

ISLA DE PASCUA RAPA NUI

Anexo 5

INDICE

Tema	Página
1. Introducción	3
2. Tipo de Mercado	3
3. Factores que afectan el Turismo	4
4. Análisis Demanda por isla de Pascua	5
4.1 Crecimiento de la Demanda	6
4.2 Demanda según origen	9
4.3 Estacionalidad	10
4.4 Perfil de la Demanda	11
4.5 Gráfico	12
4.6 Satisfacción de la Demanda	13
5. Análisis Oferta por Isla de Pascua	14
5.1 Planta Turística	15
5.2 Infraestructura Turística	15
5.3 Actividades	15
6. Precio - Calidad	17
7. Posicionamiento del Producto	18
8. Comercialización	19
8.1 Mercados Primarios	19
8.2 Mercados secundarios	21
9. Estrategias para el Desarrollo	22
10. Demanda por Evaluación y Certificación de Competencias Laborales	24
10.1 Entrevistas	24
10.2 Consideraciones especiales	26
10.3 Opiniones relevantes	26
10.4 Conclusiones	27

Destino Isla de Pascua Destino Rapa Nui

1. INTRODUCCIÓN

Para Chile, Isla de Pascua, para el turista extranjero Rapa Nui u Ombligo de Mundo, es un destino turístico reconocido por su carácter arqueológico, la preservación de una cultura viva y su singular naturaleza y geografía. Actualmente a un turismo arqueológico y de intereses especiales, incorpora actividades de sol y playa como surf, pesca de alta mar y buceo.

Rapa Nui por su ubicación geográfica es indudablemente un destino turístico para mercados de larga distancia, incluidos los chilenos continentales.

Por sus especiales características, a continuación detallaremos aspectos que a pesar de ser relevantes tanto en el Continente como en la Isla, toman en Rapa Nui niveles que requieren un análisis diferente.

2. TIPO DE MERCADO, Mercado Larga Distancia

Chile es un destino ubicado a gran distancia de los principales centros emisores de turismo, su actual crecimiento en estos mercados se sustenta principalmente porque ha ido definiendo su oferta en función de sus principales fortalezas: recursos naturales, paisaje y cultura, lo que responde a las expectativas de una demanda, que ha mostrado un crecimiento significativo en este tipo de Productos Turísticos durante los últimos años.

Las estadísticas son claras en señalar que la llegada de turistas de larga distancia a nuestro país, resultan atractivas ya que, en términos relativos, son quienes aportan las mayores divisas, razón por la cual es necesario incrementar los esfuerzos de promoción, sin descuidar los mercados fronterizos, que emiten el mayor número de turistas que ingresan al territorio nacional.

El crecimiento de la actividad requiere de infraestructura y servicios de calidad para atender los requerimientos de este mercado.

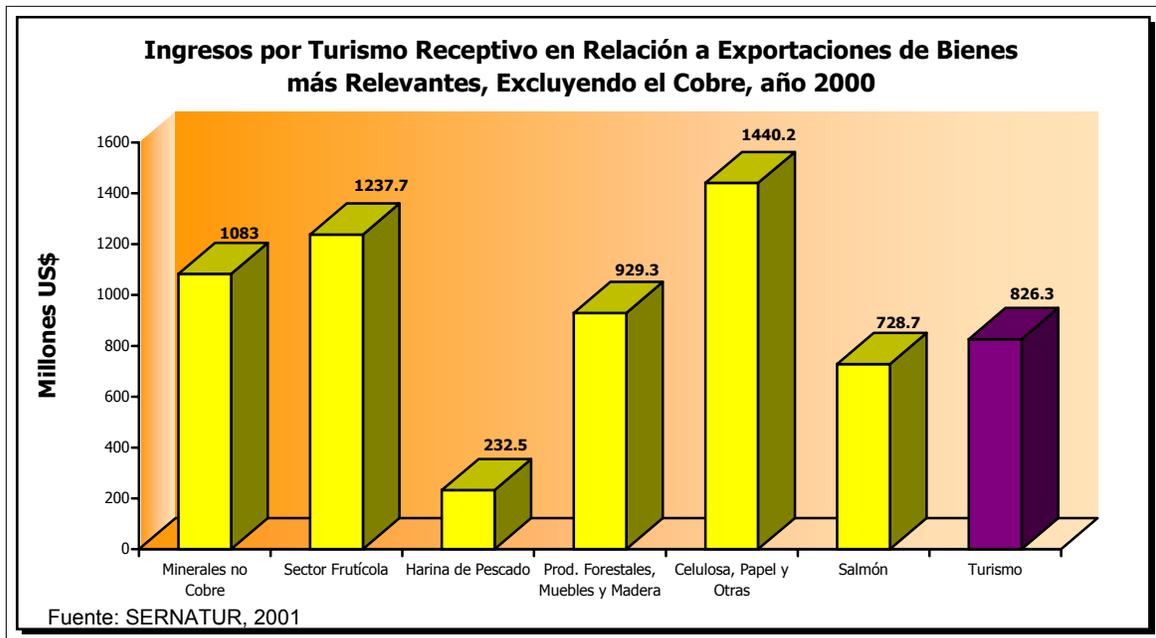
En los últimos años, se ha incrementado sustancialmente la inversión pública en infraestructura básica (caminos, carreteras, puentes, aeropuertos y telecomunicaciones) y el país ha visto un fuerte interés privado por realizar inversiones.

Así mismo, el Turismo ha demostrado ser un sector capaz de proporcionar numerosos puestos de trabajo. La participación estimada de la industria turística en el empleo es sobre el 3% de la ocupación total del país, para la década en estudio

Y en términos globales su importancia se ha ido reconociendo, toda vez que el aporte neto del turismo al PIB ha sido registrado (década pasada) en porcentajes superiores al 4%.

