Plan de Marketing Estratégico de Turismo de Valdivia

Índice

Introducción **04**

Etapa I: Metodología y Desarrollo de Imagen y Concepto de Destino 05

- Contexto Histórico de Valdivia 06
- Estudios Consultados 08
- Demanda Actual 09
- Conclusiones Demanda Actual 32
- Demanda Potencial 33
- Atractivos y Productos Existentes 34
- Mercados Priorizados 44
- Nuevas líneas de productos y mercados 45
- Potencial Competitivo del Territorio 47

Etapa II: Plan Estratégico de Difusión Turística de Valdivia 50

- Análisis Competitivo Internacional y Nacional 52
- Análisis FODA del destino Turístico 74
- Redefinición del Modelo de Negocio 79
- Objetivos 89
- Misión, Visión y Valores 90
- La Esencia y Espíritu de la Marca Valdivia 91
- Pilares de la Marca 92

Índice

Canvas para la Creación de Marca 93

Propuesta Conceptual 94

Visualizaciones y gráficas en terreno 99

Manual de Normas Gráficas 116

Anexos 117

Anexo 1: Costo Implementación Plan de Marketing Turístico 118

Anexo 2: Manual de normas gráficas de la Imagen de marca turística de Valdivia 120

Introducción

El plan estratégico de Valdivia se gestó en 100 días, lo que en conjunto con actores relevantes, se identificaron las fortalezas y debilidad del destino turístico, y se logró una visión de lo que creemos deberían ser los pilares para la nueva imagen de la ciudad como destino turístico.

Valdivia tiene un tremendo potencial tanto para turistas nacionales como extranjeros al haber sido reconocida como la mejor ciudad para vivir y visitar de Chile. Además cuenta con una serie de atractivos tales como naturaleza, ríos y una cercana y cariñosa cultura local.

Hay 140.048 habitantes en el área metropolitana de Valdivia y cada uno de ellos es un verdadero embajador de la ciudad, siendo el eje y los principales promotores del destino turístico lo que se aprecia en todo el recorrido por la ciudad y sus alrededores.

Para los empresarios también resulta sumamente atractiva al ser un eje seguro en la región con grandes capacidades de innovación.

Creemos que este plan se debe enfocar en sus fortalezas y lo que actualmente lo hace única pero también destacar que es una ciudad en crecimiento dispuesta a innovar e invitar a todos aquellos que los visiten o piensen en Valdivia como destino turístico a ser parte de este desarrollo.

Etapa I: Metodología y Desarrollo de Imagen y Concepto de Destino

Contexto histórico de Valdivia

El descubrimiento de Valdivia fue realizado por el capitán Genovés, Lugarteniente de los mares del Sur de Pedro de Valdivia, Juan Bautista Pastene, el 22 de septiembre de 1544 y posteriormente fundada el 9 de enero de 1552 por Pedro de Valdivia, quien la bautizó como Santa María la Blanca de Valdivia. Fue el primer anclaje español en la zona y su cercanía con el sur del océano Pacífico y con el Estrecho de Magallanes la convirtió en una preciada joya para el punto de visita de los navegantes. En la actual isla Mancera (antiguamente llamada Güiguacabin) vivía un cacique llamado Leochengo quien remonta el rio con Pastene hasta llegar al lugar donde posteriormente se funda la ciudad, encantado con la belleza del rio, Pastene le nombra Rio Valdivia (Guarda, 1953).

Fue la cuarta ciudad fundada por los españoles en el actual territorio chileno (luego de Santiago, La Serena y Concepción) y su posición estratégica llevó a que fuera rodeada de fortificaciones que la protegían de ataques enemigos.
Se convirtió en un pasaje seguro para el comercio desarrollado desde el Virreinato del Alto Perú al poseer esta ubicación privilegiada, la red fluvial navegable más grande de Chile, estar resguardado de los vientos y su riqueza en maderas, primordial para reparación de navíos (Guarda, 1970).

En el año 1575 la incipiente Valdivia fue el epicentro de un fuerte terremoto y tsunami que destruyó gran parte la ciudad y sus edificios tales como iglesias, casa de moneda, hospital real, y unas 450 casas aproximadamente (Gay, 1852). Para fines del año 1595, la ciudad ya había sido reconstruida, siendo posteriormente atacada por población mapuche-huiilliche incendiando y mermando nuevamente la importante y concurrida ciudad. Cabe destacar que Valdivia tenía más y mejor comunicación con Lima y el virreinato del Perú, que con Chile debido a la geografía y a la barrera mapuche al sur del Bio Bío, era mucho más factible la comunicación vía marítima que por tierra, y de ahí la importancia (Avendaño, 2019).

En 1601 en un intento por reconstruir Valdivia como punto estratégico, se funda el fuerte Santísima Trinidad, como una guarnición empalizada para protegerse de los indígenas, empresa que fracasa al poco tiempo debido a los innumerables malones y pillajes (Avendaño, ibíd.)

No solo los pueblos originarios de la zona comenzaron a poner su intención en la ciudad, además, el resto de las potencias colonialistas intentan tomar el control.

La más grande de estas empresas la llevaron a cabo en 1643 los holandeses, quienes atacaron y ocuparon la ciudad por mandato de los príncipes Orange y Nassau y a manos del capitán Herckmans. La ocupación duró cerca de dos años y terminó por que los mapuches comenzaron a racionar los víveres de los holandeses y a comentarles que se acercaban los españoles, motivo por los cuales regresaron a Brasil con promesas de regresar. Sin embargo, debido a esta ocupación se tienen registro de los planos de Valdivia, así mismo, Herckmans publicó 515 vocablos y expresiones en mapudungún y descripciones de los habitantes, también hace alusión al termino “chileno” que no se había usado antes.

En 1645 los españoles logran reconquistar el territorio y se ordenó la construcción de los famosos castillos y fortificaciones de Valdivia, que le otorgaron a la ciudad una escenografía por demás singular. Así nacieron los inigualables castillos de Mancera, Corral, Niebla, Amargos y Cruces, y las fortalezas de San Carlos, El Molino, entre otros, hermosos y actuales atractivos turísticos de la ciudad.
De esta forma, Valdivia se erigió durante tres siglos como la avanzada española más importante en los territorios de Sudamérica. Su situación fluvial y costera sobre el océano Pacífico no solo brindó la posibilidad de defenderse de los corsarios que atacaban desde el mar, sino también de los indígenas que venían desde el Este.

Durante estos tres siglos hubieron además otros terremotos, el de 1737 que volvió a destruir parte de la ciudad, y algunos fuertes como el de Niebla que resulta con gran daño, siendo rápidamente reconstruido así como la nueva organización territorial que contempla una muralla que rodea la ciudad y cuya construcción se encargó a los principales arquitectos y calculistas militares del virreinato, esto para proteger este importante punto de ataques indígenas (1599) y de ataques o intentos de colonización holandeses y británicos.
En 1850 llega a las costas de Valdivia una delegación de colonos alemanes, entre ellos los más emblemáticos y reconocidos hasta la actualidad. Entre 1850 y 1875 llegaron más de 6000 alemanes a Chile de los cuales 2000 se establecieron en la zona valdiviana.
Valdivia para ese entonces era una ciudad militarizada, pero atrasada en desarrollo respecto de otras, lo cual cambió con el arribo de los alemanes, estos eran casi en un 60% artesanos y comerciantes, y no analfabetos (el índice de analfabetismo en esa época rondaba el 70% en la zona) impulsando actividades productivas y económicas desconocidas hasta ese entonces en la región.
Otra característica de los colonos alemanes era su solvencia económica, quedando en evidencia desde el desembarco al comprar terrenos, ganados, y pequeñas embarcaciones desde su arribo. Desde su llegada y hasta 1914 se formaron varias fábricas y usaban el motor a vapor, incorporación de nuevas tecnologías, pago de salarios, etc. Transformando materias primas en productos elaborados. Por ejemplo. Cervecería Anwandter, fábrica de zapatos Rudloff, Compañia industrial de Valdivia, Curtiembres Schüler, Astilleros, Navieras. No solo fueron un aporte desde el punto de vista económico, sino también cultural y social, ya que formaban clubes con diversos focos (sociales, deportivos, etc.) y contaban con bibliotecas y salas de reuniones, donde se discutían asuntos de la ciudad y mejoras a realizar.

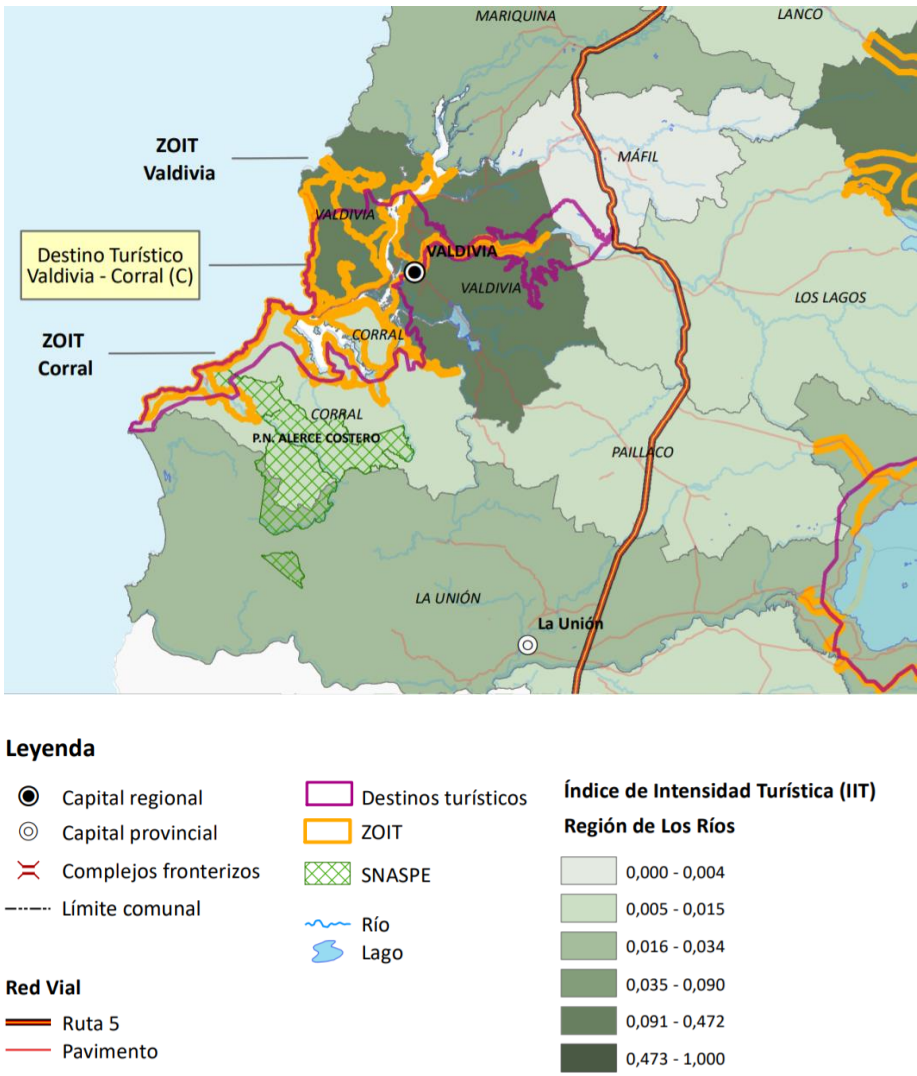
En el año 1835 un nuevo terremoto asola a Valdivia, se establece que a pesar de lo fuerte del movimiento y que impide a las personas permanecer de pie, no se destruyeron las viviendas, las cuales solo resultan dañadas, situación que se atribuye a la construcción de estas en madera, y de poca altura. Distinta suerte corren las construcciones más antiguas que al ser de piedra y otros materiales menos flexibles terminan de destruirse, ejemplo de esto es la ciudad amurallada, la iglesia mayor, la iglesia de San Francisco, la casa de gobierno y el hospital real.
En el año 1909 una nueva tragedia enluta a Valdivia, un incendio de proporciones arrasa con varias cuadras de casas, edificios y negocios, numerosas cartas dan cuenta de lo dramático de sus alcances (Avendaño, J, 2019).
Posterior al incendio, en 1960 el mayor de los terremotos de 9,5 en la escala Richter y un posterior tsunami destruyeron muchas de las principales edificaciones y termina de modificar el terreno y la ciudad, se produce un bloqueo del rio Riñihue, situación que ya se había documentado para el terremoto de 1575, se solicitó la ayuda de ingenieros y trabajadores pasa prevenir una inundación y descarga violenta del bloqueo sobre poblados, se evacuaron a todos los menores de 17 años de la ciudad y se trabajó arduamente en su reconstrucción, con un humor y capacidad de trabajo que era motivo de asombro de autoridades y personas que colaboraban en transporte de víveres, materiales y evacuados. Se hace alusión al carácter forjado en la mezcla de germano, español y araucano que constituye el valdiviano.
Hoy Valdivia tiene un pujante desarrollo económico relacionado con el turismo y con industrias de la cerveza, la madera y el papel, y cuenta con una población cercana a los 150 mil habitantes.

Estudios consultados

Según lo estipulado en las bases administrativas y términos de referencia del concurso para licitación pública “Contratación de estudios para desarrollo de plan de Marketing estratégico de destino Valdivia”, se solicita información existente a la contraparte municipal, el cual envió el plan de acción del ZOIT (Zona de Interés Turístico) de Valdivia. También se realizó un estudio de información disponible y otras fuentes tales como:
- Sernatur
- Creación de encuestas a 3 tipos de perfiles : Operadores Turísticos; Comunidad Valdiviana; Turistas en Chile.
- Taller participativo en terreno con actores relevantes enviados por la Municipalidad de Valdivia.

Durante el desarrollo del estudio, se observa la falta de recursos y evidencia actualizada de visitas, tanto de turistas nacionales como extranjeros. La mayoría de los recursos encontrados no están actualizados a la fecha y la de los años más recientes, la información disponible es acotada. Además de mencionar que, desde octubre 2019 y debido al estallido social, las estadísticas y escenarios de los próximos años podría afectar las proyecciones y análisis de información histórica.
El plan municipal de turismo de Valdivia, realizado por la Municipalidad en 2011 es el último plan que se encuentra en línea. Se desconoce si existe un instrumento más actualizado. Existe un plan regional para 2011-2014.
Existe un “Plan de acción de la ZOIT de la comuna de Valdivia – 2016” que describe y subdivide el territorio en zonas que se han tomado como base para el trabajo participativo que se describe más adelante. Sin embargo, los datos que utiliza para analizar la demanda son de 2016.
Importante destacar que los estudios encontrados en línea de SERNATUR e INE utilizan como ZOIT el sector “Valdivia - Corral” siendo comunas y ZOITs distintas, lo que se detalla a continuación:

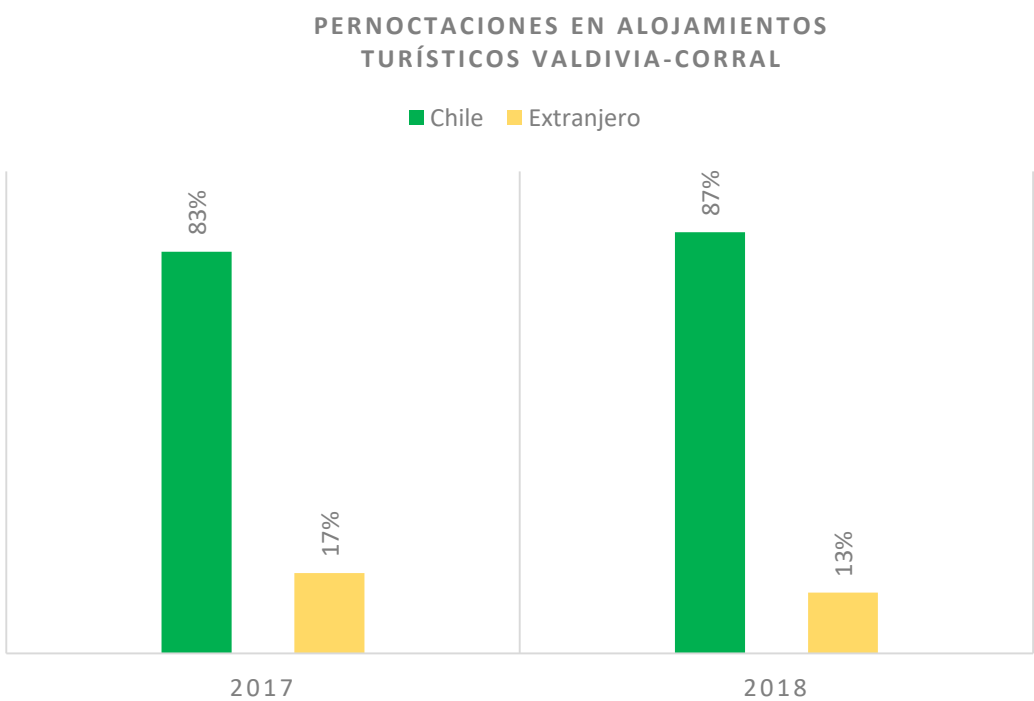
Según el informe de Intensidad Turística y definición de destinos, SERNATUR 2018, se delinea estado de desarrollo de los destinos y los mapea según zonas que han sido definidas y trabajadas como zonas de interés turístico (ZOIT).



Demanda Actual

Según el informe de Estadísticas de Establecimientos de Alojamiento Turístico (EAT), las pernoctaciones en alojamiento en el destino turístico Valdivia-Corral, sobre el 80% corresponden a chilenos.

A su vez, se observa que en periodo 2017 y 2018, los turistas chilenos tuvieron un aumento del 2% versus los extranjeros que disminuyeron un 27%.

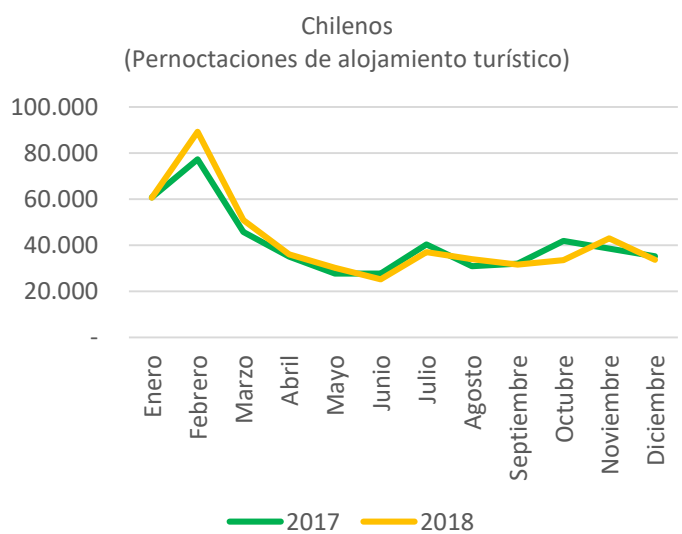


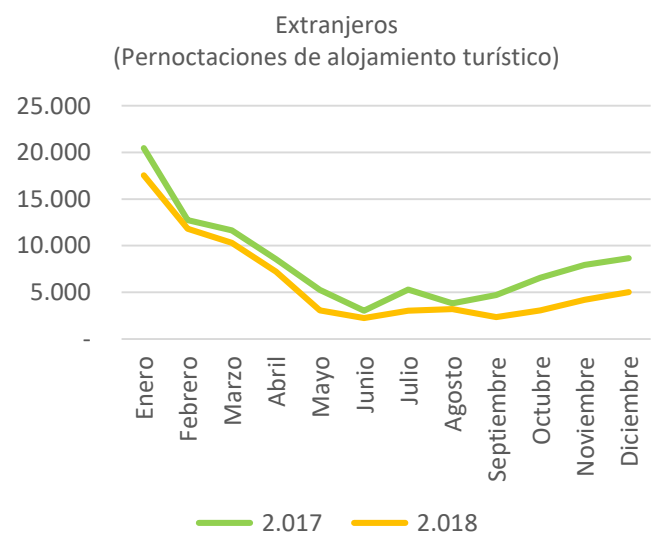
La época estival es la más preferida tanto de turistas extranjeros como nacionales, siendo preferido el mes de febrero en caso de los chilenos y enero para los extranjeros como se observan en los gráficos de pernoctaciones de alojamiento turístico por tipo de visitante.

Sin embargo, se observan alzas en las pernoctaciones de los turistas nacionales en los meses de julio, por vacaciones escolares de invierno, además de alzas en el mes de octubre o noviembre, lo que puede explicarse por la realización del FICValdivia.

Importante destacar que los turistas extranjeros también aumentan las pernoctaciones en el destino en el mes de julio, lo que se debe a las vacaciones de verano en el tercer trimestre del año en Europa, lo que les permite tener más tiempo para realizar viajes más largos con distancias mayores.

* Días de vacaciones por país:
Chile 15 días en el año; Europa en promedio 26 días
(Francia 30 días; España 22; Alemania 24; Inglaterra 28)

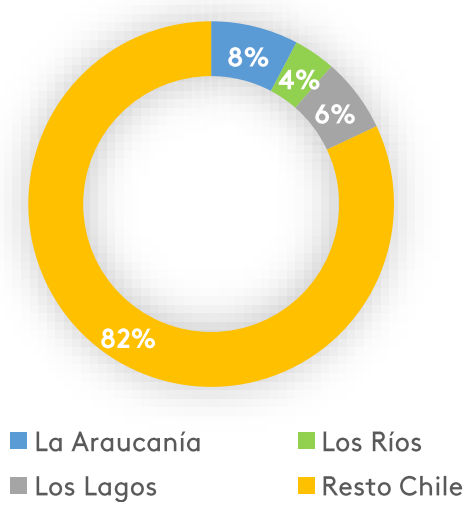




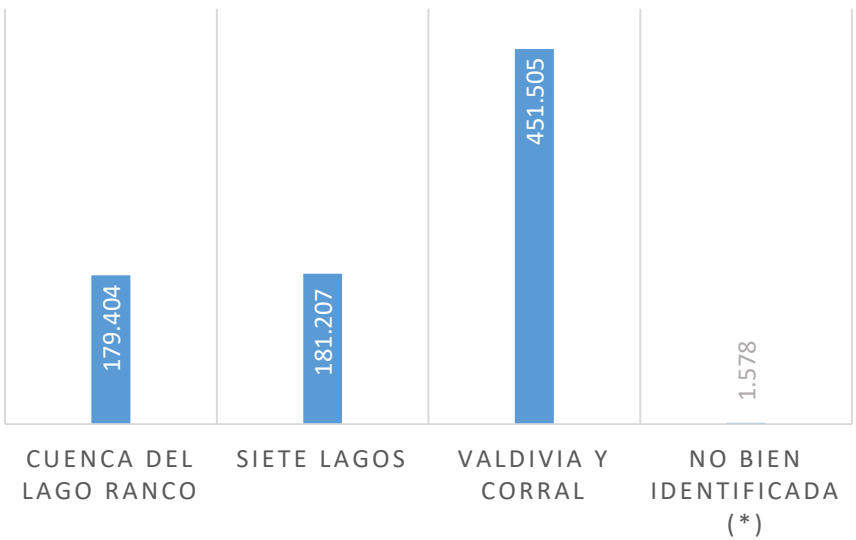
Turistas Nacionales

Pese a no estar disponible informes posteriores, el informe de resultados de Turismo Interno del año 2016 formulado por Sernatur muestra que el 4% de todos los viajes realizados por residentes chilenos en el país fueron a la Región de Los Ríos, donde el 55% de las visitas a la región corresponden al sector Valdivia-Corral.

