



**IDENTIFICACION DE SITUACIONES
OBJETO/PROBLEMA DEL TURISMO EN LA
REGION DE LOS LAGOS**

**SITUACIÓN OBJETO/PROBLEMA DEL
TURISMO EN LA REGIÓN DE LOS LAGOS**

2015

**FORMULACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA
REGIONAL DE TURISMO DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS**

INDICE

IDENTIFICACIÓN DE SITUACIONES OBJETO/PROBLEMA DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE LOS LAGOS	1
1/ INTRODUCCIÓN.....	2
2/ SITUACIÓN OBJETO/PROBLEMA	4
2.1/ LA CONSERVACIÓN Y PRESERVACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS: NATURALES, HISTÓRICOS Y CULTURALES	4
2.1.1/ <i>La preservación del Medio Ambiente.....</i>	<i>4</i>
2.1.2/ <i>Insuficiente desarrollo e incorporación en los productos turísticos de la historia y la cultura regional.....</i>	<i>5</i>
2.2/ UNA OFERTA COMPETITIVA Y DE CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS	6
2.2.1/ <i>Turismo de veraneo versus Turismo internacional.....</i>	<i>6</i>
2.2.2/ <i>Una estacionalidad más alta y una tasa de ocupabilidad inferior al promedio país.....</i>	<i>8</i>
2.2.3/ <i>El Capital Humano.....</i>	<i>9</i>
2.2.4/ <i>Bajo nivel tecnológico y de innovación de la oferta de servicios turísticos</i>	<i>10</i>
2.3/ EL ACCESO Y LA CONECTIVIDAD	10
2.4/ LA PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	11
2.5/ LA GOBERNANZA MULTINIVEL	13
SITUACIONES OBJETO/PROBLEMA DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE LOS LAGOS	15
3/ ANÁLISIS FODA	16

IDENTIFICACIÓN DE SITUACIONES OBJETO/PROBLEMA DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE LOS LAGOS

1/ INTRODUCCIÓN

El objetivo de este análisis de Situación Objeto/Problema es poder contar con un análisis crítico de las diferentes oportunidades y amenazas que el turismo presenta, a partir de las fortalezas y debilidades identificados en el diagnóstico y de la propuesta de destinos turísticos que clarifique y establezca los retos del sector en la Región de cara a la definición de los Ejes de la PRT.

El principal atractivo de la región es su naturaleza y su paisaje. La gran diversidad es lo que marca la diferencia de la región de Los Lagos con respecto a otros destinos. Es una región que cuenta con una gran variedad de ecosistemas y entornos naturales: mar (aunque la costa no se está valorando como destino para el turismo en la región), montaña, lagos, volcanes, parques naturales, especies endémicas como el Alerce, canales y fiordos, etc.,

El gran valor de la Región de Los Lagos es el conjunto de elementos naturales que permiten gozar de actividades que en otros sitios son exclusivos. Hay kayaking, volcanes, rafting, pesca recreativa que se pueden practicar en sitios distintos a 1 hora de distancia. Se puede ir de la costa a la cordillera en tres horas. Los Lagos ofrece una oferta variada de atractivos y productos turísticos que otras regiones no ofrecen en su totalidad.

Esta naturaleza facilita el desarrollo de productos turísticos diversos, que además pueden combinarse con la historia y la cultura de la Región, así como con su gastronomía.

De hecho, en la Región existen ya servicios turísticos que ofertan distintos productos (turismo de aventura, de naturaleza, deportivo, cultural, etc.) con una variada oferta turística con actividades que van desde la contemplación del paisaje a la práctica del kayaking, senderismo, esquí, rafting, cabalgatas, pesca recreativa, etc.

Asimismo, las opiniones recogidas en las entrevistas realizadas coinciden en señalar el alto potencial de desarrollo de la región en materia turística en base al turismo de naturaleza, lo que además está en línea con algunas tendencias internacionales: turismo sustentable, turismo aventura, etc.

La siguiente tabla presenta otros de los atractivos, productos y actividades señaladas por las personas entrevistadas.