Los ingresos por turismo se destacan entre aquellos provenientes de las exportaciones de productos no tradicionales, donde en el caso del turismo se transa un producto de exportación (la experiencia turística en los destinos nacionales) a través de la importación de visitantes.

Ingresos por Turismo Receptivo.



Estos elementos de Oportunidad, constituyen la base del análisis que la Mesa de Turismo convocada por Sernatur ha estado trabajando, así mismo se ha desarrollado un análisis de las debilidades que como país se identifican para enfrentar el desafío de seguir creciendo.

3. FACTORES QUE AFECTAN EL TURISMO

Siendo los principales problemas que frenan el desarrollo de la actividad turística a nivel nacional muy semejantes en los diferentes destinos; se destacan las siguientes por su similitud con las del destino en estudio:

Limitantes

- **Falta de coordinación de los agentes públicos y privados.**
Los problemas de coordinación se traducen en duplicidad de esfuerzo, pérdida de oportunidades y en definitiva, en la falta de consenso respecto de cuál es la identidad turística que buscamos imprimir a nuestro país.
- **SERNATUR no cuenta con las atribuciones, recursos y el rango necesario,** para investigar, planificar, promover y, en general, apoyar el desarrollo de la actividad turística.
- **Recursos insuficientes** para desarrollar una labor de promoción turística internacional eficaz.
- **Escasa relación precio/calidad de los servicios turísticos.** En muchos de los casos no es posible asegurar una calidad en la oferta acorde con las

exigencias de los mercados y touroperadores mundiales. Lo anterior es producto de la falta de normativa nacional actualizada, respecto de los estándares de calidad internacionales, que deben cumplir los establecimientos turístico, sumado a una política de precios sin diferenciación respecto de temporadas bajas y altas, calidad en servicios o infraestructura ofrecida.

- **Desaprovechamiento turístico de las áreas silvestres protegidas, de parques y monumentos nacionales, y reservas naturales.**
Falta de una propuesta integradora para el desarrollo ecoturístico.
- **Falta de una política de promoción e incentivo al turismo interno**, dado el desconocimiento de las opciones de destinos turísticos nacionales, agravado por una marcada estacionalidad de la oferta durante temporada alta, que no fomentan el turismo durante el resto del año, este aspecto actualmente se esta trabajando a través de la campaña de turismo interno “Mejor en Chile”.
- **Falta de conciencia turística**, Chile no tiene conciencia aún de ser un país turístico, no existe aún una valoración real de sus atractivos naturales y culturales, ni se valora su importancia para el desarrollo económico y progreso nacional. La importancia de sentirse orgulloso de su identidad es fundamental para ser un buen anfitrión.
- **Escasez de instancias de calidad para formación y capacitación de recursos humanos orientados al turismo, desde guías turísticos, hasta otros profesionales relacionados con la actividad.**

La estrategia de promoción de cualquier destino nacional, ha de incorporar un análisis global de sus condiciones de oportunidad y de las limitaciones que se identifican. Si bien Rapa Nui es un destino muy singular del país, la pertinencia de este análisis frente a la realidad del turismo en la Isla, para la mayoría de los aspectos descritos, sugiere tenerlos presente en los tópicos venideros y adscribirse a las soluciones que como país hoy se promuevan.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POR ISLA DE PASCUA

La información estadística existente respecto de Demanda que arriba a Isla de Pascua posee cuatro fuentes básicas de información, las cuales contienen, en forma individual, algunos sesgos que es importante considerar:

- a. **Sernatur local:** información que es recogida de los registros de alojamientos en los establecimientos que están inscritos en Sernatur y que envían sus estadísticas mensuales. El principal sesgo de esta información es la cobertura que esta posee respecto del universo de turistas que arriban a la isla, existiendo un porcentaje importante de personas que no se alojan en estos hoteles o residenciales y que por ende quedan fuera de estas estadísticas.

- b. **Aeronáutica Civil:** esta institución registra todos los arribos vía aérea que se efectúan en la isla, esto incluye los vuelos regulares de Lan Chile, charters, vuelos privados, vuelos de la Fuerza Aérea, etc., lo que si bien, la convierte en una estadística muy completa, su sesgo radica en la inclusión en estas estadísticas de igual manera a la gente que esta en forma temporal en la isla (turistas) y aquellos que residen en ella y que realizan viajes al continente o Tahití.
- c. **Lan Chile:** la empresa cuenta con todos los registros de pasajeros que ingresan y salen de esta, dado que es la única línea comercial que transporta pasajeros a la Isla sus antecedentes son la mejor aproximación de turismo pero tampoco discrimina entre quienes ingresan por turismo y quienes no, quedan fuera los turistas que ingresan por vuelos charter.
- d. **Gobernación Marítima:** institución que genera un registro de ingreso, tanto de las de embarcaciones marítimas, como de los desembarcos de pasajeros. Actualmente adquiere gran importancia para las estadísticas turísticas por los desembarcos de pasajeros de cruceros

Total de Llegadas y medio de llegada de las personas según años 1991-2000

AÑO	Llegadas a la Isla		Medio de llegada ^c		Otros ^d
	Total ^a	Alojamiento ^b	Aéreo	Marítimo	
1991	12.047	6.449	6505	5542	5.598
1992	10.918	5.498	6472	4446	5.420
1993	12.305	7.203	7172	5133	5.102
1994	12.034	7.188	7433	4601	4.846
1995	17.326	10.161	9648	7678	7.165
1996	16.714	10.568	10145	6569	6.146
1997	20.528	16.142	12758	7770	4.386
1998	26.465	20.613	16606	9859	5.852
1999	27.861	21.434	16434	11427	6.427
2000	30.578	17.791	14837	15741	12.787

^a Llegadas de chilenos y extranjeros a través de transporte aéreo y marítimo, SERNATUR

^b Llegadas a establecimientos de alojamiento, SERNATUR

^c Aéreo obtenido de la Junta de Aeronáutica Civil, Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, para el caso del Marítimo se ha elaborado una estimación propia en función de estos totales.

