



ESTUDIO DE DEMANDA POR EXPERIENCIAS DE TURISMO COMUNITARIO INDÍGENA

Análisis sobre experiencias en territorio
pehuenche del Alto Biobío - Chile

ENERO, 2013

SERVICIO EVANGÉLICO PARA EL DESARROLLO



Estudio efectuado en el marco del proyecto “*Kayulof* (seis comunidades), Turismo Pehuenche en Alto Biobío” (2011- 2013), ejecutado por SEPADE en convenio con la Fundación Pehuén, con financiamiento aportado por *Inter-American Foundation*.

Documento preparado por:

Lina Villota Castillo: Mg. en Economía Ambiental,
Jefa Departamento de Investigación y Desarrollo de SEPADE

Claudio Bustos Navarrete: Mg. en Psicología en Educación y Mg. en Estadística Aplicada,
Asesor Educacional SEPADE

Cristian Castro Sáez: Administrador turístico
Encargado Territorial SEPADE Alto Biobío

Tabla de Contenido

1. Introducción	3
2. Contexto actual del turismo en comunidades indígenas	4
2.1 Proyecto Kayulof: Turismo pehuenche en Alto Biobío.....	5
3. El pueblo mapuche-pehuenche.....	6
4. Descripción del estudio	8
4.1 Diseño de la encuesta.....	8
4.2 Aplicación de la encuesta	11
5. Resultados	13
5.1 Necesidad de servicios de soporte turístico.....	18
6. Conclusiones y aportes para un diseño turístico.....	20
7. Referencias bibliográficas.....	22
8. Anexos	23

1. Introducción

Es creciente el interés por fomentar el turismo en la zona de Alto Biobío, como una forma de incrementar los ingresos de sus pobladores y de aprovechar los paisajes y bellezas escénicas del lugar. Dado que en la comuna la mayoría de la población pertenece a la etnia pehuenche, el turismo cultural indígena aparece como una opción positiva y sustentable que, sin pretender sustituir las actividades económicas que actualmente realizan, permitiría desarrollar emprendimientos que no riñan con las costumbres y tradiciones de sus pobladores.

Este estudio analiza las preferencias de las personas en un destino turístico en la Cordillera de los Andes, caracterizado por la presencia de una cultura indígena. Su propósito es proveer información a los emprendedores turísticos de Alto Biobío, que les sirva para diseñar nuevos productos y servicios turísticos. Para ello, aplicamos una encuesta *on-line* a una muestra de posibles turistas, donde les ofrecimos alternativas de productos o servicios, que se describen mejor como *experiencias turísticas*.

Como resultados, encontramos que “cabalgar por la Cordillera de los Andes” es la experiencia turística más preferida, tanto para los turistas chilenos como para los extranjeros. Para los extranjeros también es muy preferida la experiencia de “escuchar de un indígena mitos y leyendas de su pueblo”.

Para calcular cuánto estarían dispuestos a pagar por acceder a las experiencias turísticas propuestas, utilizamos el concepto de precio óptimo, que lo definimos como aquella cifra que le genera la mayor ganancia al emprendedor turístico; si se aumenta el precio, menos turistas se animan a llegar y las ganancias disminuyen. Los valores más altos los obtuvieron las experiencias de “compartir la vida cotidiana con una familia indígena” y de “cabalgar por la Cordillera de los Andes”. Por estas experiencias los chilenos están dispuestos a pagar \$43.185 y \$38.536 respectivamente, y los extranjeros \$36.817 y \$35.526. Estos son valores por persona, definiendo que la actividad dura máximo un día e incluye alimentación y transporte de acercamiento.

El servicio complementario considerado como indispensable por la mayor cantidad de personas es la existencia de un centro de salud, con un 71% de las preferencias. Le siguen, con un porcentaje cercano a la mitad, la presencia de señal de celular, transporte público diario y una estación de combustible¹.

¹ La base de datos del estudio está disponible. Para acceder a ella, solicítela al email concepción.sepade@sepade.cl

2. Contexto actual del turismo en comunidades indígenas

El turismo en comunidades indígenas de Latinoamérica, en especial en países de alta presencia de pueblos indígenas - Ecuador, Bolivia y Perú - viene posicionándose como una estrategia de desarrollo muy utilizada para buscar la sostenibilidad de las comunidades, constantemente expuestas a los cambios del mundo global.

En esta línea, el turismo goza hoy en día de una gran aceptación en territorios rurales e indígenas, pues se visualiza como una actividad que puede adaptarse de manera flexible a las dinámicas tradicionales de subsistencia de los pueblos indígenas latinoamericanos. Sin embargo, la tendencia a ver el turismo como una “panacea” para los problemas de los pueblos indígenas, ha sido matizada por el reconocimiento de eventuales impactos sociales y ambientales de la actividad turística. Comunidades indígenas de gran fortaleza identitaria pueden verse expuestas a procesos de cambio o transculturización que tensionan sus dinámicas sociales, o bien a flujos turísticos no controlados que pueden sobrecargar el hábitat y ecosistema de sus territorios, por lo general de gran valor patrimonial. Es así que, dentro de las múltiples aproximaciones al tema en los últimos años, conceptos como “turismo comunitario”, “turismo rural comunitario”, “turismo indígena”, “*slow travel*”, entre otros, se enarbolan como estandartes de un nuevo turismo donde la experiencia íntima, original, menos masiva y con un mejor contacto con las sociedades rurales, son algunas de las motivaciones o impulsores que provocan el desplazamiento de una nueva generación de turistas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha podido constatar que los esfuerzos por la promoción del turismo en estos territorios se han centrado de manera correcta en preparar lo mejor posible a las comunidades anfitrionas, para que de manera consciente, puedan auto gestionar sus destinos turísticos con estándares de sostenibilidad adecuados, que tiendan a la protección de los recursos patrimoniales existentes en cada territorio. Por el contrario, no se observan esfuerzos significativos que apunten a la contraparte de la actividad turística, es decir, al turista, quien es precisamente el principal sujeto de impacto. Los estudios de mercado se han enfocado mayormente en factores cuantitativos y/o demográficos que - si bien permiten identificar magnitudes en cuanto a procedencia, composición de los grupos de viaje, niveles socioeconómicos, etc. - dicen muy poco respecto a elementos de orden psicográfico, emocional, de comportamiento. En otras palabras, no se refieren para nada a las experiencias que los turistas esperan vivir en destinos tan particulares como los que pueden ofrecer las comunidades indígenas, las que hoy en día se posicionan como el elemento central en la satisfacción de los destinos turísticos a nivel global.