Identificación de situaciones objeto/problema del Turismo en la Región de Los Lagos



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas en el marco del diagnóstico

Si bien, el turismo en la Región de Los Lagos cuenta con un alto potencial de desarrollo y esta es una opinión unánime de las personas entrevistadas, el sector no solo ha de promover sus recursos, también ha de dar respuesta a los problemas identificados.

No es suficiente contar con atractivos turísticos, es necesario convertir estos atractivos en productos turísticos y posicionarlos competitivamente en el mercado. Para ello, se requiere actuar sobre los recursos existentes con el fin de conservarlos y preservarlos, crear y reforzar la oferta de servicios turísticos, facilitar el acceso y llevar a cabo la promoción necesaria para su posicionamiento en el mercado.

Bajo estas premisas se plantean, a continuación, las principales situaciones objeto/problema identificados.

2/ SITUACIÓN OBJETO/PROBLEMA

2.1/ La conservación y preservación de los recursos turísticos: naturales, históricos y culturales

2.1.1/ La preservación del Medio Ambiente

Siendo la naturaleza el gran recurso turístico de la Región de Los Lagos, como de manera unánime se ha recogido en las entrevistas y talleres realizados, *su preservación es fundamental para que el sector turismo mantenga su actividad y maximice su potencial a futuro.*

Sin embargo, se han detectado una serie de factores que atentan contra la naturaleza de la Región, junto a la falta de cultura ambiental de la población en general señalada en las entrevistas realizadas.

En primer lugar, *la falta de cumplimiento, fiscalización y control de la normativa medioambiental*, así como las contradicciones y falta de coordinación entre normativas medioambientales. Según las opiniones recogidas en las entrevistas no se lleva a cabo un control suficiente de las acciones que van en detrimento del entorno natural y paisajístico. Por ejemplo, la pesca furtiva está poco perseguida y el no respecto de las vedas supone la pérdida de la fauna fluvial, o la zonificación del borde pesquero que no ha sido realizada y que supone la contaminación de las aguas por las actividades de los astilleros o el derrame de petróleo.

En este sentido, además, existe un *conflicto entre las actividades productivas de la Región*. Se ha señalado en las entrevistas realizadas, la contaminación de las aguas debida a las actividades de salmonicultura y mitilicultura, así como de las actividades pecuarias en ríos y tierras, lo cual va en detrimento del turismo.

Por otro lado, se ha recogido opiniones relativas a la *escasa dedicación a la conservación de los recursos naturales* como los bosques o los ríos, así

como en las ciudades en las que existen problemas de limpieza y de perros vagos, por ejemplo. Se considera que los parques nacionales no están siendo cuidados y conservados de manera adecuada, ni se está regulando su acceso y disfrute. Los ríos no están siendo repoblados, hay una falta de control y fiscalización, por lo que la pesca recreativa, por ejemplo, está viendo decrecer su atractivo. O bien, falta una gestión de residuos y una regulación ambiental para los vertederos.

Finalmente, la escasa coordinación entre los servicios públicos conlleva que existan *distintas normativas ambientales para el agua o para la tierra*, o para mar internacional y mares interiores, por lo que zonas que combinan ambas se encuentran con normativas contradictorias.

2.1.2/ Insuficiente desarrollo e incorporación en los productos turísticos de la historia y la cultura regional.

La Región tiene potencial para el desarrollo del "storytelling" o "el cuento". Es decir, tiene un patrimonio étnico, cultural, arqueológico e histórico suficiente para incorporar un relato en los productos turísticos que los desarrollen y contribuyan a su marketing y promoción.

Ha habido esfuerzos públicos y privados por incorporar la historia y la cultura en las rutas turísticas como han sido por ejemplo, la ruta de la colonización alemana, la mitología chilota, la ruta de las Iglesias Patrimoniales de Chiloé, la ruta de los orígenes de Osorno, entre otras¹.

Actualmente, *Chiloé* es el único referente histórico y cultural conocido fuera de la Región, aún cuando su potencial no está totalmente desarrollado. Pero además, la Región cuenta con la *cultura Huilliche*, cuya población se asienta sobre todo en la provincia de Osorno (especialmente en San Juan de la Costa), y en torno a la cual las iniciativas de promoción son escasas y de índole local.