^d Se refiere a otro modo de alojamiento o personas que sólo estuvieron de paso.

Fuente: AMBAR, Estudio de Capacidad de Carga Turística, 2001.

4.1 Crecimiento Demanda por destino Isla de Pascua

La información estadística a utilizar en este apartado, respecto de la demanda que arriba a Isla de Pascua, será la generada por los datos que Sernatur local ha sistematizado, a partir de los registros de los establecimientos de alojamiento, los cuales han sido seriados desde 1989.

De acuerdo a estos datos la demanda ha presentado un crecimiento irregular pero cuyo resultado final es el incremento sostenido. Este crecimiento ha tenido momentos de inflexiones ascendentes importantes en los años 1994-1995 y 1996-1997, con porcentajes de expansión anual del 41.4 % y 54 %, respectivamente.

LLEGADAS A ALOJAMIENTOS DE ISLA DE PASCUA (1992-2001).										
Años	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Totales	5.498	7.203	7.188	10.166	10.438	16.176	20.613	21.434	17.791	18.736
	0%	31%	-0.2%	41%	2.6%	54%	27%	4 %	-16%	5%

Fuente: Sematur Isla de Pascua.

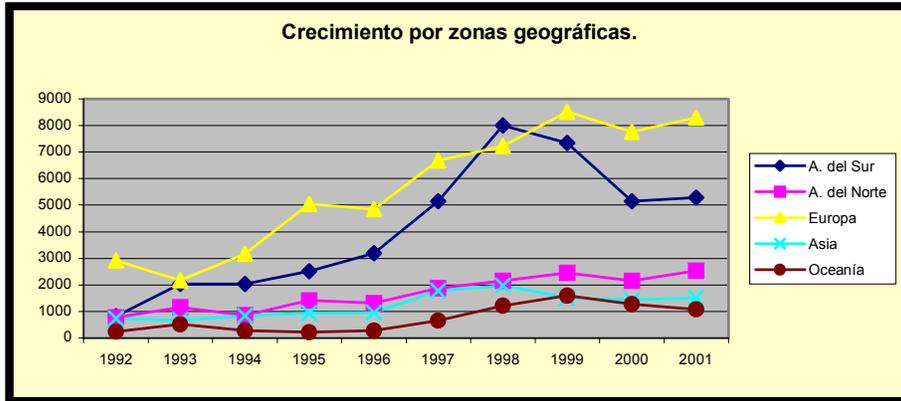
Como se observa en el siguiente gráfico, a partir de 1998 el crecimiento de la demanda tiende a estabilizarse produciéndose incrementos muy menores a los registrados en años anteriores, con un promedio entre los años 1997 y 2000 de un 5.5%, presentándose incluso en el año 2000 un decrecimiento. A partir de ese año se observa nuevamente un leve aumento dándose en el 2002 un alza importante de un 33% lo que permite proyectar, si se continúan las acciones concertadas en cuanto a promoción y mejoramiento de la calidad del producto, una tendencia positiva.

LLEGADAS DE TURISTAS A ALOJAMIENTOS Y CRECIMIENTO SEGÚN ORIGEN (1992 - 2001)											
Origen/año	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
A del Sur	813	2.029	2.040	2.523	3.201	5.142	8.011	7.352	5.157	5.290	
A del Norte	786	1.152	865	1.411	1.316	1.885	2.156	2.460	2.161	2.525	
Europa	2.919	2.184	3.163	5.045	4.854	6.692	7.232	8.517	7.764	8.297	
Asia	742	682	842	947	963	1.786	1.978	1.513	1.432	1.526	
África	3	1	6	13	3	6	23	4	5	28	
Oceanía	235	525	272	222	281	665	1.213	1.588	1.272	1.070	
Totales	5.498	7.203	7.188	10.166	10.438	16.176	20.613	21.434	17.791	18.736	

De este cuadro podemos observar lo siguiente:

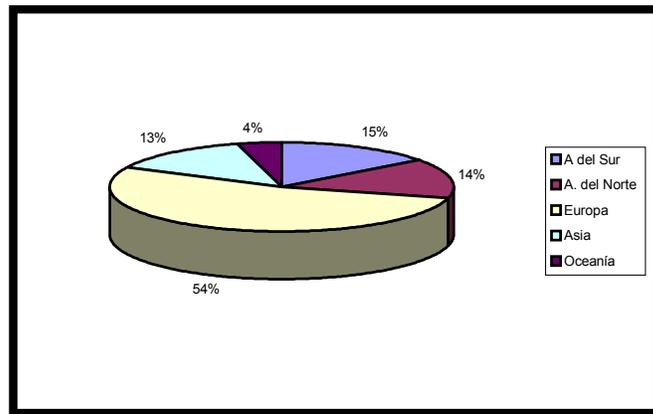
- Todas las zonas geográficas han experimentado un crecimiento acumulado de más del 100%
- Las zonas que han experimentado un crecimiento acumulado más importante son América del Sur y Oceanía, con un 280% y 297% respectivamente.
- En orden decreciente le siguen América del Norte, Europa y Asia con un 139%, 137% y un 122% respectivamente.
- En cuanto al crecimiento bruto experimentado considerando las cifras de arribo de 1992 y las del 2001, los crecimientos totales más altos experimentados son nuevamente de América del Sur con un 550% y Oceanía con un 355%.
- Le siguen nuevamente América del Norte con un 221%, Europa con un 184% y Asia con un 105%.

Crecimiento por zonas geográficas 1992-2001.

