de Rotorua

Rotorua se promociona como un destino para renovar y sentir el espíritu, para esto utiliza 5 frases:

- *Spirit of a living culture*
- *Spirit of the earth*
- *Challenge your spirit*
- *Rejuvenate your spirit*
- *Discover nature's spirit*

Spirit of a living culture - Espíritu de una cultura viviente

Todo el turismo de gira en torno a la cultura Maori, habitantes que poblaron la isla antes de la colonización inglesa. Las tradiciones de esta cultura son mostradas al turista en toda su extensión, artesanía, ritos, creencias, idioma y arquitectura.

Spirit of the earth - Espíritu de la Tierra

Esto dice relación con la actividad volcánica de la zona de Rotorua donde existen gran cantidad de termas, géiser, cráteres y volcanes. Esto se han transformado en una gran atracción para turistas que llegan de todo el mundo.

Challenge your Spirit- Desafía tu espíritu

Bajo este concepto Rotorua promueve todo el turismo de aventura, apuntando a las personas que buscan una experiencia llena de adrenalina. La oferta de excursiones

es muy variada, bungy, vuelos en helicópteros a cráteres, saltos en paracaídas, lanchas jet, mtb, esperiología y muchas otras.

Rejuvenate your spirit - Rejuvenece tu espíritu

Esta promoción esta enfocada al turismo de Spa, dada la gran cantidad de fuentes termales de Rotorua se ofrecen tratamientos de rejuvenecimiento y salud.

Discover nature's spirit - Descubra el espíritu la Naturaleza

El entorno de lagos, ríos y volcanes rodeados de vegetación permite ofrecer al turista un entorno natural espectacular. Este entorno es escenario para todas las actividades mencionadas anteriormente agregando valor al producto.

Conclusión: Bajo un mismo concepto de " el espíritu " han logrado promocionar una gran cantidad de actividades llegando con una muy buena oferta a mercados muy diversos. Sorprende la creatividad para lograr una oferta tan variada que va desde la cultura a la aventura pasando por la salud y el deporte.

La municipalidad de Rotorua dispone de un presupuesto de U\$ 1.500.000.- para la promoción y funcionamiento de su centro turístico. Esta oficina dispone de áreas para atención a público, cafetería, Internet, oficinas, y tienda de souvenir. Por ende el Municipio gasta USD 1.- en promoción por turista que llega, A Puerto Varas por ejemplo llegan aprox, 350.000 turistas pero el Municipio sólo dispone de USD 30.000.- para la promoción internacional, quiere decir 10 veces menos que Rotorua, Aquí se demuestra la importancia del Marketing Internacional por parte del sector público y los resultados que se pueden lograr con una buena inversión.

Anualmente llegan a esta ciudad 1.500.000.- de turistas de todo el mundo. Para atraer un mayor número de turistas, esta ciudad organiza congresos en un gran centro de convenciones para 2.000 personas construido por el Municipio. Se realizan además eventos deportivos con este mismo fin, así por ejemplo llegaron a Rotorua 13.000 turistas para el campeonato mundial de Mountain Bike.

VISITA AL VALLE DE MAIMANGU

La actividad volcánica ha creado lugares increíbles, NZ cuenta con el lago termal más grande del mundo. El Valle de Waimangu cuenta con senderos que recorren el lugar orillando ríos y lagos termales. Estos senderos son visitados por miles de turistas de todo el mundo. Otro buen ejemplo de planificación, organización y explotación sustentable. Nuevamente nos encontramos con una tienda grande souvenirs y una cafetería a la llegada y salida de este atractivo natural.

HUKA JET

Esta es una excursión en lanchas jet sobre el río Huka. Estas lanchas viajan a gran velocidad sobre el agua muy cerca de la costa entre sauces, patos y cisnes realizando maniobras radicales. Es una ruta que sale del puerto río abajo hacia una represa para luego remontar hasta las cascadas " Huka Falls ". El trayecto de de 4 millas se realiza en 30 minutos llenos de adrenalina. Sorprende el nivel de infraestructura, planificación y profesionalismo con que se realiza esta excursión. Además es interesante ver como cohabitan las aves marinas con esta actividad. Por último cabe destacar que sólo una empresa posee la concesión para realizar este negocio en este tramo del río, lográndose así ordenar y controlar la actividad. De esta manera la empresa se obliga a entregar un servicio de calidad pero obteniendo una utilidad que le permite sustentabilidad en el tiempo. Este es un tema importante que se repite a lo largo del país y que explica el gran profesionalismo de los servicios. El Departamento de Conservación del Estado y 1 o los Municipios entregan espacios públicos cómo ríos, lagos, parques nacionales a privados a través

de una licitación. Podemos observar que sólo 1 empresa en general opera un atractivo. De esa forma no se produce una competencia de precios y la calidad del producto se mantiene impecable año a año. Para renovar la concesión se requiere haber cumplido con las normas de cuidado del medio ambiente y de seguridad.

HUKA LODGE

Este exclusivo lodge miembro de " Select ", " The Leading Small Hotel of the World", " Small Luxury Hotels " es un lugar que destaca por su arquitectura decoración y buen gusto, todo esto en un entorno espectacular. En su construcción y decoración participaron profesionales famosos. El Lodge se encuentra a orillas del río Huka rodeado de jardines maravillosos y grandes árboles. Llama la atención la calidez del personal y la buena disposición del gerente. Este es un lugar muy exclusivo que recibe a artistas y millonarios de todo el mundo. Las tarifas por persona superan los U\$ 1.000.- por noche pero aún así mantienen una ocupación promedio de un 70% anual. Este es el tipo de inversiones que se necesitan en nuestra zona, lodges exclusivos que respeten la privacidad de los huéspedes en un entorno natural que permita realizar actividades outdoors. Vemos que hoy existe un mercado dispuesto a pagar más por la exclusividad, privacidad y entretención. Es importante que en Chile se entienda que ordenar y destinar áreas a un turismo de elite es necesario y esto no significa discriminar.

DIA 6: LAGO TAUPO - WELLINGTON

TONGARIRO LODGE

Tongariro Lodge se ubica a orillas del río Tongariro, que desemboca en el lago Taupo. Se definen como una experiencia muy especial, que el cliente va a querer repetir y en la cual va a hacer amigos. En su publicidad ofrece un ambiente de amistad, "cocina superior", extensa carta de vino, un staff eficiente, diversas actividades outdoor y la mejor pesca de trucha del mundo, todo en un paisaje maravilloso. En la visita se pudo ver que para reforzar la idea de amistad en el acceso tienen decorado con muchas fotografías de sus clientes felices con lo que pescaron. La decoración de las áreas de salones y comedores del lodge se basaba en elementos de pesca, y creando un ambiente acogedor con cómodos sillones entorno a la chimenea, o bien en salón con amplios ventanales para disfrutar del paisaje. La visita fue atendida por el gerente general Sr. Wayne Enoka. El nos explico que el servicio se basa principalmente en el alojamiento y la comida, siendo la pesca un servicio adicional. Destaca la claridad que tiene el sector privado en lo que se relaciona a su negocio principal. Un lodge de pesca se dedica al alojamiento y las comidas. Todas las excursiones son subcontratadas a proveedores de servicios de pesca. Existe una ética profesional muy grande en el país. El lodge no debe temer a que los guías hagan contactos directos ya que cada uno entiendo el trabajo en redes. Se hace necesario capacitar a los empresarios a la importancia de la red de comercialización y ética profesional.

Uno de sus principales clientes son los norteamericanos, que llegan por intermedio de mayoristas americanos en temporada de verano. En el lodge trabajan 25 personas y cuentan con una capacidad de 110 camas. Estas se ubican en 28 casas construidas entorno al lodge. Cada casa tiene un propietario, el cual paga al lodge por la mantención, a su vez el dueño gana \$210 de los \$520 que cobra el lodge por cabaña por una noche. El lodge tiene preferencia para arrendar la casa, respecto al uso que haga el dueño de esta. La idea surgió de escuchar a los clientes frecuentes que consultaban por terrenos para construirse una casa. El nivel de ocupación es de un 50%. Las características del entorno la da el río Tongariro, que serpentea por 6 Km hasta desembocar en el lago Taupo, formando varias pozas en el trayecto.

Para la pesca el lodge cuenta con una lancha y dos guías, pero la mayoría de las excursiones de pescas son atendidas por empresas externas.

Para que se cumpla la oferta de la mejor pesca de trucha, existen regulaciones especiales para el Lago Taupo y afluentes. La zona cuenta con un departamento de conservación y control de la pesca autónomo respecto al organismo de conservación a nivel nacional. En Taupo se pesca todo el año, no hay veda. Se permite un máximo de 3 piezas por persona, con un tamaño mínimo de 45 cm. La licencia diaria de pesca tiene un valor de \$15 adultos y \$4.5 niños, y la licencia anual vale \$75 p/p. Los recursos obtenidos por venta de licencia son para el depto. de conservación. Tienen 30 fiscalizadores. Hacen patrullajes aéreos para detectar a pescadores, y luego se acercan a ellos para ver si todo está en regla. En caso de detectar pesca sin licencia se requisa el equipo. Con estas normas han tenido buenos resultados para proteger el recurso. Se recibió copia de la licencia de pescar y de las normas de pesca nacionales. Como las medidas de autonomía y pesca todo el año han resultado exitosas, se concluye que es bueno imitar este sistema, lo que da mayor relevancia a las iniciativas que actualmente se tengan en nuestra zona orientadas a esto. El lodge vende la experiencia de compartir y sentirse en casa.

VISITA AL CONSULADO DE CHILE EN WELLINGTON:

Se hizo contacto con Michael Mitzgerald, agregado comercial de la embajada, representando CORFO y PROCHILE. El nos acompañó en la reunión del día siguiente con Dave Bamfort y el encargado del Ministerio de Turismo de NZ. Se recomienda mantener la relación con él. Se concluye hacer una presentación frente a Autoridades sobre la experiencia de la gira a NZ. Se comento de los Working Holdidays, un programa de estudiantes menores de 30 años quienes viajan a Chile por 1 año para aprender el idioma. La idea es mantenerse en contacto para captar a estos jóvenes durante su estadía en Chile. Se consultó sobre inversionistas de NZ para invertir en turismo. En este momento se buscan inversionistas en la parte lechera pero no para el turismo. Se entrega la revista Select Chile y un mapa de la zona de Condor Maps. Se establece en contacto para enviar en forma permanente la revista Select Chile a Nueva Zelanda para ser repartidos a turistas que viajan a Chile y potenciales turistas.

DIA 7: WELLINGTON - FERRY A LA ISLA DEL SUR

REUNION CON DAVE BAMFORT Y REUNIÓN CON DAVID WILKS

Dave Bamfurt, consultor de Tourism Resource Consultants
David Wilks, encargado de Turismo del Ministerio de Turismo de NZ
Además participó Michael Fitzgerald, Agregado Comercial Chile de la embajada de Chile en NZ (representante de CORFO y Prochile)

Presentación:

Resumen del Turismo en Nueva Zelanda

Números del Turismo de NZ

100% Pure New Zealand - la estrategia detrás de la marca

Planificación para el Turismo de NZ

La estrategia de Marketing para NZ hasta el año 2015

Desaños para el futuro

Nueva Zelanda tiene una superficie de 266.680 km², una población de 4.177.000 personas, ingreso per cápita de USD 26.470.-. La geografía consiste en 2 Islas, clima variado, paisaje volcanico a glaciar y cuenta con una gran diversidad.

Números del Turismo de NZ

2,5 mio de llegadas internacionales

Mercados más importantes para el Turismo de NZ:

- Australia 920.000, 37%
- UK 300.000, 12%
- USA 220.000, 9%

- Japan 130.000, 5%
- China 120.000, 5%

Razón de las visitas:

- Vacaciones 1.200.000, 50%
- Visita a amigos y parientes 700.000, 29%
- Negocios 270.000, 11%
- Otros 270.000, 11%

Turismo Nacional

- Excursiones de 1 día, 29,9 mio
- Viajes de 1 noche o más, 15 mio

Contribución de Turismo a la economía nacional

- Gasto del Turista Internacional, USD 6.200.000.000
- Gasto del Turista Nacional, USD 7.600.000.000
- Ingresos totales al Turismo, USD 13.800.000.000
- Contribución Directa e Indirecta al GDP, USD 9.500.000.000 (8,9%)

Otros Datos de Interés:

Mano de Obra: 108.600 puestos de trabajo directos y 74.500 puestos de trabajo indirectos (1 de cada 10 puestos de trabajo lo crea el sector turístico).

Los atractivos de NZ:

- Paisaje
- Cultura (Kivi-Maori)
- Vida Salvaje (Fauna)
- **Aventura**
- Seguridad

100% PURE NEW ZEALAND - la estrategia detrás de la marca

Mercado objetivo:

- Los mercados actuales más importantes
- El viajero ideal de NZ - el viajero interactivo

Cómo se define el viajero interactivo:

Viajero internacional que consume una gran variedad de productos y servicios. Son viajeros que buscan nuevas experiencias que involucran interacción e involucramiento. Ellos demuestran respeto por el medio ambiente y para el entorno social y cultural.

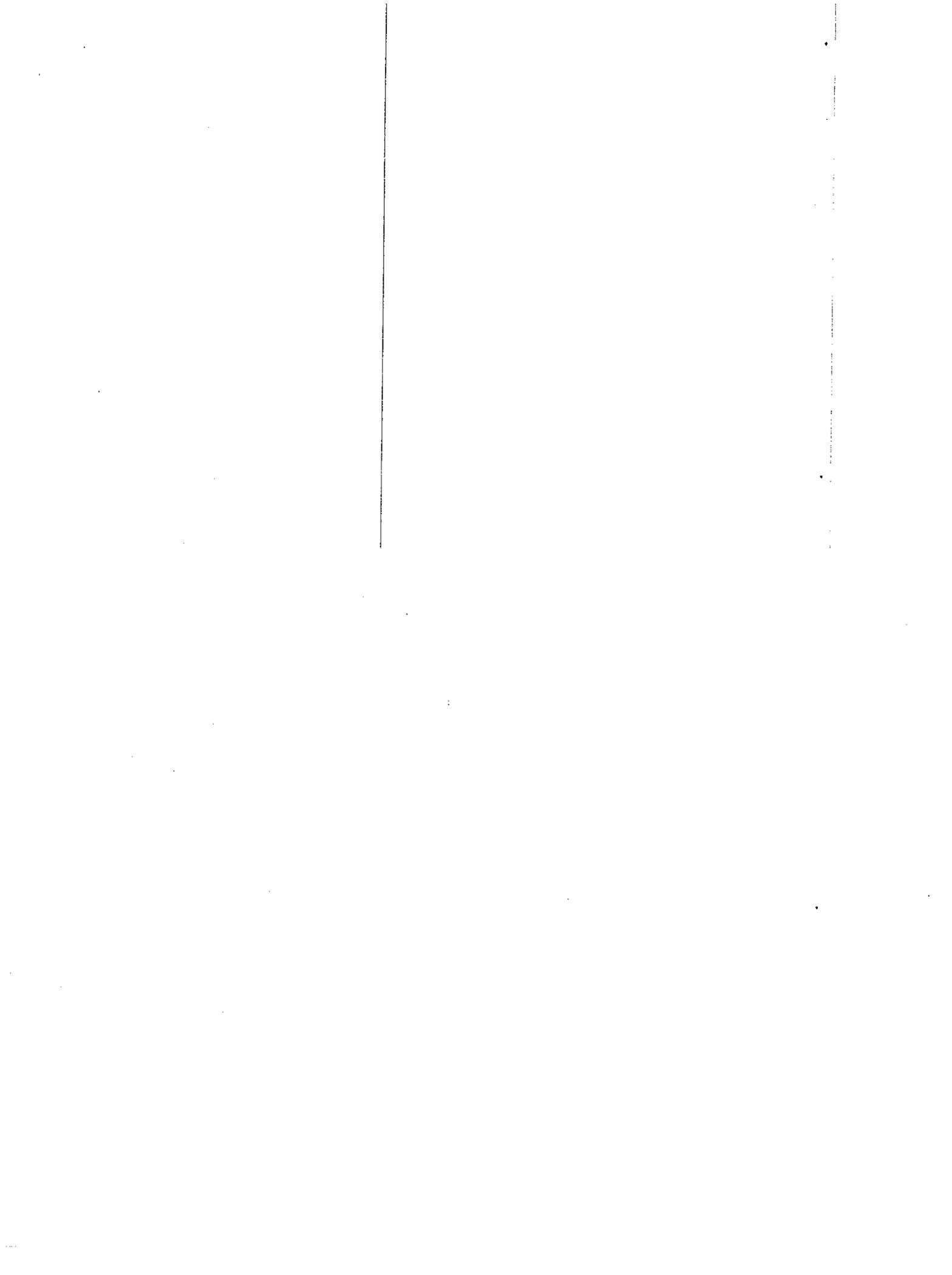
Planificación para el Turismo de NZ

- 100 años de historia turística
- Existencia de un Ministerio de Turismo
- Departamento de Conservación con una inversión de USD 200 mio anuales en conservación en Parques Nacionales. Los ingresos por actividades privadas en los parques de de USD 500 mio.
- Trabajo público - privado.