(*) Otros lugares identificables a nivel de región, pero que no corresponden a un destino turístico (destinos definidos en la EMAT)

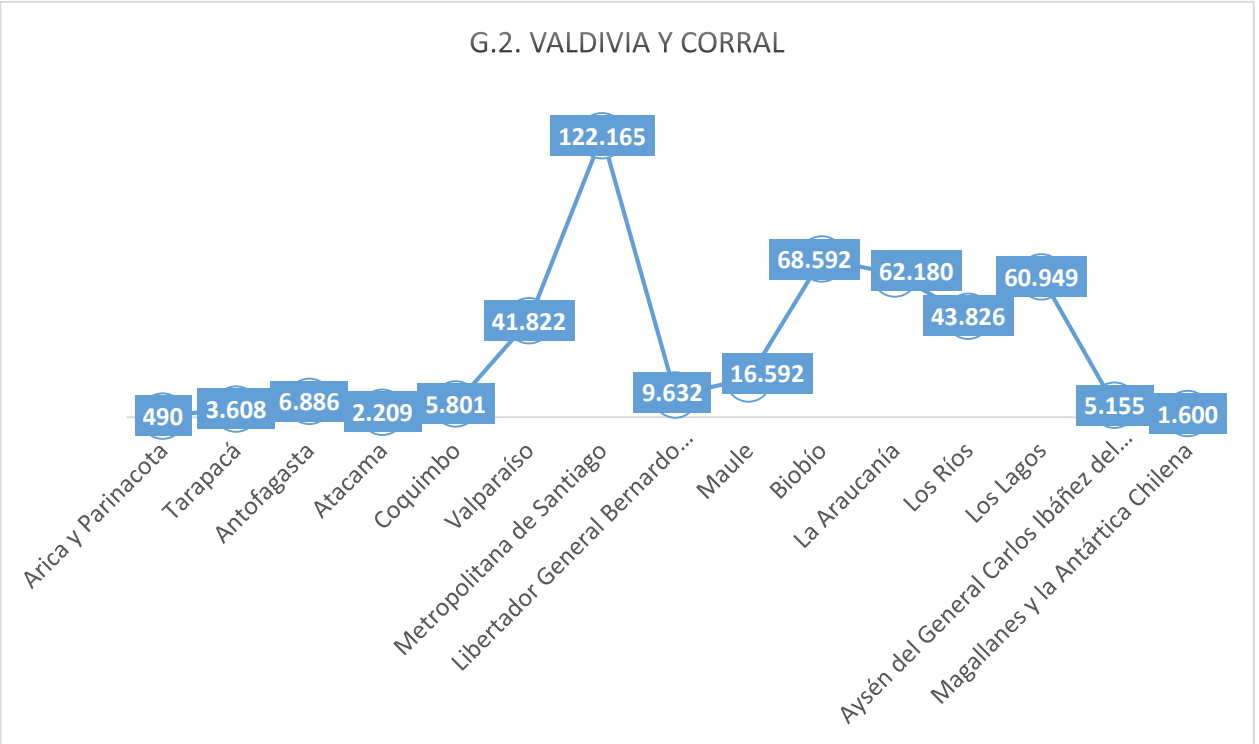


G.1. REGIÓN DE LOS RÍOS (REGIÓN RECEPTORA)



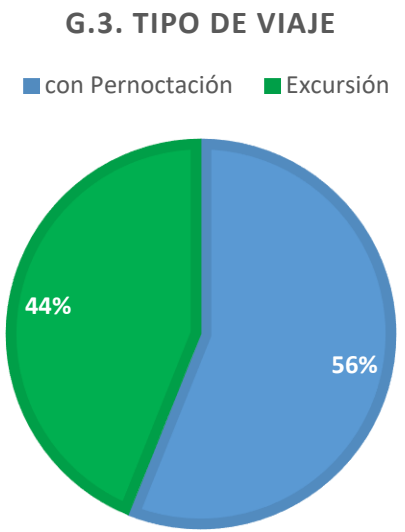
Procedencias visitantes

Los principales turistas que visitan el sector Valdivia-Corral corresponden a residentes chilenos que vienen de la Región Metropolitana (27%), Bio-Bio (15%), La Araucanía (13,7%) y Los Lagos (13,5%).



Temporada y tipo de viaje

Pese a que no hay cifras desglosadas por región, el 56% de los viajes realizados por residentes chilenos en Chile lo hace "con pernoctación" y el restante lo hace como excursión por el día.

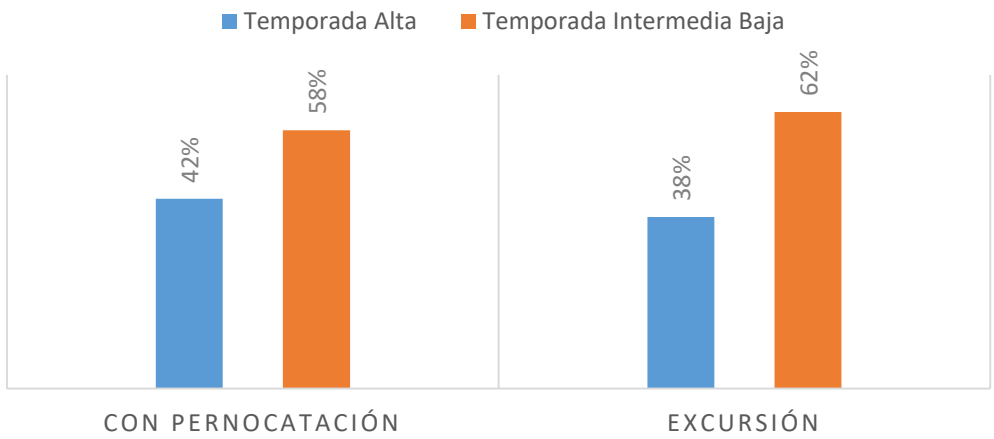


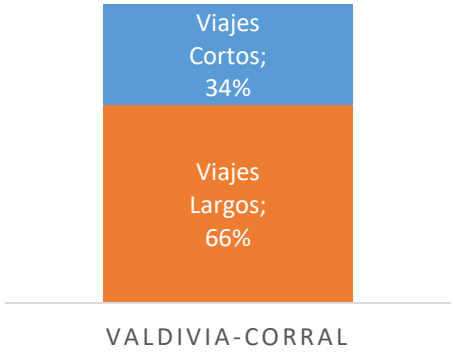
El 59% de los viajes de residentes en Chile lo hacen en la temporada intermedia baja, tanto en los que pernoctan en el lugar (58%) como los que realizan excusiones por el día (62%).

Temporada Alta: Corresponde a viajes iniciados desde el 16 de diciembre 2015 al 31 de marzo 2016

Temporada Intermedia - Baja: Corresponde a viajes iniciados desde el 1 de abril 2016 al 15 de diciembre 2016

G.4. CANTIDAD DE VIAJES REALIZADOS POR LOS RESIDENTES EN CHILE

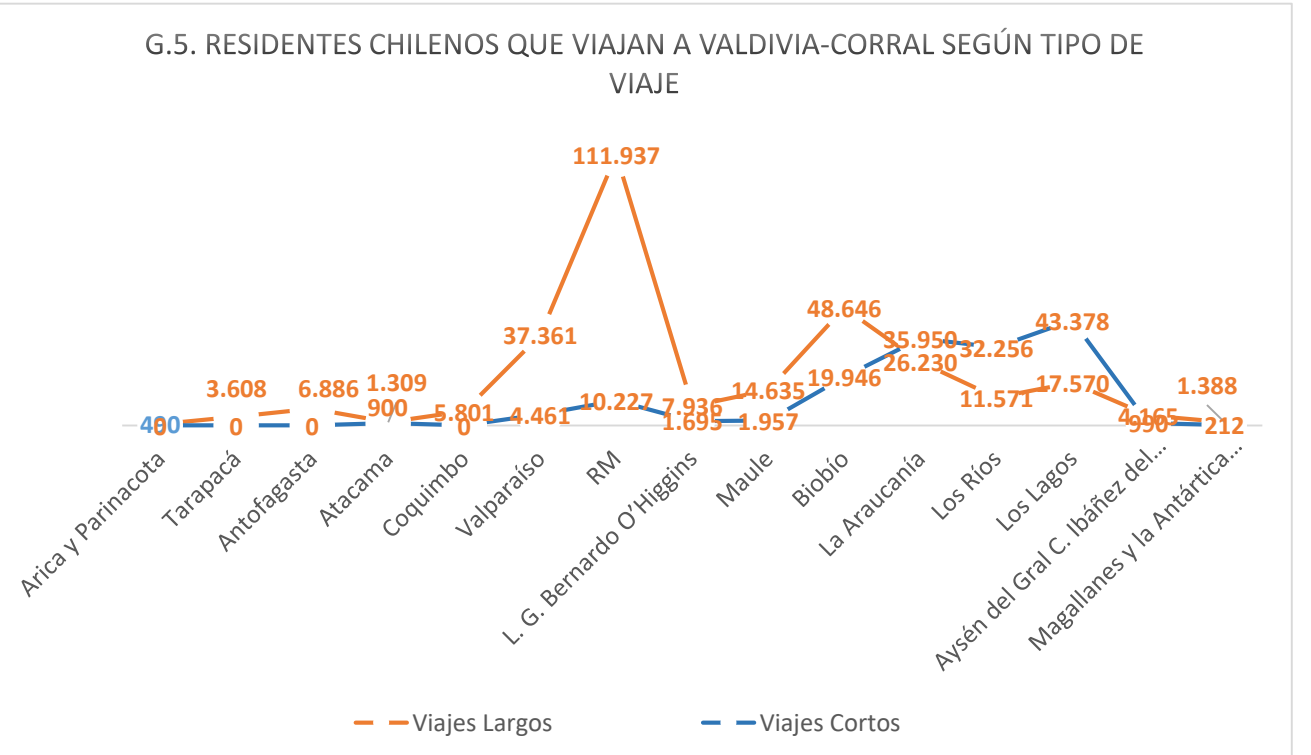




A su vez, el estudio revela que el 66% de los viajes de residentes chilenos a la región de Los Ríos son viajes largos de 4 noches o más, predominando aquellos que provienen de la Región Metropolitana, luego Bio-Bio y Valparaíso; Del 34% que realizan viajes cortos, la mayoría provienen de la región de los Lagos y La Araucanía, regiones colindantes.

En promedio las noches de estadía en Valdivia-Corral son 7,2; viajes largos 9,8 días y viajes cortos 2, como se observa en la tabla de a continuación:

Promedio Noches		
Total Visitas	Viajes Largos	Viajes Cortos
7,2	9,8	2,0



Viajes largos: Considera viajes con 4 o más noches pernoctadas | Viajes cortos: Considera viajes con 1 a 3 noches pernoctadas.

Según el estudio Longitudinal de Viajes de los Residentes de Chile los destinos favoritos para viajes largos, más de 4 noches, son el "Litoral de Los Poetas", "La Serena y Coquimbo", "Valparaíso, Viña del Mar y Concón", "Araucanía lacustre", el "Litoral norte" de la Región de Valparaíso", "Santiago urbano", "Valdivia y Corral", "Concepción y alrededores", "Chiloé" y "Puerto Montt y alrededores".

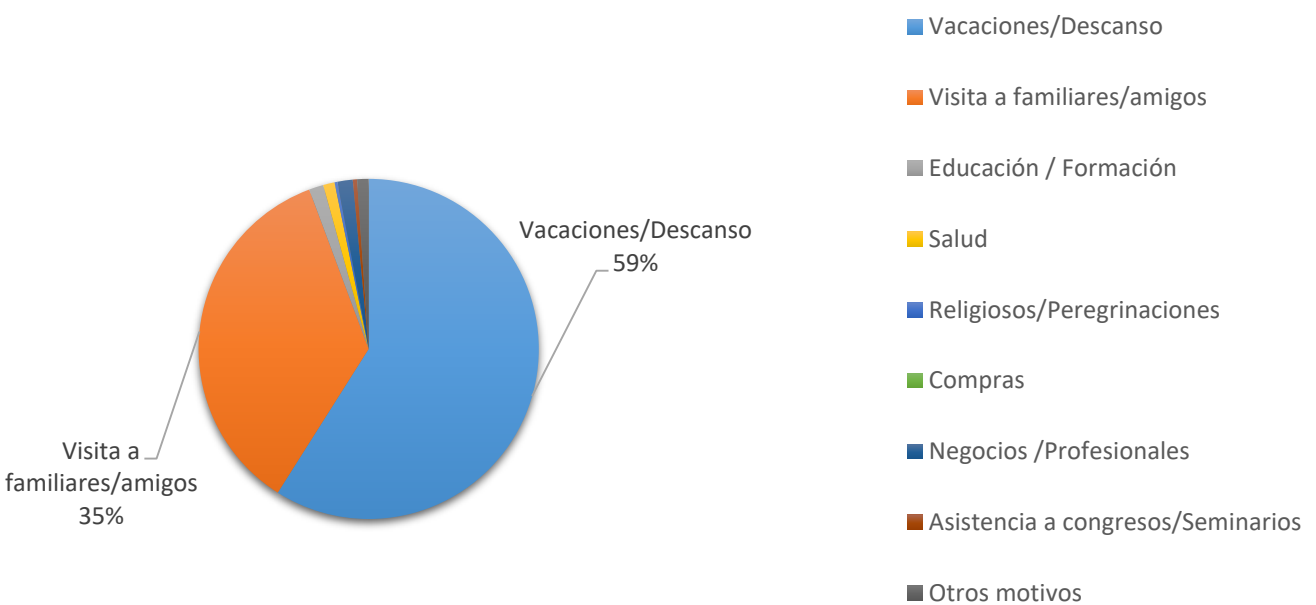
El estudio también muestra que los gastos promedio (CLP) de los residentes chilenos en viajes con pernoctación por estrato socioeconómico, en donde podemos observar que la mayoría de los viajes en Chile por turistas nacionales son de estratos NSE medio, con gasto promedio de $ 25.906 por día.

Con relación al medio de transporte, el estudio revela que el 56,4% lo hace en auto propio; 29,6% en bus interurbano; 6,1% en auto de familiares/amigos; 5,6% avión; 1% auto arrendado y 1,3% en otro medio de transporte.

	Viajes	**Noches pernoctación**	**Gasto Prom. Individual**
NSE Alto	13%	6,1	$ 33.248
NSE Medio	73%	6,0	$ 25.906
NSE Bajo	14%	5,7	$ 25.171

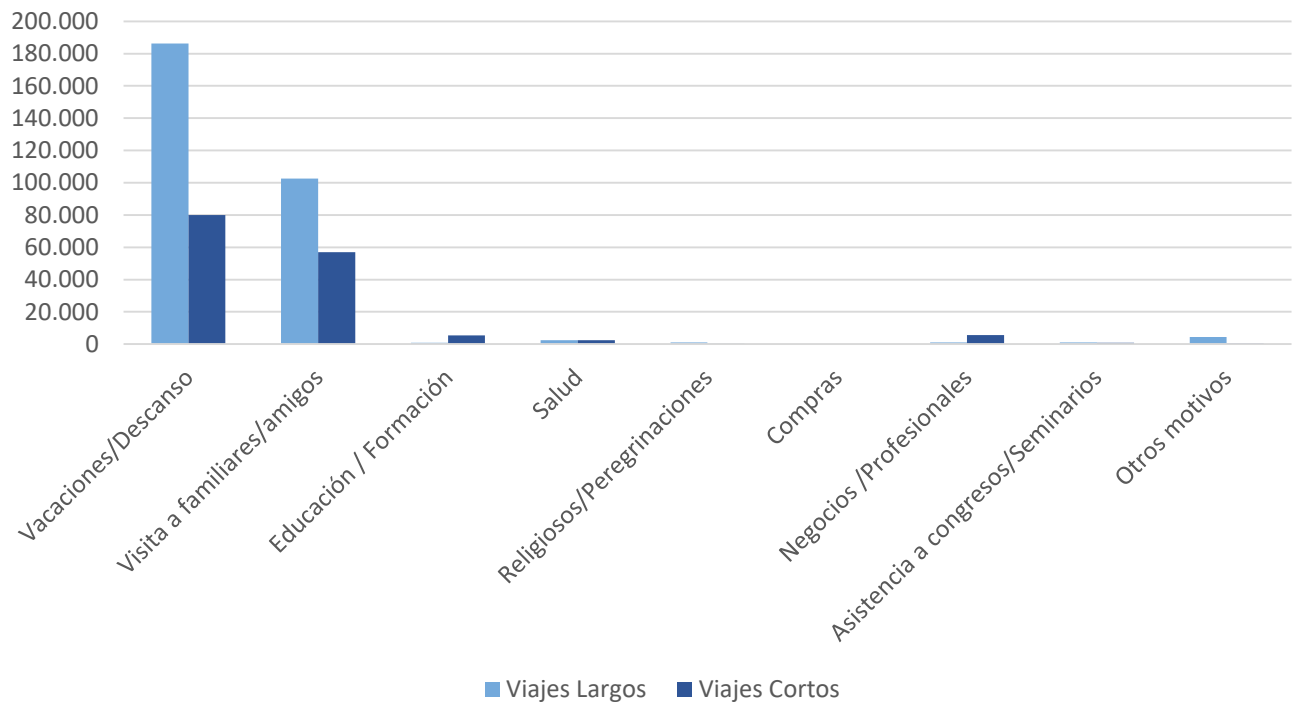
Motivo Viaje

El 59% de residentes chilenos que viaja al sector Valdivia-Corral lo hace por “Vacaciones/Descanso” y un 35% para “Visitar a familiares y amigos”, el 6% restante lo hace con motivo de “Educación/formación”; “Salud”; “Religiosos/peregrinaciones”; “Negocios/profesionales”; “Congresos y Seminarios”; “Otros Motivos”. Llama la atención que ninguno declara motivo de viaje “Compra”



Motivo y duración de viajes

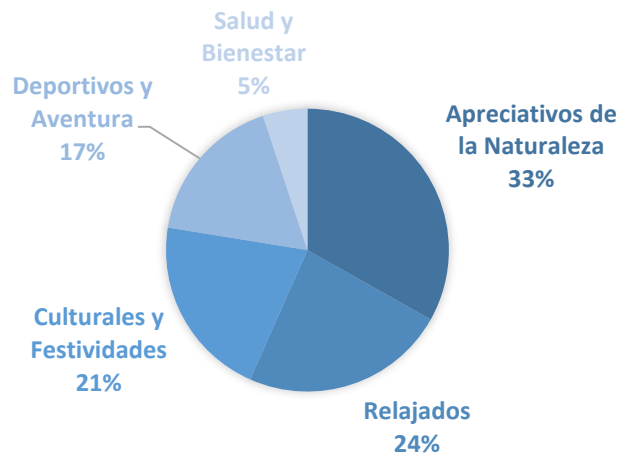
La misma tendencia se aplica por tipo de viaje (corto o largo) en donde predomina como principal motivo de viaje las "Vacaciones/descanso" seguido de "visita a familiares/amigos".



Tipo de viaje preferido

Para complementar la información entregada por Sernatur, se realizó una encuesta a Turistas Chilenos entre el 13 y 23 de diciembre de 2019. Complementando los hallazgos de los estudios anteriores:
El tipo de viaje preferido son los apreciativos de la naturaleza (33%), Relajados (24%) y Culturales y Festividades (21%)

¿Qué tipo de viaje prefieres?



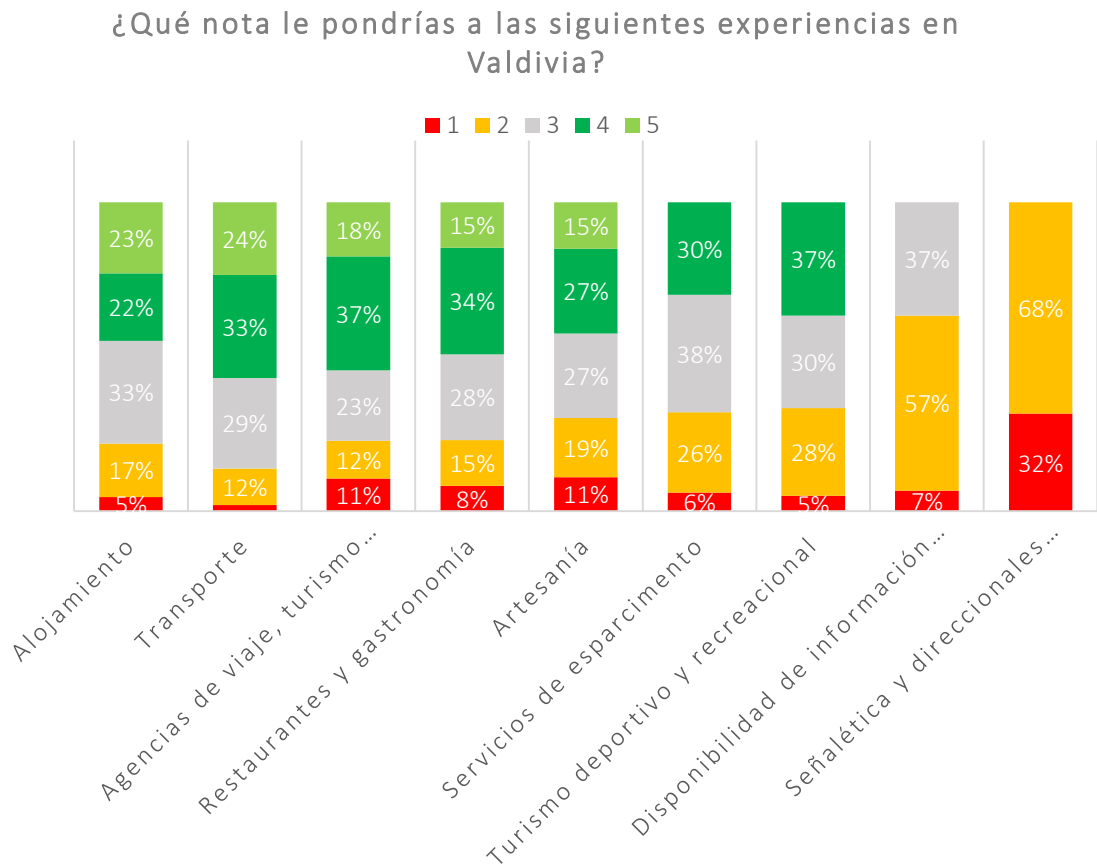
Panoramas interesantes temporada otoño/invierno

El 69% declara que prefiere viajar en primavera verano y sólo un 31% en otoño-invierno. Al consultar qué atributos consideran importante al momento de elegir un destino en invierno, mencionan: Naturaleza; Gastronomía; nieve; trekking; termas; y lugares de paseos

Panoramas interesantes (temporada otoño-invierno)

Evaluación experiencias en Valdivia

Aquellos turistas que ya habían visitado Valdivia (63% lo visitó hace más de 1 año) se les pidió evaluar los distintos servicios, poniendo una nota del 1 al 5 donde 1 era muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.
Observamos que las mejores notas las obtuvieron transporte (57%), las agencias de viajes (), turismo aventura y guías (55%), restaurantes y gastronomía (49%).
Donde se encuentran brechas importantes de insatisfacción es en 2 categorías:
Señalética y direccionales turísticas 100%
Información turística disponible 64%



A aquellos que visitaron Valdivia se les preguntó qué fue lo que no les gustó del lugar y el motivo. Pese a que la gran mayoría prefirió responder “nada” es importante mencionar que los temas que más se repitieron fueron: la iluminación, suciedad, sentimiento de inseguridad en la costanera por personas consumiendo alcohol, falta de entretenimiento, calidad de algunos servicios y la información histórica del lugar que era muy difícil de encontrar y compleja.

Los lugares que visitó

Lo que más le gustó

Turistas Extranjero

Durante 2016 ingresaron a Chile un total de 5.640.7002 turistas extranjeros, en su gran mayoría provenientes de países de América del Sur, región que aporta con cerca del 80% del total de llegadas.
Entre los años 2006 y 2016 el aumento de llegadas de turistas internacionales al país se ha más que duplicado, presentando un crecimiento promedio anual de un 9,5% en este período. El incremento en la llegada de turistas ha estado acompañado con incrementos en el ingreso de divisas provenientes del gasto de los turistas extranjeros. El ingreso de divisas por turismo en los últimos 10 años, pasando de US$1.524 millones el 2006 a US$3.097 millones el 2016, con una tasa de crecimiento media anual de 7,3%.
Uno de los principales atractivos de Chile es su naturaleza, de hecho, entre los turistas extranjeros que ingresaron a Chile el 2016 por el Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, de un total de 1.984.890 turistas, un 51% declara que la naturaleza, los paisajes, la flora y fauna chilena fueron la principal razón para elegir Chile como destino turístico, en donde los turistas provenientes de Europa, un 76,9% declara que esta era su principal razón para venir a Chile, destacándose los turistas de nacionalidad alemana (82,5%) y los franceses(81,4%).