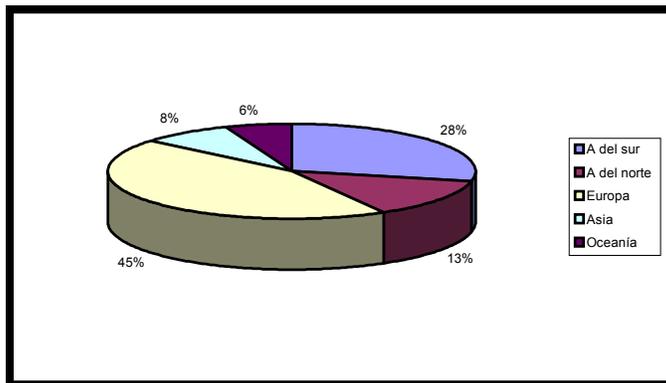


Fuente: SERNATUR Isla de Pascua

Participación por zonas geográficas Año 1992.



Participación por zonas geográficas Año 2001.



La constante general es que la baja de la preponderancia de Europa de más de 50% en 1992 a un porcentaje promedio cercano al 40%, se ha repartido entre las siguientes zonas geográficas, siendo A. del Sur una de las que alcanzan un porcentaje mayor de esta distribución (de un 15% a un 28%).

La participación mayoritaria de dos regiones geográficas en la emisión de esta demanda: Europa y América se explica en el caso de Europa por la motivación cultural y disponibilidad de gasto, que ellos detentan y en el de América del Sur por su cercanía geográfica.

4.2 Demanda según País de Origen

En relación a los porcentajes de participación por países, **es visible la preponderancia de la visita de chilenos a la isla, con un equivalente al 24.7 %** de las llegadas totales, lo que es mayor al arribo del primer país de origen internacional (Francia), catalogándose como un destino primordialmente para turismo interno, según las cifras del 2001.

En orden descendente los otros países con mayor significación de demanda receptiva son: **Francia que cubre el 17 % de las visitas, Estados Unidos con el 12.1 %, Japón con el 7.2%, Alemania que aporta el 6.1 %, Inglaterra con un 5.5% y Australia que contribuye con un significativo 4.1.%**

La presencia mayoritaria de franceses en Rapa Nui podría explicarse por la corta distancia a Tahiti, territorio en ultramar y la relación que se establece por las rutas de tráfico aéreo con escalas en Papeete y Hanga Roa, así también el conocimiento que de la polinesia y de la Isla se tiene en dicho país respaldan la motivación de viaje

La motivación cultural y la capacidad de gasto son variables que explican la llegada de estadounidenses y alemanes; en la demanda procedente del Japón, se presenta un factor adicional que es la relativa cercanía determinada por la posibilidad de contar con opciones de vuelos con conexiones en la misma región de Asia – Pacífico. El caso de Australia tendría una interpretación en que la motivación coincidiría con la facilidad de una escala en la ruta hacia América, sin embargo si así fuera, la expectativa de arribos australianos es mayor.

Otros tres países europeos en orden de importancia: Italia, Inglaterra y España

TABLA N°6: PRINCIPALES PAÍSES EMISORES ISLA DE PASCUA.			
País de origen	1989	País de origen	1999
U. S. A.	840	Chile	6.248
Francia	799	Francia	3.896
Chile	692	U. S. A.	2.236
Alemania	583	Alemania	1.587
Italia	351	Japón	1.449
Australia	322	Australia	1.142
Argentina	119	Italia	781
Brasil	131	Argentina	554
España	104	Inglaterra	517
Inglaterra	74	N. Zelanda	437
N. Zelanda	22	Brasil	415
Japón	10	España	410
Total llegadas	5.016	Total llegadas	21.434

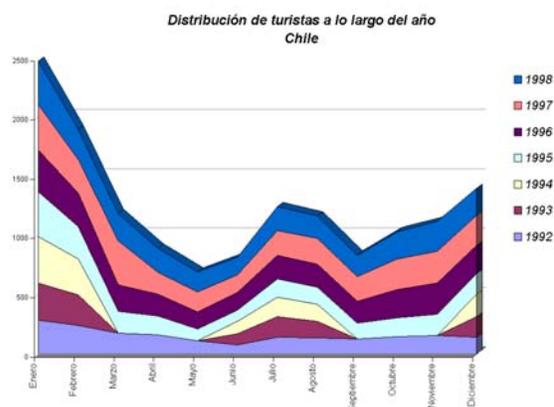
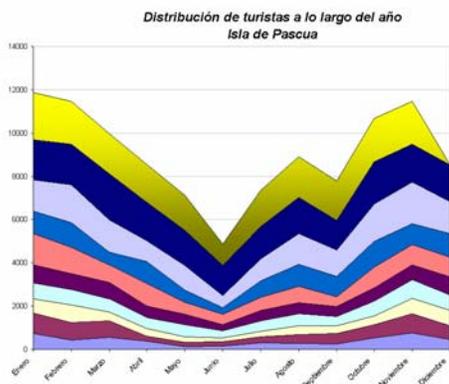
País de origen 2000 / Año		País de origen 2001 / Año	
Chile	4.485	Chile	4.631
Francia	3.255	Francia	3.191
U. S. A.	1.945	U. S. A.	2.271
Japón	1.310	Japón	1.353
Alemania	1.202	Alemania	1.158
Australia	920	Inglaterra	1.033
Inglaterra	670	Australia	785
Italia	591	Italia	591
España	509	España	482
Brasil	322	Brasil	275
N. Zelanda	294	Argentina	264
Argentina	239	N. Zelanda	247
Total llegadas	16.918	Total llegadas	18.736

Fuente: Sernatur provincial.