La estrategia de Turismo al año 2015

Ser un destino de clase mundial

- NZ como un destino deseable de alta calidad
- NZ un destino y producto fácil de reservar
- Calidad en Las Casas del Turista (I Sites)
- Sello de Calidad reconocido a nivel mundial
- Las culturas Maori participan e invierten activamente de la actividad
- Contribución del Turismo Nacional
- Supervisión y Control de la satisfacción del cliente y de la calidad



- La infraestructura de NZ apoya el desarrollo turístico
- Investigación de calidad
- Marketing turístico
- Trabajo en conjunto del sector turístico con el departamento de conservación
- Los Destinos mantienen su carácter local y hacen su promoción

Desafíos a Futuro:

- Aumentar las utilidades
- Proteger el medio ambiente
- Preocuparse de la gente
- Incentivar viajes durante todo el año
- Respetar los valores de las comunidades
- Entregar una estrella más a aquellos establecimientos de hospedaje que deseen hacer un convenio con el Ministerio de Turismo para hacer reciclaje de basura y preservación del Medio Ambiente.

Conclusiones:

- Gran claridad de las acciones para desarrollar el Turismo por parte de NZ.
- Gran necesidad de Chile de contar con un departamento de conservación para trabajar en conjunto con el sector turístico para proteger a la Industria de las amenazas. El departamento de conservación entrega las concesiones.
- El trabajo público - privado maduro y trabajando en conjunto. Se hace necesario hacer giras con el sector público. Gran confiabilidad entre el sector privado y público.
- La educación debe contemplar cultura turística desde la enseñanza básica.
- Se puede ver que se ha destruido gran parte de la naturaleza original de NZ cómo los bosques. Pero ahora existe el departamento de conservación, el cuál se preocupa de recuperar esta naturaleza y cuidar de aquí en adelante el medio ambiente de la mejor forma posible. Ejemplo cables de alta tensión entre carretera y el volcán.
- Se debe tener un solo logo de Chile y no varios. No puede ser que existan 2 logos de Chile (Sernatur - Prochile)Y no modificables por nuevos dirigentes del Turismo ni por políticas venideras. Logo que sea aplicable a las diferentes industrias certificadas, sean de turismo, textiles, ganaderas, sobre el vino, etc.....
- Es importante detectar las fortalezas de Chile para posicionar a Chile como un destino único a nivel mundial cómo:
 - o Naturaleza salvaje
 - o Historia y Cultura nacional
- Importancia de la información turística con opción de venta comercial, abierta los 365 días del año y con horarios acordes a la visita del turista, manejada por el sector público en NZ ya que en neutral. Casas del Turista están certificadas. Personal altamente capacitado con capacitaciones permanentes durante todo el año. (los empleados de cualquier Casa del Turista NO PUEDEN privilegiar a ningún establecimiento en particular)
- Sello de Calidad cómo factor fundamental para posicionar al Destino cómo un destino turístico confiable y seguro.
- Desarrollo de los Destinos a través de Gerencia de Destinos profesionales cuidando la esencia local.
- Importancia de contar con una sola voz del sector para llevar adelante las acciones y estrategias. Se hace necesario presentar proyectos.
- Fue muy interesante percibir el interés del agregado comercial de la embajada chilena.
- La importancia del Marketing Turístico. Una estrategia clara con acciones claras. Se hace necesario vender la historia y la cultura dentro de la

naturaleza. Se hace necesario usar a la brevedad las 2 Rutas del Lago Llanquihue con una estrategia e marketing clara con sus acciones.

- o La industria el Turismo intenta hacer un plan para captar jóvenes profesionales para el sector turístico y ven a las otras industrias como competencia (bancos, servicios en general, otros).
- o La estrategia de marketing debe ser de largo plazo y no se debe cambiar por cambios personales ni de gobierno .. Se le deben dar continuidad a las políticas y convenios ya existentes, ya que el Turismo involucra a una infinidad de instituciones y personas tanto nacionales como extranjeras, a las que NO SE LES PUEDEN NI DEBEN cambiar las políticas de un año a otro. El Turismo se debe trabajar a largo plazo y bajo lineamientos serios y responsables y duraderos.
- o Se requieren buenos profesionales en el área del turismo, con especialidad en planificación principalmente. Se requieren de éstos profesionales en cada Municipio a tiempo completo y con exclusividad en el Area de Turismo.
- o Se debe desarrollar al mismo tiempo la calidad de la información y el marketing con sus acciones.

FERRY:

Conecta la Isla del Norte a la Isla del Sur desde Wellington a Picton. Son 4 horas de navegación o 50 kmts. Cuentan con 3 empresas con ferries grandes. Los ferries son para transporte de vehículos y pasajeros. Falta este tipo de inversión en los canales patagónicos para dar mayor conectividad a la zona sur austral del país. A la llegada a Picton nos esperaba nuestro vehículo y nos llevó a Nelson.

DIA 8: PARQUE NACIONAL ABEL TASMAN

Nos dirigimos en la mañana hacia el parque nacional Abel Tasman siendo el parque más pequeño de Nueva Zelanda pero uno de los más importantes a nivel mundial. Es importante recalcar que también incluye un área marina protegida de una milla de largo (costa esta protegida). Llegamos a Kaiteriteri donde esta la oferta de varias empresas que ofrecen servicios diferentes y por ende se complementan en su oferta para visitar al Parque. Existen servicios de kayaks y aqua taxis que son empresas que transportan a los clientes a diferentes áreas del parque por la costa pudiendo dejarlos en una de las tantas playas de finas arenas y grandioso entorno que recuerda de alguna forma el caribe ya que los helechos son parecidos a las palmeras.

Una característica de este parque es que no tiene camino costero para autos, solo es unido por un sendero en su totalidad en el cual se encuentran sitios habilitados para acampar y en algunos lugares se pueden hacer reservas anticipadamente para dormir en refugios. Los taxis te transportan rápidamente a través de la costa ya que son embarcaciones con capacidad entre 15 y 60 pax dependiendo de la embarcación. Motores de 220 caballos en el caso de nuestra empresa te transportan en pocos minutos de playa en playa dejando pasajeros o recogiendo otros, ya que estos pueden bajarse realizar un walking. Se promociona de esta forma y no como Trekking entre las diferentes playas y serán recogidos a una específica hora en alguna otra playa, la cual fue programada con anticipación en la compra del boleto.

ECO LODGE AWAROA

Visitamos el Eco Lodge Awaroa el cual tiene una capacidad de 26 suits en cabañas las cuales tenían un gran valor arquitectónico (ectric style). Es un lodge remoto y exclusivo y de esa forma se vende, además de tener su carácter ecológico ya que por estar en un parque ellos reciclan todo incluido los vidrios de botellas las cuales utilizan para producir arena la cual reutilizan en los corredores externos del lodge. Visitamos las dependencias del lodge dónde resalta la preocupación por el entorno especialmente el trabajo en la recuperación de un humedal del parque

donde esta insertó el lodge. Se destaca el tratamiento de las aguas servidas el que es devuelto a las alturas de los cerros ya tratado para que a su vez el agua al llegar al humedal haya pasado por varios filtros naturales, llegando en una situación similar al de aguas lluvias al humedal. Tienen que usar generadores diesel para la energía eléctrica. Esto es para ellos un problema no resuelto. 50 personas trabajan en el hotel

Esta lodge al igual que todos los lodges que hemos visitado no vende actividades propias sino con proveedores externos cómo vuelos en helicóptero, excursiones de kayak y caminatas. Además tiene algunos kayak para el verano ofreciéndolos para sus clientes.

Por la tarde el grupo realiza una caminata como un ejemplo de lo que generalmente se puede hacer, que es caminar en el parque. A la llegada a la próxima playa lo espera el agua taxi. La persona puede caminar durante días por este parque con sitios de camping habilitados y lodges en el camino. Todo está muy bien cuidado por parte del Departamento de Conservación, entidad encargada de la administración y manejo de recursos naturales en NZ.

Antes de crearse el parque en el año 1941 hubieron parcelas y terrenos privados, lo cuales aún existen. El Estado las recupera ya que al morir el último dueño pasan a manos del Estado. Los terrenos se pueden vender pero son casi impagables. Algunos tienen derecho vitalicio y otros tienen derechos no limitados. Todas las inversiones deben ser de tal forma de recuperar el ambiente natural. Cuando llegaron los primeros colonos estas tierras fueron convertidas en tierras agrícolas lo que hoy en día se quiere revertir. Por ello el lodge está obligado a recuperar el humedal que existía en esa zona.

WILSON EXPERIENCE

Wilson experience es una empresa a la cual nos tocó conocer que maneja un holding de empresas en el parque siendo sus servicios el de lodges, actividades como caminatas y sea kayaking, taxis marinos además de manejar la administración y operación de otras compañías de kayak las cuales ofrecen servicios por el día. Empresas que alguna vez fueron competencia ahora son administradas por Wilson pagándoles ellos una comisión por los viajes que realizan. Estas compañías tienen que pagar un fee por la administración de estos negocios a Wilson

Los Lodges de Wilson tienen una capacidad de 24 pax y el servicio es entregado bajo un concepto de gran familia donde los pasajeros llegan a conocerse por compartir bajo un mismo techo llegando a producirse gran amistad entre ellos. Existen dos lodges, uno al final del parque y otro en la mitad de este. Los lodges son de uso exclusivo para clientes de la empresa. No se ofrece sólo alojamiento sino que se venden sólo paquetes completos de entre 1 a 5 días.

En relación al kayak de mar: Esta operación es en botes dobles únicamente. Cualquier persona que quisiera ocupar un bote single debe demostrar experiencia o certificación que lo acreditara. Los viajes podrán ser desde un día hasta cinco días pudiendo siempre combinar caminatas con kayak de mar. Los pasajeros siempre duermen en alguno de los lodges. La empresa ofrece el viaje en kayak o como excursión de caminata. Las caminatas son paralelas a los viajes de kayak de mar pero las personas que caminan por lo general no kayakean y viceversa, pero parten juntos y se encuentran en los lodges en la tarde. La operación es todo el año y por lo general nunca tienen que cancelar. Sólo han tenido que cambiar de actividad si es necesario. Los taxis llevan la carga

Los guías de las empresas son escogidos por su acreditación y tienen que pasar una prueba. Todos los guías deben demostrar sus habilidades técnicas y de rescate

cada año (Ej. Cuatro giros de cinco y un tiempo para la actividad, guías certificados por la asociación de kayak de este país).

Existe un guía manager de la operación. Los conductores de los taxis son guías y entregan gran conocimiento al público y son certificados por la marina. Las embarcaciones tienen un cabestrante a proa el cual lanzan al agua retrocediendo hasta varar en la playa donde sueltan un puente a la playa. Cuando el taxi sale se recoge el ancla de proa y el bote ya flota. Cuando la marea esta baja y el barco no puede acercarse a la playa existen tractores con coloso que llevan a la gente mar adentro hasta encontrarse con la lancha. La isla protege de los vientos a la operación, el agua tiene 16 grados y en general los viajes de principiantes llegan hasta el primer lodge y los mas avanzados comienzan en el último. Existe gran variedad de desembarco en las actividades. En caso de accidentes existen los taxis y helicópteros del estado. La venta de los productos es 60% por Internet, a través de algunas agencia y ferias en Australia y USA. Además de la venta local en la ciudad y en el puesto de Kaiteriteri directa. Las actividades en general son asociadas a la cultura maorí. Ellos no tienen mayor estacionalidad, el tiempo es uno de los mejores de este país, son pioneros en esta actividad.

OIA 9: NELSON - PANAKAIKI - FRANZ JOSEPH

Cambiando radicalmente el paisaje, comenzamos a cruzar una cadena montañosa de no mucha altura, pero cuya característica distintiva es la explotación extensiva de pino radiata existiendo en este lugar cientos de hectáreas plantadas.

OWEN RIVER LODGE.

Como la mayoría de los lodge de Nueva Zelanda este esta ubicado muy cerca del camino y con una ubicación privilegiada sobre un río y con fondo hermoso. Nos encontramos con un lugar muy bien cuidado con plantas y pequeños jardines rodeando las dependencias de alojamiento. Somos recibidos por su propio dueño con la cordialidad habitual, que es un sello de distinción en cada lugar que hemos visitado. Destaca la amabilidad y la cordialidad de las personas que nos reciben.

Las instalaciones de este lodge están muy bien organizadas y distribuidas. Sus dependencias todas en perfecta armonía con el entorno. Sus habitaciones cómodas confortables y funcionales y con hermosa vista a la naturaleza .circundante con el río al fondo constituían en este lodge un conjunto armónico y agradable.

Siendo este un negocio bastante nuevo en el tiempo su dueño, un experto en software ha posicionado su negocio de manera tan espectacular que esta en el numero 2 de los buscadores de Internet en lo que se refiere a los destinos de fly fishing de Nueva Zelanda. En este momento de nuestra visita esta empezando su temporada en el lodge ya que la temporada baja la complementa con un lodge de caza en otro lugar.

Otra importante característica de este lodge es que ofrece la posibilidad de pesca en 30 ríos y en 35 ríos mas haciendo uso de helicóptero. Este lodge al igual que la mayoría en N.Z. Privilegia el alojamiento y comidas, siendo este su rubro importante y todo lo relacionado con la pesca lo hace con servicios externos. En este caso su reserva se hace a través de operadores turísticos solo en un 20% y el resto se hace directamente por el lodge. En cuanto a los valores, por lo general sus precios son fijos y por lo tanto no hay descuentos. Prima la calidad y por ende no se trabaja con estrategia de precios. Esto naturalmente se condice con la excelencia de su producto y el abanico de posibilidades que ofrece al deportista.

El lodge emplea 3 personas. Los traslados son ofrecidos por terceros y organizados por el lodge. El dueño es el host y no acompaña los viajes de pesca, concepto

totalmente diferente a muchos lodges en Chile, en donde el dueño además es guía y transportista. Tiene bastante claro el negocio central de cada uno.

HOKITIKA

Continuamos nuestro viaje para llegar al mediodía a Hokitika. Llegamos a un lugar espectacular llamado Hokitika, donde nos encontramos a la orilla del mar con un paisaje extraordinario y quizá único en el mundo. Durante millones de años se fueron depositando sedimentos en el fondo del mar formando capas de espesor variable entre aproximadamente 10 a 20 cm. Probablemente ello fue consecuencia de la permanente actividad volcánica de esta isla cuya característica es estar sobre cientos de volcanes de todos tipos y con diferentes grados de actividad. En el transcurso de estos millones de años se fue formando en el fondo del mar capa sobre capa una especie de torta mil hojas.

En algún momento en épocas pasadas algún cataclismo, terremoto o evento de características ciclopeas levanto esta torta y hoy podemos disfrutar de un espectáculo increíble y que naturalmente es tratado de la forma como se trata todo lo turístico en este país. Es decir con respeto, orden, organización y cuidado, siendo un agrado recorrer los senderos y usar los diferentes miradores estratégicamente ubicados para disfrutar en toda su magnitud este espectáculo que es un regalo del creador. Este sendero es totalmente gratuito como la mayoría de los senderos bien estructurados. Los pocos lugares donde hay que pagar entrada no se cobra en forma diferenciada como se pretende hacer en algunos parques en Chile.