¹ Universidad de Los Lagos, *La gestión de destinos en la región de Los Lagos*, 2014. Programa Puesta en Valor del Patrimonio, *Fuerte San Miguel de Agüi 1777-2012*,

Asimismo, los yacimientos de *Monte Verde y Pilauco*, presentan bajos niveles de desarrollo y promoción, a pesar de su alto potencial para el desarrollo del relato, que además, especialmente en el caso de Monte Verde, podría, extenderse a otras zonas de la Región, como es por ejemplo la ruta de Vuriloche, y ofrecer un relato para el conjunto de la Región.

La artesanía está conectada al relato y si bien los trabajos con lana chilota, madera de alerce, o piedra cancagua son reconocibles, así como la cestería con junquillo y boqui, no siempre se relacionan con la historia y la cultura regionales, ni se asocian con otros productos turísticos. Existen artesanos en la Región, pero no cuentan con certificados de origen, ni promoción específica.

2.2/ Una oferta competitiva y de calidad de servicios turísticos

2.2.1/ Turismo de veraneo versus Turismo internacional

La Región de Los Lagos, es un destino turístico de veraneo para muchos chilenos. De hecho, el 70% de los turistas que llegan a la Región son nacionales. La demanda nacional y la demanda internacional son en líneas generales distintas y si bien *no son excluyentes*, ya que pueden compatibilizarse, es necesario establecer los medios para que esta *compatibilización* se produzca y se palien los efectos adversos que se pueden generar. Asimismo, será necesario *priorizar y complementar entre ambos en materia de promoción e imagen* de la Región, ya que los productos turísticos son distintos en uno y en otro caso.

En general, la demanda nacional, orientada al veraneo, es decir la estancia en la Región en los meses de verano habitualmente en viviendas particulares, genera poco gasto y por tanto no contribuye al negocio de los servicios turísticos. Según las opiniones recogidas, *no es una demanda que promueva el turismo como una actividad económica potente y relevante*. Es importante considerar que el mayor gasto promedio total individual en

Chile del residente brasileño es de 1.095 dólares, del estadounidense es de 1.235,8 dólares y del alemán de 1.541 dólares.

Este tipo de demanda es *altamente estacional*. Se limita a los meses de verano y no presenta, a priori², muchas posibilidades para disminuir esta estacionalidad.

La *promoción del turismo en la región* se orienta, en general, hacia esta demanda, lo que supone una focalización de los recursos locales, así como la dispersión y fragmentación de las actividades de promoción, que no contemplan el conjunto de la Región, sino que se realizan de manera aislada por cada comuna.

El crecimiento de este tipo de turismo apunta *el riesgo de un exceso de urbanización* en zonas muy concretas, especialmente en la cuenca del lago Llanquihue, donde la parcelación del terreno para la construcción de viviendas particulares está reduciendo el acceso al lago y en consecuencia su atractivo.

Finalmente la afluencia de turistas concentrada en los meses de verano y en lugares concretos, como por ejemplo los saltos de Petrohué, genera en esos momentos, una *alta congestión de tráfico y personas*, para la cual no hay una respuesta ordenada, que palie la saturación temporal de ciertos atractivos, que además repercute negativamente en otros atractivos geográficamente cercanos.

No se trata de excluir uno u otro tipo de turismo (nacional vs. Internacional), sino de tratar de que ambos convivan de manera armoniosa, e incluso se refuercen y complementen. Para ello, será preciso coordinar a los actores regionales en materia de turismo, ordenar los aspectos urbanísticos y de control y fiscalización sobre el acceso y uso de los recursos naturales, y definir y poner en marcha la promoción de manera coordinada. En cualquier caso, es una decisión de los actores regionales, que la Región de Los Lagos priorice la atracción de turismo internacional complementándolo con el turismo de verano más dirigido a la demanda nacional.

² Los turistas nacionales viajan durante los meses de verano y en las fiestas en las que los estudiantes tienen vacaciones, lo que limita las posibilidades de paliar la estacionalidad.