4.3 Estacionalidad

Al analizar las temporadas turísticas de Isla de Pascua durante los últimos 10 años, se constata que los flujos aumentan hacia los meses de enero y febrero, decayendo al máximo hacia el mes de junio y julio, para luego ascender en agosto, alcanzando su punto peak en el mes de noviembre.

GRÁFICOS N° 7 y N° 8 – Estacionalidad de los flujos en Isla de Pascua y Chile global



Fuente: Eurochile, Estudio de Demanda, 1999.

Al considerar los factores climáticos de la Isla, su casi constante temperatura templada y abundancia de días soleados, una apropiada campaña promocional debiera bajar consistentemente la estacionalidad con el consiguiente aumento de llegadas turísticas mejorando empleo y rentabilidad

4.4 Perfil de la Demanda

La principal fuente para conocer el perfil del turista que visita la isla, es la encuesta de satisfacción del turista, aplicada el 2001 y 2002, según la cual, las características principales del turista que visita la isla lo perfilan de la siguiente manera:

Motivación:

- Los turistas en su mayoría visitan la isla atraídos por su riqueza cultural y arqueológica.

Sociodemográficos

- Bastante diversificada por edad en el rango de 25 a 64 años, con marcada importancia de rango de 25 a 34 años.
- No existe diferencia relevante entre ambos sexos
- Profesionales, técnicos y estudiantes representan aproximadamente el 47% del total visitantes

Procedencia

- Existe una fuerte concentración de los turistas según origen, a saber: chilenos (29,2%), franceses (17,3%), alemanes (7,1%), estadounidenses (10,2%) y japoneses (8,7%).
- Según su origen la principal estadía promedio esta dada por Chile y A del Norte.

Organización del viaje

- En el año 2001 y 2002 aumentó notablemente la proporción de turistas que hicieron uso de la Internet y el teléfono como medio para organizar su viaje. El uso de agencias de viajes disminuyó de un 81,7% a un 60,8%, Internet aumento de un 6,7% a un 15,4% y el teléfono de 11,3% aun 17,3%
- El 72% de los turistas visita la isla en “paquetes” que incluyen otros destinos.
- El 85% de los visitantes se aloja en hoteles y residenciales.

Se presenta una tabla síntesis con las principales características del turista que está visitando hoy Isla de Pascua, la cual ha sido extraída del estudio de Gerens, 2001 y que se basa en los datos de la encuesta de satisfacción aplicada.

4.5 GRÁFICO PERFIL DEL TURISTA.			
Variables		Variables	
Ítem	Valor	Ítem	Valor
Composición de turistas según edad		Tipo de alojamiento utilizado	
15 a 24	10,0%	Hotel	60,5%
25 a 34	28,5%	Residencia	24,7%
35 a 44	14,7%	Casa particular	6,9%
45 a 54	18,2%	Camping	4,5%
55 a 64	15,6%	Pensión familia	1,5%
Mayor a 65	7,9%	Recintos armada	1,2%
		Otros	0,6%
Composición de los turistas según origen		Forma de organización del viaje	
Europa	30,0%	Agencia de viajes	67,7%
Amer. Del Norte	17,7%	Por su cuenta a través de teléfono	9,4%
Oceanía	15,0%	Por su cuenta a través de Internet	8,5%
Chile	14,7%	LanChile	2,7%
Asia	12,4%	Amigo	2,1%
Amer. del Sur	6,8%	Iniciativa propia	1,8%
Otros	3,5%	Eartwatch	1,5%
		Otros	6,3%
Composición de los turistas según sexo		Calidad de la inform. de Isla de Pascua	
Femenino	52%	Escasa	38,7%
Masculino	48%	Suficiente	36,3%
		Insuficiente	19,5%
		Mucha	5,4%
Situación laboral de los turistas		Satisfacción general con Isla de Pascua	
Profesional/técnico dependiente	30,0%	Muy satisfecho	
Empleado/Obrero	21,7%	Satisfecho	55,9%
Jubilado	15,0%	Ni satisfecho, ni insatisfecho	33,8%
Dueño de empresa	11,3%	Insatisfecho	5,6%
Profesional/técnico independiente	9,2%	Muy insatisfecho	0,6%
Estudiante	7,0%	No responde	2,9%
Trabajador por cuenta propia	3,1%		1,2%
Dueña de casa	2,8%		
Motivo del viaje		Inserción de Isla de Pascua en el Tour	
Turismo	68,8%	Forma parte de otros destinos	
Arqueológicas	37,8%	Destino exclusivo	71,9%
Científicas	5,7%		28,1%
Trabajo	3,0%		
Otros	8,1%		
Estadía promedio según origen		Evaluación de los equipamientos públicos	
Chile	6	No responde	
Europa	4	Muy insatisfecho	6,8%
Amér. del Sur	4	Insatisfecho	2,1%
Amér. del Norte	6	Ni satisfecho, ni insatisfecho	4,7%
Asia	3	Satisfecho	18,5%
Oceanía	3	Muy satisfecho	52,9%
Promedio	4		15,0%
Turistas que volverían a Isla de Pascua		Evaluación de la relación precio-calidad	
Con seguridad no	3,1%	Muy mala	2,4%
Probablemente no	35,7%	Mala	16,7%
Probablemente si	35,4%	Regular	39,5%
Con seguridad si	25,9%	Buena	31,9%
		Muy buena	9,4%

Fuente: GERENS S.A, Propuestas para un desarrollo sustentable y sostenible del Turismo en Isla de Pascua, 2001.Elaborado en base O Aguilar, 2000.

4.6 Satisfacción de la Demanda

Como resultado de un estudio encomendado por la Cámara de Turismo de Isla de Pascua, denominado “Estudio de Satisfacción del Turista”, se cuenta actualmente con una visión un poco más detallada de los niveles de satisfacción de los Turistas que visitan la isla. De acuerdo a este estudio, realizado por el Sociólogo de la U. De Chile Omar Aguilar Novoa en el año 2001 y año 2002, el 95% de los entrevistados señaló estar satisfecho o muy satisfecho con Isla de Pascua en general y en particular con sus atractivos arqueológicos y naturales.