2.1 Proyecto *Kayulof*: turismo pehuenche en Alto Biobío

En la Comuna de Alto Biobío, Región del Biobío (Chile), a mediados del año 2011, gracias al esfuerzo conjunto entre la Corporación SEPADE² y la Fundación Pehuén³, se puso en marcha el proyecto “*Kayulof*⁴ (seis comunidades), Turismo Pehuenche en Alto Biobío”, el cual busca el desarrollo de emprendimientos de turismo desde una mirada local, marcada por la presencia de la cultura pehuenche en las seis comunidades participantes.

Una de las actividades relevantes del proyecto ha sido el desarrollo de un estudio que permita sustentar de manera efectiva el diseño de planes de negocio para emprendedores de turismo pehuenche de estas comunidades, acción que fue asumida por el equipo técnico a cargo del proyecto y puesta en marcha durante el año 2012.

El presente documento describe la metodología utilizada para la recopilación de datos, básicamente a través de una encuesta *on-line*, y resume los resultados del estudio. A modo de conclusión se entregan sugerencias que van en la línea de aportar a la toma de decisiones sobre estrategias de marketing y desarrollo turístico, que permitan a emprendedores del territorio pehuenche orientar sus nuevos negocios bajo una mirada local.

² El Servicio Evangélico para el Desarrollo es una institución de carácter ecuménico con 37 años de trayectoria en la gestión y desarrollo de iniciativas sociales, educativas, culturales y productivas (www.sepade.cl), con 9 de años de trabajo en Alto Biobío

³ La Fundación Pehuén fue constituida en 1992 por la Sociedad Central Hidroeléctrica Pangué, filial de Endesa Chile, con el objetivo de promover programas que permitan la sustentabilidad de las seis comunidades pehuenches que son parte de esta iniciativa, y con ello, entregar las herramientas que permitan mejorar la calidad de vida y las condiciones económicas y sociales de las familias de esta etnia que viven en el Alto Biobío www.fundacionpehuen.cl

⁴ Más información del proyecto *Kayulof* en su blog www.kayulof.blogspot.com

3. El pueblo mapuche-pehuenche

El estudio se basa en experiencias relacionadas con prácticas que, hasta el día de hoy, forman parte del modo de vida tradicional del pueblo mapuche-pehuenche, y que de manera similar, pueden ser de alguna manera extrapoladas a otros pueblos indígenas, dado que prácticas como la artesanía en telar, el uso de medicina natural indígena o el vínculo con la ganadería menor, son experiencias presentes en numerosos pueblos indígenas de Latinoamérica. Por tanto, se hace necesario entregar algunas pistas sobre el origen y cultura de este importante pueblo indígena austral. A continuación una breve descripción:

Los mapuche-pehuenche⁵

Mucho antes de que llegaran los españoles a América, un pueblo de cazadores y recolectores habitaba la zona centro-sur de los Andes. Organizados en bandas dirigidas por caciques, se trasladaban de un lugar a otro en busca de alimentos. Durante la mayor parte del año, cazaban guanacos y avestruces con boleadoras y flechas al otro lado de la cordillera, en las planicies preandinas de Neuquén y en los llanos noroccidentales de la Patagonia. Cuando llegaba la temporada propicia, recorrían los bosques cordilleranos, entre los volcanes Laja y Lanín, cosechando el piñón. Por eso los mapuches, con quienes intercambiaban productos, los llamaron pewenches, que en mapudungún significa «gente de la araucaria». Acampaban en toldos de cuero. Lucían quillangos de piel de guanaco y turbantes de fibra vegetal, además de pendientes, collares, pinturas faciales y tatuajes. Y eran descritos como «gentes altas, delgadas, de ojos grandes y bien proporcionados».

También pueden haber estado emparentados con los aonikenk de la Patagonia. La Conquista fue una dura prueba para los pueblos indígenas, víctimas del despojo de sus tierras, de las epidemias traídas por los europeos y del trabajo obligatorio. Frente a esta situación, algunos pewenches se rebelaron y otros se aliaron a los españoles. Pero todos sufrieron cambios profundos, influidos tanto por los hispanos como por los mapuches. Éstos, impulsados por la guerra a refugiarse en la cordillera, estrecharon el contacto con los pewenches y ello facilitó el traspaso cultural. A comienzos del siglo XVIII la «araucanización» estaba afianzada, aunque la gente de la araucaria conservó tradiciones ancestrales, como la recolección del piñón, la movilidad estacional y el culto a su árbol sagrado. Pero adoptaron el caballo y se convirtieron en diestros jinetes, con lo que su movilidad territorial se amplió. También comenzaron a criar el ganado vacuno, ovino y caprino importado por los colonizadores. A inicios del siglo XIX, el territorio pewenche se extendía desde Antuco hasta Lonquimay por ambos costados de la cordillera.