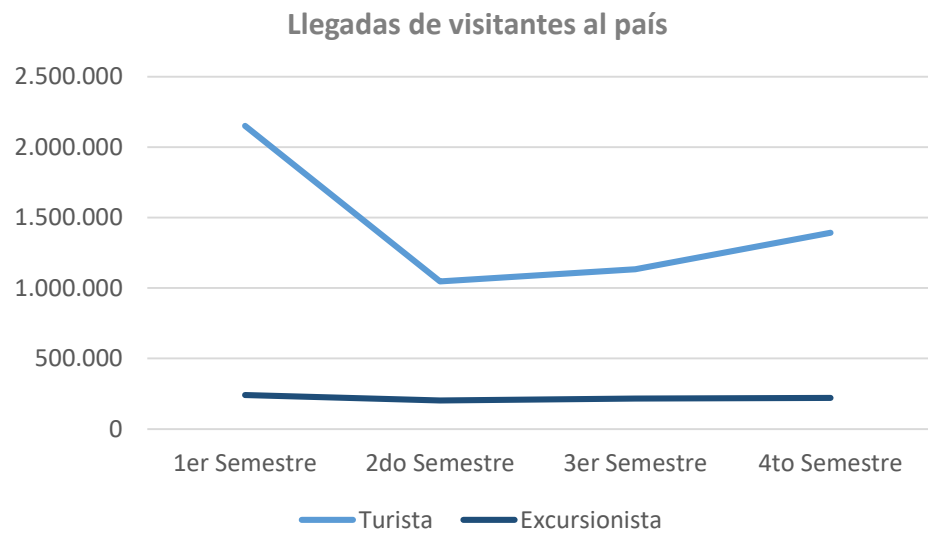
Durante diciembre, enero y los primeros 20 días de febrero se registró un alza de 18,7% respecto del mismo periodo de 2014. De este modo, 1.333.532 extranjeros visitaron Chile durante la temporada.

El principal mercado emisor fue Argentina, que continuó con un muy buen comportamiento, registrando un incremento de un 28,1%, llegando a nuestro país 617 mil 935 visitantes. Por su parte, los turistas brasileños registraron una importante alza de 63,6% respecto del mismo periodo de la temporada estival pasada, llegando a Chile 123 mil 257 pasajeros. En el periodo se registró también un incremento relevante en otro mercado prioritario, el estadounidense, que creció cerca de un 14% en esta temporada estival el número de visitantes (Fedetur, 2019).

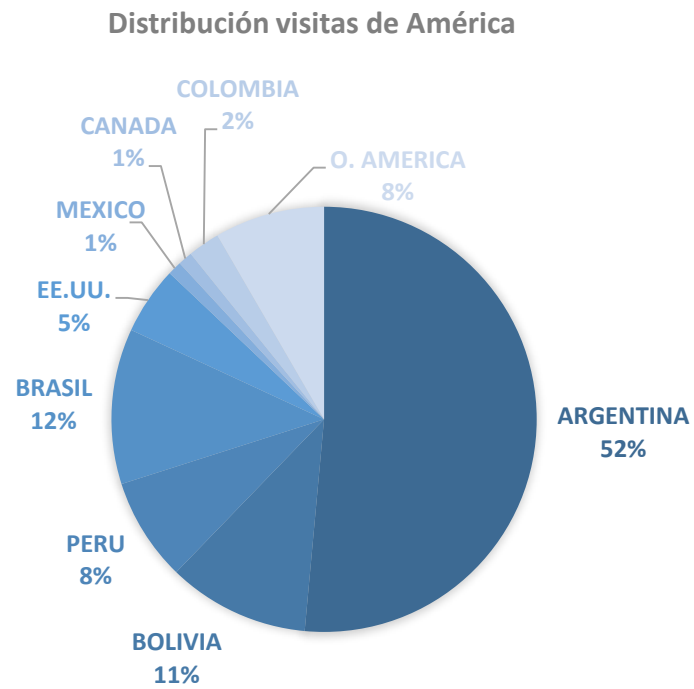
Según las cifras, dadas a conocer la Subsecretaría de Turismo, durante julio de 2019 destacó el crecimiento de mercados estratégicos para el país como China (21,1%), Inglaterra (19%), Francia (13%), Alemania (11,2%), España (9,6%), Estados Unidos (9,3%), Colombia (7,5%), Brasil (6,5%) y México (3%).

En el estudio “Anuario Turismo Sernatur de 2016” se especifican las llegadas de por punto fronterizo:

1° Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez
2° Sistema Cristo Redentor
3° Cardenal Antonio Samoré
4° Concordia (Chacalluta)
5° Colchane
6° Pino Hachado
7° Puesco (Mamuil Malal)
8° Dorotea
9° Chungará
10° Integración Austral



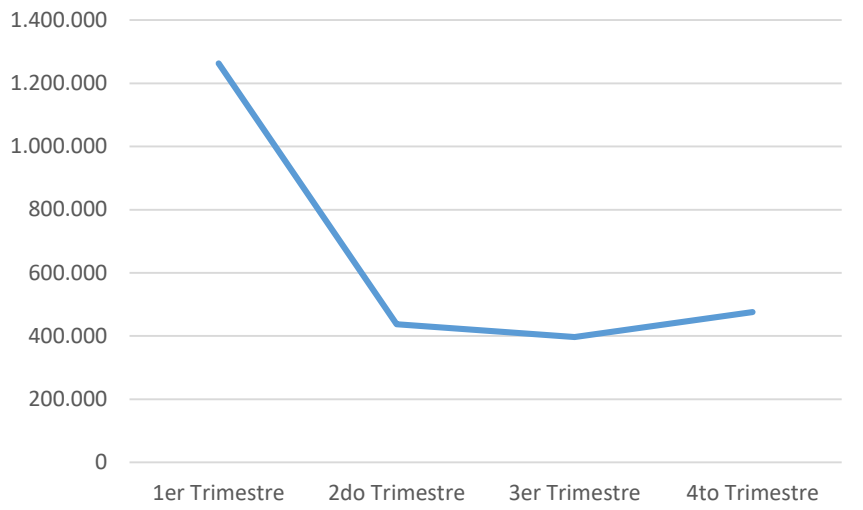
Visitantes al país
Podemos observar que de los turistas extranjeros, el 87% son turistas y el 13% excursionistas y que el aporte en divisas del turista representan el 99% del ingreso y solo 1% los excursionistas que usan menos servicios de los sectores que visitan (Estudio de turismo receptivo de 2018 publicado por Sernatur)



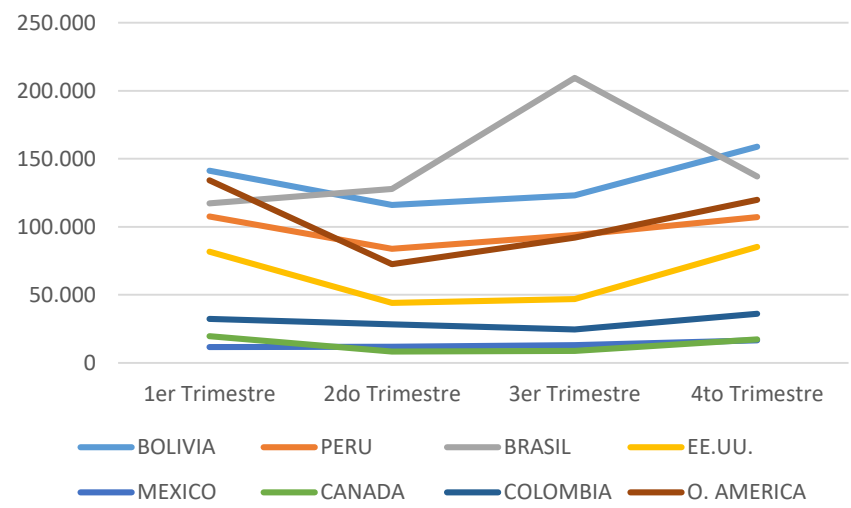
Distribución visitas de América
Las visitas provienen mayoritariamente de nuestro propio continente (87%), seguido por Europa (9%), Australia (1,2%), O.Asia (0,9%) y China (0,6%)
Como se observa en el gráfico, la llegada de países de América predomina Argentina (52%), luego Brasil (12%), Bolivia (11%) y Perú (8%)

Llegada de visitas por trimestre
Se observa que los argentinos prefieren en su mayoría realizar viajes el primer trimestre del año, pero debido a la alta afluencia de llegadas es importante tenerlos en consideración durante todo el año.
Los brasileros en cambio tienen preferencia por viajes en el tercer trimestre del año, representando un 20% el primer trimestre, 22% el segundo, 35% el tercero y 23% el cuarto.

Comportamiento de Llegadas provenientes de Argentina por Trimestre 2018



Comportamiento llegada resto de los países de América por Trimestre 2018



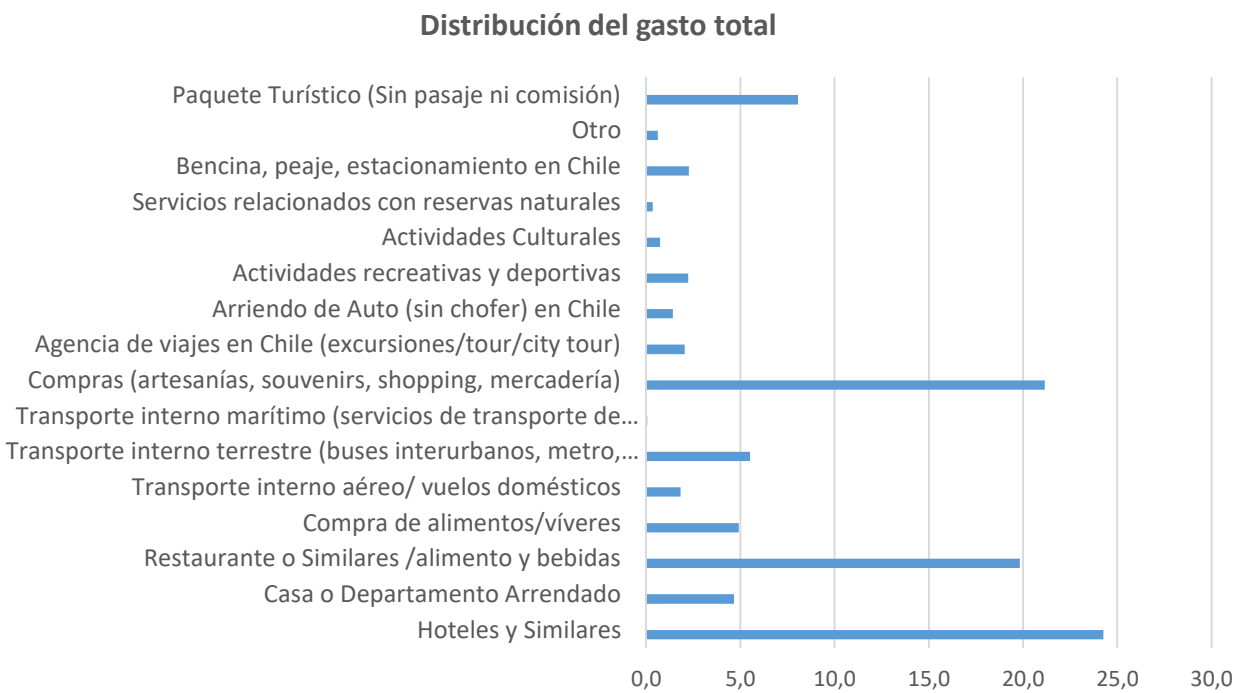
Procedencia visitantes, permanencia y gasto individual

De los visitantes provenientes de Europa, el 18% proviene de España, 17% de Alemania y Francia y un 12% Inglaterra.
El promedio de permanencia del viaje para los países de américa en promedio es de 10,2 días, predominando Colombia, Canadá y México y Estados Unidos. Brasil se destaca por tener un gasto promedio superior al del continente, pero al evaluar el gasto total individual, Canadá, EEUU y México lideran el Ranking.
Los Europeos en cambio permanecen más de 20 noches en Chile teniendo gastos total similar en cada país.

	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (US$)	GASTO Total INDIVIDUAL (US$)	% LLEGADAS
AMÉRICA	**10,2**	**45,8**	**469**	**87%**
ARGENTINA	6,0	53,5	319	51,5%
BOLIVIA	11,1	20,5	227	10,8%
PERU	12,5	25,2	313	7,8%
BRASIL	7,5	102,3	765	11,8%
EE.UU.	14,0	83,4	1.172	5,2%
MEXICO	16,0	70,1	1.121	1,1%
CANADA	18,0	70,1	1.263	1,1%
COLOMBIA	27,5	28,6	787	2,4%
O. AMERICA	28,0	25,5	713	8,4%
EUROPA	**21,8**	**56,9**	**1.240**	**9%**
ALEMANIA	22,2	51,3	1.137	16,5%
ESPAÑA	23,1	56,2	1.299	17,8%
FRANCIA	25,9	46,5	1.205	16,7%
INGLATERRA	15,4	86,3	1.333	11,7%
O. EUROPA	21,2	58,7	1.244	37,3%
AUSTRALIA	**14,7**	**74,7**	**1.100**	**1%**
CHINA	**18,3**	**93,7**	**1.712**	**1%**
O. ASIA	**14,8**	**80,7**	**1.197**	**1%**
O. MUNDO	**15,6**	**62,3**	**970**	**1%**
TOTAL TURISTAS	**11,5**	**49,2**	**564,5**	**100%**

Distribución del gasto

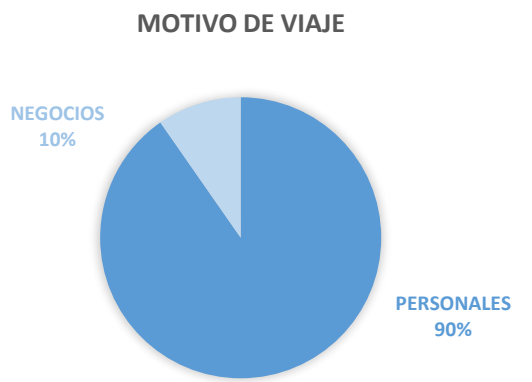
Según el estudio Perfil del Turista Extranjero que ingresa al país (todas las vías) del 2017 realizado por Sernatur, la estructura del gasto total por visitante es un 24,3% en Hotel y similares; 19,8 % Restaurantes o similares y 21,1% en Compras (artesanías, souvenirs, shopping, mercadería).

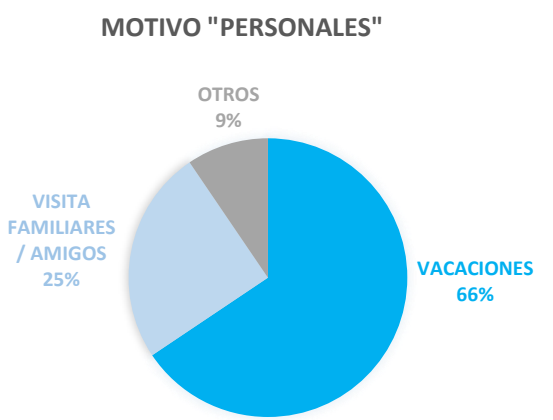


Motivo Viaje

En promedio durante el 2018, el principal motivo de viaje a Chile es “Personales” (90%) dentro del cual el 66% lo hace por vacaciones y un 25% para visitar a familiares y amigos.

Es importante destacar que el 41,7% de los turistas extranjeros visitan el país por primera vez, lo que se traduce en que la mayoría de ellos conoce Chile y vuelve. Además, que el 91,6% viene directo a Chile sin pasar a otro país de la región y un 88,3% declara que no recorrerá otro lugar posterior a su paso por nuestro país.





Organización y medios de panificación del viaje

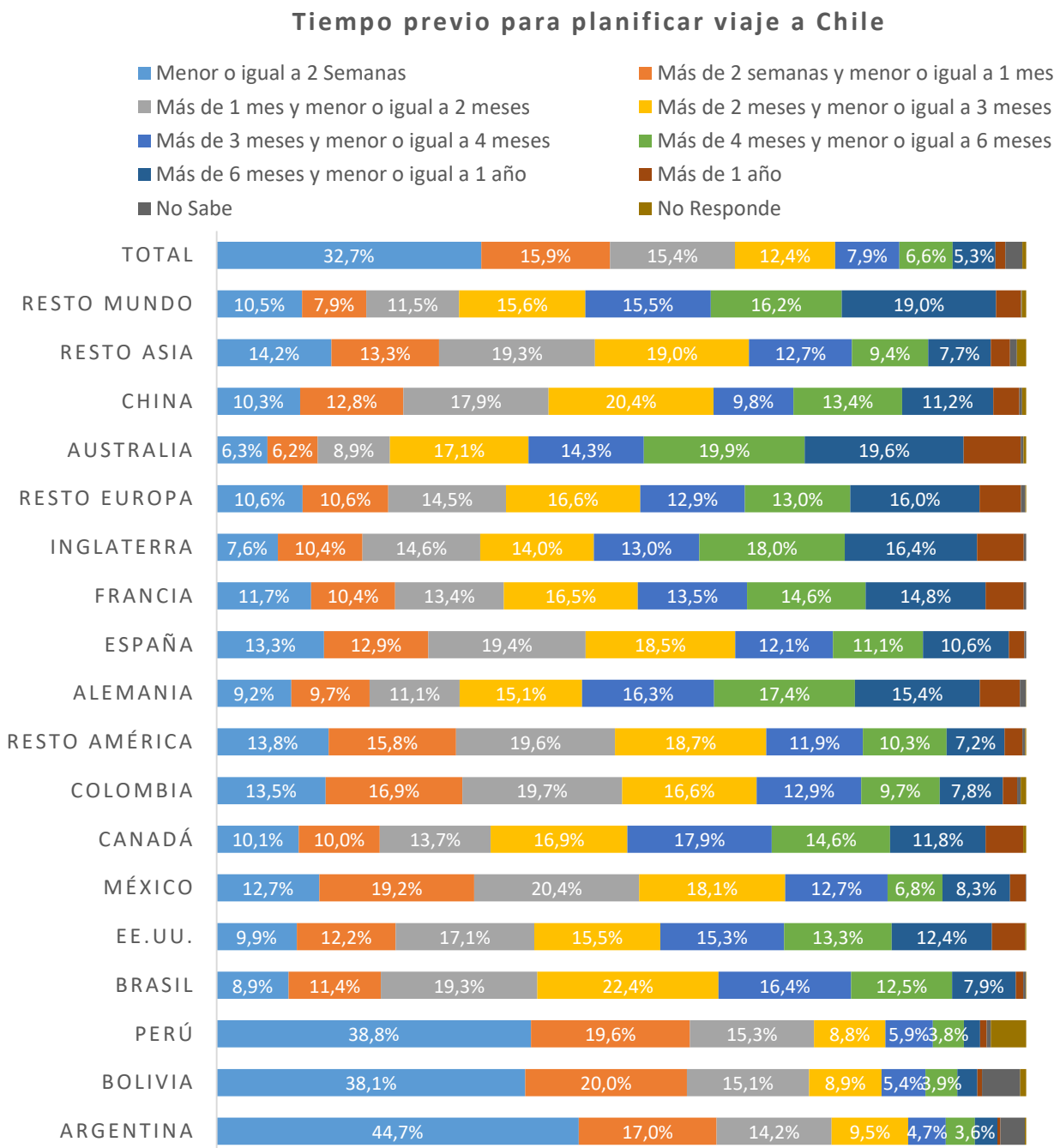
El 87,6% declara que la organización del viaje la hizo por cuenta propia contratando los servicios en Chile, por orden de preferencia, usando consejos o recomendaciones de amigos/ familiares/ compañeros de trabajo; Información de Internet; Conocimiento/ Experiencia Previa.

¿Cómo organizó su viaje a Chile? (Respuesta Múltiple)	%
Usted mismo - por cuenta propia - contrató los servicios en Chile	87,6%
Agencias de viaje online (Despegar.com, Expedia, Yahoo!, Travel, Orbitz, Hotwire, Travelzoo, Lonely Planet, otro)	2,6%
Oficina de agencia de viajes en su país o en el extranjero	6,1%
Oficina de agencias de viajes presencial/online chilena	3,4%
Sitios web de reservas (Booking, Hotels, AirBnB, Couchsurfing, Housetrip, otro)	6,3%
Sitios web comparadores de precios, opiniones, otro (TripAdvisor, Pricelin, Kayak, Trivago, etc)	1,0%
Otro	1,6%

Medios planificó su viaje a Chile (Respuesta Múltiple)	%
Consejos o recomendaciones de amigos/ familiares/ compañeros de trabajo	46,3%
Información de Internet	36,8%
Redes sociales (Facebook, Twitter, Orkut u Otros)	4,9%
Agencias de Viajes/ Tour Operadores	3,3%
Guías Turísticas Impresas	1,5%
Guías Turísticas On-Line	1,2%
Folletos de oficina de turismo y/o embajada	0,7%
Organiza empresa	6,9%
Conocimiento/ experiencia previa	35,7%
Otro	2,3%
No Sabe	0,5%
No Responde	0,6%

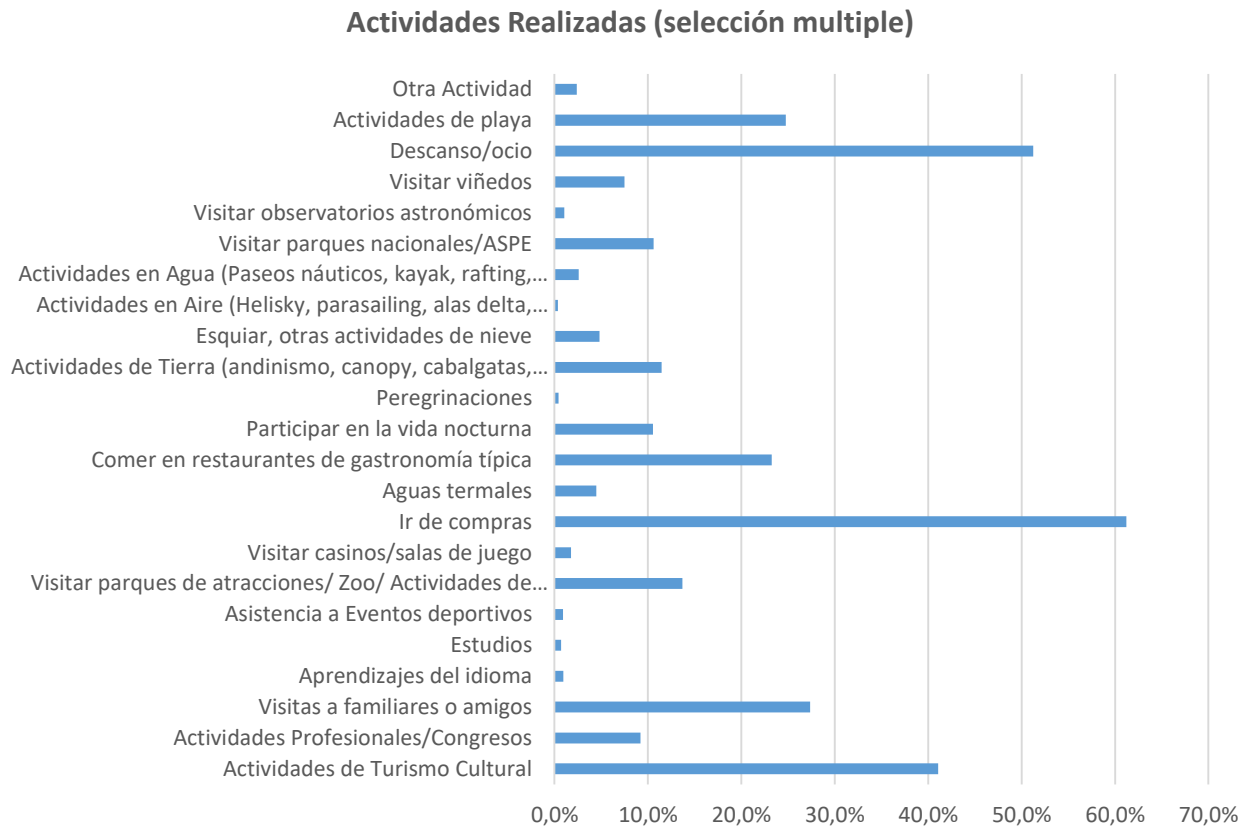
Tiempo para planificación viaje

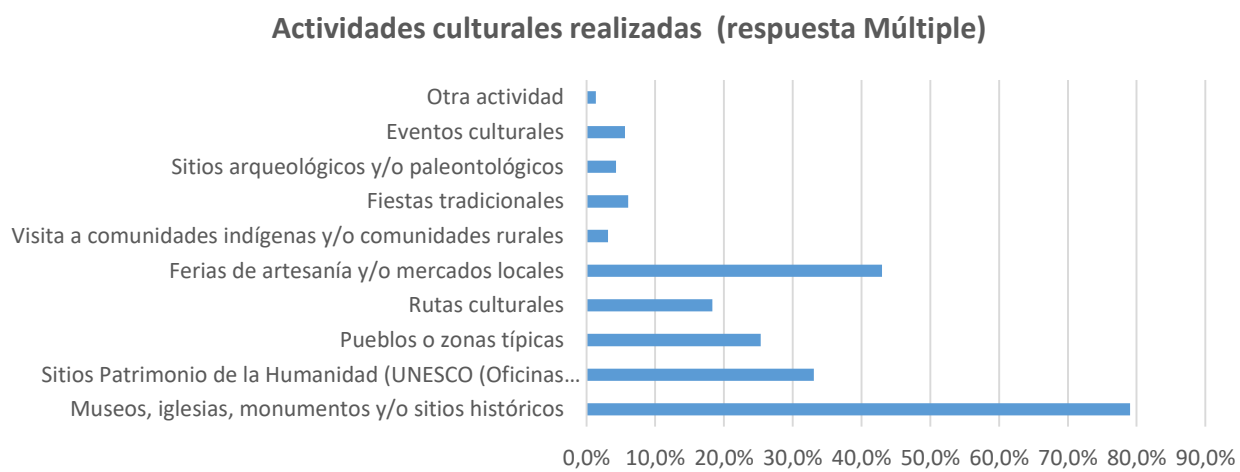
Los turistas extranjeros planifican el viaje con cierto tiempo de antelación el que varía entre países. Pese a que en promedio, un 32,7% lo hace en menos o igual a 2 semanas, es importante considerar el tipo de país y su cercanía. Por ejemplo en el caso de Argentina, Bolivia y Perú, más del 38% planifica su viaje a Chile en menos o igual a 2 semanas, pero Brasil y España sobre el 37% planifica su viaje entre 1 y 3 meses de antelación; Alemania, Australia y China por ejemplo planifica desde 3 meses de anticipación hasta 1 año antes.