LODGE PUNITAIKI

Ubicado un poco más abajo de estas conformaciones rocosas. Este es un lodge compuesto por 58 estudios o cabañas y 12 cabañas ecológicas cuya característica distintiva es que la generación de energía es proporcionada por celdas de energía solar las cuales satisfacen las necesidades energéticas de estas locaciones usando una tensión de 12 volt. Los artefactos cuentan con transformadores para usar 12 volt en vez de los 220 volt de energía convencional.

Además el lugar cuenta con cuidados y hermosos jardines y sus habitaciones funcionales y cómodas están ubicadas todas con vista al mar. Cabe además destacar que son cabañas de paso y cuya ocupación mayoritaria es por solo una noche ya que el lugar se encuentra entre Abel Tasman y Franz Joseph, dos destinos turísticos de gran importancia.

Almorzamos en este lugar, en el cual se vuelve a repetir el celo profesional en lo que se refiere a calidad y presentación de las comidas. Ello constituye un agrado a la vista y al cuerpo ya que la cocina de Nueva Zelanda nos ha sorprendido gratamente con sus sabores que nos recuerdan nuestro terruño y la cuidada y esmerada presentación de los platos, además de la impecable atención.

Este Lodge fue construido inicialmente como un proyecto inmobiliario pero por la ubicación privilegiada, a orilla de carretera y a minutos de Pancaque Rack fue destinado finalmente para la explotación turística. Es interesante ver el ordenamiento territorial del proyecto, agrupando el restaurante y el hotel frente al mar y luego cruzando la carretera bajo un túnel se accede al cerro donde se encuentran las cabañas familiares y el nuevo Eco - Lodge. Para la construcción de este Eco- Lodge se utilizaron materiales reciclados o ambientalmente amigables y se minimiza el consumo de energía, consumo de agua y se realiza un tratamiento a los desechos.

FRANZJOSEPH

Franz Joseph es un pequeño poblado asentado a los pies del glaciar Franz Joseph. Toda esta pequeña localidad vive del turismo. Hay varias empresas que ofrecen

vuelos en helicóptero al Glaciar Franz Joseph. Además existe una empresa de turismo aventura que ofrece excursiones al glaciar. El Departamento de Conservación nuevamente ha entregado la concesión a una sola empresa para que pueda desarrollar este glaciar en forma turística. Se puede ver el nivel de inversión que hace la empresa privada con el respaldo y protección del sector público.

Nos alojamos en un motel pequeño con las comodidades adecuadas y con un concepto que es una mezcla entre nuestros b&b y nuestras cabañas pequeñas diseñadas para 4 personas. Una habitación con una cama matrimonial mas una cama anexa de una plaza y en este mismo recinto un funcional sistema para desayunar, donde el motel proporciona lo necesario para un desayuno liviano, considerando cada cosa por unidades de ocupacion, es decir para dos pasajeros dos rebanadas de pan y una cajita con cereales que son repartidas la tarde anterior y un pote de mantequilla pp.,un quequito pp.,mermeladas de un par de sabores, todo en sachets individuales, te, café y un pote de leche. Además de dos vasos de jugo y dos potes de fruta dentro del pequeño refrigerador. El departamento cuenta con todo lo que necesita el viajero. Es decir microondas, refrigerador, calentador, loza, cuchillería, etc. Al no disponer de una cocina se dispone de una olla electrica.

A nivel de baño, siendo este un motel se dispone de dispensador de jabon en el interior del habitaculo de la ducha y además como cosa curiosa el baño es calefaccionado por dos grandes ampolletas que irradian bastante calor y mucha luz. Además cuenta este baño con secador de toallas electrico que se ve super funcional. la habitación es calefaccionada con un calefactor electrico que trabaja intermitentemente siendo mas que probable que este dotado de un termostato, para mantener la temperatura constante.

Finalmente cenamos en un restaurant fuera del motel, siendo como ya es habitual la comida muy buena, el servicio rapido y la comida presentada de fina forma, siendo cada plato una creacion del chef. Al igual que en las otras localidades la conexión a internet es difícil. Incluso nos encontramos con la sorpresa de que no hay ningun café internet abierto despues de las 19:00 hrs. El hotel no cuenta con wifi, tema que nos sorprende bastante. En los lugares donde hay acceso hay un costo alto de conexión.

DIA 10: FRANZ JOSEF - WANAKA

HUKAWAI ICE CLIMBING CENTER

Centro de escalada en hielo indoor más grande del hemisferio Sur, recientemente inaugurado. Además consta de un completo centro ilustrativo referente a la historia maori, información visual respecto a la avifauna existente en la zona junto con exhibición de películas en pantalla gigante y maquetas que explican la formación del glaciar de manera muy didáctica. Destaca un salón donde se ha logrado simular paredes, puentes e imponente formaciones de hielo todo esto con destacada iluminación y en forma artificial. Este centro indoor costó 7 mio de USO y esta pensado para ofrecer un atractivo durante días de lluvia. la inversión fue a través de un préstamo blando por parte del estado.

FOX GLACIAR GUIDES

Interesante y clarificadora reunión con la ejecutiva de ventas y marketing de esta gran empresa especializada en la operación de la concesión turística del Glaciar Fax, competencia del Glaciar Franz Josef, distante a no muchos kilómetros. Esta se realizó en la oficina de la empresa la cual estaba conformada por una gran instalación que incluía sala de ventas de souvenirs, cafetería, bodega de equipos y en el segundo piso las oficinas.

Destaca nuevamente el que la operación sea otorgada a modo de concesión basada

en el cumplimiento de los requerimientos demandados por el DOC (Department of Conservation) los cuales contemplan una operación basada en la capacidad de carga asociada a la calidad y seguridad del servicio ofrecido aplicados a la actividad específica concesionada (caminatas sobre hielo). Principalmente son caminatas de corta duración para todo público, desde medio día a 1 día completo pero también ofrecen sobrevuelos en helicóptero sobre el glaciar y servicios de acercamiento para aquellos que quieran realizar actividades de montañismo en las partes altas de la cordillera. No cuentan con helicópteros propios (arriendo). Previo inicio actividad se solicita a participantes informen sobre complicación o enfermedad que pudiera limitar su participación. Incluyen como parte del servicio crampones, capas para lluvia y picnic. Ante solicitud de emergencia que requiera evacuación se solicita helicóptero (sin costo para el cliente ni para la empresa). También la empresa cuenta con un plan de manejo de riesgo y plan de emergencia junto con un seguro ante demanda potencial. Es la única empresa que realiza las excursiones. Tienen una concesión que vienen renovando hace más de 20 años. De esa forma pueden controlar el ingreso de números de clientes al glaciar. La capacidad de carga está calculada en 300 personas por días. En Nueva Zelanda se da preferencia a la concentración a sólo 1 empresa según capacidad de carga del lugar. Por ende esta empresa puede trabajar en forma segura y con proyección a mediano a largo plazo. La empresa cuenta con 10 empleados en temporada alta y 38 empleados en temporada baja. Todos los guías deben pasar un curso de 3 años para estar capacitados para realizar montañismo. La empresa ofrece un tour de medio día que incluye caminata por el bosque húmedo y después paseo por el glaciar durante 30 minutos. El tour de día completo incluye estadía en el glaciar por 3 horas y media.

Visita Glaciar FOX

Luego de la reunión la encargada de marketing y ventas nos acompañó al glaciar fox. Acercamiento en vehículo a prácticamente la base del glaciar por camino muy cómodo y a escasos minutos del pueblo. Luego de llegar al estacionamiento se accede a la base del glaciar luego de aprox. 30 minutos de caminata. Camino en muy buen estado al igual que la señalética, todo esto a cargo del DOC.

WANAKA

Precioso pueblo a orillas del lago del mismo nombre con imponente vista a la cordillera y amplísimos campos. Se ha logrado gracias a una sabia planificación que el crecimiento de la ciudad sea en una sola dirección y en una zona específica para mantener el entorno en todo el resto de la cuenca del lago, incluso con una especie de prohibición a lotear los campos aledaños. Todos estos cuidados junto han logrado el aumento en la calidad de vida de sus habitantes y por consiguiente un aumento en la plusvalía de la zona, considerada por muchos una localidad de amplio potencial turístico por estar al lado de un Parque Nacional, poco conocido y menos comercial que otros destinos. Tiene un gran desarrollo inmobiliario. La cordillera sube 2 centímetros por año por el movimiento tectónico.

ECO WANAKA ADVENTURES

Pequeña compañía formada por un ex guía que trabajó en las operaciones durante 20 años para una empresa que quebró al expandirse más allá de su propio control y por un segundo socio encargado de las finanzas. Se especializan durante el verano en ecotours, como programas de 1 día de trekking hacia Robert Glaciar en Parque Nacional Mount Aspirin (1 hora en auto + 5 hrs caminata) y programa de 4 hrs consistente en navegación en lancha hacia una Isla en el Lago Wanaka, concesionada a ellos y a una empresa más (valor de la excursión 135 dólares NZ p/p). En esta excursión y por iniciativa propia, han implementado un proceso de reforestación con aportes de los clientes quienes plantan árboles en la isla con especies que sean aportes alimenticios para las aves que ahí existen. Se trata de reproducir una ave en extinción ya que la isla no tiene depredadores y con este

programa cuenta con alimentos durante todo el año. Esto junto a la no existencia de predadores permite una convivencia muy especial entre los visitantes y las aves que se les acercan en forma natural.

En la temporada de invierno se dedican al traslado de pasajeros al centro de ski y al traslado de turistas principalmente japoneses que le solicitan ver los maravillosos paisajes coloridos del Otoño. Por ende se trabaja en extender la temporada con la oferta de los paisajes coloridos de otoño y primavera, producto vendido especialmente al mercado japonés quienes viajan por los colores de la naturaleza. Durante la temporada trasladan 100 visitantes al glaciar y 400 a la isla. Venden también a través de Tour Operadores Receptivos y directamente de los hoteles y alojamientos existentes en Wanaka. Menciona que se diferencian de la competencia por sus servicios, la seguridad que ofrecen en sus servicios, los 20 años de experiencia en la actividad y por la inversión de parte de sus utilidades en la reforestación de la Isla. La mayoría de sus clientes provienen de Australia, Japón, UK, USA

DIA 11: WANAKA- TE ANAU

EDGEWATER RESORT

Un resort 4* con Hermosos Jardines, al cual vienen generalmente adultos y vendido principalmente por Tour Operadores Receptivos a los cuales se les paga un 50% de comisión. Tiene 104 habitaciones, trabajan alrededor de 80 personas en temporada alta, tienen personal estable pero también de medio día. Estas personas pueden trabajar como mínimo 20 horas semanales y adquieren los mismos derechos que el personal permanente.

Cuenta con un Spa, cancha de Tenis y sauna, salón de conferencias. Estos servicios no se cobran adicionales, ya que forman parte del paquete. El valor de la habitación es de \$230 (doble). Tiene una ocupación entre un 65% y 70% anual, donde los clientes principalmente lo componen Australianos, Europeos y Americanos. Tiene una distribución práctica y flexible, donde en ocasiones si los visitantes son familias con niños se habilita la pieza del segundo piso, de otro modo la habitación superior puede ser utilizada por otra familia, ya que tiene acceso a la escala inmediatamente en la entrada. Al vender el departamento completo el valor es de \$550.

Con respecto a las reservas, en invierno son de un 90% y en temporada intermedia un 40% y prácticamente no tienen temporada baja. La temporada alta parte luego de navidad. El resort cuenta con una excelente ubicación frente al lago con jardines y con un restaurante al aire libre. Este restaurante tiene la opción de ser cubierto completamente con cortinas de maya PVA, impidiendo el ingreso del viento. Este resort no ofrece excursiones propias sino trabaja con proveedores externos quienes ofrecen estos servicios al hotel. Tienen además un helipuerto.

B & B HOMESTEAD WANAKA

Tiene 600mt.2 construidos, en una superficie de 2000mt.2 de terreno, de los cuales gran parte pertenece a áreas verdes, implementadas de tal manera que la mantención de éstas se reduce principalmente al corte de pasto, ya que las otras áreas cercanas a la construcción se riegan por goteo, y se coloca sobre la tierra a una profundidad de 10 centímetros maya negra y sobre ésta gravilla y/o corteza de árbol. La propiedad pertenece a un matrimonio, quienes son los que atienden el lugar, junto a 2 empleados. Este equipo aumenta en una persona en temporada alta.

Tiene dos tipos de desayuno, el continental y otro especial. Posee 5 habitaciones por las que cobra \$250 (doble), más una cabaña, por la que cobra \$480 por noche, con capacidad para 5 personas, y no está incluido el desayuno. Tiene sauna,

jacuzzi, computador con Internet. Tiene reciclaje de basura, y usan productos de aseo biodegradables. Tiene una estrella más por ser ecológico. Esto es nuevo, está recién implementado. Tiene una habitación dispuesta para discapacitados.

La venta se realiza en un 70% por Internet, en segundo lugar por operadores en un 10% a 15% y luego clientes que llegan solos. La comisión para el Tour Operador es de un 20%. La calefacción del lugar es eléctrica, loza radiante, posee termopanel en las ventanas. Sin embargo cuenta con un sistema para el calentamiento del agua combinado entre gas y radiadores solares instalados en el techo. La utilización de este último depende del volumen de pasajeros, como asimismo de la radiación solar.

B & B Golf Side

La mayor clientela le llega por Oficina de Informaciones. Sus dueños no viven de esta empresa, ya que su marido tiene otro trabajo. Este B&B no se encuentra certificado, pero pertenece a una Agrupación Nacional de B&B, que la forman 40 Asociados en Wanaka quienes tienen un reglamento interno. Esta agrupación a su vez pertenece a Qualmark. Se reúnen periódicamente.

El B&B cuenta con instrucción ante incendio y sirena de alarma. Cuenta con habitaciones amplias y cómodas, donde se cuenta también con un ambiente netamente familiar. Es principalmente para parejas, australianas, europeas, americanas y neo zelandesas. Cuenta con solo 3 habitaciones, siendo su valor por habitación de \$ 120 a \$180, incluyendo desayuno continental completo. Tiene conexión a Internet, el que se cobra en forma independiente y un cuaderno de sugerencias. Trabajan solamente el matrimonio, no tiene empleados.

PUZZLING WORLD

Puzzling Word es una atracción ubicada en las afueras de Wanaka. Está orientada a todas las edades y su tema son las excentricidades en puzzles. Lo primero que llama la atención es su excéntrica y alocada arquitectura. Existe una torre llamada Leaning Tower of Wanaka, que esta inclinada en 530, apoyada solo en un canto, esto permite tomar entretenidas fotografías, en que los turistas simulan sostener la torre. También hay 4 torres, las Trumbling Tower, que igualmente están construidas con inclinación. Todo pintado con vistosos colores. Esta torre es el enganche para atraer a los turistas ya que no tiene cobro y está ubicada en la entrada a la ciudad de Wanaka.

Cuenta con salas de ilusiones, que a través de efectos ópticos y perspectivas forzadas entretienen al cliente. Tienen un tiempo estimado de 30 minutos para la visita. Cuenta con una sala inclinada, una sala de máscaras que sigue al observador y una varias otras salas de atractivo. Hay venta de puzzles y cafetería, en cuyas mesas se dispone de puzzles de ingenio para entretenerse, de uso liberado.

La principal atracción es un laberinto de 1,5 km de recorrido llamado "Great Maze". Es el primero en su tipo, en que se reemplazaron las paredes vegetales por módulos de madera. Además cuenta con escaleras y pasarelas, que le dan un segundo nivel. Tiene salidas de emergencias para quienes se cansen, o quieran salir antes de terminar el recorrido. El tiempo estimado para su recorrido es entre 30 a 60 minutos.

En la visita se realizó el recorrido, resultando una actividad entretenida, apta para toda edad. Se recomienda un mínimo de 5 años para recorrerlo solo, los menores deben ir acompañados por sus padres. Las tarifas son de \$7 para el laberinto, y \$7 para las salas de ilusión, y\$ 10 las dos. Se hace descuento para grupos grandes.