Pasaban la mayor parte del año en tolderías que trasladaban a través de las pampas argentinas, donde poseían numeroso ganado y extraían sal. Dominaban los pasos cordilleranos, que atravesaban con frecuencia para acceder a los bosques de araucarias y vender sus productos a este lado de los Andes.

Hoy los pewenches viven a mayor altura que antes, en el Alto Bío-Bío y Lonquimay, y en una franja andina entre los lagos Icalma y Panguipulli . Aunque continúan subiendo a la alta montaña a recoger piñones, ahora el espacio en el que se mueven es más reducido. Comparten con los mapuches una economía básica de subsistencia basada en el cultivo de hortalizas y el pastoreo de pequeños rebaños, lo que complementan con la caza, la recolección y la fabricación de artesanías. De sus antepasados nómades les queda la costumbre de dar largas caminatas -son caminadores incansables-, el sistema de invernadas y veranadas, los frecuentes cambios de asentamiento, las visitas a la familia lejana, el pastoreo de alta montaña y las salidas a recolectar alimentos y plantas medicinales.

El pueblo pewenche habita desde hace siglos en la zona de las araucarias, a ambos lados de la Cordillera de los Andes,

⁵ Extracto de página web museo pehuenche de Alto Biobio: www.museopehuenche.cl

entre los Nevados de Chillán y el volcán Lanín. Durante toda su historia la «gente de la araucaria» ha luchado por conservar sus tradiciones, sus divinidades y su lengua, el chedungun.

Estamos frente a una cultura viva que, a pesar de la influencia de la cultura occidental moderna, ha conservado varios de sus elementos identitarios. Estos elementos son los que el estudio intentó priorizar para ser consultados, buscando una potencial demanda turística, lo que se presenta a continuación.

4. Descripción del estudio

Este estudio pretende en general, poner a prueba algunos atributos o experiencias posibles de encontrar en comunidades indígenas de Chile, teniendo como punto de referencia al pueblo mapuche-pehuenche, actualmente una cultura viva, que mantiene varias de sus costumbres ancestrales. Con un manejo sustentable, estas costumbres pueden transformarse en experiencias turísticas viables, sostenibles y de calidad única en el mundo. En sí, el estudio recoge las preferencias de las personas en un destino turístico en la Cordillera de los Andes, caracterizado por la presencia de cultura indígena, como una manera de proveer información a los emprendedores turísticos de Alto Biobío, que contribuya al diseño de nuevos productos y servicios turísticos.

4.1 Diseño de la Encuesta

Un primer paso fue la elección de experiencias a ser consultadas en el instrumento de encuesta *on-line*. Esta elección fue hecha por el equipo técnico del proyecto, con base a la experiencia en terreno y conversaciones con líderes de las comunidades, teniendo en cuenta que se trata de actividades posibles de realizar por turistas en el territorio pehuenche y que, a priori, no impactarán de manera negativa en las dinámicas culturales, o a lo sumo podrán ser manejadas de manera adecuada por anfitriones de las comunidades. De esta manera se seleccionaron las siguientes experiencias:

	<p>Participar en la elaboración y degustación de comida típica indígena</p>
<p>Visitar lugares ceremoniales para conocer la religiosidad indígena</p>	

Conocer de medicina indígena:
recolección, tratamiento y aplicación



Escuchar de un indígena mitos y
leyendas de su pueblo

Compartir en la casa de una familia
indígena su vida cotidiana



Visitar y conocer flora y fauna
autóctona

<p>Cabalar por la Cordillera de los Andes contemplando su patrimonio</p>	
	<p>Aprender a confeccionar artesanía local</p>
<p>Cuidado y traslado de ganado</p>	
	<p>Recolectar y conocer frutos silvestres del bosque cordillerano</p>

En anexo se describe más en detalle en qué consisten estas experiencias. Luego de definidas las experiencias a ser consultadas, el equipo técnico elaboró los tipos de preguntas que serían necesarias incluir en el estudio, indagando sobre dos aspectos:

Grado de interés: referido a qué tan interesante podría ser para cada potencial turista disfrutar cada una de las experiencias definidas.

Disponibilidad de pago: referido a cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por cada una de las experiencias (Adamowicz et al. 1998).

Por último, como forma de complementar la consulta y poner el acento en elementos de soporte turístico que influyen a la hora de decidir sobre cuál destino turístico visitar, se consultó acerca de la necesidad de tener disponible los siguientes servicios:

- Centro de salud
- Señal de celular
- Transporte público diario
- Estación de combustible (bencinera)
- Cajero automático bancario
- Estación de policía
- Conexión a internet
- TV en lugar de alojamiento
- Caminos pavimentados

4.2 Aplicación de la encuesta

Para recolectar información sobre las preferencias de las personas por un destino turístico de interés cultural en Chile, se creó una página *web*⁶ con una encuesta sobre experiencias turísticas que se ofrecerán en un destino con las características de Alto Biobío, pero sin identificar explícitamente la comuna. Los encuestados fueron contactados a través de correos electrónicos y la red social *Facebook*, así como también a través de un anuncio en el sistema *Google Adwords*⁷, a lo cual se sumó la elaboración de un comunicado de prensa divulgado en diferentes medios de prensa digital⁸.

Entre el 1 de febrero y el 7 de agosto de 2012, respondieron la encuesta 248 personas, de las cuales 119 eran mujeres, 127 hombres y 2 no señalaron su sexo. Un 67,7% fueron chilenos, en tanto que el resto fueron extranjeros, provenientes en su mayoría de otros países de Latinoamérica.