Según este estudio los aspectos mejor evaluados por los turistas son:

- La seguridad personal
- El trato de isleños
- La amabilidad y preparación de los guías y los operadores de tour.
- La atención del comercio

Los niveles más bajos de evaluación corresponden a:

- la información turística disponible.
- la información con que cuentan los sitios arqueológicos.
- la señalización de los atractivos, ya sea por su escasez como por su calidad.

La oferta artística aparece con una importante proporción de turistas que la evaluaron como regular, probablemente debido a lo escaso de este tipo de oferta en la isla, más que a una regular evaluación de los eventos.

Otro aspecto evaluado como regular es el estado en que se encuentran los senderos en Isla de Pascua y los monumentos arqueológicos.

En síntesis de acuerdo a este estudio, la amabilidad y calidad de la atención que entregan quienes se relacionan diariamente con los turistas, es lo más valioso que los turistas aprecian en su visita, además del registro arqueológico existente.

No obstante lo positivo del párrafo anterior, un aspecto importante a considerar es la relación precio-calidad, aspecto que una gran proporción de personas sostienen que es regular o menos que regular, al analizar la última fila de la tabla 7, cabe destacar que la suma de quienes evaluaron no positivamente la relación precio/calidad constituyen mas del 58%. Este elemento, que es decisivo para la decisión del viaje a un destino, es la síntesis de la calidad de la experiencia con

Evaluación de la relación precio-calidad	
Muy mala	2,4%
Mala	16,7%
Regular	39,5%
Buena	31,9%
Muy buena	9,4%

que retorna el visitante y su percepción contribuye a la promoción positiva o negativa de un destino.

1.

5. OFERTA: DESTINO ISLA DE PASCUA – RAPA NUI

La base de la oferta en Isla de Pascua la constituyen los singulares atractivos culturales que ofrece, únicos en el mundo, éstos han sido relativamente bien estudiados y se encuentran clasificados y calificados según la metodología de OEA – CICATUR (1979, adaptada por SERNATUR), la cual establece una clasificación y calificación de acuerdo a las categorías antes mencionadas y a una escala de jerarquías que va de uno a cuatro. La jerarquía del destino Rapa Nui es IV, es decir la más alta por la calidad y singularidad de sus atractivos culturales.

Se identifica más de un centenar de atractivos (Eurochile,2000), al menos 23 atractivos culturales y/o naturales culturales son considerados relevantes en Rapa Nui, de los cuales 12 de ellos se definen como emblemáticos y de la más alta jerarquía, tanto por su calidad como por la alta frecuencia de visitación, satisfaciendo por sí solos la expectativa de los visitantes (Ambar, 2001- Eurochile op.cit), estos se enumeran en la siguiente tabla:

- | | |
|----------------|----------------------------|
| 1. Orongo | 7. Ana Kai Tangata |
| 2. Rano Raraku | 8. Puna Pau |
| 3. Anakena | 9. Los Motu |
| 4. Tahai | 10. Te Pito Kura |
| 5. Tongariki | 11. Vinapu |
| 6. Akivi | 12. Museo Padre S. Englert |

La gran mayoría los sitios de atractivo turístico se encuentran dentro del Monumento Histórico y Parque Nacional Rapa Nui designado en 1935, que se configura como una franja perimetral continua que sigue el perfil costanero en prácticamente toda la isla. Uno de los atractivos más espectaculares y de interés es la ciudad ceremonial de Orongo, ubicada en la cumbre poniente del volcán Rano Kau con sus casas de piedra y muros de lajas y gran cantidad de petroglifos, que registran la época del hombre pájaro o Tangata manu. (Parra y Acevedo, en AMBAR, 2001).

Existen otros valores de atraktividad que no se pueden asociar a los sitios de visita y que tienen un carácter más amplio, como son el clima, el variado paisaje, ese “espíritu de la Isla” que percibe el visitante durante su estadía, principalmente otorgado por, la calidad humana de sus habitantes que, a pesar de las influencias externas y el mestizaje, han rescatado su identidad cultural como un factor de reafirmación social, (Parra y Acevedo, en AMBAR, 2001)

5.1 Planta Turística

En Isla de Pascua se cuenta con una planta turística significativa y bien dotada que acoge a distintos segmentos de mercado y aún cuando los mejores hoteles no pueden ser clasificados con la puntuación máxima (5 estrellas), existe hotelería de un buen nivel.

De acuerdo al catastro recientemente elaborado (Programa Empresario Responsable, Tarai Henua - Cámara de Turismo, 2002), se identifica alrededor de 70 establecimientos de pernoctación (alojamiento), de ellos 16 son hoteles, 5 hostales, 6 cabañas y 42 residenciales u hospedajes familiares; no todos ellos están registrados en Sernatur, solo entre los registradas se contabilizan más de 900 camas.

La planta asociada a la restauración (comidas), registradas en el catastro citado cuenta con 20 restaurantes y 10 locales de comidas al paso; aproximadamente 10 locales de arriendos de vehículos y más de 20 locales de venta de artesanías.

La planta turística en cuanto a equipamiento ofrece diversas calidades tanto desde el punto de vista del confort, como de la estética y pertinencia cultural en cuanto a su ornamentación y estilo. Este componente del producto deberá mejorar en calidad de sus instalaciones para lograr ser coherente con las expectativas de un visitante de altos ingresos que aspira a un alto confort no necesariamente asociado al lujo sino a estándares de asepsia, ambientación genuina y calidad del servicio.