Un 75% de sus visitas son turistas extranjeros, el resto nacionales. No realizan fiestas infantiles porque pueden incomodar a los clientes adultos. Este tipo de entretenimientos complementan bien la oferta de actividades, pues son una buena opción para días fríos o lluviosos, o para familias con niños pequeños, y con ingenio y creatividad llegan a convertirse en un atractivo de la zona para todas las edades.

DIA 12: MILFORD SOUND

Salida por la mañana en bus diseñado para el turismo hacia el fiordo de Milford. El bus construido en forma ascendente y con techo vidriado permite ver el paisaje espectacularmente. La ruta comienza bordeando el lago Te Anau en dirección suroeste hacia el mar de Tasmania. En este primer tramo de la ruta vemos praderas de pastoreo que van quedando atrás para luego internarnos en un valle de origen glaciar rodeado de bosque nativo. En el centro de este valle corre un hermoso río que nos recuerda el sur de Chile donde nos detenemos en un " Confort Stop " y a sacar fotos. Continuamos viaje y vemos como lentamente el valle se va enangostando y el río se vuelve más correntoso, la ruta se estrecha y comienza un ascenso hacia las montañas. Desde gran altura vemos el río al fondo del valle, el angosto camino asfaltado sigue subiendo hasta un gran anfiteatro natural rodeado de escarpadas montañas desde donde se desprenden amenazantes avalanchas. Durante este trayecto se prohíbe detener los vehículos por riesgo a quedar atrapado en la nieve. A los 1.500 mts de altitud cruzamos un túnel que nos lleva al otro lado de la montaña desde donde comienza el descenso hacia el mar de Tasmania. Faltan palabras para describir la belleza del paisaje, montañas cubiertas de bosque nativo, cumbres nevadas y finalmente el fiordo de Milford Sound.

El Bus se detiene en el recién inaugurado puerto donde debemos embarcarnos navegando para navegar el fiordo hasta el mar de Tasmania. Sorprende la actividad turística del lugar, 4 catamaranes de gran tamaño, 2 barcos, aviones volando y kayak navegando la costa. El puerto recibe 500.000 turistas al año pero no se siente la cantidad de turistas que pasan por este mismo ya que existe un diseño que permite la rápida conexión del bus al barco o catamarán y de vuelta. Las seis embarcaciones ofrecen diferentes tours siendo los mas populares una vuelta por el fiordo de Milford, el cual tiene una duración de alrededor de 2 horas siendo algunos comercializados como nature trip, escenic trip. Existe la posibilidad de realizar un viaje con estadía de una noche en la embarcación. Las embarcaciones son de diferentes tamaños y tienen capacidades para 60 personas durmiendo a bordo y con capacidades de entre 300 y 600 personas en los viajes de un día

El barco que abordamos nos recuerda a un viejo mercante, una mezcla entre barco de turistas y carga pero cómodo e impecable. La ruta de navegación nos lleva por la costa sur del fiordo hasta mar abierto. Una vez fuera del estrecho sentimos la fuerza del mar de Tasmania, grandes olas mecen el barco. Regresamos bordeando la costa norte del estuario en dirección al puerto, en todo momento uno de los tripulantes con pinta de pirata nos muestra la fauna del lugar y nos cuenta de la formación del estuario en la última glaciación. Una vez más vemos la amabilidad y simpatía del personal que atiende al turista.

En nuestro caso el viaje es relatado por un guía de conocimiento de la naturaleza ya que el viajes es comercializado como un nature trip del lugar, adema algunas veces interfiere el capitán, con información adicional, cabe destacar que el guía utiliza un micrófono inalámbrico y recorre el barco compartiendo con los pasajeros. El viaje es en general por toda la costa del fiordo deteniéndose para explicar diferentes fenómenos de la naturaleza además de la flora y fauna del lugar. Se detienen en cascadas acercando la embarcación a ellas. Este producto se asemeja mucho a los fiordos chilenos con un parecido enorme al fiordo Comau Quintupeo y Cahuelmo en el Parque Puma/in siendo la distancia a este lugar desde donde tomamos el bus de 120 klm semejante a la ruta pto Varas 1 Hornopiren .

El departamento de conservación DOC es el encargado de manejar las áreas protegidas en los alrededores del parque Nacional Fiordland y son ellos los que determinan las reglas del juego en relación a la operación turística de las empresas en áreas protegidas teniendo diferentes criterios como por ejemplo áreas protegidas, parques nacionales y áreas remotas en los parques nacionales como es el caso de Doubfol sound siendo las reglas mas estrictas. Cabe destacar que los municipios controlan las aguas de los lugares protegidos dictando ellos otras normativas en relación a la operación turística. Generalmente las operaciones turísticas son concesionadas a las empresas que han sido pioneras, las cuales han logrado trabajar bajo normas excelentes de seguridad y calidad del servicio. Generalmente la concesión se entrega a una empresa o dos que logran por la gran demanda copar la capacidad de carga del lugar de operación del parque en cuestión.

Cabe destacar que la actividad industrial como la pesca artesanal o industrial está estrictamente prohibida así como la prohibición de realizar Acuacultivos en estas zonas protegidas Parques nacionales

El regreso no es menos entretenido, el angosto camino por la cordillera nos recuerda al camino de Cruce de Lagos aunque en mejor estado. Llama la atención que en sectores rocosos y en algunos puentes la ruta solo permite pasar a un vehiculo por vez, no siendo esto un impedimento para el gran flujo de autos y buses.

A Milford llegan 500.000 turistas al año. Existen 4 empresas que ofrecen excursiones masivas con barcos y catamaranes. La empresa más grande cuenta con 4 barcos y se llama Real Journeys. Se trata de una empresa familiar local. Esta empresa ha aportado al desarrollo de la comunca con la construcción de un centro de eventos comunal de uso local. Además aporta para la promoción turística del Destino.

Llama la atención qué el conductor del bus de 50 asientos es al mismo tiempo guía y lo hace bastante bien.

El puerto tiene poco impacto ambiental aunque mueve 500.000 turistas al año. En temporada alta llegan hasta 90 buses diarios para la navegación. Las empresas cuentan con una concesión. El camino es impecable y se invierte todos los años 1 mio de USD en su mejoramiento y mantención. Hay un control de avalancha importante. El túnel tiene una pendiente de 1a 10.

GLOW WORM CAVE

A las 8:00 PM nos dirigimos al puerto para tomar el tour que nos llevará a visitar una cueva donde hay unos famosos gusanos que alumbran. A las 8:15 en punto según itinerario partimos en un moderno catamarán navegando el lago de Te Ana u. Impresiona el nivel de la embarcación, un catamarán de aluminio que navega a 28 nudos que más bien parece una nave espacial. Nos detenemos frente a unas islas donde nos dan información del la geomorfología del lugar para luego continuar hasta un moderno muelle donde desembarcamos. Nos topamos con el Tour anterior al nuestro esta listo para regresar. Luego de una breve charla nos internamos por una pasarelas en una cueva por la que corre un río subterráneo.

OIA 13: TEANAU-QUEENSTOWN

Durante la mañana se realizó la visita a:

FIORDLAND WILDERNESS EXPERIENCES

Empresa pionera especializada en kayak de mar con base en Te Anau con 14 años de experiencia, cuenta con certificación de calidad de servicios QUALMARK y

concesionaria del Departamento de Conservación para operación actividad kayak de mar Fiordo Milford y Doubtful Sound. Muy comprometidos con el medio ambiente , afiliados a la certificación de ecoturismo Green Glove 21. Donan 1 US NZ por cliente guiado a alguna organización ambientalista de protección de la floa y fauna. Compuesto por 2 directores y subarriendan servicios de guías , sólo neozelandes, con calificaciones ad-hoc.

Su operación es principalmente de viajes de 1 día en Milford Sound aunque también ofrecen de 2 y hasta 5 días en Doubtful Sound bajo la modalidad autosuficiente, es decir, sin embarcación de apoyo. Esto motivado por procurar impactar el mínimo en la zona junto con ofrecer una experiencia más intensa a sus participantes al ser éstos verdaderos partícipes de su viaje. Navegan en kayaks dobles para minimizar el impacto en las zonas que visitan. Ante emergencia potencial contactan por radio VHF a embarcaciones mayores que circulan en la zona (Real Journeys entre otros) o bien a helicópteros cuando se requiere evacuación, costo cubierto por el estado. Trasladan toda la basura de regreso.

INFORME REUNION CON REPRESENTANTE OFICIAL DEL ORGANISMO DE TURISMO DE FIORLAND - SRTA. LISA SADLER.

La Srta. Usa Sadled es la Directora Ejecutiva de la Corporación de Turismo de Fiorland. Esta Corporación se creó para integrar a los privados al trabajo de promoción turística del Destino.

Esta Corporación anualmente prepara un listado de proyectos a ejecutar durante el año y expresan a todos sus Socios y no Socios las razones por las cuales la Corporación recomienda que ellos deberían participar en estos proyectos. los valores anuales de participar van desde USD 300.- a USD 3.000.- para las grandes empresas. La Corporación hace acciones muy proactivas durante todo el año, elaborando manuales de turismo, folletos y colocando inserciones en el diario y otras.

La Corporación de Queenston a diferencia es 100% pública, y trabaja de una forma diferente a la corporación de Te Anau. Los privados sólo pagan por los avisos que ofrece la Corporación dentro de sus publicaciones.

El trabajo de la corporación se concentra en alargar la temporada trabajando hoy desde Septiembre a Abril, sin calentarse la cabeza por los meses de Baja Temporada (Mayo, Junio, Julio y Agosto). La Corporación en Temporada Baja se dedica a capacitar a sus Socios para estar mejor preparados para afrontar la próxima temporada alta, ya sea sobre un tema comercial, promociones u otros temas. Ellos hacen Work Shop una vez al año, no solamente para que Operadores conozcan los productos existentes, sino también para que los Restauran, Taxistas y otros empresarios también los conozcan. El Work shop tiene además un fin de capacitación y centro de negocios. El costo a participar en el Work Shop es muy bajo (\$200). La Gerencia de la Corporación se preocupa de la plataforma y cada Socio se preocupa del provecho que le saca a su participación.

La Corporación agrupa además de las empresas turísticas, empresas relacionadas con el turismo cómo constructoras, arquitectos, pintores, artesanos, magistrados y otros.

La Corporación organiza una vez al año una feria de turismo invitando a 400 operadores internacionales y nacionales. Los socios que quieran participar deben comprar un stand. Los valores son de nivel internacional. La Corporación edita una vez al año un manual de turismo con todos los servicios turísticos. En este manual aparecen datos importantes para los tour operadores cómo por ejemplo la comisión que se paga, además de datos importantes e las empresas socias. Ser socio es

voluntario. El valor a pagar depende de la cantidad de empleados que tiene cada empresa y en el caso de los servicios de alojamiento depende de la cantidad de camas que tienen. Una empresa muy chica paga USO 200 y las empresas grandes, pagan más o menos entre USO 2.000 y USO 3.000 al año. Hay empresas grandes que tienen varias empresas, pero éstas pagan esta cantidad por cada negocio. Cuando una empresa Socia aparece solamente abriendo sus puertas en el verano, y no tiene su base acá, ella cancela anualmente el doble. Los pagos se hacen por adelantado. En caso de que el Socio no cancela al comienzo del año, sencillamente, el Socio queda fuera de la Corporación. Se tiene una reunión al año y se envía un News Setter una vez a la semana.

El aporte de cada Socio, es solicitado a ser cancelado anualmente, para así poder ellos contar con el total del dinero y saber concretamente a qué acciones y proyectos pueden postular. Dichas acciones y proyectos son anualmente conversadas principalmente por el Directorio y antes de cerrarlas, las envían por mail a sus Socios, pero como generalmente éstos Socios no responden, el directorio decide. Como en general los Socios ven que el Turismo ha ido progresando, ellos al final del año envían el cheque y confían en la eficiencia del Directorio y el equipo ejecutivo. La Corporación es criticada cuando la cantidad de turistas empieza a caer.

La Corporación tiene un directorio con 15 personas, mitad público y mitad privados, y el presidente es elegido. El presupuesto anual que tienen para marketing es de USD 160.000. A cada Socio se le da un espacio del mismo tamaño para cada uno, en el libro oficial impreso anualmente y también un espacio en el sitio web de la Corporación. Pero si un Socio quiere pagar más, se le da la posibilidad de colocar un aviso más grande en forma separada. Una página completa tiene un valor de \$ 1.300, valor que pagaría cualquier empresa que desee salir en forma más destacada. La Corporación hace promoción y capacitación, la que es efectuada por ellos mismos, sin el contrato de consultores, siendo ellos profesionalmente Administradores Turísticos en Marketing y Parques Nacionales.

Hoy en día muchos Socios ya no quieren pertenecer a la Corporación porque les va muy bien, pero ellos no se dan cuenta del trabajo arduo y constante que la Corporación ha hecho y hace por mantener al Turismo como una de las mayores industrias en N.Zelanda.

En la publicación de la guía para Operadores, se gastan \$ 35.000, pero como los avisos le dan \$ 45.000, les sobran \$ 10.000 los que ellos gastan en una empresa de distribución. Tiene un tiraje de 60.000 ejemplares.

Existen empresas de Marketing Turístico que se dedican a repartir los folletos con contratos y además se preocupan de acciones de promoción de marketing. Estas oficinas hacen contactos también para marketing con Australia y otras Oficinas, para lo cual cada Comuna entrega alrededor de \$ 35.000 para promoción internacional. Su región se llama Los Lagos del Sur, y esta todo enfocado a Operadores Mayoristas. Tienen también un folleto que está destinado a una promoción "emocional" la que contiene principalmente imágenes.

La Corporación en sí no hace un filtro de calidad ya que la supervisión de la calidad está a cargo del Ministerio de Turismo. La Corporación corta la membresía si llegan 3 reclamos por escrito. La Comuna de Fjordland tiene 4.000 camas y su población llega de 4.000 personas en temporada baja a 9.000 personas en temporada alta.

DIA 14: QUEENSTOWN

Visita a Ultimate Hikes

Reunión con Jemma Knowles, sales y marketing manager.

Ultimate Hikes es una empresa de ecoturismo que ofrece caminatas guiadas en parques nacionales. Las rutas que ofrecen son Milford, Routeburn y Grand Traverse (incluye Routeburn y Greenstone). Hacen un turismo sustentable, en que el respeto y conservación de la naturaleza y los hermosos paisajes son fundamentales. El servicio de caminatas guiadas incluye transporte hacia los parques, alimentación y alojamiento en lodges. También ofrecen caminatas por el día.

Todos los Parques Nacionales de Nueva Zelanda son manejados por el Departamento de Conservación (DOC) el cual administra las concesiones para operar en dichos lugares. Para obtener la concesión Ultimates Hike debió diseñar e implementar un plan de operaciones que permita minimizar el impacto ambiental.

Las principales medidas son:

- Limitar el número de personas que visitan las rutas diariamente a 50 personas por cada tramo, guiadas por 4 guías.

- Los lodges que han construido se diseñaron para mimetizarse con el paisaje.

- Usan helicópteros para ingresar los insumos y retirar la basura.

- Los detergentes usados son biodegradables y se tratan las aguas.

Además, la empresa hace aportes financieros al DOC para mantener las áreas en que operan.

Ultimate Hikes es la única empresa que cuenta con la concesión, y no trabajan otros guías en los parques. Las rutas también pueden ser recorridas por personas en forma independiente, para lo cual hay habilitados refugios o campings gubernamentales, que cuentan con sus propias regulaciones (por ejemplo no se puede hacer fuego). Son entre 60 a 70 personas que se suman a las que lleva Ultimate Hikes.

La temporada de trabajo es desde el primero de noviembre hasta la última semana de abril. El resto del tiempo se cierra por las condiciones climáticas (nieve y peligro de avalanchas). Atienden 10.000 personas por temporada, llegando a contar con 200 trabajadores en el peak de la temporada. Solo 5 a 6 personas trabajan para la empresa fuera de temporada. Trabajan con los mismos guías todos los años, pero igual tienen una semana de capacitación al inicio de la temporada. Estos deben conocer muy bien la historia, flora y fauna del área y traspasar sus conocimientos a los visitantes, para que estos tomen conciencia, valoren y cuiden el lugar que visitan. Este es uno de los aportes del ecoturismo.