Con respecto a las edades, el mayor porcentaje de personas se encuentra en el rango entre 26 y 35 años (42%). La mayoría de los participantes viaja con un acompañante o más, siendo la opción más frecuente el viajar de a dos (33,4%).

⁶ www.kayulof.sepade.org

⁷ Google AdWords es un sistema de publicidad en línea, administrado por Google. La idea era que, cuando cualquier persona buscara contenidos referidos a turismo rural o turismo indígena, apareciera un aviso solicitando contestar la encuesta.

⁸ Ver comunicado en blog del proyecto *Kayulof* : <http://www.kayulof.blogspot.com/2012/02/proyecto-kayulof-lanza-estudio-de.html>

Se especificó que cada experiencia ocupaba máximo un día y que todas incluían alimentación y transporte de acercamiento.

La encuesta se dividió en tres partes. En la primera, el encuestado debía expresar qué tan interesado estaba por las 10 experiencias turísticas, escogiendo entre “nada”, “poco”, “moderadamente”, “bastante” y “muy interesado”.

La segunda parte se enfocó hacia la disponibilidad a pagar por acceder a cada una de las experiencias turísticas. Aquí se planteó una cifra determinada, presentada en dólares y en pesos chilenos. El encuestado respondía si estaba dispuesto a pagar esa cifra o no, por disfrutar de la experiencia turística. Entonces, el encuestado se enfrentaba a una suerte de regateo en un máximo de tres consultas: si no estaba dispuesto a pagar esa cifra, el sistema le ofrecía una cifra más baja. Si estaba dispuesto a pagar, el sistema le ofrecía una cifra más alta.

Finalmente, en la tercera parte se preguntó respecto a una lista de nueve servicios complementarios, tales como transporte público y señal de celular, si son indispensables a la hora de viajar a un destino turístico como el propuesto.

5. Resultados

Entre los participantes en la encuesta, se obtuvo 224 respuestas completas sobre sus preferencias respecto a las experiencias turísticas propuestas.

Utilizamos el método de comparación por pares de Condorcet (1985), que nos permite elegir entre diversas alternativas, aquellas que provocan un mayor nivel de satisfacción en un grupo específico. En este método se considera todo el conjunto de preferencias del sujeto y no solo la primera preferencia, a diferencia del de mayoría absoluta (que se ocupa, por ejemplo, en las elecciones políticas). Para los turistas chilenos, las actividades en orden de preferencia colectiva serían:

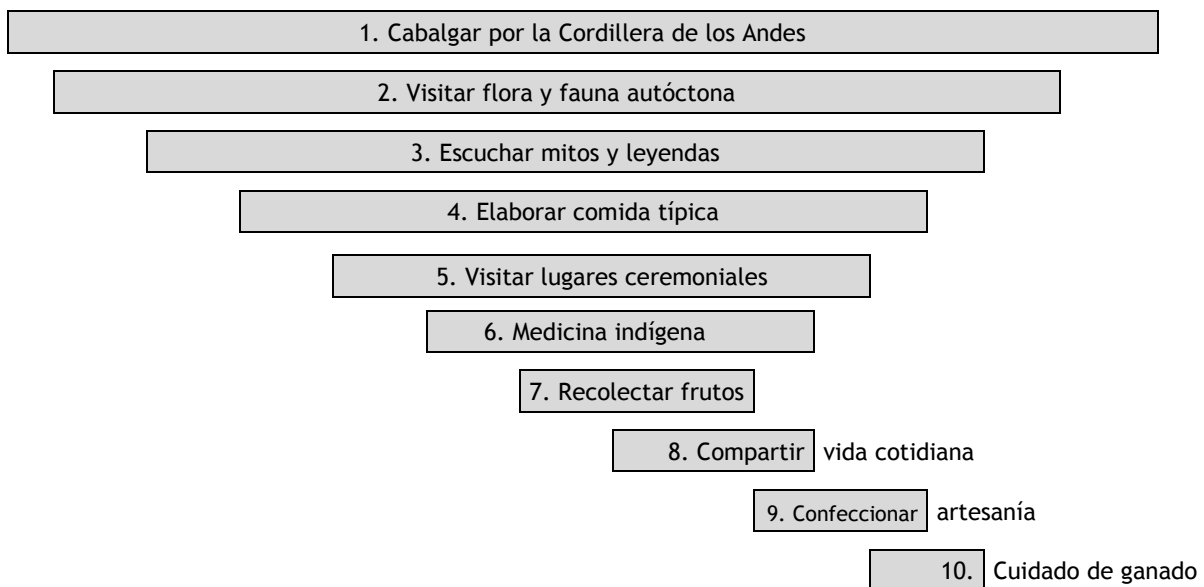


Gráfico 1. Orden de preferencias para turistas nacionales

Para los chilenos, las experiencias más preferidas son: “cabalgar por la Cordillera”, “visitar y conocer la flora y fauna autóctona” y “escuchar mitos y leyendas”; la menos preferida es el “cuidado y traslado de ganado”, seguida de “aprender a confeccionar artesanía” y “compartir con una familia indígena su vida cotidiana”.