Actividades

Las actividades realizadas por los turistas extranjeros en su mayoría es ir de compras, descanso/ocio y actividades de Turismo Cultural. Las actividades culturales que realizan son en su mayoría visitas a museos, iglesias, monumentos y/o sitios históricos seguido por Ferias de artesanía y/o mercados locales.





Motivos para elegir Chile como destino

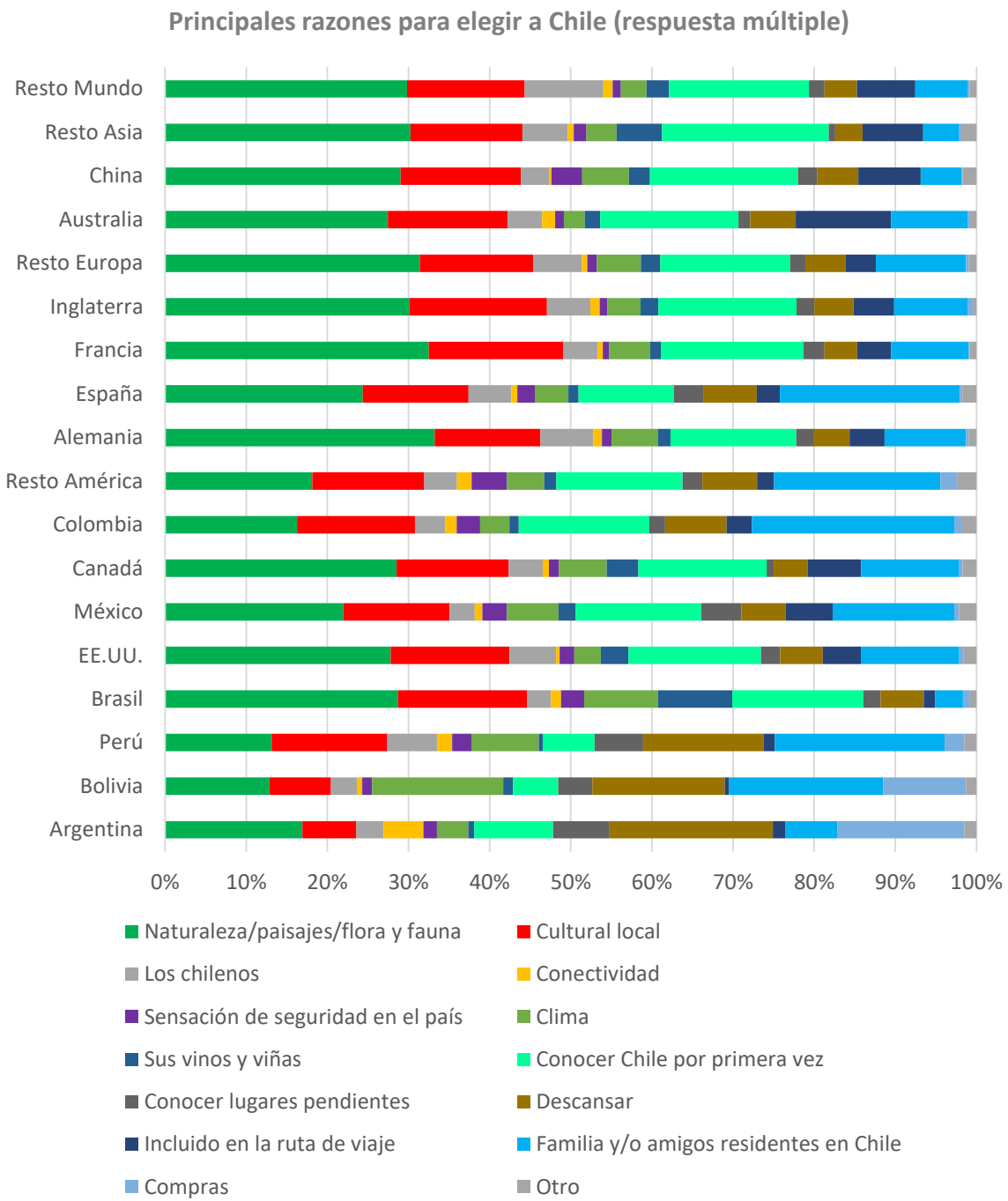
Las principales razones para elegir Chile como destino turístico son la naturaleza/ paisajes/ flora y fauna; descansar; conocer Chile por primera vez; compras y cultura local.

Motivos para elegir Chile como destino por país

La preferencia del atributo naturaleza/ paisaje/ flora y fauna, se destaca sobre todo en paises como Alemania, Francia, Inglaterra y Asia.

Aquellos países que eligen el destino para descansar son Argentina, Bolivia y Perú.

También se observa que paises como España, Colombia y Perú tienen preferencia por Chile debido al atributo familia y amigos residentes en Chile.



Conclusiones Demanda Actual

Demanda actual turistas Nacionales

Según estudios de Sernatur, mencionados anteriormente, anualmente llegan 451.505 turistas nacionales al sector denominado Valdivia-Corral, en donde el 27% de ellos vienen de la región Metropolitana, el 15 % de la región de Biobío y 27,2% de las regiones aledañas a Valdivia (Los Lagos y la Araucanía).

Se destaca que la mayoría de los que viaja lo realizan en temporada baja en viajes largos en promedio 9,8 días, donde el motivo principal de su viaje es la categoría “vacaciones/descanso” en un 59% y en 35% en “familiares y amigos”, en donde la mayoría de los que viaja a Valdivia les interesa en orden de prioridad la naturaleza, relajarse, cultura y festividad en un 78%.

Demanda actual turistas internacionales

Dado que no se cuenta con estadísticas de llegada de turistas extranjeros a la región, se asume que la demanda actual del destino turístico Valdivia tiene un comportamiento similar a la llegada de turistas extranjeros al país. En el año 2016 el ingreso de turistas extranjeros fue de 5.640.702 personas, en donde los turistas de nuestro propio continente fueron un 87%, seguido por Europa con un 9%.

Del continente americano: 52% vienen de Argentina; 12% Brasil; 11% Bolivia y 8% Perú. Los turistas argentinos en su mayoría viajan el 1º trimestre del año en cambio los turistas brasileros viajan durante todo el año teniendo un alza del 13% en el 3º trimestre.

De los turistas de Europa: 18% de España; 17% de Alemania; 17% de Francia y12 de Inglaterra. Los turistas europeos en comparación con los americanos tienen un tiempo de permanencia y gasto diario mayor. Sin embargo, el volumen de argentinos es considerablemente mayor que el resto de los países que nos visitan.

Los principales motivos de viaje son:
a) Naturaleza, paisajes, flora y fauna. De los visitantes europeos, salvo españoles, más del 65% declaran esta preferencia. Entre todos los países de América, Brasil y Canadá declaran esta preferencia en un 55 %
b) Descanso:
De los turistas argentinos, más de un 44% declara que su intención de visita es el descanso, al igual que los españoles.

Demanda Potencial

Demanda potencial turistas Nacionales

Al estimar la máxima demanda que el destino Valdivia-Corral pudiese tener, nos comparamos con las regiones colindantes que tienen ZOIT con atractivos de similares características. Llama la atención que, del total de turistas nacionales, el 8% lo hace a la región de la Araucanía y un 6% a Los Lagos versus un 4% de la Región de los Ríos.

En el escenario actual, debido a la crisis social que se sigue desarrollando en el país y que ha afectado considerablemente el turismo nacional, se estima que la disminución de turistas se verá compensada en menor medida por aquellos turistas nacionales que ya no realizarán viajes fuera de Chile debido al alza de divisas, esperando un crecimiento de 1,5% del turismo nacional para el 2020 llegando a 458.277 visitantes aproximadamente.

En caso de que Valdivia desarrolle una estrategia integral que se enfoque en vacaciones con experiencias que resalten el “descanso”, incorporando un plan de comunicación, con mejoras considerables en la experiencia de los turistas desde búsqueda de información, elección del destino, recorrido por la Zoit y atractivos y de la experiencia expost, se estima que la demanda potencial de Valdivia puede llegar hasta un 5% adicional, con relación a la demanda que actualmente mantiene.

Demanda potencial turistas internacionales

La demanda potencial de Valdivia dependerá del enfoque y desarrollo de las ZOIT en la que en caso de enfocarse en atractivos que entreguen descanso y se conecten con la naturaleza, paisajes, flora y fauna local, podrán aumentar su demanda a un 5% en el mercado argentino y Español y un 10% en los turistas Brasileros y europeo, salvo España.

Atractivos y productos existentes

Según la descripción general del Plan de Acción ZOIT Valdivia, existen 385 servicios turísticos formalizados y registrados en Sernatur que se dividen en 4 zonas de interés:

- Unidad Valdivia concentra 337 servicios (87,5%)
- Unidad costa valdiviana entrega 41 servicios (10,7%
- Ruta del Vapor entrega 3 servicios (0,8%)
- Unidad Santuario entrega 4 servicios (1%)

Descripción general del Plan de Acción ZOIT Valdivia

Unidad Valdivia

Concentra la mayor cantidad de oferta de alojamiento y alimentación formalizada y registrada en el RNPST de SERNATUR. Su progreso ha favorecido la aparición de polos gastronómicos en los sectores de isla Teja, Calle Los Robles, Barrio Esmeralda y sector céntrico de la ciudad., que refleja su historia e identidad. Además, cuenta con 2 polos culturales: Feria Fluvial y Calle General Lagos. La arquitectura e identidad de la ciudad evidencia la alta influencia de la colonización alemana. Como parte de la oferta turística, cuenta con una serie de eventos programados como el Festival Internacional de Cine de Valdivia, Noche Valdivia, Lluvia de Teatro, por nombrar algunos. Además de lo anterior, durante 2016 Valdivia será capital americana de la cultura, dando la posibilidad de visibilizar la oferta local a nivel nacional como internacional. De acuerdo con datos INE (EAT) las llegadas a la región se concentran en la provincia de Valdivia principalmente en la comuna de Valdivia. Su valor turístico se concentra en los ámbitos culturales e históricos. Sus arquitecturas han sido reconocidas como monumentos históricos por su belleza y atractivo patrimonial, siendo reconocidos algunos de ellos como atractivos turísticos por SERNATUR.

Unidad Costa valdiviana

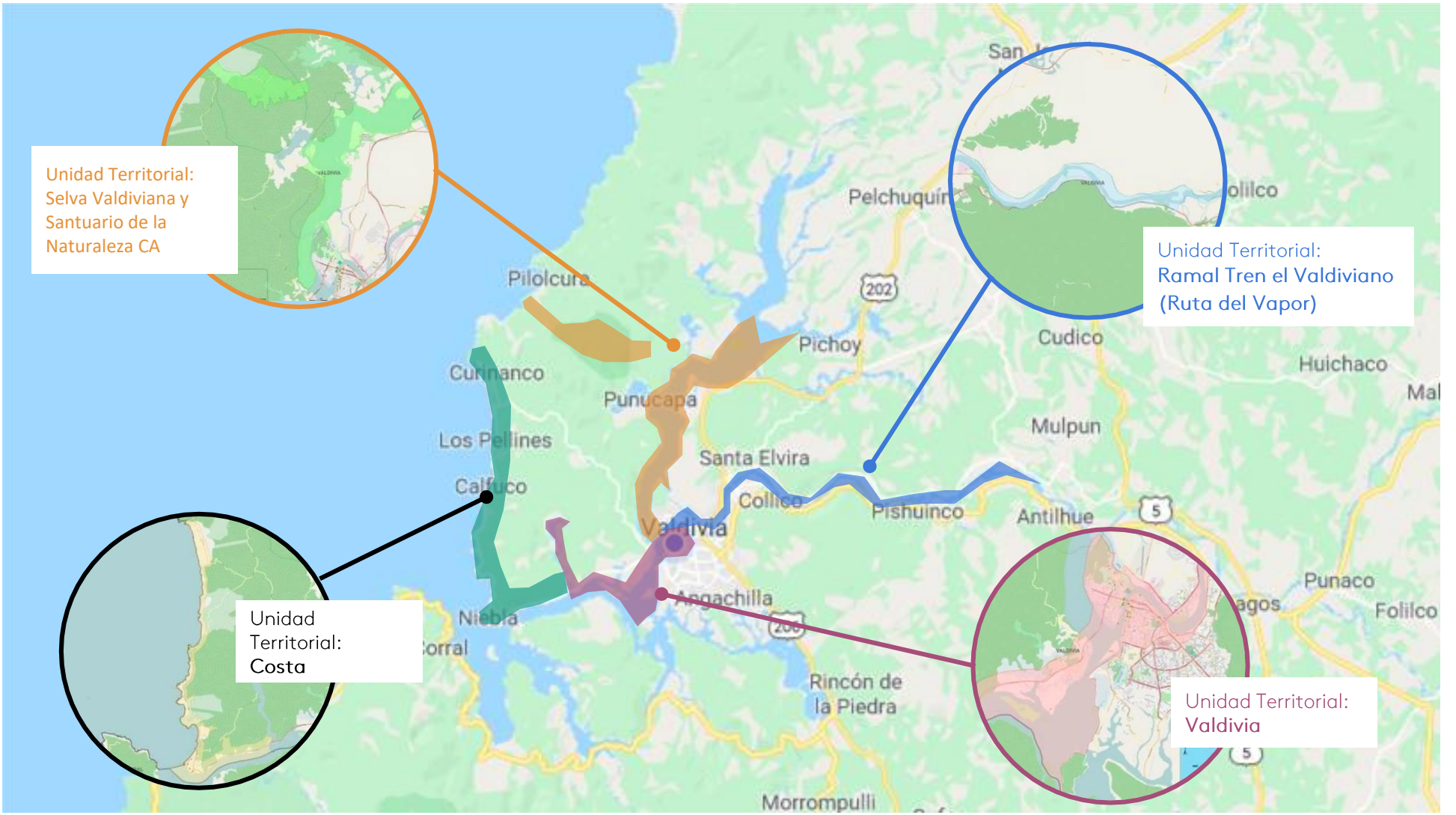
Ubicada en el sector noroeste del polígono, considera los sectores costeros de San Ignacio-Curiñanco, Niebla, Los Molinos, entre otros. Los sectores nombrados mostraron gran diversidad visual, costa, selva valdiviana y ecosistemas silvoagropecuarios. Por otra parte, este sector ha sido priorizado por las inversiones públicas de la región, a través de la ruta de la costa y el proyecto Rutas Chile de SERNATUR. Sin lugar a dudas, el mayor activo de este sector está en la concentración de comunidades y agrupaciones mapuche Lafkenche, los que si bien no poseen actualmente una oferta de servicios, están abiertas a la implementación del turismo como actividad económica, replicando el concepto de turismo mapuche existente en la región de la Araucanía.
Los principales accesos a este sector son a través de Niebla y Torobayo, ambos caminos dan conectividad durante todo el año, permitiendo el flujo de turistas sin mayores dificultades. Este sector concentra la mayor presencia de relictos de Selva Valdiviana elemento diferenciador del destino.

Ruta del Vapor

Los trenes a vapor son un gran atractivo en el contexto del turismo nacional e internacional y Valdivia por la condición del ramal Valdivia – Antilhue, que bordea el río Calle, ofrece un escenario único para este tipo de actividades educativos y patrimoniales. El museo y Tren histórico El Valdiviano, que recorre los distintos pueblos campesinos en el trayecto Antilhue, es un verdadero viaje al pasado en el que los viajeros pueden disfrutar de las diversas expresiones culturales de los pueblos/estaciones del antiguo ramal. La asociación de cultura y turismo del patrimonio ferroviario de Valdivia". Su recuperación es un objetivo de la Política Regional de Turismo (PRT) y la estrategia regional de desarrollo (ERD). A pesar de no contar con una oferta consolidada, existe un tejido empresarial que poco a poco ha comenzado a entablar iniciativas de emprendimiento turísticas informales, las que a través de programas de SERNATUR, han comenzado su trabajo de formalización. El valor turístico de este sector radica en su historia y belleza escénica, elementos que buscan ser puestos través de la articulación de una ruta temática que integre el transporte turístico ferroviario y la oferta local de villorrios como Huellelhue y Pishuinco. En cuanto a su alcance geográfico, este subsector se extiende desde el sector céntrico de Valdivia por la ruta 204 hasta el límite comunal. Cuenta con 2 miradores ubicados a un costado de la ruta junto al rio Calle Calle. Esta ruta es estratégica para el destino, ya que permitirá diversificar su oferta, mediante un producto histórico con identidad local.

Unidad Santuario

El Santuario de la Naturaleza Carlos Andwanter tiene su origen natural en el cataclismo de 1960, cuando extensas zonas ribereñas del río Cruces se hundieron dando origen a un singular humedal de 6 mil hectáreas, de las cuales 4.877 ha. Están protegidas como Santuario de la Naturaleza desde el 3 de junio de 1981 y como sitio RAMSAR por la Convención de Humedales de Importancia Internacional. Esta área destacó por ser la principal área de reproducción del cisne de cuello negro a nivel".
Los atributos de este sector, ubicado a 3 kilómetros del núcleo urbano, han permitido la floración de productos asociados a la observación de flora y fauna, paseos en kayak de rio y tour fluviales, presentes en la oferta turística del destino. Asociada a esta unidad se encuentra el sector de Punucapa, que posee una pequeña oferta gastronómica a orillas del río Cruces sin servicios formalizados y/o registrados en el RNPST, la que posee conectividad a través de una ruta de 30 kms con la unidad Costera y Selva Valdiviana. El Santuario se encuentra reconocido como atractivo turístico en el catastro de Sernatur. Hace algunos años, esta unidad se vio gravemente afectada por el vertimiento de contaminantes industriales por parte de Celulosa Arauco, sin embargo, con el paso del tiempo se han recuperado los niveles previos al desastre, permitiendo el retorno de Los cisnes de cuellos negro.


Unidad Territorial:
Selva Valdiviana y
Santuario de la
Naturaleza CA
Unidad Territorial:
Ramal Tren el Valdiviano
(Ruta del Vapor)
Unidad
Territorial:
Costa
Unidad Territorial:
Valdivia
Pelchuquín
Pilolcura
Pichoy
Cudico
Huichaco
Curinanco
Punucapa
Los Pellines
Mulpun
Santa Elvira
Calfuco
Collico
Pishuinco
Antilhue
Valdivia
Angachilla
Niebla
Punaco
Folilco
Rincón de
la Piedra
Morrompulli
202
5

En el Plan de Acción se enumeran los principales atractivos del ZOIT Valdivia pero sin clasificarlos por sector:

Principales atractivos:

Rio Calle Calle
Rio Cruces
Rio Valdivia
Santuario de la Naturaleza Carlos Anwandter
Niebla
Los Molinos
Playa de Curiñanco
Valdivia
Castillo de Niebla (MH)
Centro Cultural El Austral
Feria Fluvial de Valdivia (ZT)
Encuentro Costumbrista de Niebla
Festival Internacional de Cine de Valdivia
Jardín Botánico UACH
Mercado Municipal de Valdivia
Casa Andwanter (MH)
Museo de Sitio Fuerte Niebla
Parque Oncol
Parque Saval
Torreón Picarte (MH)
Torreón Los Canelos (MH)
Calle General Pedro Lagos (ZT)
Fundo Teja Norte
Parque Punta Curiñanco
Iglesia San Francisco (MH)
Museo de la Catedral de Valdivia
Museo de Arte Contemporáneo
Museo de la Exploración Rudolph Amandus
Punucapa
Avenida Costanera de Valdivia
Casa Luis Oyarzún
Casino Dreams de Valdivia
Península San Ramón
Playa San Ignacio
Museo Naval Submarino O´Brian

Atractivos para los turistas nacionales y principalmente extranjeros motivados por la naturaleza:

Parque Oncol
Reserva Llenehue
Reserva Pilunkura
Reserva Altos de Cutipay
Santuario de la naturaleza Carlos Andwanter
Ríos Calle, Cruces y Valdivia
Punucapa
Niebla
Playa Curiñanco
Museo Fuerte de Niebla
Casa Andwanter
Parques Prochelle Casa I y II
Torreón Picarte y Canelo
Tren el Valdiviano

Atractivos no integrados en el Catastro Sernatur, pero que son reconocidos como tal por el municipio y año a año atraen más visitantes:

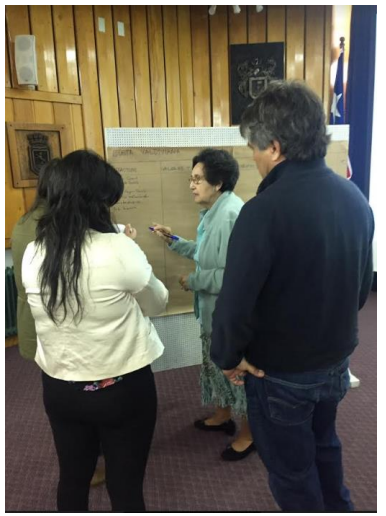
Fiesta de la Cerveza
Costanera Cultural y de la Ciencia
Reserva Pilolkura
Reserva Llenehue
Reserva Altos de Cutipay
Noche Valdiviana

Taller y encuesta

Con la finalidad de establecer mercados priorizados de acuerdo con productos identificados que permitan el desarrollo de nuevas líneas de productos y mercados se realizaron encuestas y un taller presencial para recabar información y complementar los hallazgos.