2.2.2/ Una estacionalidad más alta y una tasa de ocupabilidad inferior al promedio país

La estacionalidad en la Región es superior al promedio país, la llegada de turistas se concentra en los meses de enero y febrero, y si bien la estacionalidad no se puede eliminar, si se puede reducir, ya que la Región cuenta con recursos naturales como la nieve, que pueden ampliar el período de llegada de turistas.

Este factor está muy relacionado con la capacidad de acogida de turistas de la Región, que es la *primera región del país en relación al número de Establecimientos de Alojamiento Turístico*. Sin embargo la *tasa total de ocupabilidad* en la Región (37,5) *es inferior al promedio del país* (42,2) y la *pernoctación promedio es más baja en la Región* (1,7) que el promedio país (2). Estas cifras se agravan en la provincia de Palena y en algunas comunas de Chiloé.

Estos datos indican un sobredimensionamiento de la oferta y apuntan el riesgo de una pérdida paulatina de rentabilidad en caso de mantenerse en el tiempo, que conllevará el cierre de empresas oferentes de estos servicios turísticos.

Es importante considerar este problema, ya que la falta de servicios de acogida a los turistas tiene un efecto en cadena sobre el resto de servicios turísticos, si no hay alojamientos los turistas no llegan y por tanto no requieren otro tipo de servicios turísticos.

En este sentido, se hacen necesarias medidas de promoción para aumentar la llegada y pernoctación de turistas y reducir la estacionalidad; así como la mejora de la rentabilidad de los negocios turísticos, vía mejora en la gestión, ahorro de costes, etc,

2.2.3/ El Capital Humano

El Capital Humano es uno de los problemas más importantes que han señalado las personas entrevistadas. Tres son las aristas del problema.

En primer lugar, el *bajo nivel de capacitación en el sector*. Si bien existe una oferta formativa en la Región, también se constata una alta informalidad y la incorporación al sector de personas sin ninguna preparación. Muchas de las personas contratadas no cuentan con el nivel de capacitación requerido. En las entrevistas realizadas se manifiesta la falta de conciencia respecto a la importancia de la profesionalidad y la capacitación en los servicios turísticos, especialmente en la atención al cliente.

Este hecho, está unido a la segunda arista del problema, *el escaso atractivo del sector turismo como opción profesional*. La estacionalidad y los bajos salarios desincentivan la opción del sector turismo, como opción laboral y de carrera profesional, aunque la inserción de quienes estudian carreras de turismo es buena. Esto supone que muchas personas formadas en actividades turísticas opten por trabajar en otros sectores o en otros lugares.

La tercera arista es *la normativa laboral* que no contempla las particularidades de las actividades turísticas, como son la extensión de horarios de trabajo, el trabajo durante los fines de semana y la concentración del trabajo en los meses de temporada alta. Este hecho influye en la rentabilidad de los negocios turísticos y en la precariedad del empleo en el sector y por tanto en su falta de atractivo. Si bien, las competencias en esta materia son de índole nacional, será necesario plantear alternativas y propuestas desde el nivel regional y trasladarlas a los ámbitos competentes en esta materia.

2.2.4/ Bajo nivel tecnológico y de innovación de la oferta de servicios turísticos

El *nivel de penetración de las nuevas tecnologías es todavía bajo*. Si bien está extendido el uso de páginas web para la promoción y la gestión de reservas, la utilización de herramientas de gestión, como el CRM³, el análisis de gran volumen de datos (big data), la tecnología móvil, las plataformas turísticas online o el uso de las redes sociales como medio de promoción turística es todavía muy baja.

La aplicación de tecnologías que contribuyen a *la reducción del impacto ambiental se limita a ciertas tecnologías* de eficiencia energética, pero queda todavía un amplio margen de mejora en este ámbito, especialmente en la gestión de residuos, la bioconstrucción y la energía.

Este es un problema importante, ya que las nuevas tecnologías y la innovación en el sector contribuyen a la mejora de la rentabilidad, a una mejor calidad y diferenciación del producto dada la agregación de valor y a un menor impacto medioambiental, factor clave en un turismo basado en la naturaleza.

2.3/ El acceso y la conectividad

Las infraestructuras y la conectividad son elementos fundamentales para conseguir que un atractivo turístico se convierta en producto turístico y pueda ser posicionado en el mercado.