En el caso de los extranjeros consultados, su orden de preferencias varía levemente, como se muestra en el Gráfico 2:

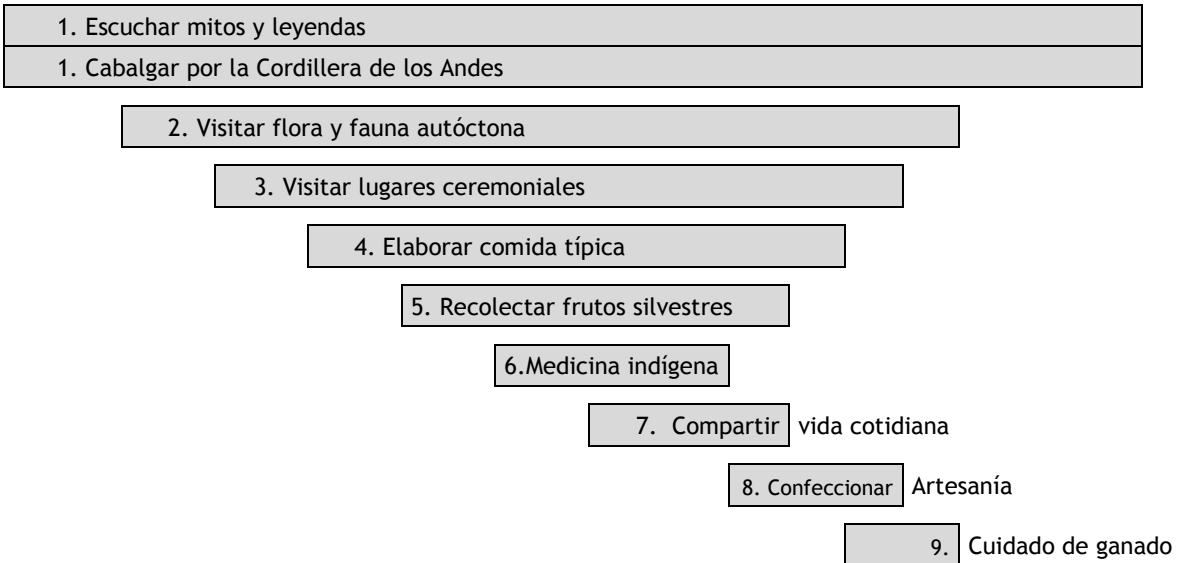


Gráfico 2. Orden de preferencias para turistas extranjeros

Para los extranjeros, “cabalgar por la Cordillera” es tan preferido como “escuchar mitos y leyendas”. Ellos tienen mayor preferencia por “visitar lugares ceremoniales” (3° lugar) de la que tienen los chilenos (5° lugar), y ambos coinciden en las menos preferidas.

A grandes rasgos, no existen mayores diferencias entre los participantes chilenos y extranjeros. Ambos grupos comparten las tres actividades menos preferidas, y la experiencia de “cabalgar a caballo en la Cordillera” como primera preferencia colectiva. La diferencia más notable es que los extranjeros dan mayor prioridad a escuchar mitos y leyendas que los chilenos.

Ahora, una cosa es preferir una experiencia y otra cosa es estar dispuesto a pagar por ella. A los entrevistados se les pidió que expresaran su grado de preferencia por cada experiencia, en una escala que iba desde “nada” hasta “muy interesado”. Después se les preguntó por su disposición a pagar. En el análisis, se relaciona el porcentaje de personas que respondieron “muy interesado” con su disposición a pagar, es decir, se acota el análisis a aquellas personas que expresaron su máxima preferencia por una experiencia, en consideración a que los más interesados tienen mayor probabilidad de hacer efectiva su visita y realizar la experiencia turística de su preferencia. Con ello estamos optando por un escenario conservador.

Para calcular la disposición a pagar del grupo que muestra mucho interés por participar en las actividades, se generó un modelo que calcula la proporción de personas que está dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero, en función de las respuestas de los sujetos. A partir de este modelo, se busca el precio óptimo que permite obtener la mayor utilidad, considerando que al aumentar el precio disminuye la cantidad de personas que desean participar. Los resultados se exponen en la Tabla 1.

Tabla 1. Porcentaje de personas que respondieron “muy interesado” y precio óptimo, para turistas chilenos y extranjeros

	Experiencia Turística	Chilenos		Extranjeros	
		% de “muy interesados” que participaría	Precio óptimo (pesos)	% de “muy interesados” que participaría	Precio óptimo (pesos)
1	Cabalgar por la cordillera	52,7	38.536	50,5	35.526
2	Escuchar mitos y leyendas	39,6	26.358	42	26.507
3	Elaborar comida típica	57,3	21.280	55,6	19.582
4	Visitar flora y fauna	47,5	27.135	37,9	25.923
5	Medicina indígena	47	32.837	36,5	25.681
6	Recolectar frutos silvestres	36,5	24.823	37,4	26.195
7	Visitar lugares ceremoniales	49,8	25.153	46,5	22.911
8	Compartir vida cotidiana	42,4	43.185	40	36.817
9	Aprender a confeccionar artesanía	45	28.409	45,7	27.870
10	Cuidado y traslado de ganado	37,6	26.755	48,3	22.208

Fuente: Elaboración propia

La experiencia en la que un mayor porcentaje de personas chilenas y extranjeras, participaría es en la “elaboración de comida típica”, pagando por ello \$21.280 y \$19.582 respectivamente. Para la experiencia “compartir vida cotidiana” el precio óptimo más alto que pagarían los chilenos es de \$43.185. Para los extranjeros, esta experiencia también resulta tener el precio más alto, pero en su caso la cifra es \$36.817. Las experiencias que aplicando el análisis de Condorcet se mostraron como las más preferidas, alcanzan un precio óptimo de \$38.536 para “cabalgar por la cordillera” en los chilenos, y de \$35.526 en los extranjeros, y para “visitar flora y fauna”, el precio óptimo es de \$27.135 y \$25.923 respectivamente. En la mayoría de las experiencias, los chilenos tienen una disposición a pagar más que los extranjeros, a excepción de “recolectar frutos silvestres” y “escuchar mitos y leyendas”, experiencias por las que los extranjeros están dispuestos a pagar un monto adicional de \$1.372 y \$149 respectivamente.