5.1 Infraestructura turística

En Isla de Pascua, existe una infraestructura turística que permite vincular al visitante con los atractivos y la planta, sin embargo es en este punto donde existen deficiencias importantes que deben ser superadas, entre ellas: la llegada de solo una línea aérea, la irregularidad y baja frecuencia de llegadas náuticas, la carencia de sistemas de disposición de desechos domésticos, las insuficiencias del sistema de salud, la carencia de casas de cambio y cajeros automáticos entre otras. El catastro antes mencionado presenta un buen registro de las instituciones asociadas a la infraestructura existente, donde destacan los esfuerzos y logros del MOP en cuanto red vial, aeropuerto, telecomunicaciones y servicios de energía y agua potable fundamentales para la atención turística.

Infraestructura de Información y Comercialización: esta es otra área de la infraestructura turística que Isla de Pascua que presenta una importante debilidad, tanto en términos absolutos como relativos a aquella con que cuentan los otros destinos competitivos. De hecho, la cantidad, calidad y relevancia de la información disponible para los turistas y los agentes encargados de comercializar distintos paquetes o alternativas turísticas es muy limitada.

5.3 Actividades Programadas

Las actividades programadas en Isla de Pascua se pueden catalogar de elementales, aun cuando son considerables en cantidad, no han logrado generar diversificación y atractividad al producto, he aquí uno de los importantes problemas del producto, ya que aún cuando el número de OO.TT. bordea los 20 (catastro 2002), la oferta de actividades (circuitos) es muy similar, pareja y de

alguna manera no invita a una permanencia en la Isla superior a los tres días, este elemento constituye una de las críticas más recurrentes entre los TTOO mayoristas entrevistados en el estudio de Sistematización de la oferta de Isla de Pascua (Hernández, 2003).

Actividades y Circuitos Programados

La oferta comercializable se puede resumir en las siguientes líneas de acción:

1. Visitar monumentos arqueológicos. (Complejo Tahai–Centro Ceremonial Orongo)
2. Visitar volcanes, cerros y cuevas (Ranu Raraku, Tongariki, Playa Anakena, Vaihu, Tepito te Henua, etc.)
3. Actividades acuáticas: Playa, buceo (inicio y profesional), surf, pesca, paseos en bote.
4. Recorridos por la Isla: Caminatas (Trekking), Cabalgatas, bicicleta, motos.
5. Actividades culturales: Espectáculos de música y baile, talleres de artesanía, gastronomía, misa
6. Visita museo.
7. Eventos programados en fechas específicas
Tapati Rapa Nui, fines de enero
Festival de música, periodo de invierno-primavera
Celebraciones de Solsticio, aún incipiente 21 de Junio
Se ofrece los espectáculos de los grupos culturales Kari Kari o Polinesia
Se ofrece participar y disfrutar de un tipo de curanto Rapanui (tunu ahe).

Lo usual es una combinación de los anteriores para estadías superiores a una semana. Siempre se incluye comida en algunos restaurantes que ofrecen comidas típicas y dependerá del tipo de cliente el tipo de restaurante (precio).

Debido a que la estadía promedio es inferior a una semana (cuatro días), un bajo porcentaje de los turistas logra disfrutar de esta combinación mas integral.

Indudablemente este componente del Producto es el de mayor importancia para efectos de promoción y venta del destino, por ello resulta conveniente trabajar la diversificación de la oferta de actividades, sin modificar el sentido estricto de la imagen objetivo del destino, pero que permita complementar la oferta actual, a través de una mezcla apropiada, de las visitas hacia los atractivos culturales con elementos recreativos, deportivos, gastronómicos, náuticos y costumbristas que son posibles de organizar con un alto estándar de calidad,

Para ello la generación a través de “constructos” atractivos extra Parque Nacional, tales como acuarios, observatorios astronómicos, centro de recreación de la cultura Rapa Nui, de la música, de la actividad pesquera, agroturismo etc. Podría diversificar el producto, mejorar la visitación en temporadas baja, sin sobrepasar la capacidad de carga turística de la isla y logrando un mayor tiempo de permanencia de los visitantes.

6. PRECIO - CALIDAD

Si consideramos el esquema clásico de un Programa de Promoción, donde éste es parte integrante de una Estrategia mayor de Marketing, se debe contar con un análisis previo de Precios, a partir del cual se obtienen datos sobre la situación del producto en esta materia a nivel competitivo.

La consultora Gerens S.A. realizó un análisis comparativo con destinos culturales y arqueológicos mundiales (El Cairo, Tikal, Machu Pichu, Stonehenge, etc.), y sus resultados en el tema precios y otros relacionados, fueron los siguientes:

- Precios de los servicios de hospedaje. El rango de precios de los hoteles en Isla de Pascua presenta una alta dispersión - entre US\$ 50 y US\$ 300 por noche - y, en relación a la calidad del tipo de hospedaje según estrellas, las tarifas cobradas en Isla de Pascua son excesivamente elevadas si se las compara con otros destinos de oferta cultural. Por ejemplo, si suponemos que la tarifa de US\$ 300 corresponde a un hotel equivalente a la categoría de 4 estrellas, entonces, al comparar dicho precio con tarifas de esa categoría en otros destinos se observan rangos de US\$ 65 a US\$ 115, US\$ 80 a US\$ 90, US\$ 87 a US\$ 138, US\$ 75 a US\$ 102, US\$ 90 a US\$ 110, US\$ 50 a US\$ 70, US\$ 70 a US\$ 84 para el Cairo, Cuzco, Ouro Preto, Ciudad de México, Stonehenge, Teherán y Bangkok, respectivamente.
- Existencia de una deficiente relación precio-calidad alta en el servicio de hospedaje, ya que el precio del hospedaje es alto y la calidad de los servicios de hospedaje es objetivamente baja y mal percibida, en promedio, por los turistas que actualmente visitan la isla, recordar estudio de satisfacción, (Aguilar, 2000).
- Falta de alternativas de transportes disponibles para acceder al destino turístico: Entre los destinos turísticos seleccionados, Isla de Pascua es el único que presenta fuertes barreras de acceso. De hecho, la única alternativa permanente con que se cuenta actualmente para acceder a la Isla es a través de los dos vuelos semanales que realiza Lan Chile desde Santiago y Tahiti durante la estación de invierno y tres frecuencias semanales en verano, cuyos precios desde el puerto de entrada principal (Santiago de Chile) oscilan desde US\$ 450 y más.