Respecto a la seguridad, los guías y en los lodges cuentan con radios, y ante una emergencia, acuden con helicóptero.

El servicio incluye mochila y ropa de agua de ser necesario. Cada persona puede hacer el trayecto a su propio ritmo, llegando a tener hasta 4 horas entre el primero y el último que completa un tramo. Los senderos están claramente delimitados, y se construyen pasarelas y puentes donde sea necesario. También hay lugares donde refrescarse, y la ruta va mostrando los puntos más atractivos, como lagunas, cascadas, cuevas, y vistas panorámicas.

La demanda es alta y no necesitan poner un número mínimo de inscritos para hacer la excursión, pasan completos. Los clientes son principalmente de Australia, Japón y los Neozelandeses. Trabajan con 120 agencias en el mundo. Pagan \$200

fijos por reserva de las agencias, esto no es común, pues normalmente se trabaja con porcentajes. En marketing gastan solo \$ 150.000.

En la reunión se vio DVD del Milford Track, caminata de 5 días y 4 noches por el corazón del Parque Nacional Fiorland, desde el lago Te Anau hasta el Milford Sound, 55 km por paisajes espectaculares, famosa a nivel internacional. También se dio una breve descripción de la caminata Routeburn, que va por paisajes montañosos, dura 3 días.

Reunión con HQ New Zeland

Sra, Amanda Muir

HQ es una empresa de servicio de gestión del destino Queenstown. Tienen más de 10 años de experiencia en el mercado de conferencias e incentivos. Realizan actividades de aventura, cenas temáticas y Team building. Atienden los requerimientos de hoteles, traslados, actividades de aventura, restaurantes y locaciones que puedan hacer las empresas contratantes del servicio. Es un turismo de negocios, atendiendo eventos, congresos, convenciones, y viajes de incentivo. Ofrecen creativas ambientaciones y actividades, pero también están abiertos a materializar las ideas que sus clientes les presentan.

En la empresa trabajan 5 personas, y subcontratan todos los servicios con empresas de Queenstown, o contratan personal de temporada, a los que ellos capacitan, por ejemplo para hacer team building. También contratan animadores, músicos, bailarines, etc. para los diferentes eventos.

En la reunión se nos mostraron imágenes de alguno de los eventos temáticos realizados:

Señor de los Anillos, ambiente medieval, maorí, escoses, en la nieve, en la selva, etc. Hacen sus decoraciones, disfraces, accesorios, y arriendan locales donde hacer los eventos, como una viña, una casa colonial, etc, o bien instalan una carpa en diversos lugares de los alrededores de Queenstown, incluso en parques nacionales.

Otra actividad que hacen son las bienvenidas creativas para los grupos, por ejemplo recogen a los grupos en el aeropuerto y los llevan navegando hacia el hotel, o los llevan en helicóptero a la cima de una montaña y allí les sirven una champaña de bienvenida.

Respecto al servicio de Team building alguna de las actividades que ofrecen son: Queenstown Assault: interacción con la ciudad y sus habitantes, dan tareas a cumplir compitiendo entre equipos. Incluye jet boating, gondola, luge ride y captura de fotos. Estimula la comunicación, creatividad, trabajo de equipo y toma de decisiones.

Survivor Queenstown: actividad tipo reality, reciben tareas, pasan etapas y ganan puntos por cumplimiento, hay votación entre los participantes.

Skippers Quest: recorridos en 4x 4 por el cañón Skippers, con cruce de ríos y búsqueda de oro, con la ayuda de un minero, el regreso es en helicóptero.

Olimpiada de invierno: juegos y competencias en la nieve.

También hacen representaciones de escenas de películas.

Un 50% de las ventas de la empresa se hace a través de mayoristas, el resto con visitas directas a los posibles clientes, y publicidad en los hoteles, hacia los gerentes de empresas que visiten la zona, y quieran hacer después un evento con

sus empleados. El origen de los clientes es 50% Australia, 25 % Nueva Zelanda y resto de Asia. Las actividades se combinan con capacitación, para que así las empresas clientes puedan rebajar impuestos.

HQ New Zealand también ofrece programas indoor desde 10 hasta 600 personas, con capacitaciones a través de simulaciones interactivas, que dan la sensación de aventura: escalar una montaña y safari africano. Es una licencia de Peak Team, programa de desarrollo corporativo y team building a nivel mundial.

DIA 15: QUEENSTOWN- MOUNT COOK- CHRISTCHURCH

Durante el camino a Christchurch visitamos la montaña más alta de Nueva Zelanda, el Mount Cook. A los pies de la montaña visitamos el Centro de Visitantes y el Hotel le Hermitage, uno de los hoteles más famosos de Nueva Zelanda.

VISITA GRANJA CAMINO A CHRISCHURCH

Se visitó una Granja Turística comercial ubicada en la Isla Sur camino a Chrischurch, que contaba con una superficie de 600hectáreas, destinadas a lechería y crianza.

En esta granja además existe un lodge, es una familia compuesta sólo por el matrimonio, quienes reciben turistas extranjeros interesados en conocer el manejo agrícola neocelandés, y a su vez descansar en un lugar exclusivo y con la calidez de una granja particular, está en la propia casa de los dueños, la casa es amplia y con esquisito gusto, tanto en la construcción como en la decoración interior y jardines, compuesta de habitaciones amplias y acogedoras, estilo moderno, espaciosa. Cuenta sólo con dos habitaciones para recibir a los pasajeros, y el costo por noche es de USDSOO p/p.- (cuatrocientos dólares neocelandeses), es decir el equivalente a \$190.000.- pesos chilenos.

El concepto de Lodge que ellos tienen, al igual que en Chile, es de exclusividad, por lo mismo los valores son altos, claro que el servicio que dan es realmente de excelencia, comenzando por el tipo de propiedad destinada a este negocio, ésta en particular era una casa maravillosa, que aca en Chile, puede tener un matrimonio de muy altos ingresos ABCI, mercado que en nuestro país no estaría dispuesto y tampoco necesitaría dedicarse a este tipo de trabajo.

En Nueva Zelanda, al parecer es muy común que la gente luego de jubilar, dedique su tiempo y sus energías a generar recursos de esta manera.

La implementación de la casa en su interior, es de muy buen gusto, todo muy moderno, sin dejar de ser más que acogedora, muy iluminada y todo el entorno en armonía, de una pulcritud pocas veces vista en una casa que tiene permanentemente movimiento, vida, sin excesos ni recargada decoración, éste punto es una constante en todos los lugares que visitamos.

En la parte exterior de la casa, cuenta con una hermosa laguna, con puentes y un jacuzzi, parrilla para asados y muchos saltos de agua, construidos todos con piedra, mesas bancas, en fin todo orientado a dar el máximo de comodidad y lujo al cliente, el cual estando en este sitio debe sentirse realmente a gusto y la verdad, no dan deseos de abandonar el lugar.

Muy cerca de la casa se encuentra la lechería giratoria, panorama también a disposición de los pasajeros.

Cuenta además con un sector destinado al entrenamiento de perros pastores, esta tarea la realiza el dueño de la granja, representando una atractivo adicional para el turista, esta frente a la casa, es decir se puede estar descansando y mirando como

el perro obedece a las instrucciones de su amo, dando un plus muy especial al lugar.

Se podría ahondar más en la descripción, pero las fotografías y el valor, son clave para tener un breve concepto de lo que se vende en esta granja.

Luego de analizar y conocer este lugar, puedo concluir que sería un excelente negocio en el que yo podría incursionar, ya que cuento con la base del negocio que son el campo y las ganas, pero creo que es demasiada la inversión, más aún si no tengo los recursos, por ahora creo sólo podría iniciar un tour saliendo desde Frutillar y mostrando cómo se trabaja el campo y la lechería en nuestro país, quizás luego de esto se podría complementar con una huerta orgánica para posteriormente terminar con un almuerzo y/o desayuno, dependiendo de la hora de la visita, pero la verdad previo de un análisis bastante detallado de costos/beneficios, ya que de todas maneras se necesita contar con personal de apoyo, tema no menor, considerando que al menos en esta zona, hoy en día es cada vez más escasa.

DIA 16: FINDEL PROGRAMA

Después de una corta visita a la ciudad nos trasladamos al aeropuerto para tomar el vuelo de regreso a Chile con muchas nuevas experiencias.

5) Indicadores de Resultados.

Informar acerca de los resultados que cada empresa ha materializado o visualiza materializar como resultado de su participación en la Misión Tecnológica. Por ejemplo: informar contactos realizados, compras de insumas de maquinarias, acuerdos estratégicos, de cooperación técnica, tecnológica y/o comercial.

A continuación se detallan los objetivos de la misión y un informe individual de cada participante:

Objetivo General de la Misión Tecnológica

Mejorar la competitividad de las empresas operadoras de servicios turísticos de Turismo de Intereses Especiales, Turismo Aventura y Eco Turismo de la Región de los Lagos, con especial énfasis en el territorio Chile Emprende, del Destino Lago Llanquihue.

Objetivos específicos:

- o Conocer el desarrollo de productos de Turismo de Intereses Especiales para aplicar estrategias y acciones en Chile.
- o Conocer el desarrollo de productos de Turismo de Aventura para aplicar estrategias y acciones en Chile.
- o Conocer el desarrollo de productos de Eco Turismo para aplicar estrategias y acciones en Chile.
- o Conocer el desarrollo, comercialización y promoción del Turismo Corporativo, así como la ejecución de los programas orientados al Team Building.
- o Conocer la implementación de proyectos de Turismo Cultural.
- o Aprender conocimientos de agrupaciones turísticas en cuanto al trabajo asociativo, para implementar dichos modelos en nuestra zona.
- o Conocer los orígenes y el desarrollo de actividades turísticas innovadoras, capaces ser implementadas en el Sur de Chile.
- o Obtener la experiencia en el manejo de lodges de pesca.
- o Intercambiar experiencias con empresarios chilenos residentes, para conocer sus visiones del éxito del desarrollo del turismo de Nueva Zelanda.

- Conocer las políticas de turismo de Nueva Zelanda y fomentar la inversión en el sector turístico local.

A continuación pueden encontrar los informes individuales de algunos de los participantes y los resultados que cada empresa ha materializado o visualiza materializar como resultado de su participación en la Misión Tecnológica.

INFORMES INDIVIDUALES:

Informe individual de Jorge Zamora - Hotelera Playa Bella Ltda..

Quisiera comenzar este informe con palabras de agradecimiento a las autoridades responsables de estas Giras Tecnológicas y a la empresa Gestora Aquamotion, ya que a mi juicio la posibilidad de que pequeños empresarios tengamos la oportunidad de viajar a otros países y conocer de esta manera realidades distintas a las nuestras nos permite visualizar formas y aspectos del Turismo que eventualmente nos puedan servir en lo personal y al mismo tiempo crear de a poco una conciencia colectiva en la forma de cómo proyectarse al futuro.

Nueva Zelanda es a mi entender un País que con muchos años de esfuerzo mancomunado de sus fuerzas vivas, llámese Públicos y Privados ha logrado lo que para Chile aún parece ser una utopía. Es decir trabajar juntos por el bien común, cuidando sus recursos de manera increíble y procurando empujar todos en la misma dirección y sentido.

Asombra ver, y al mismo tiempo gratifica ver, que es posible hacer las cosas bien hechas, sin intereses mezquinos. Recorrer este País y ver como la promoción Turística es igualitaria, es respetuosa sin importar el tamaño del empresario. Encontrarse en cada lugar con exhibidores llenos de folletería para dar a conocer productos y servicios turísticos.

La idea que parece tan simple es que los recursos naturales protegidos, bien cuidados y promocionados con cultura y altura de miras, pueden y de hecho permiten que alcance para todos, es decir no es necesario pelear para conseguir. Las diferencias las hace la preocupación, la responsabilidad, el afán de superación. Las diferencias las hace la calidad del producto ofrecido por encima de toda otra consideración.

Para Hotelera Playa Bella, con sus Cabañas ZAJAY, cuya presencia en el mercado de Puerto Varas tiene ya mas de 9 años ha sido de vital importancia conocer otras realidades para proyectar nuestro quehacer futuro.

Durante todo este tiempo, sin ayuda, con instrumentos simples, pero eficaces, hemos logrado tener una presencia dentro de nuestros iguales. Ahora bien, hemos suplido nuestras carencias con atención personalizada, preocupación permanente de sus dueños y renovación constante de nuestros servicios.

El objetivo de esta gira era conseguir por lo menos una idea innovadora, pero, mas que una idea innovadora yo creo haber conseguido ver el servicio que presto con una nueva perspectiva. Ahora entiendo que no podemos trabajar solos, que no basta con proporcionar un buen alojamiento y una esmerada atención. Hoy el turista moderno es Interactivo. Busca a nivel Internacional interactuar con el medio y para ello debemos establecer alianzas estratégicas con empresas que proporcionen otros servicios. Debemos, cosa que nunca hicimos, tratar con operadores turísticos y disponer de sistemas para que nuestros pasajeros no solo vengan a dormir a Puerto Varas, sino que vengan a conocer lo hermoso que tenemos. Que podamos ofrecerles servicios de entretención, paseos, excursiones

etc. Con empresas que sean responsables, para de esta manera posesionar esta zona como un destino turístico de buena calidad.

Por supuesto que nuestro primer escollo en el caso de nuestros turistas nacionales es ayudar a crear una conciencia en nuestra gente, ya que nuestro turista nacional está poco motivado y le cuesta dejar la cama para involucrarse con el entorno.

Ideas...muchas, ninguna una gran idea, pero si toda la información recogida, todas las reuniones realizadas y todas las vivencias obtenidas en mas de 2000 km. recorridos por ese hermoso país nos hacen ver un horizonte mas claro y nos permitirán aportar en las instancias que sea, que nuestro hermoso país tiene tantos o quizás mas hermosos recursos naturales y que nuestras posibilidades como destino turístico en el mundo son enormes, pero, siempre y cuando seamos capaces de obviar las zancadillas y caminemos juntos hacia el futuro.

La gira a Nueva Zelanda efectuada entre los días 29 de Septiembre y 14 de Octubre, fue a mi juicio no solo una inolvidable experiencia, sino también una enriquecedora y gratificante experiencia al conocer un País con una cultura excepcional, con una forma de vivir y una forma de actuar digna de intentar imitar. Creo sin lugar a dudas que la piedra angular es LA CULTURA. Cultura, educación y trato igualitario han producido una amalgama productiva y que ha posicionado a NZ. Como un destino preferido por millones de personas del mundo.

Cuando piensan en 100% Pure New Zealand, la estrategia detrás de la marca, acuñan un concepto innovador que engloba al Departamento de Turismo, al fuertísimo Departamento de Conservación y a todos los Neozelandeses.

Cuando el Turismo no es un concepto aislado de la sociedad productiva, sino por el contrario es de tal modo importante que 1de cada 10 empleos en NZ. es generado por el turismo y la conservación y cuidado del patrimonio natural es preocupación constante y primordial se ven resultados increíbles que se reflejan en las cifras.

2.5 millones de llegadas internacionales. Sin embargo el mayor porcentaje de turistas son los mismos Neozelandeses que disfrutan su país. Excursiones por un día...29.9 millones. Viajes de una noche o mas 15 millones.

La contribución del Turismo a la Economía Nacional es :

Gasto del Turista InternacinalUSD	.6.200.000.000
Gasto del Turista NacionalUSD	..7.600.000.000
Ingresos totales al turismoUSD	13.800.000.000
Contribución Directa e indirecta al GPD	..USD	..9.500.000.000 (lo que constituye el8.9%).

Cuales son los atractivos de NZ ?

- PAISAJE (lo tenemos)
- CULTURA DE SUS RAICES (no lo tenemos)
- VIDA SAIVAJE (lo tenemos)
- SEGURIDAD (¿ lo tenemos ?).

Una de las cosas fundamentales es que han logrado comprender y usar eficientemente la asociación PUBLICO - PRIVADA, y de este modo cabe hacer notar que el Departamento de Conservación dispone de una inversión de USD 200.000.000 al año y los ingresos por actividades privadas a los parques son del orden de los USD 500.000.000.