A. Taller de Diagnóstico

El lunes 6 de enero de 2020 se realizó en dependencias de la Municipalidad de Valdivia un taller de diagnóstico participativo que tuvo como objetivo relevar desde los actores vinculados al desarrollo del turismo en la zona las principales brechas y potencialidades del destino.
En base a la zonificación distribuida por ZOIT (2016) se les pide que identifiquen atractivos de los territorios y algunos de sus atributos. Las definiciones sobre qué es y qué no es un atractivo facilita la discusión grupal sobre lo que es y no es relevante.



Resultados Taller:

A continuación, se describen las observaciones generales y por zonas realizando cruce de información con lo descrito en el Plan de Acción ZOIT (2016) (para más información revisar el anexo Taller de Diagnóstico).

Conclusiones generales:

Problemas con la delimitación de la ZOIT: Costa y Selva Valdiviana tienen algunos sectores que se traslapan y que colocan en uno y otro sector.
Principales atributos de la selva son compartidos por algunos sectores costeros.
ZOIT no tiene gobernanza. No existe tampoco apropiación de parte de los actores.
Corral, Isla Mancera e Isla del Rey pertenecen a otro municipio y es compleja la administración de los destinos (que, además, para Sernatur corresponden a un destino único, Valdivia-Corral).
Debilidad del grupo con el que trabajamos: desconocimiento de algunas áreas del territorio.
Zonas de conservación, áreas silvestres protegidas, parques privados, tienen problemas de acceso y transporte, además de no existir medidas y planes comunes de puesta en valor y administración.
Debilidades mencionadas para el sector Costa son problemas urbanos que afectan a la población en general: falta de alcantarillado y problemas con el manejo de residuos son problemáticas que deben ser priorizadas ante el desarrollo del turismo en el área.
Necesidad de un plan integral de gestión para el destino. Se evidencia la necesidad de coordinación entre servicios públicos, operadores y actores involucrados en las experiencias del destino.
Necesidad de una instancia de coordinación común para la gestión de fortificaciones y castillos.
Tres focos principales: los ríos y las actividades asociadas a ellos, patrimonio histórico asociada a fortificaciones y castillos, y áreas silvestres: humedales y selva valdiviana de valor para ciencia y conservación, además de su valor escénico y actividades asociadas.
Las oportunidades identificadas para el destino tienen que ver con el turismo científico, astronómico y de intereses especiales.
Necesidad de potenciar la identidad de los productos que se ofrecen, tanto de los mismos productos turísticos que se ofrecen, como de las fiestas costumbristas y artesanía.
Se identifica en general mejorar el contenido de los guiados, la folletería y lo que se presenta cuando se ofrecen servicios.

TERRITORIO VALDIVIA

Al realizar la actividad los participantes ordenan de la siguiente manera los atractivos más relevantes de la zona:
Feria fluvial y Mercado Municipal
Red de Museos
Jardin botánico
Costanera
Red fluvial
Zona tipica General Lagos
Paseo libertad
Isla Teja gastronomia
Parque urbano El Bosque
Parque Saval
Parque Santa Inés
Arboretum
Parque Harnecker
Cementerio Alemán
Fundo Teja Norte
Llancahue
Astilleros
Playas fluviales
Rios
Humedales urbanos

Se les preguntó ¿Qué lugares no recomendarían y porqué?
Playas sin habilitar: las Animas, Collico, Fabrica Rudloff, Mulatos, etc
Mercado Municipal: falta identidad en platos y artesanía, infraestructura
Algunos sectores de la costanera"

Al comparar con los atractivos destacados en el informe ZOIT (2016) existen atractivos que no se mencionan en la actividad:
Casa Luis Oyarzún
Casino Dreams de Valdivia
Costanera Cultural y de la Ciencia
Festival Internacional de Cine de Valdivia
Iglesia San Francisco (MH)
Parques Prochelle Casa I y II
Torreón Picarte y Canelo

UNIDAD COSTA VALDIVIANA

Al realizar la actividad los participantes ordenan de la siguiente manera los atractivos más relevantes de la zona:

Selva Valdiviana
Museo de Niebla
Playas
Parque Vergara Dábila
Muestras costumbristas
Gastronomía local
Isla Mancera e Isla del Rey
18 Fortificaciones españolas
Belleza escenica de la costa
Deporte aventura
Pesca de orilla y buceo
Presencia de comunidad lafquenche
Barrio comercial Los Molinos
Turismo de fines específicos
Ruta Castillos del fin del mundo

Se les preguntó ¿Qué lugares no recomendarían y por qué?
Playa chica: contaminación
Ferias costumbristas: falta fiscalización
Playas contaminadas: Los Molinos

Al comparar con los atractivos destacados en el informe ZOIT (2016) existen atractivos que no se mencionan en la actividad:
Parque Punta Curiñanco
Península San Ramón

TERRITORIO VAPOR

Al realizar la actividad los participantes ordenan de la siguiente manera los atractivos más relevantes de la zona:
Estaciónes: Pishuinco, Huellelhue y Antilhue
Río San Pedro

Se les preguntó ¿Qué lugares no recomendarían y porqué?
Estacion de trenes: infraestructura, precios acordes. El recorrido está bien, el problema es la imagen que da la estación en la que se parte

Al comparar con los atractivos destacados en el informe ZOIT (2016) no existen atractivos que no se mencionan en la actividad, todos fueron destacados.

UNIDAD SANTUARIO DE LA NATURALEZA- SELVA VALDIVIANA

Al realizar la actividad los participantes ordenan de la siguiente manera los atractivos más relevantes de la zona:
Punucapa/otras localidades ribereñas
Oncol
La historia y la fauna
Humedal Angallicha /Santuario de la naturaleza
Reserva curiñanco/
Pilolcura/Llenehue/Llancahue /Parque Cutipay (área protegida)"
Río
Lluvia
Selva

Se les preguntó ¿Qué lugares no recomendarían y por qué?
Fue una pregunta muy difícil de responder debido a que no existe lugar que no recomendarían, por lo que no se quiso mencionar a ningún lugar

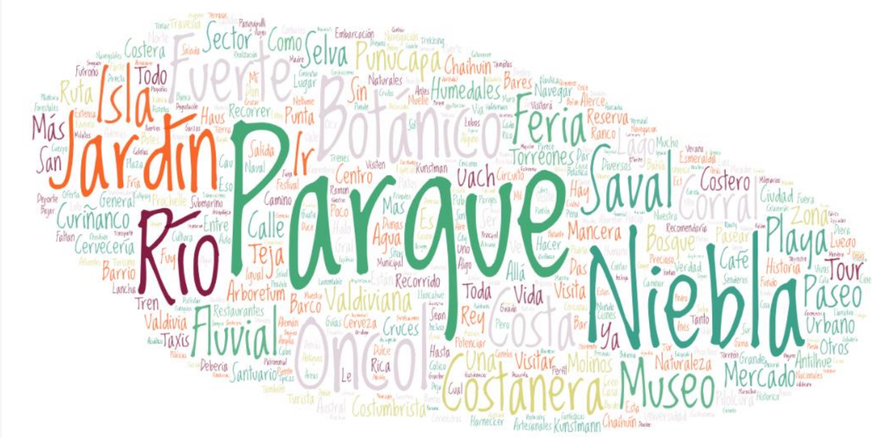
Al comparar con los atractivos destacados en el informe ZOIT (2016) existen atractivos que no se mencionan en la actividad:
Reserva Pilolkura

B. Encuesta

Se realizó una encuesta a la comunidad valdiviana, entre el 13 y 23 de diciembre de 2019, para identificar los lugares que recomendarían y los que no:

¿Qué lugares recomendarías?

Los más mencionados fueron: Parque Oncol, Fuerte Niebla y Jardín Botánico



¿Qué lugares no recomendarías?

La costanera y el mercado fueron los más mencionados, en 3er lugar que no dejarían de recomendar y luego el Centro y Mall

¿Qué atributos hacen única a Valdivia?

Atractivos con potencial

En la encuesta realizada a los operadores turísticos y con el fin de buscar oportunidades no relevadas aún en el destino turístico Valdivia, se les preguntó, de acuerdo con su experiencia, ¿qué atractivos turísticos tienen potencial, pero no se han desarrollado aún?

Visitas Áreas Silvestres Protegidas Públicas y Privadas:

En base a la información oficial proporcionada el flujo de visitantes durante los meses de enero y febrero de 2017 llegó a 105.331 distribuidos en:

Áreas Silvestres Protegidas	Visitantes		Variación Porcentual
	2016	2017	
P.N. Alerce Costero	2.388	1.482	-37.93%
R.N. Mocho Coshuenco	2.255	996	-55.83%
P.N. Villarrica	2.524	1.358	-46.19%
Reserva Costera Valdiviana	1.120	1.341	19.73%
Parque Oncol	8.600	6.720	-21.86
Reserva Biológica Huilo Huilo	67.364	93.434	38.70%
Total	84.251	105.331	25.02%

Fuente: Áreas Silvestres Protegidas de la Región de los Ríos

Visita a Museos:

Los antecedentes otorgados por los administradores de los museos y centros culturales de la región dan cuenta de un total de 18.768 visitantes, distribuidos de la siguiente manera:

Museos y Centros Culturales	Visitantes		Variación Porcentual
	2016	2017	
Museo Rudolph Amadeus Philippi (Valdivia)	6.230	4.590	-27.32%
Museo de Arte Contemporáneo (Valdivia)	3.324	4.349	-30.83%
Museo Mauricio Van de Maele (Valdivia)	9.851	7.889	-19.91%
Museo Catedral (Valdivia)	149	401	169.12%
Museo Arturo Moller Sandrock (Río Bueno)	758	947	-24.93%
Museo Tringo (Lago Ranco)	1.337	592	-55.72%
Total	21.649	18.768	-13.30%

Fuente: Dirección Museológica – UACh, Corporación Cultural Municipal de Valdivia, Museo Catedral de Valdivia, Museo Arturo Moller Sanrock, Municipalidad de Lago Ranco

Visita a Fortificaciones Españolas:

Las fortalezas históricas de la Región de los Ríos tuvieron un total de 268.987 visitantes entre lso meses de enero y febrero del 2017, distribuidos de la siguiente manera:

Museos y Centros Culturales	Visitantes		Variación Porcentual
	2016	2017	
Castillo de la Puda y Limpia Concepción de Monfort de Lemus (Niebla)	181.716	134.038	-26.23%
Fuerte San Sebastián de la Cruz (Corral)	133.725	110.163	-17.61%
Castillo San Pedro de Alcántara (Mancera)	25.813	24.786	-3.97%
Total	341.254	268.987	-21.17%

Fuente: DIBAM, Dirección Museológica –UACh, Municipalidad de Corral

Mercados priorizados

Para definir los mercados priorizados se realizó un cruce de información de los atractivos destacados en el Plan de Acción ZOIT Valdivia, Encuesta y Taller:

Los principales atractivos

Los principales atractivos, de quienes participaron en las distintas instancias, se observa que las zonas destacadas tienen relación con la naturaleza, siendo estos principalmente los parques y ríos de la ZOIT.

Los principales atractivos por zona

A modo específico, los lugares que priorizaron por zona fueron:
En territorio Valdivia se destaca: Jardín Botánico, Parque Saval y ríos
En Unidad Costa Valdiviana se destaca: Selva Valdiviana, Museo de Niebla y la costa
En territorio Vapor se destaca: el río como protagonista
En Unidad Santuario de la Naturaleza se destaca: las reservas y parques, los ríos y la selva Valdiviana

Nuevas líneas de productos y mercados

En base al potencial competitivo del territorio, se sugiere:

Eventos:

Se deberán realizar activaciones para los distintos públicos objetivo de Valdivia (público local, nacional e internacional) según estacionalidad e intereses. Esto debido a que se observa que las que se realizan no tienen una intencionalidad turística salvo, FIC (cultural); Torrencial (deportivo) y otros de menor escala.

A pesar de que la Costanera se remodeló para realizar eventos de mayor envergadura, llama la atención que es el principal lugar que los Valdivianos no recomendarían a los visitantes, lo que se puede interpretar por la calidad y curatoría de los eventos y servicios habituales.

Importante destacar que la realización de eventos deportivos durante el verano e invierno presenta un tremendo potencial para este tipo de zonas en donde se debiese coordinar alianzas con marcas deportivas y sus productoras.

Rutas Conceptuales:

Según la encuesta realizada a valdivianos, se preguntó ¿qué atractivos turísticos tienen potencial, pero no se han desarrollado aún? Y en su gran mayoría respondió “Rutas”. Se propone articular y darle un relato a las siguientes temáticas que destacan del lugar:
Historia y arquitectura local (terremoto, urbanismo, estilo arquitectónico y personajes de la ciudad, entre otros)

Museo
Gastronomía y Artesanía
Paisajes naturales: humedales, ríos, playas y parques
Deporte (rutas y actividades por estacionalidad)
Cervezas: Pese a ser un panorama reconocido de la zona, solo se aprovecha los grandes productores, dejando de lado tours de cervezas boutique. Se propone realizar una ruta de la cerveza incluyendo a productores locales de menor volumen.

Contenido: Es vital crear un relato para cada atractivo y su interconexión

Es importante destacar que se observa falta de infraestructura para potenciar nuevas líneas de productos.

La movilización y transporte hacia los atractivos turísticos presenta una barrera importante para los visitantes, los cuales deben arrendar vehículos o usar transporte pagado para conectar los distintos atractivos.

Se recomienda generar un plan integral de movilización que contemple, según la encuesta realizada a operadores turísticos; turistas y valdivianos, uno de los principales atributos diferenciadores de Valdivia, sus ríos, siendo estos utilizados no solo como contemplación si no que como vía de transporte interno.

A su vez, la ciudad cuenta con un recurso natural muy destacado al estar rodeada de humedales, ríos y mar, en donde se destaca la presencia de miradores no oficiales. Se ve como potencial la definición de miradores establecidos con infraestructura e información para apreciar los atributos de la ciudad, siendo una instancia que permita difundir y potenciar otros atractivos de Valdivia y las rutas del sector.

También se considera importante poder recorrer los humedales, tanto en los tour como de forma independiente, por lo que se recomienda: mejorar la experiencia y contenido que se entrega en los tours de botes; infraestructura que permita recorrer caminando los humedales con información del aporte ecológico y biodiversidad.

Potencialidad atractivos fuera del ZOIT:

Actualmente, los tours operadores de Valdivia ofrecen packs fuera de las zonas de interés turística de la ciudad como Huilo Huilo y lago Ranco.

A su vez, como se observa en la pregunta ¿qué atractivos turísticos tienen potencial, pero no se han desarrollado aún? de la encuesta realizada para este estudio y percepción en terreno, se mencionan Colmillos de Chaihuin y Parque Alerce Costero.

Lo anterior, se observa como una oportunidad para desarrollar rutas o packs turísticos que integren los atractivos del ZOIT con estos lugares, potenciando la estadía en Valdivia con salidas combinadas a estas zonas.

Potencial competitivo del territorio

Al realizar el Taller, encuestas e investigación de información disponible los puntos más importantes para turistas potenciales son aquellas zonas que ofrezcan alternativas de descanso y conexión con la naturaleza, paisaje y la flora y fauna.
A su vez, se observan brechas importantes entre las comunas colindantes, quienes son los principales puntos competitivos de Valdivia, con atractivos similares como: infraestructura y profesionalización de EAT, flujos de persona y medios de transporte, deficiencia en servicios turísticos y complementarios a este, además de una falta considerable de promoción turística y de recursos y actividad cultural. Sin embargo, en los ítems de seguridad pública y protección al ciudadano la región de los Ríos y Valdivia, son competitivo con la región de Los Lagos y superiores con la región de la Araucanía
También se observan en las encuestas realizadas a turistas las categorías que presentan mayor insatisfacción son la señalética y direccionales turísticas además de la falta de la información turística disponible

Entendiendo que para la mayoría de los turistas tanto nacionales como extranjeros prefieren viajes de descanso y apreciativos de la naturaleza, y que, en la época otoño invierno, la gastronomía, trekking, paseos, termas, ski, museos y caminatas son los panoramas predilectos.

A su vez, es importante destacar que uno de los motivos para sentirse orgullosos de los Valdivianos, arrojado en la encuesta realizada para este estudio, es la “gente” lo que en terreno se interpreta como la amabilidad y predisposición para ayudar y entregar información.

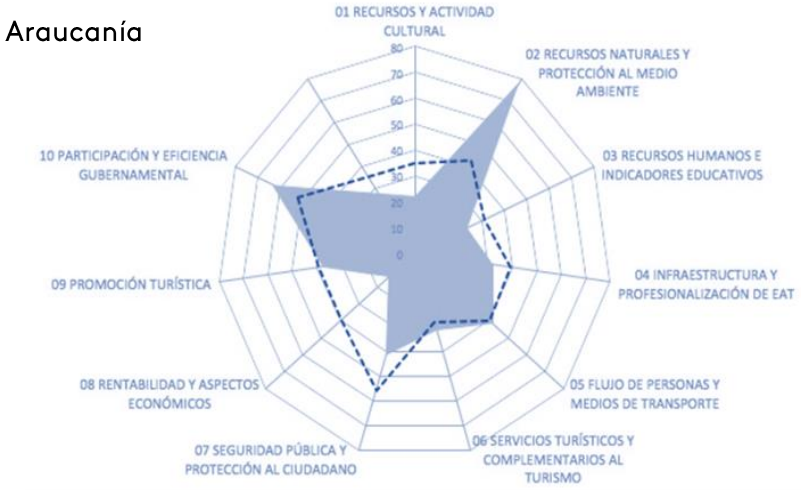
A continuación, se esbozan nuevas líneas de productos, mercados y estrategias que contemplen el actual potencial de la región. Es importante mencionar que estos se revisarán una vez concluido el taller II del presente proyecto.

COMPETITIVIDAD ENTRE REGIONES

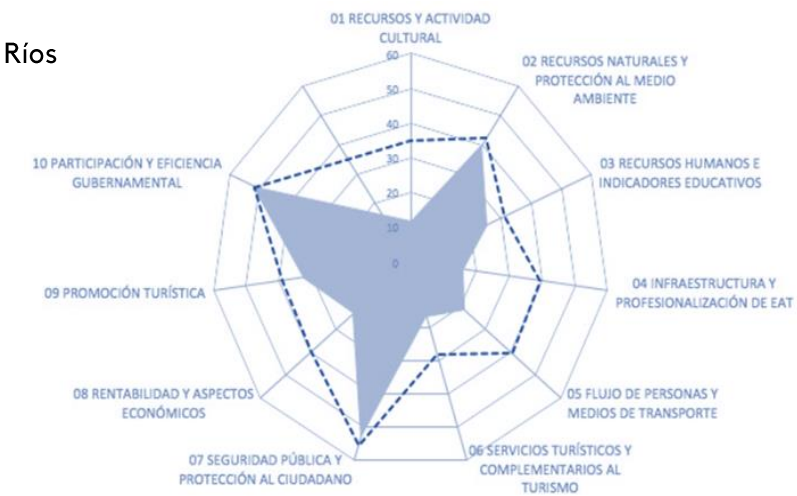
Revisando a las regiones colindantes del sector Valdivia-Corral para evaluar oportunidades de captación de turistas nacionales que prefieran atractivos con similar potencial turístico o valoren atributos similares observamos las regiones de la Araucanía y Los Lagos.
Para evaluar brechas entre las regiones colindantes como alternativa de viaje donde se emplaza el destino Valdivia-Corral, se revisó el estudio ICT (índice de Competitividad Turística Regional) del año 2016 por región. En donde se observa que la Región de los Ríos se destaca por la seguridad pública y protección al ciudadano, pero mantiene brechas importantes en: Recursos y Actividad Cultural, Promoción Turística Infraestructura y profesionalización de la EAT y servicios turísticos y complementarios al turismo.

Al consultar a los operadores turísticos, en las encuesta realizada entre el 13 y 23 de diciembre de 2019, sobre oportunidades de mejora en su servicio o producto, se destacó la falta de información turística, la infraestructura y arquitectura del lugar, lo que cohincide con lo relevado en la ICT.

Región de la Araucanía



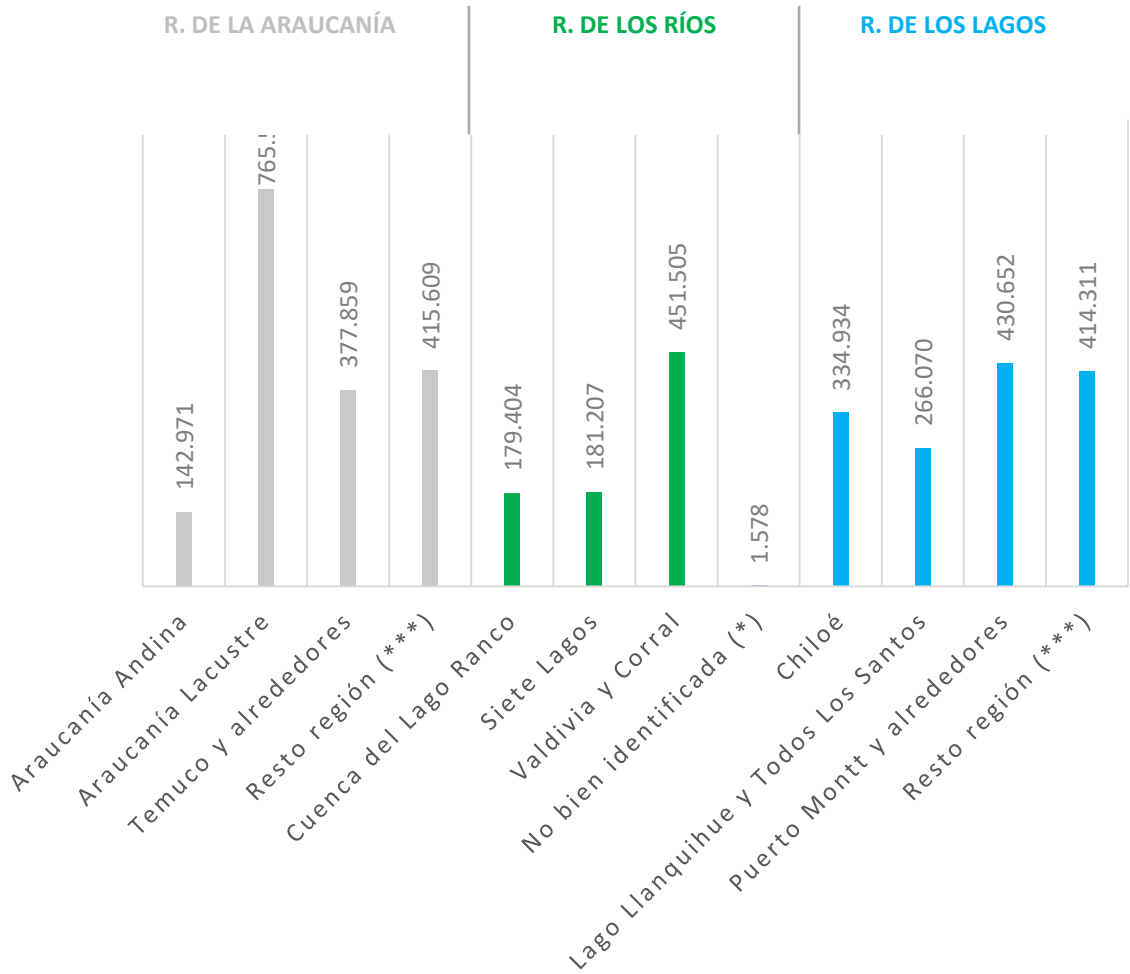
Región de los Ríos



Región de los Lagos

Destinos más visitados según Región

La cantidad de visitantes en la región de Los Lagos, el sector considerado como Puerto Montt y alrededores mantiene una cantidad similar de visitas, no así la Araucanía Lacustre que representa un 69% adicional de visitas que el destino Valdivia-Corral.
A su vez es importante destacar que cada región posee más de un destino interesante, encontrando en la R. de la Araucanía: Araucanía Lacustre y Temuco; en la R. de los Lagos: Chiloé, Puerto Montt, Lago Llanquihue y todos los Santos.