En este sentido, la urbanización y las infraestructuras y servicios de accesibilidad a los atractivos turísticos de la Región presentan desigualdades.

En los talleres realizados la percepción recogida respecto a este ámbito muestra un nivel satisfactorio en relación a los atractivos turísticos más conocidos y tradicionales, como son los saltos de Petrohué, el lago

³ El CRM (Customer Relationship Management) es un software de apoyo a la gestión de los clientes, a la venta y al marketing. Es un sistema de administración de datos de los clientes.

Llanquihue, el volcán Osorno, Chiloé, las termas de Puyehue y las actividades culturales del Teatro del Lago en Frutillar.

Sin embargo, atractivos turísticos de interés para el turismo internacional y con potencial de desarrollo presentan unas infraestructuras y accesos insuficientes. Es el caso de la ruta Interlagos, los ríos Puelo, Petrohué y Futaleufú, Cochamó, parques nacionales, la estación de esquí de Antillanca, el yacimiento arqueológico de Monte Verde, ruta Vuriloche, el Camino Real, los fiordos o San Juan de la Costa.

En las entrevistas se ha recogido la necesidad de mejorar las infraestructuras portuarias y la necesidad de flexibilizar la normativa de la Armada para los puntos de atraque. Asimismo, se sugiere adaptar el reglamento de navegación en aguas interiores con el fin de permitir la navegación de los pequeños cruceros.

También se han recogido deficiencias en servicios básicos, como la falta de estacionamientos, baños públicos o accesos adaptados para personas con discapacidad.

Señalar, que la Política Regional de Zonas Aisladas contempla la realización de obras en este ámbito que tratarán de paliar el problema.

2.4/ La promoción y el posicionamiento en el mercado

La promoción turística regional no se lleva a cabo de manera conjunta.

La promoción que se realiza está integrada en el conjunto del País, o bien se realiza de manera particular por parte de las empresas. Es por tanto, una promoción dispersa y fragmentada en la que según opiniones recogidas en las entrevistas, falta un producto estrella que posicione competitivamente a la Región a nivel internacional.

La Región cuenta con la *imagen de marca "Patagonia"* que es conocida a nivel mundial, sin embargo se utiliza de manera escasa y no se ha definido el elemento diferencial de la Región en esta marca. Algunas de las personas entrevistadas apuntaban la denominación "Patagonia Verde", Patagonia

Norte", "Puerta a la Patagonia", "Patagonia de Agua" etc. Asimismo, en las entrevistas realizadas ha surgido con fuerza el agua y el mar como un referente de la Región. “Una mirada de frente al mar y no de espaldas al mar” o los canales y fiordos, que posibilitan la navegación hasta Punta Arenas y que constituyen un potencial turístico no suficientemente desarrollado.

Asimismo, *falta información sobre la oferta turística regional* y los soportes de información, oficinas, webs, folletería, etc. no se consideran muy adecuados.

La falta de una imagen regional también está relacionada con la *desconexión entre las actividades productivas regionales*. La Región de Los Lagos siendo una de las mayores productoras de salmón y choritos a nivel mundial, así como de carne y leche a nivel nacional, no se produce una asociación entre estos recursos alimenticios y gastronómicos y el turismo.

El uso de nuevas tecnologías y redes sociales es todavía escaso y la conciencia ciudadana respecto al turismo es escasa.

En este ámbito Sernatur Los Lagos realiza una destacada labor. La promoción nacional e internacional es uno de los 4 ejes que conforman su Plan de Acción 2014-2018, junto al a diversificación de experiencias, el desarrollo de destinos y la calidad y capital humano.

Eje de Promoción – Sernatur

Objetivo

Difundir y posicionar los productos turísticos regionales en los mercados priorizados

Mercados Priorizados

- Larga distancia: EEUU, Canadá, Alemania, Francia, Inglaterra, Italia, España, México, Australia (entre otros)
- Regional: Brasil, Argentina, Colombia, Perú, Bolivia (entre otros)
- Nacional: Santiago, Viña, Valparaíso, Antofagasta, Valdivia, Temuco y Concepción
- Local: Región de Los Lagos

Componentes:

- Plan de medio en mercados priorizados
- Folletería Regional y dossier fotográfico del patrimonio turístico regional
- Material audiovisual
- Participación en ferias, roadshows y activaciones
- Apoyo actividades locales

Inversión:

La inversión prevista por Sernatur en Promoción para el período 2014-2018 asciende a \$1.932.025.00.