Los diferentes municipios tienen estrategias propias para el fomento del turismo y su aporte llega por lo general al 50% de lo necesario para fomento, difusión y

marketing, siendo el otro 50% aporte de los privados. Ahora bien las corporaciones de turismo son tan serias y eficientes que los privados aportan sin problema porque los resultados son óptimos y todo el mundo se beneficia.

Hay una gran conciencia nacional de medio ambiente y ello se comienza a generar desde las escuelas, con planes y programas que incentivan a los niños desde temprana edad a conservar su patrimonio natural.

El porcentaje de ocupación anual en NZ. Oscila entre un 50 a un 60% anual, ya que ellos más que tratar de romper la estacionalidad, ya que tienen un clima muy similar al nuestro, lo que han logrado es alargar su temporada con más y mejores opciones que cautiven e incentiven al turista a estar más tiempo.

Creo finalmente que Chile y nuestro territorio del Lago Llanquihue, debería tratar de ir paulatinamente creando, primero, una conciencia nacional de conservación de los recursos maravillosos de los que disponemos.

Como territorio deberíamos promover una campaña a nivel nacional de educación desde las más tempranas edades para enseñar a valorar, conocer y respetar nuestros recursos naturales.

La opción para llegar a ser algún día un real destino turístico en el mundo pasa primero que nada por la cultura de nuestra gente. Nada o muy poco vamos a obtener sino remecemos las conciencias para que la gente que dirige este país se de cuenta que el turismo es una gran puerta de entrada para que el mundo nos conozca y nos valore.

Las Giras Tecnológicas deberían contar como condición con un funcionario público de cierta importancia para que conociera personalmente lo que los empresarios estamos viendo y de esa manera poder intentar emular la experiencia de NZ.

Cabe hacer notar que esta gira tuvo la oportunidad de visitar la Embajada de Chile en NZ. Y en ella conocimos al señor Michael Fitzgerald, agregado comercial de Chile y representante de CORFO y Pro Chile quien nos recibió cordialmente, pero creo que al principio sin valorar mucho la finalidad de esta gira.

Sin embargo al día siguiente teníamos una entrevista concertada previamente por la consultora con David Wilks, encargado de Turismo de NZ, y Dave Bamfurt consultor de Tourism Resource Consultants, quien estuvo en Chile en nuestro Workshop de Puerto Varas.

La verdad es que allí se dio cuenta este funcionario de la importancia de los nexos establecidos por este grupo de trabajo, valorando esto y alineándose con lo que debe ser una cruzada nacional para consolidar y echar las bases de una fuerte alianza entre el sector Público y el sector Privado para fortalecer el turismo.

El gran desafío es lograr que se entienda que el aparato público y los privados deben trabajar juntos con altura de miras para beneficio de todos los Chilenos

Informe individual de Franz Schirmer - Turística Petrohue

1) Planificación y Organización

La misión tecnológica a Nueva Zelanda fue planificada y organizada por la agencia de viajes Aquamotion. El programa contempló la visita a Lodges, Hoteles, Resorts, Parques Nacionales, agencias de Turismo de Aventura, agencias de viaje y reuniones con expertos en turismo. Para futuras misiones de turismo quisiera destacar la importancia de realizar actividades y excursiones, esta es la mejor

forma de aprender y vivir la experiencia tal como lo hacen los turistas. Lamentablemente la CORFO no acepta que en una misión de este tipo se realicen actividades recreativas ya que esto no se relaciona con trabajo. La verdad es que me habría gustado realizar un Trekking o un tour de Kayak para sentir y conocer en profundidad la forma en como ellos operan estos productos. A pesar de lo mencionado anteriormente se puede concluir que el programa cumplió con los objetivos planteados.

2) Visita a Lodges de Pesca

Se visitaron 3 Lodges de Pesca, Huka Lodge, Tongariro Lodge y Owen River Lodge. Sorprende la calidad de la pesca, truchas Fario y Arco iris de 4 y 5 kilos. Esto se debe a que en Nueva Zelanda existe un gran control sobre la pesca, ellos saben valorar este recurso por el aporte que significa para el turismo. Además se puede agregar que la densidad de habitantes a orilla de los ríos es mucho menor a la nuestra, es frecuente ver importantes ríos en los que no se ve rastro del hombre.

3) Visita a Parques Nacionales

Nueva Zelanda cuenta con maravillosos Parques Nacionales que están celosamente cuidados por el D.O.C. *departamento de conservación*. Visitamos los Parques Nacionales Abel Tasman, Franz Josef, Fox Glacier, Milford Sound y Mount Cook. Primero sorprende la organización y recursos del gobierno invertidos en infraestructura vial y conservación. Las autoridades les han asignado un gran valor económico a estos Parques Nacionales por la capacidad que ellos tienen para generar divisas, siendo el turismo para Nueva Zelanda la industria más importante junto con la industria láctea y forestal. Otra cosa que llama la atención es la planificación y orden que tienen los concesionarios, solo vno por área o actividad. Si queremos que el turismo en Chile se desarrolle, este es un tema en que el gobierno debe trabajar seriamente invirtiendo los recursos necesarios.

4) Visita a Hoteles y Resorts

El Standard de los Hoteles es similar al nuestro, quizá la única diferencia es el enfoque ecológico que aplican en su operación y promoción. Es así como el Awaroa Lodge recicla las botellas de vidrio convirtiéndolas en arena y utiliza los desechos orgánicos para fabricar compost que luego es usado como abono en la huerta para cultivar hortalizas que son consumidas por los clientes. También vimos como el Punakaiki Rocks Hotel & Villas capta el agua de las lluvias para su consumo y utiliza energía solar para calefacción y agua caliente.

El tamaño de las habitaciones, materiales de construcción, equipamiento y tecnología es parecida a la nuestra.

S) Reuniones con Empresas de Turismo

Este punto representa la gran diferencia con Chile, es aquí donde tenemos mucho que aprender. La oferta de excursiones es impresionante, va desde la cultura hasta la aventura extrema. En todas partes hay tal cantidad de excursiones que dan ganas de quedarse por varios días. Sorprende la creatividad para inventar deportes y sensaciones extremas, saltar desde un avión o un puente, volar sobre un cráter activo o un glaciar, bajar por un río en balsa o en lanchas Jet a gran velocidad, la oferta es casi ilimitada. También existe gran variedad de excursiones relacionadas a la cultura Maori, Show, comida típica, artesanía, museos y tradiciones. Por último existe una oferta de turismo de Spa y salud que combina sus recursos termales con el lujo de la hotelería de Nueva Zelanda.

Esta variedad de oferta en actividades y servicios es otra gran diferencia con Chile.

6) Oficinas de Información, Promoción y Ventas

En todos los pueblos turísticos existe un centro de información. Estos centros están ubicados estratégicamente en el centro de la ciudad o en la ruta. Son edificios que se dividen en cuatro áreas, Información turística, ventas de excursiones y

reservas, cafetería e Internet y una tienda de souvenir y ropa deportiva. Estas oficinas son por lo general financiadas y operadas por las municipalidades de cada ciudad. Los privados promocionan sus productos en estos centros cancelando una cuota y comisionando las ventas.

Otra función importante de estas oficinas de turismo es la promoción que realiza dentro y fuera del país.

7) Conclusiones

La Misión Tecnológica nos mostró una realidad Turística que podemos replicar en nuestro país. Vimos un manejo exitoso, planificado y sustentable en los Parque Nacionales. Lo anterior pienso plantearlo en una próxima reunión del Consejo Consultivo del Parque Nacional Vicente Pérez Rosales. Es importante que CONAF entienda cuales son las condiciones necesarias para que el turismo se desarrolle y los cuidados que se deben tener. Esto solo funciona si existe un ordenamiento territorial y un buen sistema de concesiones. También hice una presentación sobre este tema en el Encuentro Empresarial del Sur que se realizó recientemente en Valdivia donde además participó el director nacional de Sernatur y el ex ministro de turismo de Argentina como panelistas.

Creo que nuestros Hoteles están a la altura de los Hoteles vistos en Nueva Zelanda pero hay que trabajar más la calidad del servicio. Esto no es fácil de resolver ya que tenemos dos grandes problemas, falta de personal calificado y una baja rentabilidad producto de la estacionalidad y/o bajos precios. Por esto el gobierno debe invertir mas en capacitación o algún tipo de subvención efectiva para las empresas que lo realicen. Las empresas por su lado, deben mejorar y aumentar las acciones de promoción para captar más clientes y poder aumentar gradualmente las tarifas permitiéndole mejorar su rentabilidad. Para esto estoy formando un Profo que promocionara nuestros Hoteles y ofrecerá paquetes turísticos en el extranjero.

Por último he tenido reuniones con el Intendente Regional don Jaime Bertin y miembros del CORE para solicitarle su apoyo en proyectos viales y de infraestructura, necesarios para el desarrollo turístico de nuestra zona.

Informe individual de Alfonso Vicencio Lee - Inversiones Río Maullín

1) Plan Arquitectónico y Urbano:

El aspecto urbanístico que se contrapone a simple vista del chileno fue radical. Los espacios se ven adecuados para el desarrollo armónico de la ciudad. Existe una cultura en que los espacios amplios son preferidos. Con esto, los ciudadanos y la ciudad coexisten sin conflictos. Considero, que este aspecto es fundamental: la plantación hacia el futuro del crecimiento urbano. Por ejemplo, hay un consenso en el ancho de calzadas y aceras; un respeto el los limites de altura en construcciones; y existe una coherencia arquitectónica y urbanística, que es importante al momento de -como turista- descubrirlas. Esta fue, sin dudas, mi primera gran impresión, que marco la pauta a lo largo del viaje. No es que reniegue de nuestro planeo urbano caótico, que a veces resulta hasta entretenido, sino que algo de orden y estrategia vienen siempre bien.

2) Productos Turísticos:

El primer día tuve mi primer encuentro como turista frente a un negocio planeado e ideado para turistas. La Skytower tiene todo para sacarle un peso del bolsillo a cada viajero que entra a visitarla. Entre el restauran con vista panorámica, la fotito antes de subirla, el souvenir y la palera con el respectivo lago, era muy difícil no dejarse cautivar. Ejemplos así, de productos bien logrados se repetían a lo largo de todo el viaje. Todo era adecuado. Desde el número de empleados al servicio de los turistas,

la gran calidad del servicio, la seguridad por sobre todo, hasta los aspectos promocionales, lograban el conjunto (negocio) perfecto.

3) Turismo como Bien Social:

A través y a lo largo del viaje, mediante entrevistas y conversaciones informales quedó en evidencia que el turismo en Nueva Zelanda es algo, para ellos, de suma importancia. Es un planeo de país que está entendido e internalizado como un bien social y promotor de crecimiento económico. Al contrario de la mentalidad chilena preponderante, que considera al turismo como una fuente de ingresos para unos pocos y privilegiados, allá "evolucionaron" hasta posesionarlo a nivel de pilar económico y social global de país. Como lo comprobamos, juega un rol esencial y activo el Estado y sus diferentes instituciones relacionadas con el turismo y sus aristas; y existe un dialogo muy rico entre privados y la autoridad oficial en torno a formas de promoción y venta de productos turísticos. Tema amplísimo, que solo me da para rozarlo y que quizá sea la clave neozelandesa para la calidad turística.

4) Patrimonio Turístico:

Su potencial turístico lo tienen completamente identificado. Ellos saben de su país, de sus bellezas naturales y las disfrutan como nadie. El pueblo es el principal consumidor de productos turísticos y en ello, se preocupan por mantenerlos y cuidarlos. Además, hay una actitud nacional que tiende a lo ecológico. El kiwi neozelandés es alguien que está en contacto con la tierra y sus bellezas. Llevándolo a marketing moderno, ellos venden su naturaleza para sí mismos y el mundo. El aspecto promocional es tema vital. Así han logrado penetrar y posesionar Nueva Zelanda como un producto de naturaleza limpia y pura. Y de esa forma lo ven ellos y el mundo. Entonces, resumiendo, se ha entendido y lo han entendido que una promoción adecuada mueve conciencias y hasta construye actitud. Lo importante de una estrategia de marketing planeada. En relación, ellos tienen Ministerio del Turismo* y además, una forma superior de Conaf, llamada Depto. de Conservación*.

5) Capital en diversidad cultural:

Una vez que recorrí las ciudades más importantes del país, entendí que allá la gente no sobra. Todo el mundo goza de cierta situación laboral estable y esto se debe a que la mano de obra es preciosa. Dentro de este fenómeno, se han ido desarrollando migraciones -en distintos puntos de su historia reciente- de diversos lugares del mundo, hacia aquella tierra prometida. Principalmente, de Asia y Medio Oriente. Con esto, la diversidad étnica es notable. Pero lo más destacable aún, es la tolerancia hacia todo aquello. Parece existir una actitud kiwi, que bien recibe al amigo cuando es forastero. O derechamente, al turista cuando deja plata o al extranjero cuando hace su pega bien. Los tipos son sencillos y relajados, y eso se nota. Me pareció establecer cierta conexión entre esa tolerancia hacia el foráneo y ese proceso interesante que sucedió al momento de la llegada del europeo y el contacto con el indígena Maorí. Es obvio que la integración entre la población indígena y el europeo, a lo largo de su historia, se llevó de forma muy diferente. Es así que hoy en día da gusto caminar por la urbe y ver armonía entre las diferentes naciones. Tema a imitar: la diversidad como enriquecimiento de la cultura. Sólo hace que la experiencia sea más rica y valiosa.

Informe individual de Maria Aranda Nuñez - Cortocircuito Limitada

1) Resultados generales

Se constata que el atractivo de paisajes y naturaleza de Nueva Zelanda no tiene grandes diferencias con el de nuestra zona sur. La diferencia es como se aprovecha este recurso, promocionándolo adecuadamente, generando actividades que lleven a interactuar con el paisaje, natural y cultural, apoyándose en una infraestructura de

calidad que se preocupa de la información, satisfacción y seguridad del turista, y en la cual el sector público trabaja coordinadamente con el sector privado.

2) Resultados específicos.

POSIBLES INNOVACIONES PARA EL PARQUE DE ENTRETENCIONES CORTOCIRCUITO.

La atracción más interesante de evaluar como un proyecto para implementar en el Parque de entretenimientos es un laberinto como el visitado en Puzzling Word. Tiene las características de ser una entretenimiento para grandes y chicos, al aire libre, que incluso puede funcionar con lluvia suave, complementando muy bien con las entretenimientos ya existentes y la cafetería.

El laberinto tiene 1,5 km de pasillos, en dos niveles, con un nivel de dificultad medio, que puede ser completado entre media hora y una hora; más dificultad podría hacerlo frustrante y agotador, según descripción de los propios creadores. También se le agregaron puertas de emergencia para quienes se les acabe el tiempo, las energías o la paciencia.

En segundo lugar, pude conocer a través de folletos Jos "Zorb", que es un deporte extremo en que se rueda colina abajo dentro de una bola inflable gigante. A este negocio se puede acceder solo a través de franquicia según lo averiguado en la página web, pues las esferas no se venden.

En una plaza pública de juegos, pude observar una solución a un problema de seguridad que se me generaba en un columpio de neumático, en que los niños hacen girar el neumático, torciendo los cabos, y pasando a apretarse los dedos. Esto estaba solucionado amarrando el columpio a una pieza cuya función es destorcer el cable en grúas, y esta a su vez apernarla al travesaño del columpio.

3) RESULTADOS A TRANSMITIR A LOS SOCIOS DE LA CAMARA.

Resumiendo los aspectos principales son:

Tenemos paisaje y recursos naturales atractivos, que hay que conservar, así como se hace en Nueva Zelanda. Estas son políticas de gobierno, pero la Cámara debe presentar su opinión en las instancias de participación que puedan surgir. Hacer un Turismo sustentable, y que otras industrias no dañen el patrimonio turístico.

No basta con bellos paisajes, hay que crear actividades que hagan interactuar al cliente con el paisaje, rescatar el aspecto cultural, y atreverse a innovar.