Etapa II: Plan Estratégico de Difusión Turística de Valdivia

Según la octava edición del estudio de Future Brand Country Index (FCI), se examina qué provoca que un país deje de ser un simple punto en un mapa, para convertirse en uno de los lugares en el que los encuestados desean invertir, vivir, visitar y adquirir bienes y servicios.

Concluye que los encuestados están:

Eligiendo, ciudades y países que se alinean con sus elecciones y creencias sobre los estilos de vida, los valores, el medio ambiente y la tecnología.

No buscan una vida de riquezas, sino a tener una vida más rica.

Perciben el respeto por el medio ambiente aquellas percepciones hacia la contribución medioambiental de un país impulsen la toma de decisiones sobre negocios y ocio en 2019.

Más propensas a comprar productos o servicios “Made In” un país específico, son también más propensas a recomendar ese país para visitarlo.

Estas tendencias mundiales, presentan una oportunidad en la forma de comunicar los atributos turísticos de la ciudad de Valdivia, lo que se respalda por el estudio del Barómetro de Imagen Ciudad de Chile publicado en diciembre 2019, donde se premia a Valdivia como la mejor ciudad para vivir por segundo año consecutivo y como el mejor lugar para visitar, por primera vez, logrando desplazar a Viña del Mar quien lideraba este ranking desde el 2015.

Pese a lo anterior, se observa que existe una clara brecha entre lo que la ciudad proyecta y los servicios y productos que se ofrecen al turista, en donde se observa una falta importante de conectividad entre los distintos servicios y productos turísticos, existiendo un déficit de información clara, homogénea y actualizada dificultando la experiencia del visitante y el turismo de la zona.

Para esto se propone crear una estrategia que contemple los siguientes focos de acción:

1. Revisar el estado de situación de la Marca Valdivia

2. Definir dónde esta el destino a través de análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3. Definición de adónde queremos ir a través del modelo de negocio, identificando público objetivo, partners estratégicos y actividades claves, entre otros.

3. Crear una propuesta de valor diferenciadora en conjunto con actores relevantes

4. Generar un plan de imagen de marca para el destino turístico que fortalezca la identidad e integre los distintos atractivos para darle coherencia y fuerza en la comunicación tanto digital como presencial.

Análisis competitivo Internacional y Nacional

Antes de realizar una propuesta visual y de estrategia de marca para una ciudad resulta relevante analizar qué está pasando en temáticas similares o de competencia, en el caso de la marca turística Valdivia se consideró relevante estudiar:

- Referentes internacionales de branding ciudad
- La imagen de ciudad que está usando la competencia
- Marcas de deberán convivir con la marca Valdivia
- Situación gráfica actual de Valdivia

Referentes internacionales

NUEVA YORK

El "Logotipo de “I Love New York" es probablemente la imagen ciudad más conocida e imitada en el mundo.
El logotipo fue diseñado por el conocido diseñador gráfico Milton Glaser en 1977 para promover la ciudad y el estado de Nueva York durante la crisis a fines de los 70 ’
El concepto de marca promueve de manera simple la idea de que NYC es un lugar al que a la gente le gustaría visitar, vivir y formar parte.

PARIS

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Paris diseña una marca para dar la bienvenida e informar a los visitantes y promover el destino en Francia y en el extranjero.
Es una marca que no se limitó sólo al diseño de un logo, si no que ha creado todo un sistema de iconos y soportes que guardan entre sí una relación formal muy coherente e interesante que permite un juego visual muy amplio.
https://es.parisinfo.com/

PORTO

La ciudad de Oporto necesitaba un sistema visual, una identidad visual que pudiera organizar y simplificar la comunicación con los ciudadanos, y al mismo tiempo definir una jerarquía clara, que uniera la ciudad y el ayuntamiento.
Se diseñó un sistema gráfico lleno de vida mediante iconos y símbolos, que se pueden componer de diferentes maneras según las necesidades comunicativas.
https://visitporto.travel/pt-PT/home#/
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php

Porto.

MONTREAL

El branding turístico de Montreal buscó desarrollar una imagen que reflejara el carácter contemporáneo y como una incubadora de ideas emocionantes e innovadoras.
El logotipo de Montreal resalta ingeniosamente el acento en el nombre de la ciudad.
Montreal es una ciudad eternamente joven de corazón, y se reinventa constantemente.
Es un sistema flexible que puede funcionar como "Tourisme Montréal" o "Montréal" o "MTL"
https://www.mtl.org/en
https://blog.mtl.org/en

TOURISME / MONTRÉAL

MELBOURNE

La diversidad de Melbourne se convirtió en el concepto principal que celebraba la identidad a través del color, las formas, las facetas y las estructuras.
El logotipo de Melbourne simboliza una ciudad dinámica y progresista que está abierta a pensar hacia delante.
http://www.melbourne.vic.gov.au/

OSLO

La razón de la nueva identidad es una clara necesidad de aportar coherencia: la anterior proporciona una imagen fragmentada y poco clara (más de 200 logotipos diferentes en uso).
El logotipo de la ciudad de Oslo se inspiró en el escudo de armas de la ciudad: piedra de molino, corona y punta de flecha.
El objetivo era que todas las empresas en el municipio de Oslo se reunieran bajo una identidad común.
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_oslo_kommune_by_creuna.php

HELSINKY

Se diseña una identidad para potenciar a la ciudad en el turismo, el desarrollo empresarial y las operaciones de la ciudad.
El público objetivo era básicamente "todos", desde los empleados de la ciudad hasta sus residentes, otros finlandeses, extranjeros, turistas, inmigrantes y grupos especiales.
Es una identidad flexible que responde a cualquier contenido y permite crear un sistema de identidad adaptable, sensible y versátil.
https://www.werklig.com/
https://www.myhelsinki.fi/en

Helsinki

SAO PAULO

El logotipo ilustra una explosión de color de un fuego artificial y simboliza el ambiente de fiesta de la ciudad.
Los colores vibrantes representan la diversidad y variedad de culturas en y alrededor de la ciudad.
http://cidadedesaopaulo.com/v2/?lang=en
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php

SãoPaulo viva tudo isso

AMSTERDAM

La ciudad de Amsterdam no tenía un solo logotipo, sino un sistema de logotipos que comprendía más de 40 variaciones diferentes, por lo que el objetivo era diseñar un único logotipo para todos.
"I AMSTERDAM" es tanto un lema como una marca registrada que se introdujo en 2004 para cambiar el nombre de la ciudad como un centro de crecimiento para turistas y empresas.
Por otro lado la ciudad tiene el logo para temas administrativos que es el de las XXXs que son son en realidad tres cruces verticales de San Andrés.
https://www.iamsterdam.com/
https://www.amsterdam.nl/en/

I amsterdam.

Gemeente
Amsterdam

PERÚ

Perú trabajó en una fuerte estrategia para posicionar al país en el mundo, parte de esto fue la imagen de marca compuesta por la “P” hace alusión a las líneas de Nazca y a otras culturas. Es una línea continua que genera un espiral y al centro busca una arroba, que significa modernidad, y en un trazo continuo nos va llevando y forma la palabra Perú. Alude a que Perú es un país que se forma, que tiene un origen, que tiene un fondo, y que sigue en un trazo continuo.
https://www.peru.travel/es-pe/

Perú

Las comunicaciones de la competencia

BARILOCHE

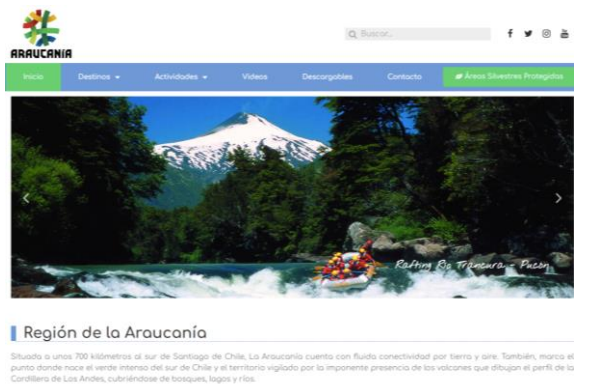
Bariloche cuenta con una imagen de marca consistente y un portal web didáctica con toda la información para que el turista organice su viaje.

https://www.barilocheturismo.gob.ar/es/home

ARAUCANÍA

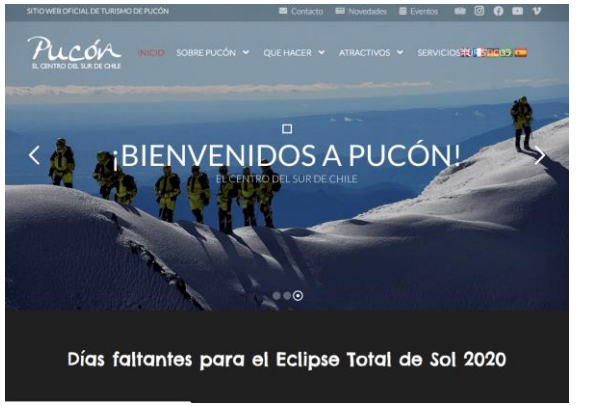
La Araucanía cuenta con una imagen de marca y un portal web básico y no muy atractivo pero cuenta con toda la información para que el turista organice su viaje.

http://www.araucania.cl/



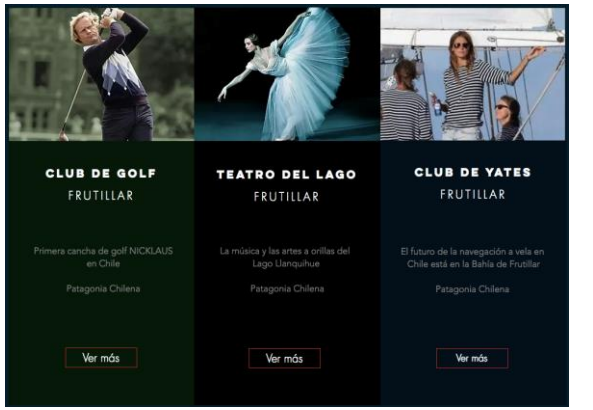
PUCÓN

Pucón a pesar de no tener una imagen de marca reconocible para difundir turísticamente, sí tiene una identidad (arquitectura, fotografía y atractivos) bien definidos ha recurrido a una estrategia en base a fotografías llamativas y atractivas que capturan al visitante durante todo el año.
https://puconchile.travel/



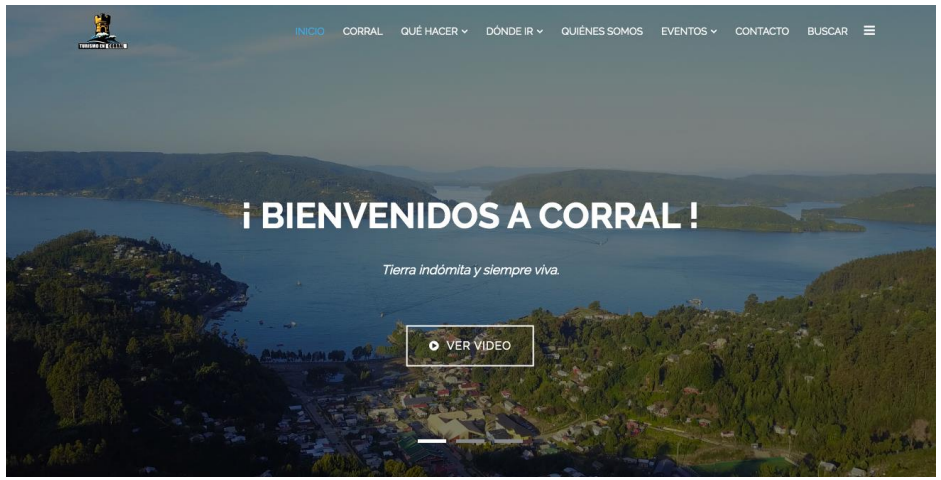
FRUTILLAR

Frutillar a pesar de un tener una imagen de marca reconocible para difundir turísticamente, sí tiene una identidad y target bien definidos, ha recurrido a una estrategia en base a actividades culturales y deportivas de elite.
https://www.frutillar.com/



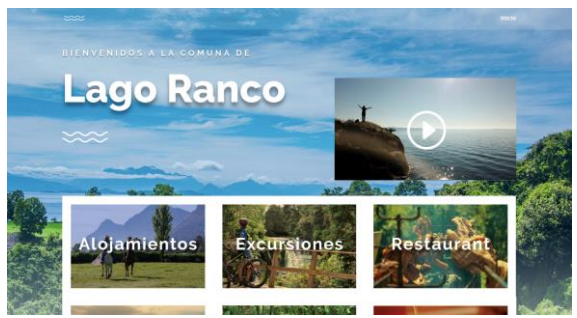
CORRAL

Corral no cuenta con una imagen de marca y un portal web de turismo, pero existe un portal privado que cuenta con información básica para que el turista organice su viaje.
http://turismoencorral.cl/



LAGO RANCO

Corral cuenta con una imagen de marca antigua y un portal web de turismo nuevo, pero entrega información muy general y poco atractiva para el turista.
http://www.destinoranco.cl/



HUILO HUILO

Huilo Hulo se difunde principalmente gracias a la estrategia de sus hoteles y lodge de alto estándar reconocidos a nivel mundial, tienen una web y redes sociales activas y profesionales.
https://huilohuilo.com/

TERMAS GEOMÉTRICAS

Las Termas Geométricas a pesar de no tener una imagen de marca reconocible para difundir turísticamente, sí tienen una identidad (arquitectura, fotografía y experiencia) bien definidas, transformándose en la estrategia en base a fotografías y videos que capturan al visitante durante todo el año.
http://www.termasgeometricas.cl/

Marcas relacionadas: Marca País y Sernatur

Todas los lugares de Chile al momento de difundirse como destino turístico deben convivir y asociarse con distintas instituciones, en el caso de Valdivia destacamos:

SERNATUR

IMAGEN DE CHILE

CHILE TRAVEL

CHILE ES TUYO

MUNICIPALIDAD DE VALDIVIA

Logo institucional

SERNATUR
Servicio Nacional de Turismo

Gráfica institucional

Información Turística

Información Turística | Santiago
Tourist Information

SERNATUR

Servicio Nacional de Turismo, encargado de promover y difundir el desarrollo del turismo en Chile

En la parte práctica el turista puede ver las comunicaciones de Sernatur principalmente mediante:

-Gráficas en aeropuertos
- Of. De Información Turística
- Folletería
- Iconógrafía

@descubrelosrios
https://www.sernatur.cl/

Proyecto realizado por el Departamento de Estudios Tipográficos UC
http://www.det.cl/tag/tourism/

IMAGEN DE CHILE

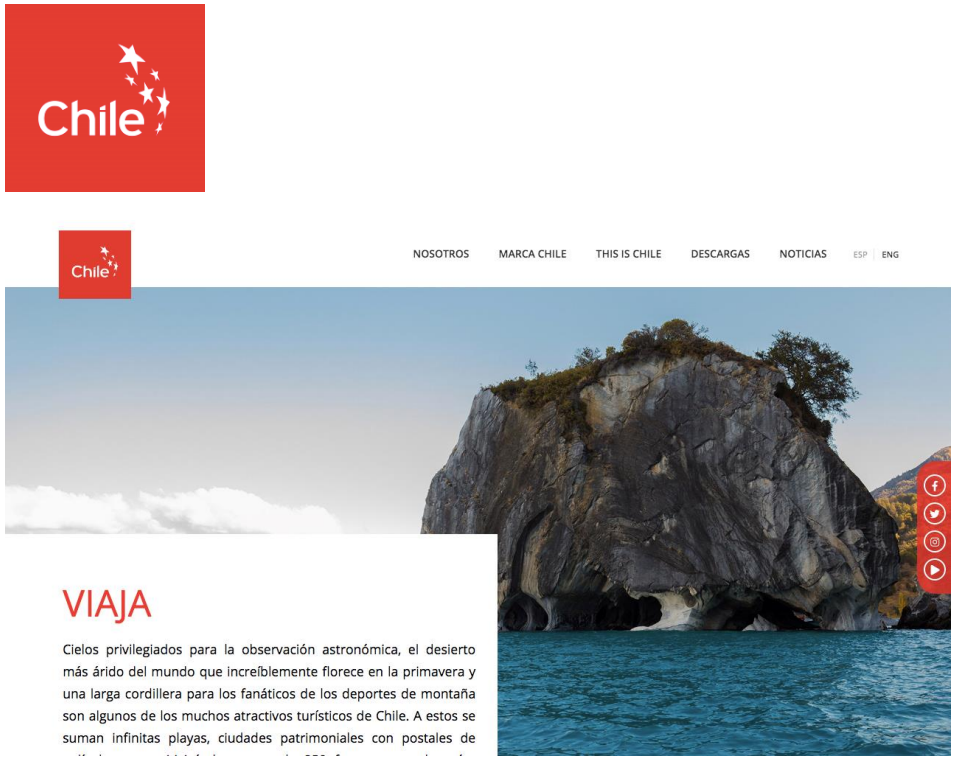
Gestiona la **Marca Chile**, articulando la labor de los principales sectores que construyen imagen, como cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales.

Generan alianzas con actores del mundo público y privado, alineando los mensajes clave en torno a Chile y visibilizando las cualidades distintivas de nuestra identidad

Imagen de Chile se encarga de unificar visual y comunicacionalmente todos los eventos, actividades y gráficas que potencialmente ayuden a construir la imagen país.

De esta manera en el área de turismo trabaja con Sernatur y se forma Chile Travel y Chile es TUYO, para difundir el turismo intenacional y nacional respectivamente.

https://marcachile.cl/



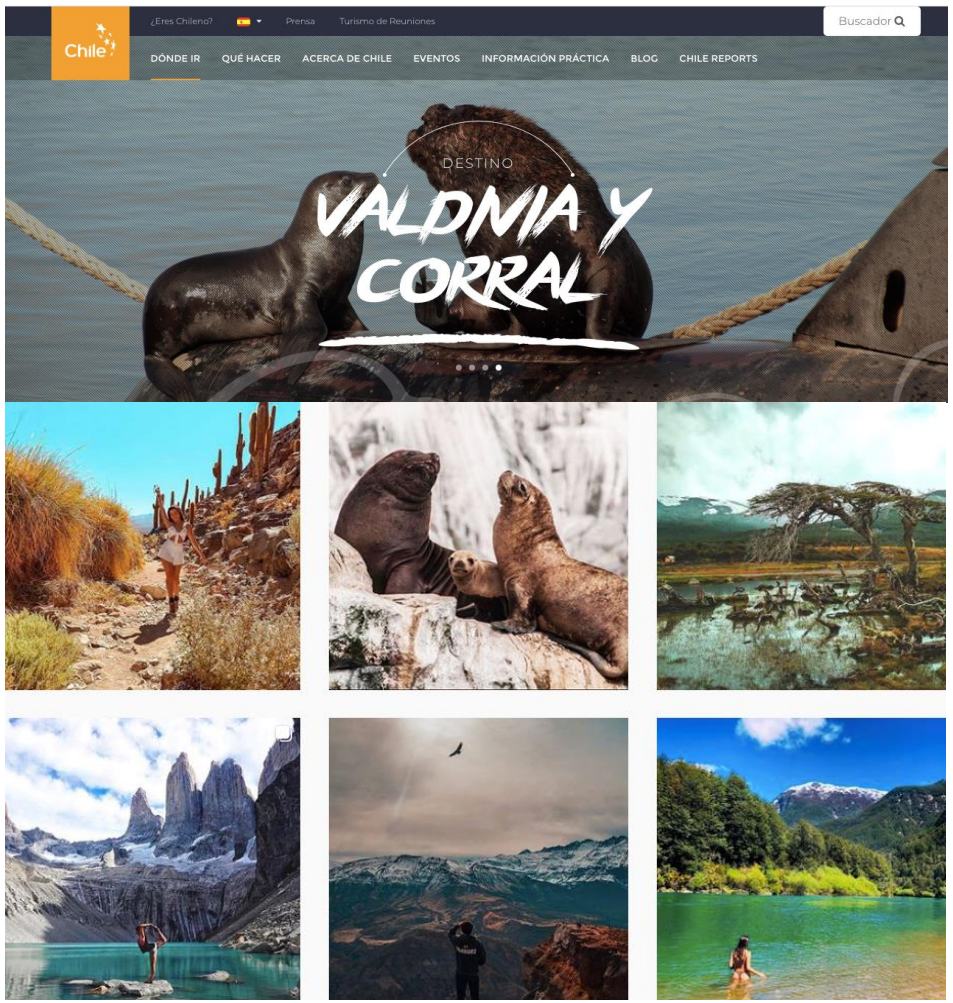
CHILE TRAVEL

Portal y redes sociales para potenciar el turismo internacional y generar comunidad.

Su comunicación con los turistas es virtual y tienen una estrategia clara de cómo mostrar a Chile. Tienen una web fácil de usar y en todas sus redes sociales la comunicación se basa en imágenes profesionales de una misma línea, definida por Imagen de Chile.

Pero no tiene mucha información sobre Valdivia, redirige a www.descubrelosrios.cl que es un sitio en mantención.

https://chile.travel/
hile.cl/



CHILE ES TUYO

Portal y redes sociales para potenciar el turismo interno y generar comunidad.

Su comunicación con los turistas es virtual y tienen una estrategia clara de cómo mostrar a Chile. Tienen una web fácil de usar y en todas sus redes sociales la comunicación se basa en imágenes profesionales de una misma línea, definida por Imagen de Chile.

La información que la web da sobre Valdivia es poca y muy básica, no re direcciona a ningún link, solo entrega los contactos de las oficinas de Sernatur.

https://www.chileestuyo.cl/

MUNICIPALIDAD DE VALDIVIA

La Municipalidad de Valdivia es una de las principales instituciones que promueve y realiza actividades culturales y turísticas. Sin lograr un rol protagónico dentro de la difusión directa fuera de la municipalidad, es la institución que logra coordinar y unir.

Por ser Municipalidad su mirada y estrategia de difusión tiene un rol localista para la comunidad valdiviana o para los visitantes que ya conocen la ciudad.

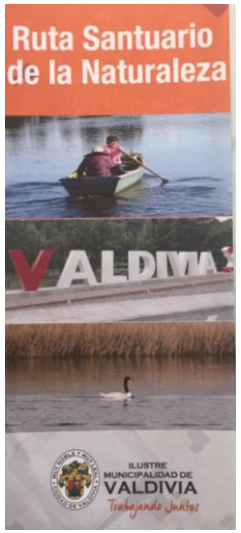
http://www.munivaldivia.cl/

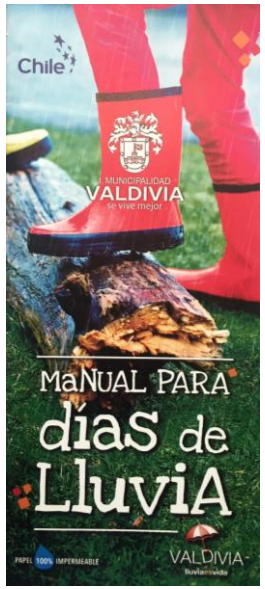
Imagen actual de Valdivia: Recursos gráficos existentes

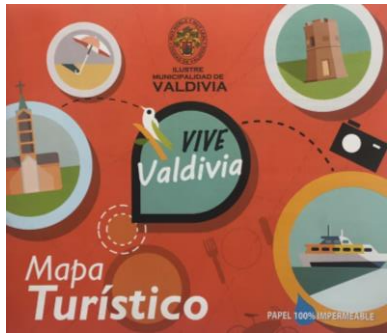
Antes de proponer cómo y dónde debiera promocionarse a Valdivia como destino turístico resulta importante entender los mecanismos y formas que actualmente se usan como recursos.