La decisión sobre cuál de los dos precios cobrar - si el precio óptimo para los chilenos o para los extranjeros - va a depender de la composición de visitantes que lleguen a Alto Biobío. Si el porcentaje de extranjeros es bajo, será preferible sacrificar ese público cobrando el precio más alto que están dispuestos a pagar los chilenos, por lo cual nos detendremos por el momento en este grupo.

Para observar las ganancias que recibirían los emprendedores turísticos que implementen estas experiencias, nos remitimos a la Tabla 2, en la que se relaciona el costo de cada experiencia con el precio óptimo escogido.

Tabla 2. Ganancias por persona para cada experiencia turística

Para la experiencia turística	Si cobro	Si el costo por persona es	Mis ganancias por persona serán
Cabalgar por la cordillera	\$38.536	\$15.000	\$23.536
Escuchar mitos y leyendas	\$26.358	\$15.000	\$11.358
Elaborar comida típica	\$21.280	\$15.000	\$6.280
Visitar flora y fauna	\$27.135	\$10.000	\$17.135
Medicina indígena	\$32.837	\$15.000	\$17.837
Recolectar frutos silvestres	\$24.823	\$15.000	\$9.823
Visita lugares ceremoniales	\$25.153	\$10.000	\$15.153
Compartir vida cotidiana	\$43.185	\$20.000	\$23.185
Aprender a confeccionar artesanía	\$28.409	\$15.000	\$13.409
Cuidado y traslado de ganado	\$26.755	\$15.000	\$11.755

Fuente: Elaboración propia

Las experiencias que generan más ganancias por persona son “cabalgar por la Cordillera” y “compartir vida cotidiana”. Esta última muestra un comportamiento interesante porque, si bien es poco preferida (esta en 8º lugar), las personas que están interesadas en esta experiencia pagarían un precio alto por ella, y le dejarían mayores ganancias por persona al emprendedor.

Con la información recogida no podemos saber cuántas personas efectivamente van a visitar el destino turístico, pero sí podemos hacer una estimación para que el futuro emprendedor pueda hacerse una idea de cuánto serían sus ganancias. En la

Tabla 3 se expone el número de personas chilenas que pagarían los precios óptimos mostrados, calculando por cada 100 personas. Por ejemplo, por cada 100 chilenos que lleguen a Alto Biobío, se puede estimar que 36 estarán dispuestas a pagar \$38.536 por “cabalgar por la Cordillera”. Teniendo en cuenta que, según la Tabla 2, el costo para el emprendedor por personas es de \$15.000, su ganancia por prestar sus servicios a estas 36 personas chilenas será de \$847.296 (ingresos menos costos).

Tabla 3. Ganancias para el emprendedor por cada 100 chilenos que lleguen a Alto Biobío

Para la experiencia turística	Si cobro	Participarán al menos (personas)	Mis ganancias totales serán
Caballar por la cordillera	\$38.536	36	\$847.296
Escuchar mitos y leyendas	\$26.358	24	\$272.592
Elaborar comida típica	\$21.280	27	\$169.560
Visitar flora y fauna	\$27.135	33	\$565.455
Medicina indígena	\$32.837	25	\$445.925
Recolectar frutos silvestres	\$24.823	19	\$186.637
Visita lugares ceremoniales	\$25.153	25	\$378.825
Compartir vida cotidiana	\$43.185	19	\$440.515
Aprender a confeccionar artesanía	\$28.409	17	\$227.953
Cuidado y traslado de ganado	\$26.755	11	\$129.305

Fuente: Elaboración propia

Hasta ahora, “caballar por la Cordillera” es la experiencia que mejores resultados ofrece: es la más preferida, tiene el mayor número de personas que efectivamente participarían de ella y reporta las mayores ganancias. “Medicina indígena” y “compartir la vida cotidiana” son experiencias que atraen menos gente, pero se puede cobrar un precio mayor por ellas. Por lo tanto, las ganancias para los emprendedores que ofrezcan estas experiencias serán mayores. De este análisis se desprende la recomendación de desarrollar una oferta diversificada - que no todos los emprendedores se dediquen a las cabalgatas - y que se identifique claramente quiénes son los más interesados en estas experiencias, para diseñar un plan de publicidad que no sea general, sino que apunte directamente a ellos como público objetivo.

Como vimos, los turistas extranjeros pagarían menos que los turistas chilenos. Si cobramos los precios óptimos que pagarían los chilenos ¿cuántos turistas extranjeros pagarían estos precios más altos? La respuesta la observamos en la Tabla 4.

Tabla 4. Ganancias para el emprendedor por cada 100 extranjeros que lleguen a Alto Biobío

Para la experiencia turística	Si cobro	Participarán al menos (personas)	Mis ganancias totales serán
Cabalgar por la cordillera	\$38.536	27	\$635.472
Escuchar mitos y leyendas	\$26.358	23	\$261.234
Elaborar comida típica	\$21.280	16	\$100.480
Visitar flora y fauna	\$27.135	23	\$392.105
Medicina indígena	\$32.837	6	\$107.022
Recolectar frutos silvestres	\$24.823	19	\$186.637
Visitar lugares ceremoniales	\$25.153	18	\$272.754
Compartir vida cotidiana	\$43.185	9	\$208.665
Aprender a confeccionar artesanía	\$28.409	12	\$160.908
Cuidado y traslado de ganado	\$26.755	4	\$47.020

Fuente: Elaboración propia

“Cabalgar por la Cordillera” sigue siendo la experiencia que ocupa el primer lugar. Si cobramos \$38.536, por cada 100 extranjeros que visiten Alto Biobío, 27 estarían dispuestos a pagar por la experiencia. Las mayores ganancias con estos turistas extranjeros, después de “cabalgar por la Cordillera”, se obtendrían de las experiencias “visitar flora y fauna”, “visitar lugares ceremoniales” y “escuchar mitos y leyendas”. En todos los casos, las ganancias son menores de las que se pueden obtener con turistas chilenos.