Fuente: Plan de Acción 2014-2018 Sernatur

2.5/ La Gobernanza Multinivel

Otro factor importante es la institucionalidad y gobernanza del sector. El *sector turismo es un sector complejo en el que interactúa una alta diversidad de actores públicos y privados*. Los actores públicos con capacidad de intervención e incidencia en el sector representan a todos los niveles: local, regional y nacional; y además, a distintos ámbitos de intervención pública, como la promoción turística, las obras públicas, el medio ambiente, la educación y formación, fomento productivo, ciencia y tecnología, planeamiento urbano, borde costero, etc.

Asimismo, los actores privados son múltiples y variados. Estos van desde el gran hotel, hasta el pequeño artesano, pasando por restaurantes, el transporte, actividades deportivas o guías. En este sentido, se encuentran empresas unipersonales, hasta grandes empresas con actividades diferenciadas y complementarias, que conforman un gran mosaico de actividades.

En las entrevistas realizadas se ha detectado el *escaso diálogo público-privado*. Existen diversas asociaciones empresariales y profesionales, como corporaciones de turismo, las cámaras de comercio, asociaciones empresariales o asociaciones de guías, pero su interlocución con el sector público es limitada y se centra en problemas concretos y específicos, sin que por el momento haya habido conversaciones con una mirada del conjunto regional. Asimismo, la *escasa asociatividad* es uno de los factores que ha sido destacado en las entrevistas.

La fragmentación del sector privado también se percibe en el sector público. *Cada instancia pública aborda sus ámbitos de manera compartimentada*, sin que exista un espacio de encuentro para la toma de decisiones conjuntas.

La Mesa Público-Privada constituida para la elaboración de la Política Regional de Turismo e Imagen de la Región si bien es un elemento importante para avanzar en una gestión coordinada de los problemas que afectan al sector turismo en la Región, recoge el testigo de otras iniciativas

Identificación de situaciones objeto/problema del Turismo en la Región de Los Lagos

que se han desarrollado en Los Lagos como los territorios emprende, los cluster, la asociación de la Cuenca del Lago, la Asociación de municipios de Chiloé, las experiencias de integración internacional (el corredor bioceánico, etc.)

SITUACIONES OBJETO/PROBLEMA DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE LOS LAGOS

3/ ANÁLISIS FODA



Capital Humano	<p>Buen nivel de inserción laboral de estudiantes de carreras de turismo</p> <p>Ampliación de la oferta de oferentes de capacitación a universidades, liceos técnicos, OTEC, centros de formación técnicos</p> <p>Algunas entidades de formación han creado mallas basadas en el enfoque de competencias.</p>
Naturaleza	<p>Parques naturales como principales atrayentes del turismo (visitas han crecido un 25%)</p> <p>Incipiente utilización de energías alternativas como compostaje, microcentrales, pelet, etc.</p> <p>Inicio de certificaciones en medioambiente (sello S).</p> <p>Entorno natural prístino</p> <p>Recursos naturales (volcanes, lagos, ríos, cordillera, mar)</p>
Infraestructuras	<p>Segundo aeropuerto a nivel nacional en llegadas de pasajeros</p> <p>Buen nivel de desarrollo de la red vial</p> <p>La infraestructura portuaria con el Puerto de Puerto Montt a la cabeza como una de los más relevantes del país.</p>
Oferta servicios turísticos	<p>Amplia oferta de alojamiento</p> <p>Incremento del número de empresas de transporte de pasajeros que operan en la región</p> <p>Creciente número de empresas con sello Q</p> <p>Productos turísticos complementarios (gastronomía, cultura, historia, patrimonio)</p>
Promoción	<p>La región forma parte del “destino Chile”</p> <p>Marca Patagonia</p> <p>Imagen de país seguro</p>
Gobernanza	<p>Existencia de corporaciones y asociaciones empresariales y gremiales.</p>