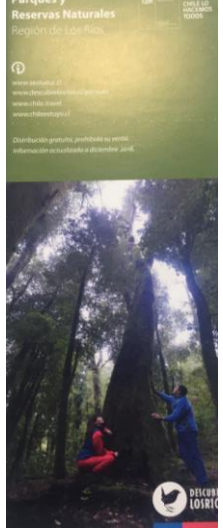
FOLLETERÍA TURÍSTICA

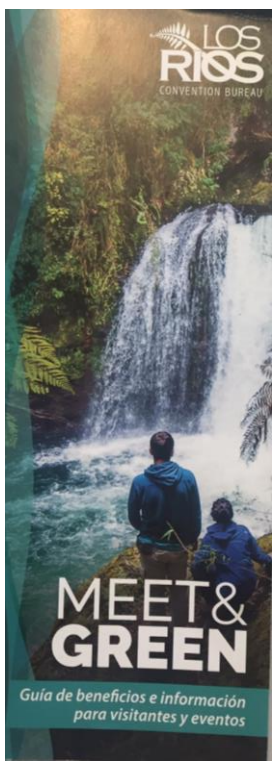
El visitante que llega a Valdivia se encuentra con diferentes folletos de diversas instituciones. Cada folleto tiene su gráfica propia, colores, formatos, iconografía, tipografía, etc.
En términos generales a información que entregan los folletos no tiene una lectura fácil ni atractiva.











SEÑALÉTICA Y LETREROS EXISTENTES

Recorriendo Valdivia el visitante no encuentra muchos lugares de información turística formal:

- El aeropuerto no cuenta con una oficina de informaciones, ni con un panel informativo que lo oriente y dé la bienvenida. Generalmente derivan al turista a que vaya al terminal de buses a buscar información, lo que entrega una mala impresión.

- En el terminal de buses existe un centro de información turística, que orienta adecuadamente al visitante, pero requiere un orden y jerarquización de la información gráfica ya que resulta confuso.

- Resulta común que al preguntar por información turística en hoteles y restaurantes deriven inmediatamente a los operadores turísticos de la costanera, algo que resulta muy confuso para el turista ya que la información no es objetiva y se ve poco profesional.

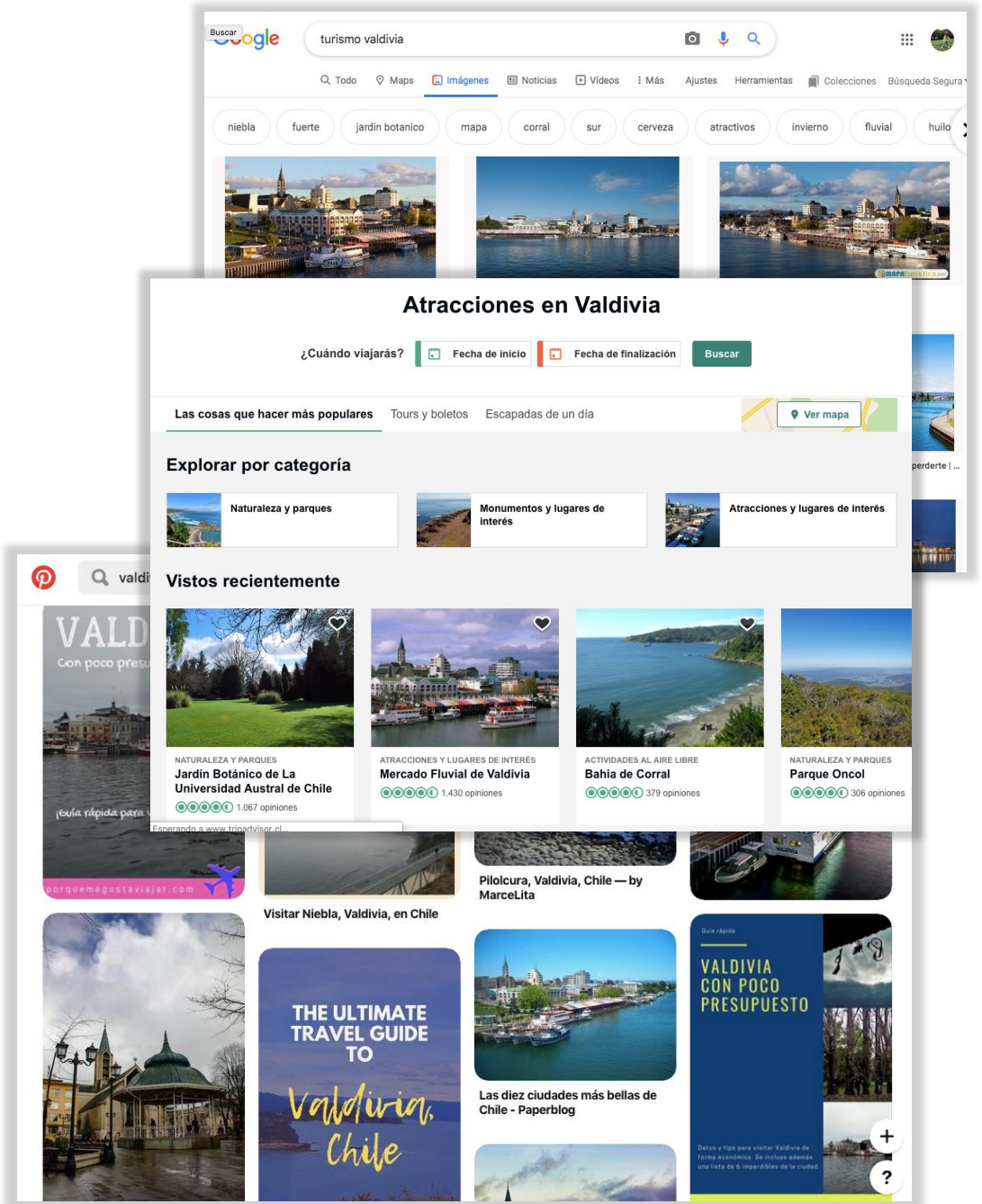
PORTALES DIGITALES

Al buscar en internet información turística de Valdivia los 5 primeros links que aparecen en orden son:

- Tripadvisor
- Turismo Chile (Cámara de Turismo)
- https://mapaturistico.net/
- https://www.chileestuyo.cl/
- https://www.interpatagonia.com/valdivia/paseos.html

La informaciónón entregada por estos links resulta muy general y las fotos de estos portales son poco atractivas.

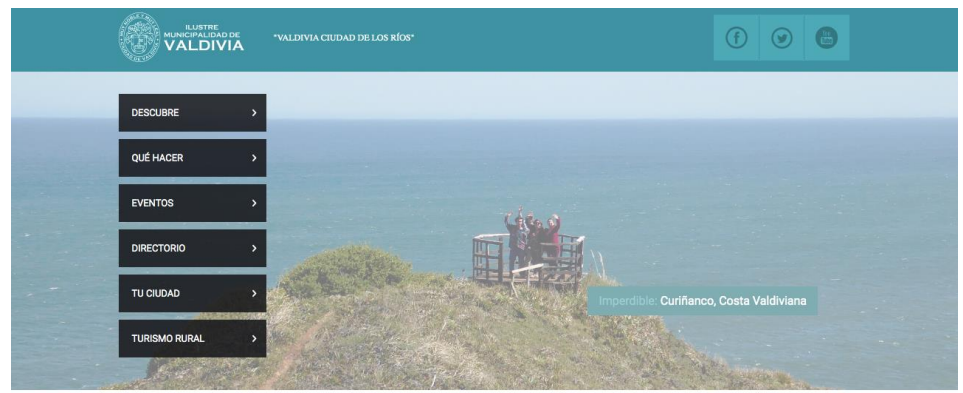
Al no encontrar mucha información relevante en los portales digitales, google y Tripadvisor o blogs de viajeros parecieran ser las mejores herramientas para conocer el sector y decidir si visitarlo o no

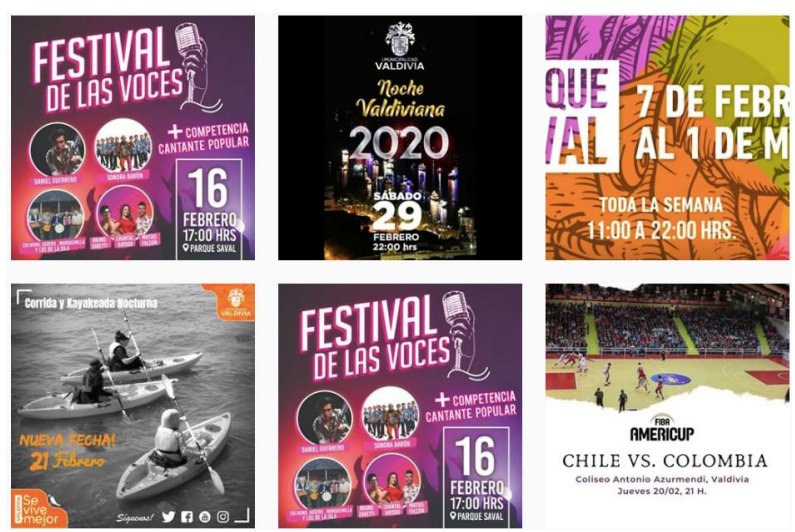


MUNICIPALIDAD DE VALDIVIA

La municipalidad de Valdivia posee un portal de turismo, pero es un portal poco atractivo, difícil de encontrar y la información que entrega no se encuentra actualizada.
https://www.vivevaldivia.cl/

En cuanto a las redes sociales de la municipalidad, estas sí se encuentran actualizadas pero la información que dan tienen una mirada local y no están enfocadas a atraer a turistas.





Conclusiones del estado de situación

REFERENTENTES INTERNACIONALES

Existen diferentes formas de abordar la imagen de una ciudad, pero en todas existe un factor común para el éxito, se debe usar la imagen con fuerza y perseverancia, para posicionarla en las personas locales y en todos los lugares en que potencialmente los visitantes puedan verla de manera de lograr coherencia y pregnancia.

COMPETENCIA

Las ciudades o pueblos, que potencialmente son competencia turística con Valdivia poseen una estrategia visual mucho más atractiva, muestran fotos de diversidad de atractivos que hacen que el turista se interese de visitar.

MARCAS RELACIONADAS

Resulta importante para potenciar la marcas Valdivia asociarse con las marcas que difunden Chile, de manera de conseguir mayor visibilidad hacia afuera, dejando atrás la mirada localista.

GRAFICAS EN VALDIVIA

La gran cantidad de variantes de folletos y portales digitales confunden al visitante, no son cautivantes visualmente, no tienen claridad de su público. Parecieran estar dirigidos a personas locales o que ya conocen Valdivia. Finalmente portales y buscadores externos promocionan mejor la ciudad pero no se tiene manejo de lo que comunican.

Análisis FODA del destino turístico

Valdivia es un destino turístico integral con una serie de atractivos de los cuales destacan los naturales, que son reconocidos y valorados por los turistas nacionales y extranjeros.

Para poder definir objetivos y desarrollar una estrategia más completa, se decidió hacer un análisis FODA que incluye parámetros internos (Fortalezas y Debilidades) además de externos (Oportunidades y Amenazas). Para esto, el 27 de enero de 2020, se realizó un taller participativo con distintos actores relevantes que aportaron en la construcción del análisis que se muestra a continuación.

Interno
Fortalezas

Imagen de Valdivia
Al ser elegida como la mejor ciudad de Chile para visitar y vivir en el 2019* favorece la elección como destino a **turistas nacionales**
* según el estudio de Barómetro Imagen Ciudad 2019.

Seguridad
Es un lugar que presenta una fuerte imagen de seguridad, con pocas catástrofes naturales o contingencia local en relación a zonas aledañas, ideal para inversionistas

"Todo en un solo lugar"
Al tener un gran mix de actividades de distinto tipo de intensidad y contrastes, hace que sea un lugar flexible y adaptable a distintos perfiles de visitantes.
> Patrimonio arquitectónico y natural
> Interesante oferta cultural y deportiva con actividades reconocidas como: Festival de Cine, Noches Valdivianas, Festival Contracorrientes, Simposios internacionales de esculturas
> Actividades en Remo y Torrencial, entre otros.

Calidad y variedad
Atractivos emprendimientos locales y marcas de renombre junto a barrios comerciales y gastronómicos destacados (comida típica y etílica), siendo reconocida informalmente por la buena calidad y variedad de cervezas en Chile.

Diversidad y orgullo
Conviven influencias culturales: Mapuche, española y alemana, mostrándose como una ciudad que debiese valorar la diversidad y acoger a todos.
Se destaca el orgullo que presentan los valdivianos por su ciudad y lo bien que promueven ellos mismos su patrimonio local.

Innovación
Existen gremios activos, que constantemente tratan de idear nuevos servicios y productos.

Distancias
La mayoría de sus atractivos queda en un diámetro de máximo 2 horas de distancia en vehículo, además es una ciudad relativamente plana que facilita la visita de adultos mayores.

Protección ambiental
Pronto contará con una ley para proteger los humedales y otros recursos naturales importantes para la zona.

Interno
Debilidades

Información turística
Falta de información simple y actualizada en relación al turismo, generando distintas versiones informales de precios, horarios y apertura de atractivos, entre otros.

Conectividad y movilización
A pesar de que todo queda cerca, existen atractivos con falta de acceso a servicios públicos, lo que dificulta la movilización y conectividad a atractivos interesantes.

Comunicación
Falta de un plan de comunicación integral con una imagen de marca coherente y consistente en el tiempo.

Infraestructura vial y lugares de esparcimiento
Falta de infraestructura vial y de lugares de esparcimiento tales como: centros de eventos y conferencias, entre otros.

Escasa infraestructura náutica la promesa informal que se genera de “ciudad de ríos”.

Disparidad en calidad de servicios y atención a público
Informalidad en la atención al turista y en la calidad de los servicios y productos que el destino ofrece. Tales como: falta de dominio inglés, hospedajes precarios, desorden y mala imagen en los puestos en feria y costanera; comercio informal con productos de mala calidad que no fomentan el turismo.

Factores de inseguridad
Altos índices de personas en situación de calle y presencia de sitios eriazos que aumentan la sensación de inseguridad en ciertos sectores.

Gestión con Operadores Turísticos
Falta entidad que congregue y gestione a operadores turísticos, generando poco consenso para la realización de actividades en conjunto y entrega de información de sus productos o servicios sobre todo operadores náuticos.

Participación ciudadana
Pese a que los principales promotores de los atractivos turísticos en Valdivia son su propia comunidad, se observa una baja integración en la participación de los planes, acciones y beneficios, lo que genera poca sensibilización de la importancia del turismo para mayor involucramiento en: calidez del trato y acogida al visitante.

Externo
Oportunidades

Turismo en el mundo
Crecimiento de turismo en el mundo; La Organización Mundial de Turismo prevé un crecimiento del 3% al 4% en la llegada de turistas internacionales en todo el mundo en 2020.

Reconocimiento turístico de Chile
En 2019 Chile fue reconocido por cuarta vez consecutiva como "Mejor Destino de Turismo Aventura del Mundo" en los World Travel Awards (WTA), gracias a su geografía única.

Priorización
El gobierno regional y CORES priorizan el turismo e incentivan la Política Regional de Turismo (PRT).

La Municipalidad de Valdivia considera relevante e importante contar con planes de turismo en la comuna de Valdivia coordinando esfuerzos y planes a largo plazo.

La imagen de Chile
Reconocido como un país serio, confiable, estable y económicamente sólido y competitivo, favorece la elección como destino a **turistas extranjeros**

Externo
Amenazas

Clima
El clima, a pesar de favorecer la diversidad natural, puede afectar la infraestructura y servicios básicos (transporte y apertura de atractivos, entre otros).

Coherencia
Falta de coherencia, en todo Chile como en Valdivia, entre la protección de la naturaleza y la extracción y contaminación de recursos naturales (empresas forestales y rellenos de humedales por ejemplo).

Consistencia
Cambios de administración gubernamental, lo que no asegura una continuidad en las políticas públicas relacionadas al turismo y su gestión.

Falta de planes reguladores de orden territorial.

Presión inmobiliaria por el intensivo crecimiento poblacional y residencial

Estallido Social
Estallido social, amenaza con la estabilidad del país pudiendo influir negativamente en turistas a la hora de elegir un destino turístico en el país.

Costo de viajar
Imagen país, de que veranear en Chile es costoso.

Competencia
Alta competencia en regiones cercanas
Los Lagos y Araucanía en Chile por cautivar a perfiles de turistas similares.

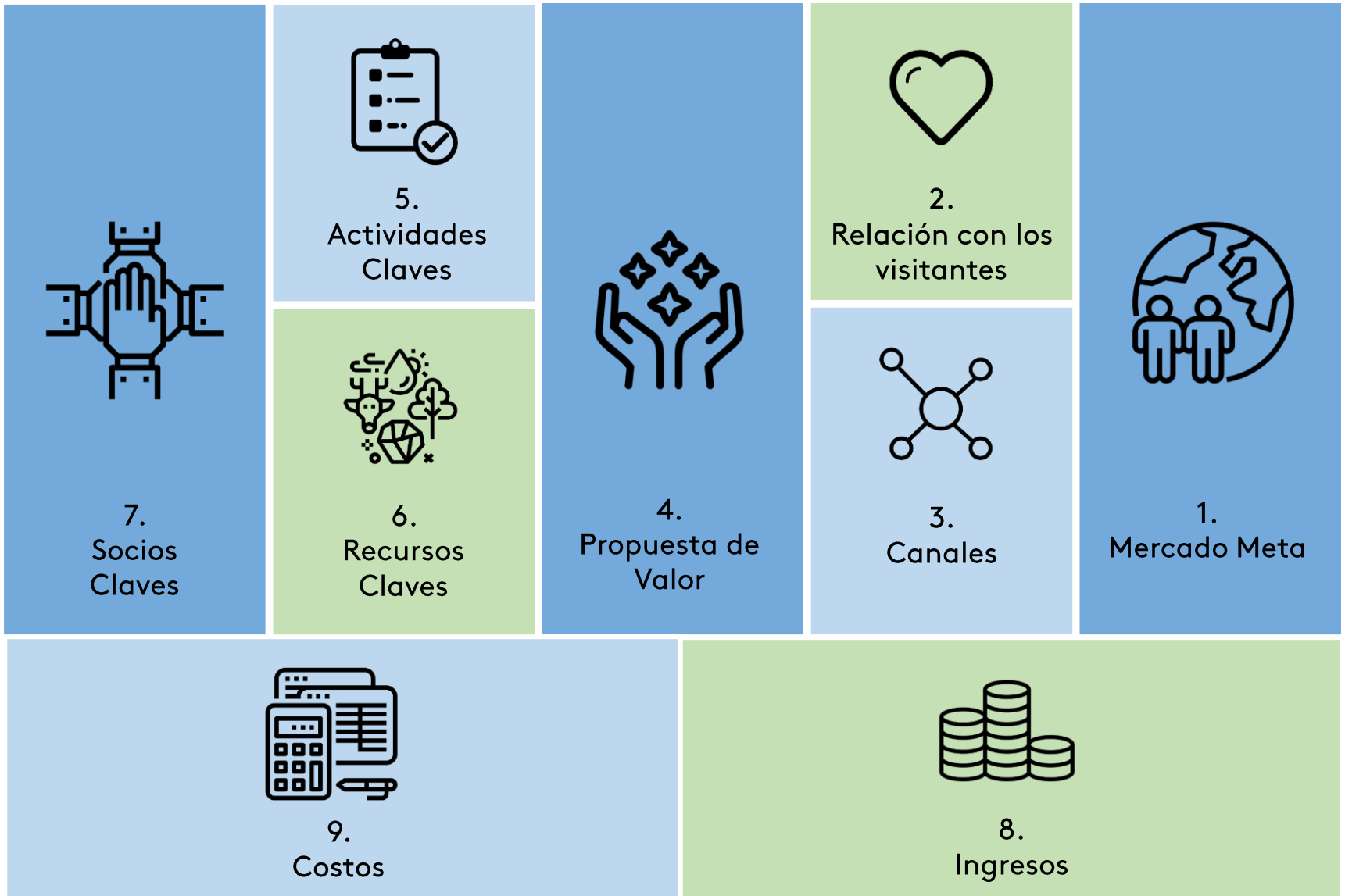
Nieve
No cuenta con un principal atractivo para turistas extranjeros y nacionales en invierno: La nieve, lo que hace haya una mayor tendencia a elegir otros lugares en este periodo.

Redefinición del Modelo de Negocio

Con el objetivo de describir las bases sobre las que la Municipalidad de Valdivia debiese crear, entregar y captar valor como destino turístico y generar una visión compartida con foco en crear un concepto simple, relevante y fácil de comprender por todos, se realizó un taller participativo, el 27 de enero de 2020, con actores relevantes en donde se redefinió el modelo turístico.

El taller consistió en llenar un canvas del Modelo de Negocio que en nueve módulos abarca los principales ejes para construir: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica

Canvas para la Reformulación del Modelo de Negocio



1. Mercado Meta y Público Objetivo

Valdivia tiene un mercado meta de múltiples segmentos, los que se engloban en: Personas que quieran visitar y disfrutar de la belleza natural y que aprecian la diversidad, aventuras, gastronomía y patrimonio local.

Geográfica:
Chilenos y extranjeros que estén buscando destinos en Chile para visitar

Demográfica:
Hombres y mujeres de estratos socioeconómicos medio y alto
Desde los 21 a 70 años de edad aproximadamente.

Estilo de Vida:
Gozadores, aventureros, deportistas, soñadores, amantes de la naturaleza que le interese la cultura y gastronomía local. Le gustan lugares en los que se siente como en casa y quiere ser uno más del lugar.

Se evidencian distintos segmentos de usuarios del destino turístico con sus respectivas subdivisiones:

Turistas Nacionales
El turista nacional tiene en promedio 40 años en su mayoría, visita los lugares acompañado por su pareja, familia y/o amigos.
Prefieren los viaje que son apreciativos de la naturaleza, relajados y culturales con festividades o celebraciones.

Los que vacacionan
Realizan recorridos libremente y se basan en las recomendaciones locales, ya sea de operadores turísticos como preguntas informales.

Los que visitan la familia y/o a sus amigos
Se guían por la experiencia local, realizando los recorridos planificados y recomendados por quienes viven en Valdivia.

Turistas Extranjeros
El turista extranjero tiene, en promedio, 45 años. Puede estar casado o tener pareja pero viaja solo o con amigos/familia.

En su mayoría les motiva visitar los lugares por su naturaleza y la apreciación de la flora y fauna.
En su mayoría argentinos, planifica su viaje a Chile en menos o igual a 2 semanas, pero Brasil y España planifica su viaje entre 1 y 3 meses de antelación; Europeos planifican desde 3 meses de anticipación hasta 1 año antes.

Empresarios
La mayoría son hombres de profesión ingenieros, con un promedio de 44 años y tiende a realiza viajes por negociaciones por su empresa o posibilidad de inversión en el destino.

Comunidad Valdiviana
Disfrutan y usan los principales atractivos de la ciudad siendo embajadores y promotores de los atractivos con los turistas nacionales que visitan a sus familias y amigos.

2.
Relación con los visitantes

Describe cómo serán las relaciones entre el destino turístico y los visitantes, desde el nivel de asistencia personal a atención automatizada. Pueden ser individuales o como comunidades.