El marketing debe ser coherente a todo nivel, una sola marca de país, una sola marca de la zona (límites por definir), de la ciudad, de productos de la Cámara, Las marcas deben ser representativas de nuestra identidad.

Énfasis en la calidad, como sinónimo de satisfacción del cliente. Estamos en buen camino con el proyecto de calidad con Sercotec.

La asociatividad es vital para competir exitosamente en el extranjero y a nivel nacional. Es conveniente trabajar unidos no solo como Cámara, sino que asociarse con comunas vecinas para ofrecer así un producto más atractivo y variado.

Hay que analizar como mejorar la información al turista que llega a Valdivia, y aprovechar Internet en promoción y ventas. Transmitir como se distribuyen folletos en Nueva Zelanda, que la venta de las actividades se hace en varios puntos, incluyendo los hoteles y las oficinas de información municipales.

Es fundamental el trabajo coordinado del sector público y privado, en especial en la promoción del destino.

4) CONCLUSIONES PARA A LA CAMARA DE TURISMO DE VALDIVIA

Todas las acciones que viene desarrollando la Cámara de Turismo están muy bien orientadas, y el desarrollo completo de los proyectos en ejecución, certificación y desarrollo de productos, va a ser un aporte real a mejorar el turismo en la zona. Pero queda mucho por hacer.

S) INDICADORES DE RESULTADO

Como la visita a Puzzling Word no estaba dentro del programa, no se tuvo contacto directo con algún gerente de la empresa, pero uno de los cajeros me entregó un sobre con el "Media Pack", que incluía información más detallada y los datos de contacto de los gerentes de operaciones y marketing. El propietario del negocio ha diseñado laberintos en Japón, U.S.A, Australia y Auckland.

Informe individual Juan Federico Suazo- YAK Expediciones

1) Mejoramiento hacia nuestra empresa

- Asociatividad con operadores del mismo servicio (turismo de aventura): Estrechamiento vínculos y planeamiento de actividades en conjunto con empresas competidoras en la misma actividad (intercambio experiencias, publicidad y promoción del destino y la actividad, protección del negocio frente a empresas "fantasmas y de fin de semana")....= imagen de gremio positivo, profesional y organizado.
- Importancia del profesionalismo del servicio entregado a cliente (actividad e información asociada) y su proyección en la captura de nuevos clientes a través de la promoción vía recomendación dirigida (boca a boca).
- Potenciación conceptos "Cuenca del Lago Uanquihue" y "Patagonia Norte" el cual al ser abordado en conjunto redundaría en la atracción de un mayor número de clientes para cada empresa.
- Potenciar conceptos:
 - *Preferir las actividades YAK implica profesionalismo y experiencia al ser una empresa que cuenta con certificación reconocida a nivel internacional.
 - *Preferir las actividades YAK implica precios razonables.
 - *Preferir las actividades YAK implica interactuar con el entorno y la gente de Chile
 - *Preferir las actividades YAK implica protección del medio ambiente (capacidad de carga ó número de turistas 1actividad) .

2) Innovación Cuenca Lago Llanquihue

- Nuevo concepto Centro Informativo (estilo Casa del Turista)
 - o Un solo nombre que identifique este servicio a nivel de la Cuenca).
 - o Costos (local, sueldos y equipamiento) asumidos por el Municipio (beneficio= potenciar el destino atrayendo más clientes a la zona= recaudación mayores impuestos = beneficio social)
 - o IMPARCIAL (solo se vende el servicio y no a la empresa , el cliente decide)
 - o Informativo (folletería existente con el mismo formato (tamaño de folletos) y solo de empresas que cuenten con Sello de Calidad (certificaciones, ..) lo cual motivaría, debido al éxito en atracción de clientes, a que las empresas quieran certificarse mejorando su calidad de servicios).
 - o Personal que atiende esta capacitado para responder consultas específicas . De haber más de una empresa que ofrezca el mismo servicio , el personal de atención sólo entrega la información no

recomendando uno específico. El cliente evalúa y decide directamente (no está influenciado).

- o Central de reservas y venta inmediata vía comisión, igual para todos los servicios ofrecidos (10%).
- o Atención 7 días la semana y de larga duración (9:00 a 21hrs)
- o Gigantografías que motiven a realizar las actividades.
- o Como entidad agrupadora poder negociación para mejores precios (impresión folletería)
- Cuenca del Lago Llanquihue People + Places
- Potenciar Lema "turistar en Cuenca es a precio razonable"
- Presentación de nuestra experiencia a todos los miembros de la Cuenca
- Generación de manuales específica por rubros (Hoteles, Cabañas y Alojamientos, Actividades Recreativas - estilo manual Te Anau)
- Web Informativa actividades a desarrollarse en la Cuenca del Lago con actualización permanente (promociones especiales, actividades y festividades típicas, capacitación) a cargo personal del municipio
- Difusión experiencia participantes en Misiones a todo el público interesado (potenciales empresarios)
- Potenciar Cuenca Lago ;Queenstown ;Paraíso Actividades Outdoors de Chile
- Potenciar el nuevo Mercado Nacional = Brasil +Argentina + Chile
- Plan potenciar Temporada Baja via Combos (varias actividades más baratas que por separado 1 asociatividad alojamiento + actividades)
- Para aquellos seleccionados en participar en la Misión recomiendo la entrega por parte de CORFO o de la Cuenca del Lago Llanquihue de un certificado que acredite su participación en un evento de mejoramiento de calidad turística ya que a todos nos sirvió muchísimo para comprender lo fundamental que significa realizar profesionalmente la actividad que se ofrece indistintamente a que sea la propia u otra, tanto en el corto como principalmente a largo plazo potenciado imagen internacional de Chile. "Certificado Calidad de Servicios Misión Tecnológica Nueva Zelanda 2007"
- Elaboración "Seminario Intercambio Experiencias Inter Misiones Tecnológicas"
- Próximas Misiones incorporen a un representante "capacitado" del sector público (contagiarlo del entusiasmo, profesionalismo y potencial de ejecución del sector privado, afianzar vínculos con sector público)

OTROS PENDIENTES

Importancia de capacitarse urgentemente en Gestión y Marketing Turístico (beneficia directamente al empresario no tan solo en su propia gestión sino también en el apoyo a iniciativas de desarrollo turístico regionales al comprender cabalmente el propósito de éstas)

Importancia de seguir aprendiendo de los expertos (participación en otras Misiones Tecnológicas para sí poder comparar distintos procedimientos, implementar otras metodologías de mejoramiento e innovación, poder identificar lo que buscan los nuevos mercados).

Poder identificar procesos durante el desarrollo de la actividad en los cuales también sea beneficiada la incorporación de las comunidades locales.

Informe individual Inelda del Carmen Soto - Hospedaje Etienne

El grado de cumplimiento del Programa de la Misión fue de un 100%. Participación de todas las actividades según programa. Aprendí a conocer un mundo en miniatura, una tierra de muchos contrastes y que el visitante requiere de mucho tiempo y dinero para conocer y aprender de este país.

La isla Norte tiene aguas termales por sus innumerables volcanes Geyser, sky, lagos y ríos de aguas cristalinas y entornos con mucha vegetación y flores, montañas, dos mares que lo rodean; pero que no se juntan. De la isla Norte a la isla Sur son cuatro horas de viaje, entretenido, viendo montañas y parajes maravillosos. Esta isla es un lugar de grandes extremos desde magníficos fiordos, cuadros perfectos de áreas alpinas, hermosos lagos naturales y artificiales, glaciales, especialmente el que visitamos Milford.

Nueva Zelanda tiene una inmensa trayectoria en el desarrollo del turismo. Son cien años destacando la historia, la cultura de sus aborígenes. Los Maoris quienes han logrado tener un papel muy importante en la difusión de su lengua, incluso optando a cargos públicos muy altos. Tienen mucha seguridad en hacer turismo. Importante destacar que su turismo esta inserto en 5 iconos: Historia -Cultura -Tierra Espiritu -Aventura.

Con la grandeza de sus lagos ,rios, fiordos, montañas nevadas desarrollan mucho el turismo aventura y el deporte ,muchas canchas de golf, hipódromos(97 hip.) rafting, embarcaciones a vela(velero). Caballos finos que lo mantienen protegidos con capas, ciervos que los cazan y exportan la carne todo el año, vacas finas que tienen un valor de 2 a3 mil dolares por vaca. Así tambien hay millones de ovejas famosa la oveja ROMMY y la oveja merino tienen un costo muy alto.

En Nueva zelanda existe un animal pequeño llamado POISSON que es muy dañino, pero posee una piel muy valiosa la utilizan para hacer prendas de ropa y al unirla con la lana merino de las ovejas hacen un preciado trabajo en chambas y chalecos. El día tercero de gira nos recibe en su oficina el Sr.Haydn Marriner, coordinador de marketing Internacional del depto. de turismo quien comienza su intervención en lengua Maorisy se dedica a difundir la cultura de estos aborígenes, 1,3 de la población es maoris el depto. es público y la Municipalidad desarrolla mucho el turismo. Son independientes del Ministerio de Turismo. El cuarto día tuvimos una reunión en la Embajada de N.Z en la ciudad de WELLINTONG, quien nos recibió fue el encargado de CORFO CHILE y el encargado de Medio Ambiente. Ellos nos esperaban porque la cita estaba concertada con anticipación con el Sr. Jorge Valenzuela Embajador de Chile en N.Z llego mas tarde, fue muy agradable y cordial el saludo en donde hice entrega de un presente típico de la Comuna de Llanquihue enviado por el Sr. Alcalde de esta Comuna Don Walterio Vargas G.

El quinto día tuvimos otra entrevista con el Sr. David Wilks encargado de la oficina de Turismo el nos ha recibido en forma cordial y amena conocido por algunos integrantes de la gira ya había estado en Chile muchas veces. El nos hace saber que hace SO años se invirtieron millones de dolares para difundir la cultura Maoris y que existe una tribu en la isla Sur que son muy poderosos, son una inmensa organización. Por concepto de pesca venden 100 millones de dolares,estan agrupados en una corporación, en Chile se vende 10 millones. Hay 100 años de Historia Turística. Los neozelandeses cuentan la historia dentro del paisaje.

PROMESA

100% Información Certera

Experiencia de Calidad

ESTRATEGIA

PROMESA DE CALIDAD

PROMESA DE INFORMACION

PROMESA DEL PRODUCTO

LINK

EXPECTACION

EXPERIENCIA

SATISFACCION

Chile puede ser igual; pero si se trabaja unidos Públicos y Privados.

Sector Privado debe tener voz. Casas del turista debe ser financiado por el municipio.Se paga un promedio de 10% a cada casa. Hay 88 casas. En el año 100

millones de turistas pasan por las casas de turistas. La atención de la casa del turista es evaluada por el Municipio por. 1 año y se entrega una certificación con un sello de calidad.

También visitamos un lugar en esta zona en que se encuentran 65 Lodge para pesca deportiva. Ellos trabajan y captan sus clientes en forma directa, por internet han hecho reportajes, solo un 20% con tour operadores. Cobran 100 dolares por día por personas. Se visitan 30 rios con vehículos y 35 rios por helicópteros, total 65. Visitamos uno de los fiordos más hermosos y visitados por los turistas extranjeros. Esta visita se hizo por todo el día. TE ANAU- Zona de mucho animal ovino. Los aborígenes de esta zona se han integrado mucho más en todos los ámbitos, son muy inteligentes, manejan la economía, el lenguaje. Tienen canales de tv. Aprovechan de estudiar, capacitarse e integrar su lengua.

En este lugar llueve poco; por lo tanto el gobierno tuvo la genial idea de crear un lago artificial de 25 km. Para que con esta agua se rieguen los campos con una tecnología moderna.

Llegada a QUEENSTOWN": Reunión con empresa HQ New Zealand que se dedica a eventos: actividades y eventos. Salida a CHRISCHURCH via monte COOK haciendo una visita e inspección del RIVERLAND LODGE con una granja de 1200 vacas, con miles de ovejas ubicado junto al río RANGINATA y uno de los lugares muy bien elegido para esta actividad además de la pesca. También hicimos un recorrido a una ciudad netamente inglesa. Posteriormente almorzamos para tomar el avión al aeropuerto de AUCKLAND y desde allí el vuelo a Chile.

CONCLUSIONES

UNA GRAN EXPERIENCIA AL TENER LA OPORTUNIDAD DE VIAJAR Y CONOCER GRAN PARTE DE UN PAIS QUE HA DESARROLLADO EL TURISMO POR TANTOS AÑOS. DESTACO MUCHO EL TRABAJO REALIZADO TANTO POR EL GRAN APOORTE APOORTE QUE GENERA PARA HERMOSEAR CADA RINCON DE ESTE PAIS, EN CONJUNTO CON LA EMPRESA PRIVADA. ESPERO QUE EN CHILE EN POCOS AÑOS MAS ESTEMOS MAS CERCANOS A N.Z EN CUANTO HA HACER TURISMO ENSEÑANDO A DIVULGAR NUESTRA HISTORIA DE NUESTROS ABORIGENES LA CULTURA Y EL PATRIMONIO DE CADA CIUDAD.

EL MINISTERIO DE EDUCACION, DEBE IMPLEMENTAR Y DESARROLLAR PROGRAMAS DE CULTURA TURISTICA DESDE LA ENSEÑANZA BASICA. DAR IMPORTANCIA A LA CALIDAD DE LA INFORMACION TURISTICA. POR MI PARTE HARE LO PROPIO CON LAS AUTORIDADES DE MI COMUNA. EN CUANTO A LOS CONTACTOS TUVIMOS LA SUERTE DE ENCONTRARNOS EN LA EMBAJADA DE CHILE EN N.Z CON EL ENCARGADO DE CORFO Y PRO CHI

LE SR MICHAEL MITZGERALD.

EL SR. DAVE BAMFORT CONSULTOR DE TURISMO QUIEN RECOMIENDA MANTENER LA RELACION CON EL. REUNJON CON EL SR. DAVID WILKS ENCARGADO DE TURISMO DEL MINISTERIO DE TURISMO DE N.Z. Y CON EL SR. DAVE BAMFORT REUNION CON LISA SADLER DIRECTORA EJECUTIVA DE LA CORPORACION DE TURISMO DE FIORLAND.

Informe individual Cecilia Parada – Tierra de Colonos

Durante esta gira, por lo demás maravillosa, pude apreciar en su magnitud lo que significa hacer turismo de una manera cien por ciento profesional, como no se ve en Chile, por desconocimiento o por un problema cultural, y obviamente también por un tema de recursos, los cuales para este sector son muy escasos. Cabe destacar que en cuanto llegamos a Nueva Zelanda, nos dimos cuenta de algo

fundamental, y es que existe un Ministerio del Turismo, quien da las pautas y los particulares se pliegan sin más a éstas. De este mismo modo se puede destacar que hay muchos lugares que han sido concesionados, pero sólo a una Empresa, la cual debe dar fiel cumplimiento a los compromisos del contrato, y mientras sea de este modo, no hay inconveniente en que siga operando solo, de no ser así, simplemente le quitan la concesión. Al analizar qué pasa al respecto en nuestro país, nos damos cuenta que no hay control, por lo tanto al instalarse una empresa para un determinado servicio, tour, u otro, a poco andar aparecen más empresas de lo mismo quizás sólo de distinto tamaño, con lo cual hay más oferta y a cada uno le disminuye la demanda, lo que conlleva a bajar los precios, y disminuir la calidad del servicio. Debido a lo anterior en Chile no se pueden cobrar los precios que se cobran en Nueva Zelanda, lugar donde un turista en promedio gasta al día lo que en Chile el mismo turista gasta en 5 días.

Por otro lado talvez debiéramos empezar a tomar conciencia que la asociatividad es lo que manda los negocios actuales, con lo cual se logran mayores utilidades y disminuyen los costos, se aprecia que los Neozelandeses, trabajan en armonía entre ellos, y no se ven como competencia, sino como aliados, dirigidos a una misma meta, dar un servicio de excelencia y cobrar por él lo que vale. Con éste claro concepto se puede marcar la diferencia.