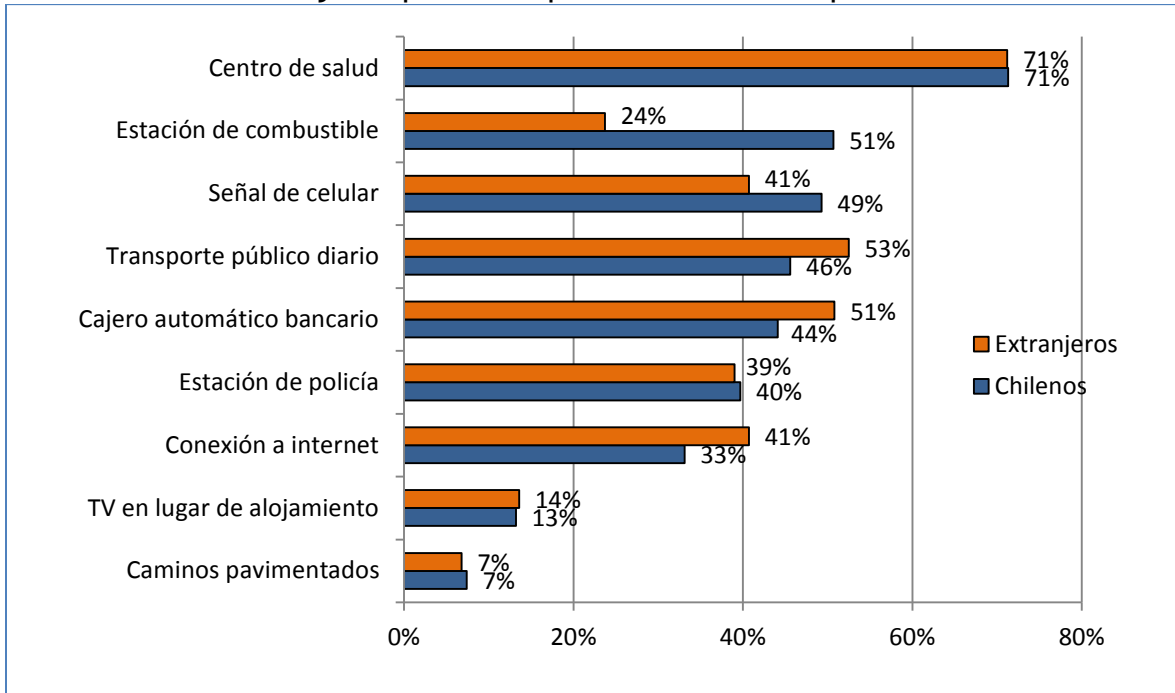
En síntesis, los turistas chilenos están dispuestos a pagar más que los turistas extranjeros. Cabe recordar, en todo caso, que la mayoría de turistas extranjeros que respondieron la encuesta son latinoamericanos. Las experiencias que reportan mayores ganancias, ya sea porque más personas están interesadas en ellas o porque es posible cobrar precios altos, son las siguientes, mencionadas de mayor a menor: “cabalgar por la Cordillera”, “visitar flora y fauna” y “medicina indígena”. El orden de las preferencias es menos importante que la disposición a pagar: hay experiencias que las prefieren menos personas, pero esas pocas personas están dispuestas a pagar un precio suficientemente alto como para generar ganancias interesantes para los emprendedores turísticos.

5.1 Necesidad de servicios de soporte turístico

Entre los participantes en la encuesta, se obtuvo 195 respuestas completas sobre sus preferencias con respecto a los servicios de soporte propuestos. El Gráfico 3 muestra que las preferencias por servicios que se consideran indispensables se pueden agrupar en tres categorías: la primera es salud, ya que extranjeros y chilenos coinciden en señalar el “centro de salud” como la primera necesidad en un destino turístico; la segunda es

transporte, agrupando el “transporte público diario”, que es más importante para los extranjeros, con la “estación de combustible”, más importante para los chilenos; la tercera es comunicaciones, incluyendo en un sentido amplio “cajero automático bancario”, “señal de celular” y “conexión a internet”. Los servicios considerados como menos relevantes son “TV en el lugar de alojamiento” y “caminos pavimentados”.

Gráfico 3. Porcentaje de personas que consideran indispensable cada servicio



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones y aportes para un diseño turístico

Luego de expuestos los resultados del estudio, se presentan a continuación algunas conclusiones que pueden servir de base para el desarrollo de acciones de marketing para emprendimientos de turismo en territorios indígenas, en especial en el territorio pehuenche del Alto Biobío.

- **Cabalgar por la Cordillera de los Andes es la experiencia más valorada por los encuestados**

El producto vinculado al desarrollo de excursiones a caballo ofrece una interesante forma de recorrer el patrimonio natural y cultural indígena. El desarrollo de circuitos diseñados participativamente con la comunidad, y su posicionamiento como producto único dentro de la oferta de programas al aire libre (*outdoors*), puede ser una estrategia pertinente para su aprovechamiento. Un elemento importante es la disponibilidad de guías anfitriones locales, quienes son los llamados a ser los emisores del relato asociado a los patrimonios compartidos.