Identificación de situaciones objeto/problema del Turismo en la Región de Los Lagos



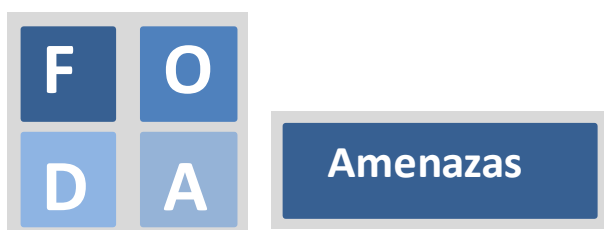
Capital Humano	<p>Baja calificación y no adecuada a las necesidades</p> <p>Bajo nivel de la oferta formativa</p> <p>Normativa no tiene en cuenta las características específicas del sector</p> <p>Bajo nivel de habilidades en la gestión por parte de empresarios turísticos</p> <p>Baja productividad</p>
Naturaleza	<p>Falta de control y fiscalización en cumplimiento de normativa ambiental</p> <p>Bajo nivel de concienciación sobre el medioambiente como recurso turístico</p> <p>No hay sistemas de reciclaje y gestión de residuos</p> <p>Falta de conservación y mantenimiento (pesca furtiva, bosques)</p> <p>Contaminación del ambiente (humo)</p> <p>Escasa introducción de las tecnologías verdes</p>
Infraestructuras	<p>Desigualdad territorial</p> <p>Falta de infraestructura y equipamiento adecuado para actividades turísticas.</p> <p>Falta mantenimiento de la infraestructura existente</p>
Oferta servicios turísticos	<p>Falta oferta diferenciada</p> <p>Oferta focalizada en los meses de verano: estacionalidad</p> <p>Alta informalidad en el sector</p> <p>Bajo nivel de organización público-privado,</p> <p>Escasa asociatividad</p> <p>Atomización del sector</p> <p>Bajo nivel tecnológico</p>
Promoción	<p>Focalizada en la cuenca del Llanquihue</p> <p>Falta de información sobre los atractivos, iniciativas y actividades turísticas</p> <p>No hay una imagen que permita construir un relato como región: falta el cuento</p>
Gobernanza	<p>Descoordinación en el sector público.</p> <p>Falta de diálogo público-privado</p>

Identificación de situaciones objeto/problema del Turismo en la Región de Los Lagos



Capital Humano	Voluntad por parte de los Servicios Públicos de llevar a cabo iniciativas de mejora de la capacitación y formación del capital humano que trabaja en el sector.
Naturaleza	Aumento de la conciencia medioambiental y preferencia de un turismo sostenible por parte del turista Existencia de recursos para desarrollo de energías alternativas como geotermia (volcanes) mareomotriz, micro eléctricas.
Infraestructuras	Puesta en marcha de la Política Regional de Zonas Aisladas Declaración de zonas de interés turístico
Oferta servicios turísticos	Crecimiento del turismo a nivel internacional Desarrollo de productos de verano e invierno Turismo como actividad económica complementaria Creciente interés por vivir una experiencia local y diferente Desarrollo de productos turísticos vinculados al agua Aumento del turismo senior Posibilidad de interrelación con otros sectores
Promoción	Buena imagen de Chile en el mundo Política de promoción de turismo a nivel internacional
Gobernanza	Constitución de la Mesa Regional Público-Privada de Turismo

Identificación de situaciones objeto/problema del Turismo en la Región de Los Lagos



Capital Humano	Fuga de talento: quienes están mejor preparados se van a destinos en los que las condiciones laborales son mejores
Naturaleza	Paulatina destrucción y deterioro del recurso natural: parques naturales, basura, contaminación
Oferta servicios turísticos	Creciente número de nuevos destinos a nivel global (Vietnam, Camboya, Tailandia, etc.) requiere de una mayor diferenciación Desfase tecnológico: la tecnología crece a un ritmo más rápido que la introducción de la misma en el sector turismo en la región Acaparamiento del recurso turístico en manos privadas como limitante del desarrollo del producto.
Promoción	Competencia directa de destinos similares con mejor promoción como Perú , Colombia o Bariloche Apropiación de la marca Patagonia por Argentina