Otra cosa que me impresionó gratamente, fue ver la valoración y orgullo que tenían de su cultura y antepasados, quizás puede ser por la cantidad de divisas que les genera esto, ya que ellos explotan y venden muy bien la cultura MAORI. Con respecto a lo mismo, me parecieron muy buenos vendedores, lo cual han logrado tomando conciencia que el turismo es un sector que les genera gran parte de su riqueza, considerando que tienen lo mismo que nosotros, es decir los paisajes más maravillosos del mundo, con esta materia prima, que es escasa en el planeta, Chile y en particular la décima región podría generar tantos recursos/ingresos como quisiéramos, ya que tenemos todo lo que el turista busca, sólo nos falta tomar conciencia, profesionalizamos y asumir que no sólo depende de los empresarios del turismo, sino de la población entera.

Sorprende la cantidad de dinero que el gobierno invierte en marketing y promoción del turismo, tanto nacional como internacional, a pesar de estar este tema ya consolidado, siguen realizando análisis y estudios tendientes a aumentar aún más el sector, sin perder el control, es más aún, nos pudimos dar cuenta que tienen tan profesionalizado todo, que hay cuotas de explotación, es decir en determinados lugares hay una cantidad determinada de turistas que pueden ingresar, y no se pueden exceder de esa cuota. Todo esto, con la sola intención de no atochar el lugar y también con una fuerte valoración del entorno y la conservación ecológica del lugar.

Es sorprendente pensar que su población total corresponde al 25% de la población Chilena, sin embargo a pesar de lo pocos que son, todo funciona en perfecta armonía, es más, me impresionó mucho el ver el estado de sus áreas verdes, ya sean jardines particulares o parques nacionales, la condición de perfección permanente que tenían, es más nunca pude ver a una persona haciendo la mantención de los jardines, pero estas áreas siempre estaban perfectas.

También me parece algo digno de imitar y si es necesario tratar de concientizar a nuestras autoridades, el tema de la preocupación y responsabilidad que le cabe a cada Municipio la planificación de la Comuna, ya que aca todo está amontonado, al parecer los Planos Reguladores se hacen con una visión de corto plazo, y al pasar el tiempo se ve que para empezar, las calles quedan chicas, y ni pensar en la superficie de las casas, las cuales cada vez son más pequeños, en Nueva Zelanda en cambio la prioridad para ellos es el espacio libre, es más, no son muy fanáticos

de las construcciones en altura, salvo en las ciudades más importantes, pero inclusive en éstas, los edificios son pocos, lo que más se ve son casas y ni siquiera son pareadas. Es decir todas las áreas se ven limpias y espaciosas, con un cuidado especial de los jardines.

También es destacable el que conserven las fachadas de las casas o construcciones antiguas, y detrás de ellas, se realiza la nueva construcción, cosa que para nosotros está lejos de suceder, muy por el contrario, en Chile se destruye todo lo antiguo para dar paso a nuestra mal entendida "modernidad".

También es muy común ver que no tienen grandes carreteras y aún más raro me pareció ver que la mayoría de los puentes que cruzamos, que fueron muchísimos, tenían una sola pista, es decir los de un lado debían esperar, hasta que pasaran los que venían en sentido contrario.

Me parece que para obtener los resultados que se desean obtener de este gran potencial que tiene nuestra hermosa zona, lo primero es entender qué es hacer turismo, luego hacer un catastro de qué tenemos, luego asesorarnos idealmente por gente experta en el rubro, es decir para mi el único que hasta ahora he conocido Dave Bamford, y el cual está comprobado que sabe del negocio, para posteriormente realizar campañas de ordenamiento del destino completo, es decir de la Cuenta del Lago L/anquihue, o como quiere llamarse, considerando a todas las comunas de la cuenca en una sola, y no cada una en forma individual, realizando a partir de cero todo en idénticas o similares condiciones, incluidas las señas/éticas, y otro item indispensable realizar muchas reuniones con los colegios de cada comuna para difundir el concepto de "hacer Turismo", como asimismo, lograr estimular a los jóvenes para que se especialicen y vean en el Turismo el futuro de nuestra zona y del país, y puedan complementar sus estudios con el idioma "idealmente" Inglés, que me parece requisito básico para estar en el mercado en igualdad de condiciones, de hecho creo que yo perdí de aprender debido a mi falta del idioma.

Creo de esta gira se podrán sacar muchas conclusiones, pero para mi lo más importante es que estamos dejando de ganar o generar ingresos, por una mala **gestión, pero sin ser pesimista, creo también que vivimos en una zona emergente** que si se toman las medidas tendientes a la profesionalización tanto del Sector Público como Privado el futuro se ve muy auspiciase.

Informe individual Irma Urzua - Hotel Elun

GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA DE LA MISIÓN TECNOLÓGICA:
CUMPLIMIENTO EN UN 100 %.

Participé en conocer el lugar y la experiencia en Hukajet 30, pero <no participé> en la vuelta misma que el resto del grupo dio, debido a la velocidad con que la lancha hace sus movimientos y además por la proximidad a las rocas, cascada y piedras a esa velocidad.

Tengo presión alta y preferí quedarme fuera, solo mirando hasta donde pude ver.

LOGROS DESTACABLES:

Constatar que todo un país se ha desarrollado en torno al Turismo y en torno a la cultura de sus antepasados. (Tribu Maorí.)

Las tradiciones de esta cultura como artesanías, ritos, creencias, idioma y arquitectura son mostradas al turista como lo propio.

Ver con admiración un Ministerio de Turismo desarrollado y apoyado en los Departamentos de Conservación y Medio Ambiente, quienes trabajan en forma conjunta. (Hoy están trabajando para el año 2015) Ambos cuidan prioritariamente la calidad antes que la cantidad, y para ello planifican la cantidad mensual y anual de turistas a entrar a determinados lugares

turísticos, cobrando así mayor cantidad de dinero a cada turista nacional o extranjero, que entra a lugares turísticos inexplorados, dinero con el cual van mejorando caminos, comunicaciones, van haciendo oficinas de Información Turística, etc.....Hay PLANIFICACION a largo plazo.

Ver un turismo desarrollado y coherente, planificando a 8 años plazos un Turismo integral, donde entran todas las áreas productivas como el vino, la industria textil, etc....

Ver un país entero abierto a la innovación a la creatividad y al comercio.....

Constatar que N.Zelanda tiene un logo con el que se vende nacional e internacionalmente. (es una hoja del helecho que más abunda en el país), utilizado como sello de calidad no solamente para el Turismo, sino para cualquier producto neocelandés ya sea agrícola, lechero, textil u otro..

Ver que el Gobierno Neocelandés, por medio del Ministerio de Turismo es el que tiene las principales inversiones del país, por sus criterios macro económicos de comercialización del país, preocupándose de que una misma industria se desarrolle en cantidad y calidad, para abastecer no solo al país, sino otros muchos países. Se han dado cuenta que por medio del Turismo, entran los porcentajes de divisas más elevados en su economía.

Ellos se comercializan también por medio símbolos relacionados con la historia de los Maorí, su vegetación, el pájaro que solamente existe en N.Zelanda (el Quiwi), el helecho que se reproduce mejor en N.Zelanda, las aventuras originarias de N.Zelanda, por el posum (animal que solo habita en N.Zelanda) etc... por lo que ellos dicen:

- somos los mejores del mundo en..., y por.....
- Son elementos simples de origen neocelandés, que los destacan por su origen en calidad y cantidad aún siendo pocas cosas. LO QUE DESTACAN es el ser originario de N.Zelanda.

Ellos venden su país por medio de su historia, Todos estos símbolos nacionalistas los han mantenido a lo largo de los años, no permitiendo que las diferentes políticas y personas nuevas que entran al gobierno, cambien un ápice de los elementos ya determinados con que el país se vende **internacionalmente**.

Verificar que la mayor parte las Oficinas de Turismo de N. Zelanda son de propiedad del gobierno, incluso éste cancela los sueldos de las personas que trabajan en cada una de ellas, como Gerente y otros.

También pude verificar que TODAS las Oficinas de Información Turística del país se identifican con la misma letra. Es una i latina grande, QUE EN LA FOTO ESTA EN VERDE.

Saber que el Ministerio de Educación tiene un programa en los colegios, desde la enseñanza básica, enfocada al Turismo, donde se les enseña EN FORMA PRIORITARIA EL INGLÉS, EL CUIDADO AL MEDIO AMBIENTE, y las ACTITUDES de NO mentir....., NO robar.....porque tienen un programa COHERENTE al vender N.Zelanda 100% puro. Este NO es solamente un slogan, sino que la gente lo cree y es así como habla y actúa.

Saber como operan la mayoría de las Casas del Turista: 50% de aportes Municipales y 50% de aporte Privado.

Cada directorio se conforma con 50% de directores públicos y 50% privados. Hacen 1 reunión anual, y solicitan que todos los privados cancelen sus cuotas una vez al año, para que así los Directores sepan con cuánto dinero cuentan y puedan de ésta forma planificar los proyectos para el año entrante. Todos los privados que tienen hoteles, lodges o B&B, cancelan por cama y el resto de las empresas que conforman la

Corp. De Turismo, cancelan según el número de empleados que tenga la empresa. No es indispensable que todos los Socios estén certificados, pero si de los NO certificados, recibiendo 3 quejas de su local por escrito, le cancelan automáticamente

la membresía. TODOS los Socios tienen que cancelar anualmente a la Corporación, de lo contrario no son Socios. La Corp. de Turismo, les solicita a sus Socios. la cancelación del año completo inmediatamente finalizada la temporada alta, con el fin de saber el monto total con que contarán por efectos de cuotas Sociales, y así poder hacer una planificación del año incluyendo proyectos y Capacitaciones o Ferias a realizar durante los meses de Baja Temporada.

ASPECTOS GENERALES DE HOTELES 3 y 4 ESTRELLAS EN NUEVA ZELANDA QUE TRATARE DE INTEGRAR EN HOTEL:

Aspectos Generales que me han marcado y que de algún modo me gustaría implementar en nuestro Hotel:

Centramos principalmente en el Cliente", por encima de los intereses económicos. Hay una cultura Nacional en torno a este criterio de atención. Lo he visto al hacerles preguntas ante la decisión entre dos servicios. Fui informada de ambos servicios, para que luego yo pudiera tomar sola la decisión.

El compromiso de cada Empresario para "hacer de su Empresa una empresa ecológica", donde se preocupan de diferencias la basura en:

Vidrios Plásticos Metales y Desechos de alimentos.

Las botellas las trituran y ellas molidas las emplean para cemento y senderos

En general con el desperdicio de los alimentos se preocupan de hacer campos para crear tierra de hoja. Estos desechos, los acumulan en barriles plásticos cerrados, los que una vez fermentados, los juntan con tierra, cenizas y pasto o cortes finos de árboles.

Por ser muy cara la obra de mano, en los jardines en general, tienen riego por goteo en todas las partes que no hay pasto, manteniendo de ésta forma las plantas en excelente estado.

Los jardines en general, son una parte importante del hotel, el B&B o el Lodge, la mantención de éstos se reduce principalmente al corte de pasto, ya que las otras áreas cercanas a la construcción se riegan por goteo. En éstas zonas, se excava la tierra a una profundidad de 10 centímetros aproximadamente, colocándole una maya negra sobre la cuál se le coloca gravilla y/o corteza de árbol más las plantas.

Otro concepto captado en esta gira, es el de que cada hotel, B&B o Lodge, debe ofrecer diferentes servicios para la entretención de sus huéspedes, de lo contrario ya no atrae el solo permanecer en uno de estos tipos de hospedajes....En general se ofrece pesca, kayak, treking, excursiones , visitas a diferentes lugares, viajes en helicópteros, ...etc.....Lo que venden son "EXPERIENCIAS"

En general, se preocupan de utilizar productos bio degradables, ya que de ésta forma se sienten colaborando a la campaña país: Nueva Zelanda 100% puro.

El concepto ecológico N.Zelanda 100% puro.... todos los empresarios lo tienen ya internalizado y piensan es un plus más para que los prefieran. El departamento de Conservación, entrega una estrella mas, si una empresa se compromete a ser ecológica y seguir los requerimientos y reglas que les solicitan.

TODOS LOS HOTELES 3 ESTRELLAS TIENEN MAYOR CANTIDAD DE ELEMENTOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TALES COMO:

AREA DE HABITACIONES:

Aspectos importante a trabajar dentro de mi empresa en el futuro, es: trabajar en Internet para posicionar mi empresa, por diferentes palabras claves.....Colocar a mi empresa en diferentes motores de búsqueda, ya que de esta forma aparecerá la primera bajo diferentes conceptos ..

En hoteles pequeños, B&B o Lodge, se necesita identificarlos más con el concepto de un hospedaje familiar o un hotel Boutique, todos y cada uno de ellos ocupados de entregar el mayor confort posible, ocupados de los detalles de cada uno de los servicios ofrecidos, y al mismo tiempo con mucha simpleza y calidad.

En general, el tema calidad es un tema que en N.Zelanda ocupa el primer lugar, debido a las exigencias del Departamento de Conservación y Medio Ambiente, los que una vez al año revisan a cada empresa. Ningún hotel, B&B o Lodge tiene la obligación de certificarse, pero debe integrar una agrupación que se encuentre certificada.

Todos los hoteles 3 estrellas tienen mayor cantidad de elementos para la satisfacción del cliente tales como:

*Tabla grande de planchar, colocada en closet.

* Plancha

* Cordón para secado de ropa

* Hervidor de agua

*Tazas de té

* Café, té, agüita, en caja de madera

* Frigobar (a veces sin 3 cajones con servicio para dos, dos tazas, 2 platillos, 2 cuchillos, 2 tenedores, etc.....

* Radio reloj

* Calentador de cama o
escaldazono

* Jabón en pan y líquido

* Contenedor de puerta de
arriba.(como con aire)

*Estufa eléctrica por si
falla la calefacción.

* Libro con Fotos de los Tours que contrata el hotel, colocado en cada habitación.

* Cobertor a los pies de cama que
caliente, no de adorno.

* Mayor número de almohadas y
cojines.(4 almohadas y 2
Cojines)

* Letrero de no fumar en la
entrada de la habitación.

Puertas de closets con espejo.

AREA DE COCINA:

A ser introducidos:

AREA DE COMEDOR:

Dispositivos para huevos y fiambres calientes (2-3 unidades en todos los comedores)

Comedor en el que en cada silla se encuentra una manta para abrigo.

Desayunos buffet en cada hotel con amplia variedad de cosas.

Estufas al aire libre, para temperar espacios abiertos.

AREAS COMUNES:

Mantienen una cantidad de paraguas en el Área de Recepción.

Relojes de diferentes países, que marcan la hora de las diferentes Capitales, dependiendo la nacionalidad de cada día de sus Clientes.

En todos los Hoteles tienen recintos para Internet, con valores por minutos, incluyendo el HI FI.

Cuentan además con un espacio para venta de Souvenirs

CONCLUSIONES FINALES:

Importancia de:

1. Creación de un Ministerio de Turismo en Chile
2. Creación de un Departamento de Conservación que trabaje conjuntamente con Medio Ambiente y Bajo el alero del Ministerio de Turismo.
3. PLANIFICACION A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR EN TURISMO A NIVEL PAIS.
4. CREAR O POTENCIAR LAS INSPECCIONES A TODO TIPO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS, PARA QUE LAS LEYES Y ORDENANZAS SEAN CUMPLIDAS y se acabe EL CLANDESTINAJE Y SE MEJORE LA CALIDAD QUE TANTOS MILLONES DE PESOS LE ESTA COSTANDO AL PAIS.
5. Establecer por Ley de la República, la creación de un Departamento de Turismo, en cada Municipio a cargo de por un profesional de Turismo con mención en Planificación y que sea bilingüe.
6. Establecer la obligatoriedad del inglés en los cursos básicos de los colegios, como también la enseñanza de Turismo con los atractivos turísticos de cada Región.

Relaciones efectuadas:

Sr. Michael Fitz Gerarld-Agregado Comercial de Chile en N.Zelanda
Email. M.fitzgerald@emchile.co.nz
Telefono: +64 4 4716275

Sr. Dave Bamford
Consultor de Turismo N.Zelanda
Email: dave@trcnz.com
Telefono: +64 4 4730020