- **Los turistas chilenos están dispuestos a pagar mayores precios que los extranjeros**

Previo al estudio, se tenía la impresión de que una oferta turística orientada al turismo de intereses especiales, como una forma de salvaguardar el patrimonio natural y cultural de Alto Biobío, captaría principalmente el interés de turistas extranjeros. Los resultados muestran, sin embargo, que este tipo de turismo no es de interés exclusivo de los extranjeros, y que los turistas chilenos pagarían más por tales experiencias turísticas, al menos en comparación a turistas provenientes de otros países latinoamericanos. Por tanto, la publicidad de la oferta turística de Alto Biobío puede enfocarse principalmente al segmento de los turistas chilenos que le interesa, más que visitar un lugar, vivir una experiencia propia del entorno natural y cultural que visita.

- **La existencia de centro de salud es el soporte más esperado para facilitar una estadía segura**

La seguridad de que existen las condiciones para ser atendido oportunamente en caso de urgencia, es clave a la hora de tomar una decisión de viaje. De allí que la disponibilidad de un centro de salud cercano a los destinos turísticos, la calidad de sus servicios, y la facilidad de comunicación entre los prestadores turísticos y dicho centro, son aspectos fundamentales a tener en cuenta en una estrategia de desarrollo turístico. Este es un aspecto muy importante para abordar con los actores públicos pertinentes.

- **“TV en el alojamiento” y “camino pavimentados” son los soportes menos indispensables durante la estadía**

Si bien se trata de equipamientos que puedan facilitar la estadía, la menor priorización de su presencia nos puede indicar que su provisión no es prioritaria para una política de

fortalecimiento público del entorno adecuado para el desarrollo de estas potenciales experiencias turísticas. Con esto se rompe el mito de que el turista, por muy feliz que durante el día se sienta participando del estilo de vida local, quiere llegar en la noche a un lugar con TV cable. El estudio identifica un público que prefiere desconectarse y disfrutar del entorno.

- **Se dan las condiciones para crear una oferta diversificada de experiencias turísticas**

A pesar de que algunas experiencias son más preferidas que otras, es posible encontrar turistas interesados en todas las experiencias propuestas. La diversificación de la oferta abre un abanico de posibilidades para que los emprendedores turísticos conformen paquetes y programas de forma asociativa.

7. Referencias bibliográficas

Condorcet, M. (1985). *Essai sur l'application de l'analyse ala probabillite des decisions rendues a la pluralite des voix*. Paris, L'Imprimiere Royale,1785.

Adamowicz, W., Boxall, P., Williams M. y Louviere, J. (1998). “Stated Preferences Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments versus Contingent Valuation”, *American Journal of Agricultural Economics*, No. 80, February, 64-75.

www.museopehuenche.cl

8. Anexo

Descripción de las experiencias

EXPERIENCIAS	DESCRIPCIÓN
1. Participar en la elaboración y degustación de comida típica indígena	La experiencia comienza con la presencia en la recolección de insumos (animal y vegetal) y posterior participación (activa o pasiva) en el proceso de preparación. La experiencia culmina con la degustación de la comida típica con el protocolo indígena propio.
2. Conocer de medicina indígena: recolección, tratamiento y aplicación	Consiste en realizar una excursión junto a un guía local, para recolectar en lugares específicos de cada comunidad, plantas y hierbas para la elaboración de tratamientos naturales de medicina indígena, el cual se aplica al visitante de acuerdo a la necesidad específica de sanación.
3. Visitar lugares ceremoniales para conocer la religiosidad indígena	Excursión o visita guiada a lugares de alto valor ceremonial que reflejen la espiritualidad indígena. Esta excursión se realizará mientras el evento ceremonial NO se desarrolle, para respetar la privacidad del colectivo indígena.
4. Escuchar de un indígena mitos y leyendas de su pueblo	Visitar a alguna persona indígena con profundo conocimiento sobre la cosmovisión de su comunidad, de manera de generar un encuentro de intercambio de saberes en la cual el turista escucha relatos de alto valor cultural.
5. Compartir en la casa de una familia indígena su vida cotidiana	Compartir y pernoctar en alguna vivienda con características de modo de vida indígena, desarrollando labores cotidianas vinculadas al trabajo en el modo de vida de subsistencia rural.
6. Visitar y conocer flora y fauna autóctona	Desarrollar excursiones guiadas a lugares de alto valor natural, que sean representativos de la flora y fauna autóctona, entregando al turista una interpretación ambiental de este patrimonio.
7. Cabalgar por la Cordillera de los Andes contemplando su patrimonio	Desarrollar excursiones guiadas a caballo que permitan contemplar el modo de vida local (arrieros de montaña) y el patrimonio natural del lugar a visitar, de uno de los principales atractivos naturales de Latinoamérica.
8. Aprender a confeccionar artesanía local	La experiencia consiste en la visita a alguna persona indígena con conocimiento técnico y cultural en la elaboración y puesta en valor de artefactos, vestimentas, utensilios y otros, generando un intercambio sobre el proceso de elaboración de artesanías.

9. Cuidado y traslado de ganado	La experiencia consiste en trabajar al lado de un poblador en el traslado de ganado.
10. Recolectar y conocer frutos silvestres del bosque cordillerano	Excursión hacia áreas de bosque y arbustos silvestres que proveen de frutos de uso domestico alimenticio. Esto incluye entregar información ambiental de las especies visitadas.