La comunidad
Actualmente Valdivia cuenta con una comunidad orgullosa de su ciudad, lo que transforma a sus residentes en los principales promotores y embajadores de sus bondades y atractivos.

Se destacan por ser: gentiles, cariñosos, atentos y cálidos, por lo que se recomienda potenciar este tipo de relación cercana y cálida en todos sus puntos de interacción desde físicos, interactivos y digitales.

Tipo de relación
Para ello se propone mantener relaciones cercanas, facilitando la coherencia en la entrega de información para poder entregar las mejores recomendaciones.

Plataformas digitales
Contar con plataformas digitales que permitan la interacción con los atractivos de una forma más informativa que sea clara y precisa.

Venta online
Se menciona también la posibilidad de realizar venta online centralizada de tickets de actividades y servicios.
(En una siguiente etapa)

3.
Canales

Es la forma en la que se comunica y entrega los servicios y/o productos el destino turístico

RRSS (1)
Creación de redes sociales especificas para el turismo que se enmarque en ser una plataforma para viralizar los distintos atractivos de Valdivia, destacando su belleza natural y arquitectónica.

Medios tradicionales y online
Presencia en: Radios; Prensa Escrita (Diarios y Revistas) y Guías o Blogs Turísticos.

Web y Apps (1)
Plataforma específica que permita contener la información actualizada y de simple lectura en un solo lugar para: turistas extranjeros y nacionales; pero también para la comunidad Valdivina y operadores turísticos.

Uso de influencers y Blogger
Importante considerar influenciadores en la toma de decisiones tanto de referencia internacional como nacional.

Operadores Turísticos
Generar instancias de promoción cruzadas en los distintos medios de comunicación que manejen.

(1) En distintos idiomas

El 82% de los chilenos versus un 50% en otros países, navega en internet por su smartphone.

- Según un estudio de Google Consumer Barometer, 2018

4. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es lo que el destino turístico hace para satisfacer al visitante

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento para Valdivia se basa en 3 atributos principales:

- Calidez en el servicio
- Atractivos naturales, patrimoniales y culturales del lugar
- Embajadores locales.

Ya sea que busques entretención, aventura o relajación en Valdivia siempre encontrarás la mejor versión de las vacaciones para ti, siendo un lugar para disfrutar al máximo en tus días libres con la acogedora experiencia local disfrutando de la naturaleza, del deporte al aire libre, su gastronomía y mucho más

5. Actividades Claves

Es la clave para que la oferta de valor funcione. Las actividades se dividen en producción, soluciones al cliente y administración de redes y plataformas.

Plataformas digitales
Construcción de una plataforma web y/o App que permita conocer la gran variedad de atractivos de Valdivia, en distintos idiomas y con distintas categorías.

En terreno
Implementación en terreno de la imagen de marca de turismo Valdivia que incorpore OIRS, señalización vial y de los atractivos.

Plan de comunicaciones
Implementación de un plan de comunicación integral que promocione el destino y sus productos estratégicos, posicionando la marca “Valdivia” tanto nacional como internacionalmente.

Renovación constante
Usar la imagen Valdivia con fuerza y constancia, manteniendo activamente: comunicación con los operadores turísticos, canales de comunicación, posicionamiento en terreno, actualizacion de plataformas, etc.

6. Recursos Claves

Permiten la creación de la oferta de valor, pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros.

Equipo

Para potenciar el destino turístico se considera relevante contar con el equipo necesario para la ejecución de las actividades claves los cuales pueden ser externos o internos:

- Adaptación de graficas y creación de mensajes claves para la implementación en terreno de la imagen de marca de Valdivia.
- Coordinación de redes sociales, actualización de la web y desarrollo de contenido.
- Equipo de profesionales que potencie la relación entre operadores claves y gestione coordinación de actividades en conjunto y actualización de actividades.

7. Socios Claves

Alianzas necesarias para que el modelo funcione: Alianzas entre no competidores; cooperación entre competidores; y relaciones con proveedores.

- Consejo Municipal
- Mesa Público Privada ZOIT
- Comunidad Valdiviana, Instancias de participación
- Empresarios
- Gremios Regionales y del sector
- Sernatur
- Operadores Turísticos
- Comunidad Valdiviana

8. Ingresos

Fuentes de ingresos como ventas, arriendos, suscripciones, licencias, honorarios, publicidad, etc.

- Financiamiento anual de la municipalidad sujeto validación del Consejo Municipal
- Financiamiento del Gobierno Regional fondos FNDR
- Fondos Corfo
- Sercotec
- Aportes Empresariales
- Subvención Municipal para organismos sin fines de lucro

9. Costos

Los costos se producen por la utilización de recursos, las actividades, el mantenimiento de las relaciones. Pueden ser fijos o variables. Pueden ser economías de escala o de enfoque.

Los costos equivalentes a la redefinición del modelo de negocios además de la implementación en terreno de la imagen demarca y planes de difusión se detallan en Anexo 1: Costos Implementación Plan de Marketing Destino Turístico

Objetivos

Objetivos Específicos

Visibilizar la nueva imagen de marca para atraer a turistas que quieran disfrutar de las bondades del lugar como la gastronomía, su cultura y el deporte, conectándose con naturaleza en un ambiente seguro, armónico y gentil.

Objetivos Generales

Posicionar la marca Valdivia en el mercado meta como un atractivo e interesante lugar para visitar, aumentando así el número de turistas durante el año.

Diversificar la oferta turística de productos y servicios para Valdivia con el fin de incentivar y aumentar el gasto promedio de los turistas que visitan el destino.

Generar una colaboración más cercana entre los principales operadores turísticos para estandarizar la información que se le entrega a los visitantes y potenciarse entre sí.

Considerar a los principales embajadores y promotores de la marca ciudad, los valdivianos, para aumentar su cercanía y colaboración con los turistas.

Misión, visión y valores de la Marca

Misión

Entregar una experiencia de viaje única para todos quienes nos visiten disfrutando de las bondades de nuestra gente y los distintos atractivos que la componen estimulando la felicidad y disfrutando cada momento de una manera entretenida, vibrante y alegre.

Visión

Ser reconocidos internacionalmente como el mejor lugar para visitar en Chile apoyando a los operadores turísticos en su gestión, unificando una imagen común y potenciando su trabajo conjunto.

Valores

Amable
Creemos que las relaciones se construyen con amor y cariño.

Confiable
Transparencia, honestidad y constancia genera relaciones duraderas.

Amistoso y gozador
Queremos ser memorables y generar un vínculo cercano y alegre en la vida de todos quienes nos visiten.

Inclusivo
Acogemos a todas las personas con distintos gustos y preferencias.

La Esencia y Espíritu de la Marca Valdivia

La Marca Valdivia representa todo aquello que tiene para ofrecer. Con el fin de promover su crecimiento y lograr mayor reconocimiento, es importante aprovechar cada oportunidad para comunicar adecuadamente su identidad y sus características clave.

Se debe asegurar que todos los mensajes que comunique la Marca Valdivia, a diferentes audiencias, nacionales y extranjeras, reflejen consistentemente el mensaje diseñado.

Creando el espíritu de la marca

Siendo la ciudad austral más antigua del mundo con variadas influencias culturales, es un lugar lleno de contrastes que acuna la diversidad y espíritu innovador, logrando cautivar, encantar y emocionar a los más variados visitantes y habitantes que encuentran siempre un lugar para disfrutar de las distintas experiencias que ofrece el destino.

Rodeada de agua, la hace un lugar único que impide que pase desapercibida, regalando vitalidad y energizando al activar o calmar nuestras emociones.

Aquí logramos sorprendernos por la calidez de su gente y belleza de sus paisajes, bajando nuestros escudos y permitiendo disfrutar, experimentar y gozar de las cosas simples de la vida sin pretensiones, volviendo a valorar y descubrir la belleza natural y las raíces de Valdivia.

Pilares de la Marca Valdivia

Los pilares de la marca son los conceptos que nos permitirán generar un concepto y branding que comunique los distintos atributos de Valdivia, considerándolos en los mensajes claves y los tonos que plasmaremos las campañas

Goce y felicidad

Disfrutar al máximo cada experiencia sea cual sea su intensidad, desde apreciar la naturaleza en plena selva valdiviana; estar en una de las cervecerías locales con amigos; haciendo deporte en los ríos y/o disfrutando de los mejores pasteles valdivianos un día de lluvia – cada día es una nueva oportunidad para regocijarse y deleitarse en Valdivia.

Contrastes

Tiene una amplia gama de productos y servicios que lo hace un lugar perfecto para distintos públicos que buscan aventuras de distinta intensidad. Se destaca por ser una ciudad en la que se puede disfrutar - desde una cultura vibrante y jovial hasta una más tranquila y de contemplación; playas y bosques; la naturaleza y la ciudad; universitarios y adultos mayores - lo que hace de este destino flexible y adaptable a distintos perfiles de visitantes.

Diversidad

Al ser una ciudad multicultural que valora la diversidad. Todos pueden encontrar un espacio en el que serán bienvenidos y acogidos, fomentando la creatividad y originalidad.

Canvas para la Construcción de Marca

Para definir el concepto gráfico de la imagen de marca turística se realizó el día 17 de enero de 2020 un taller en el cual se construyó de manera conjunta con organizaciones claves los conceptos valdivianos, a continuación se muestran los resultados más relevantes:

Personalidad:
sustentable
amigable
amable
fluvial
calidad de vida
cafetero
fiestero
gozador
sibarita
caminador
pesimista
amargado (lluvia y terremoto)
resiliente
clandestino
sociable
comparte con diferentes edades
hippie
cariñosa
acogedor
servicial
niña bonita que le falta pulirse
femenina
romántica
cultural
creativa

Íconos +relevantes:
neblina
lluvia
ríos
mar
humedales
selva
copihue
flor de loto
alerce
calle calle
cipreses
helechos
murta
cisne cuello negro
lobo marino
ranita de Darwin
cormorán
monito del monte
chucao
azul
verde
naranjo (municipalidad)
rojo y blanco (bandera)
puentes
costanera
torreones
fuertes españoles
casas alemanas
techo feria fluvial
universidad austral
lata corrugada
madera
kayak
bicicletas y scooter
cerveza
crudo

¿Cómo se ve a sí misma?

aventurero
outdoor
joven
culto
con contenido
romántico
enamorado
linda

¿Cómo se ve desde afuera?

ciudad creativa
innovación y científico
románticos

Propuesta Conceptual

Gracias a los conceptos previamente definidos se construye la identidad bajo el concepto de:

Valdivia
La buena vida

La buena vida es diferente para cada persona, cada uno vive su buena vida de acuerdo a sus gustos y Valdivia es el escenario perfecto para llenarlos:

- Su lado sibarita y gozador
- Su naturaleza
- Lugar para desconectarse y relajarse
- El agua que la rodea llena de energía
- Premiada por 2º año como el mejor lugar para vivir
- Lugar seguro
- Su gente acogedora
- Sus rincones lleno de cultura

Y muchos más....

Valdivia
la buena vida
en la naturaleza

Valdivia
la buena vida
en familia

Valdivia
la buena vida
cultural

Valdivia
la buena vida
gastronómica

Valdivia
la buena vida
de la lluvia

Valdivia
la buena vida
de festivales

Valdivia
la buena vida
de su gente

Valdivia
la buena vida
del descanso

Valdivia
la buena vida
outdoor

Valdivia
la buena vida
extrema

Logo Marca

Flujos de agua
Agua en sus versiones
Femenina
Estable
Confiable
Iconogafía de la ciudad
Ciudad capital
Convive con Marca Chile

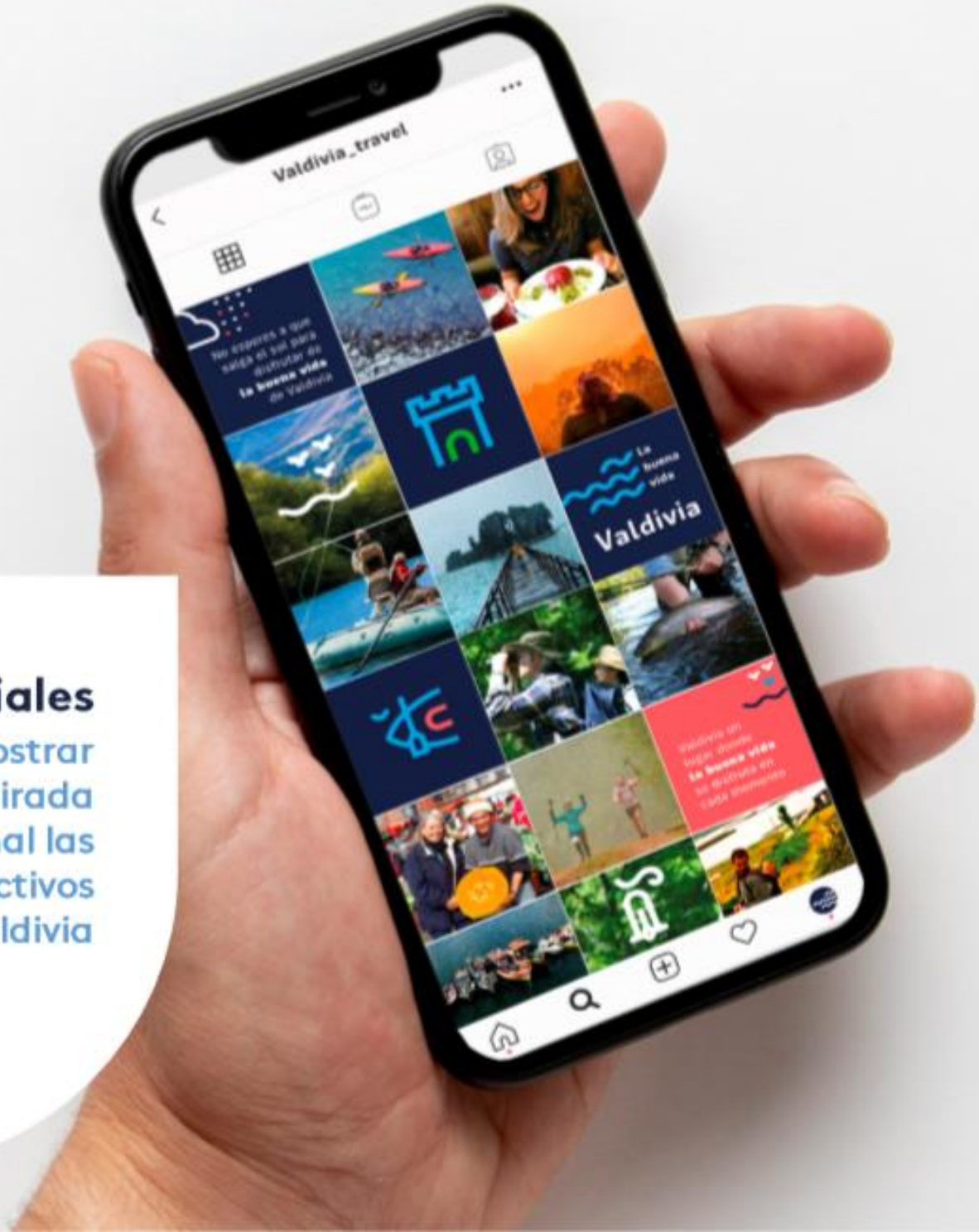
Variantes Logo

Colores

Íconos

Visualizaciones y gráficas en terreno

A continuación se muestran referencias de aplicación de la imagen de marca de Valdivia en distintos soportes y plataformas.



Redes sociales

Enfocadas a mostrar con una mirada internacional las virtudes y atractivos de Valdivia

Mensajes e imágenes que reflejen "la buena vida de Valdivia"

El agua es vida disfrútala en todas sus formas

La conexión con la naturaleza, hace **la buena vida**

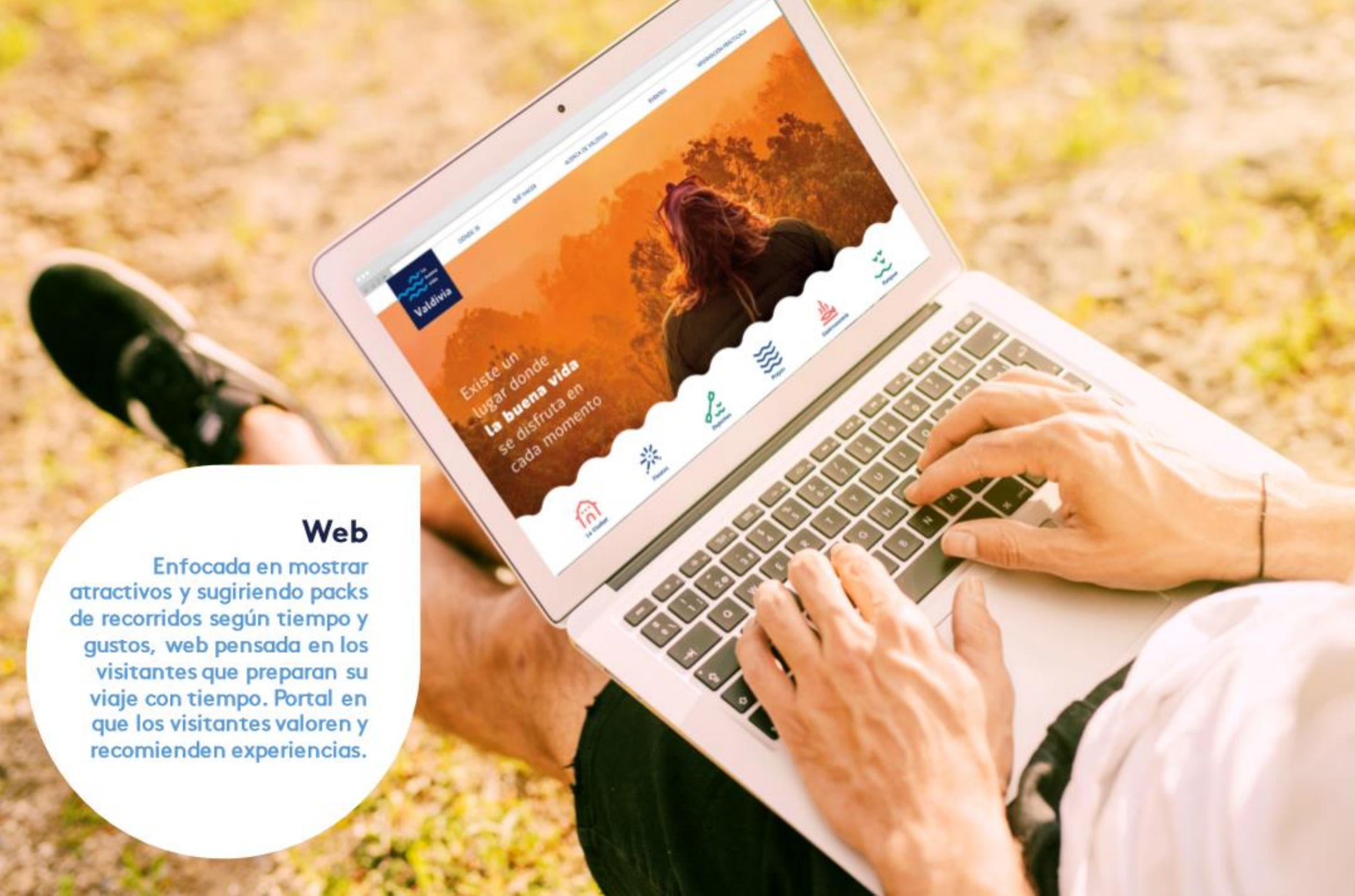
Recorre los ríos, recorre **la buena vida** de Valdivia

Buena gente, buena cerveza, **buena vida**

Valdivia un lugar donde **la buena vida** se disfruta en cada momento

No esperes a que salga el sol para disfrutar de **la buena vida** de Valdivia

Para los amantes del arte, la música, la gastronomía y **la buena vida**



Web

Enfocada en mostrar atractivos y sugiriendo packs de recorridos según tiempo y gustos, web pensada en los visitantes que preparan su viaje con tiempo. Portal en que los visitantes valoren y recomienden experiencias.

App

Ideal para mejorar la experiencia durante la estadía en Valdivia, ya que se puede usar offline y tiene todos los atractivos georreferenciados. Portal en que los visitantes valoren y recomienden experiencias.

Bienvenida y despedida en aeropuerto y terminal de buses

Información
Turística Valdivia
La buena vida
Valdivia
La buena vida
The good life
Das gutte
Leben
A boa vida
La buena vida
Valdivia

Tótems en terreno

Conectar y difundir diferentes atractivos y actividades, potenciando el turismo y mejorando la experiencia.
Asociándolos con la web y app

Sello en atractivos

Potenciar la relación con los operadores turísticos y validar la calidad de los servicios y productos a ojos del visitante.

La
buena
vida
Valdivia

La
buena
vida
Valdivia
La
buena
vida
Valdivia
Valdivia, un
lugar donde
La buena vida
se disfruta en
cada momento
CAMILA
2298

Valdivia, un lugar donde **la buena vida** se disfruta en cada momento
No esperes a que salga el sol para disfrutar de **la buena vida** de Valdivia
La buena vida
The good life
Das gutte Leben
A boa vida
La buena vida
Valdivia
Valdivia, un lugar donde **la buena vida** se disfruta en cada momento

La
buena
vida
Valdivia
Para los amantes
del arte, la música,
la gastronomía y
la buena vida

Valdivia, la buena vida de conexión con la naturaleza
Valdivia, para los amantes del arte, la música, la gastronomía y la buena vida
Valdivia donde la buena vida se disfruta siempre
Valdivia, no esperes a que salga el sol para disfrutar de la buena vida
Valdivia, siente y
Valdivia
La buena vida

La buena vida
Valdivia
La buena vida
Valdivia

La buena vida
Valdivia
La buena vida
Valdivia

La
buena
vida
Valdivia

La
buena
vida
Valdivia

Manual de Normas gráficas

Se anexa un ***Manual de normas gráficas de la Imagen de marca turística de Valdivia*** (anexo II), en el cual se entregan todos los lineamientos para el correcto uso de la imagen de marca y para el diseño y producción de piezas graficas requeridas a futuro para la implementación del plan de marketing.

Anexos

Anexo 1: Costos Implementación Plan de Marketing Destino Turístico

	Cant.	Valor Neto	Total
INICIAL			
Inversión Inicial			88.002.500
Implementación de marca en terreno	1	78.452.500	78.452.500
Fotografías implementación en terreno y web	1	3.000.000	3.000.000
Nueva Web y App	1	6.550.000	6.550.000
			88.002.500
ANUAL			
Señaléticas, POP y otros			84.532.800
Fotografías eventos y temáticas campaña	8	1.600.000	1.600.000
Implementación en terreno de Campañas y mantención		25.670.300	25.670.300
Folletería general (apoyo app)	2	8.100.000	16.200.000
Merchandising (capa lluvia, bolsas y paragua)	1	41.062.500	41.062.500
Equipo			31.200.000
Community Manager (manejo web y RRSS)	12	700.000	8.400.000
Encargado(a) de relaciones con Operadores Turísticos	12	1.200.000	14.400.000
Diseñador(a)	12	700.000	8.400.000
WEB y Software			12.850.000
Mantención App y Web (anual)	1	1.500.000	1.500.000
Plataformas Gestión Marketing Digital	12	400.000	4.800.000
Online Interno			14.440.000
Facebook / Instagram	13	1.000.000	13.000.000
Emailing	12	120.000	1.440.000
Medios Especializados			7.650.000
Blogs y Revistas Especializadas	5	450.000	2.250.000
Influencers	6	900.000	5.400.000
Medios Tradicionales y Online Nacional			33.800.000
La Tercera online	4	700.000	2.800.000
Wiken / El Mercurio	2	650.000	1.300.000
EMOL	5	700.000	3.500.000
Google	12	1.000.000	12.000.000
Via Publica	3	5.400.000	16.200.000
			184.472.800

Anexo 2: Manual de normas gráficas de la Imagen de marca turística de Valdivia