De acuerdo a los resultados de este estudio y a los datos analizados en otros estudios respecto de la situación de la Oferta, el destino Isla de Pascua es un destino caro, esto debido esencialmente a sus condiciones de aislamiento y lejanía, como también debido a las dificultades logísticas, lo que eleva sus costos de operación, produciendo una rigidez en los precios de la oferta local.

Esta situación junto a la alta jerarquía de sus recursos turísticos, ha redundado en que la estructura y tipología de la demanda de la Isla de Pascua sea distinta a la de la tradicional demanda de Chile continental, conformando una demanda de

larga distancia, de alto nivel cultural y adquisitivo, lo que en cierta medida a favorecido el desarrollo de un turismo no masivo y mas favorable a la conservación de los recursos.

Ambas consideraciones, los niveles de precios y el tipo de demanda hasta ahora captado son importantes de tener en cuenta a la hora de planificar la promoción de la isla.

7. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Análisis

Este análisis reviste gran importancia debido a que de acuerdo a la posición que el producto posea en los mercados: grado de conocimiento, imagen, grado de aceptación, grado de accesibilidad, etc., deberán organizarse las acciones promocionales que vayan a satisfacer las áreas más deficitarias.

En este sentido el estudio previo realizado por la Cámara de Turismo denominado “Sistematización de experiencias promocionales del sector público y privado”, nos entrega una visión de tal situación, la cual si bien no analiza en forma detallada la posición del producto en cada mercado exterior, si permite conocer a nivel general la imagen y posición del producto en los mercados de larga distancia.

De acuerdo a lo entregado en ese estudio la posición del producto Isla de Pascua en los mercados de larga distancia poseería las siguientes características:

- La imagen más difundida y reconocida es la del MOAI, el cual es identificable en la gran mayoría de los lugares de Europa y Asia Pacifico, es decir la isla se asocia fuertemente con un aspecto del tema arqueológico.
- En algunos mercados como Alemania y Francia, Isla de Pascua (Easter Island, Osterinsel) es reconocida como un destino cultural importante.
- La imagen de la isla sobretodo sus moais, es reconocida en algunas partes del mundo, sobretodo en Alemania Francia e Italia, pero más allá de eso existe un gran desconocimiento, no se sabe dónde se ubica, a que país pertenece, como se accede, que se puede conocer y experimentar ahí. Es decir en el imaginario de algunas personas, sobretodo en Europa, los moais son un elemento reconocible, pero es solo eso una imagen que se asocia a un lugar místico y exótico, pero no pasa de eso, y no se asocia con cosas concretas que permitan tomar una decisión de viajar a conocerla.
- Si bien hay elementos que permiten que el producto sea identificable y atractivo por sus características de destino de intereses especiales (cultural, arqueológico, étnico, submarinismo, etc.), posterior a eso no existe un buen respaldo de información que permita aterrizar el interés inicial con datos mas concretos (accesos, infraestructura, servicios, precios, etc.) que lleven

a la decisión de incorporación en la oferta (intermediarios) y en la decisión de viaje (público final).

- Falta de una mayor información y capacitación en los TTOO respecto de los elementos que diferencian a la oferta cultural de la isla con relación a otros destinos (seguridad, tranquilidad, calidad guías, etc.), que permitan salvar los desniveles en precios que su distancia y aislamiento generan en la oferta.

8. COMERCIALIZACIÓN

En general, en el sector de la distribución se observan algunas de las siguientes tendencias:

- Acelerado proceso de concentración. Por ejemplo, Havas Voyages controla el 30% del mercado de viajes turísticos.
- Aparición de nuevos competidores, tanto en la distribución masiva como en la especializada.
- Implantación de nuevos sistemas y técnicas de comercialización: venta por correo, televenta, Internet, (ventas directas a través de páginas web) etc.
- Internacionalización, impulso de alianzas internacionales.

8.1 Mercados Primarios

**Siendo el mercado francés el segundo en importancia para la Isla, luego del chileno, es importante considerar que existe una larga tradición de entidades públicas y sociales en la organización de viajes (ayuntamientos, sindicatos, asociaciones, etc.) que en conjunto controlan el 13% del mercado de los viajes. Especial importancia tienen los Comités de Empresa (en empresas con más de 50 trabajadores) en la organización de actividades socio- culturales.

Turistas franceses muestran una fuerte preferencia por lugares como Rapa Nui, por su naturaleza y arqueología poco intervenida, además de cercanía a la Polinesia Francesa.

Cubren el 17% del ingreso de turistas a la Isla.

Los lamentables hechos del 11 de Septiembre del 2001 (ataque terrorista a Torres Gemelas) sin duda han cambiado la orientación del comportamiento del turista norteamericano.

Anterior a estas fechas los estudios mostraban que desde 1991 los números de viajes al extranjero han venido aumentando ininterrumpidamente en un 20 %, siendo los viajes al exterior los que han aumentado en mayor porcentaje.

Según cifras entregadas por US Department of Commerce, ITA, Tourism Industries del total de viajes al extranjero, el 79% (21.080.000) corresponde a viajes vacacionales y el 21% (9.425.000) corresponde a viajes de negocios y convenciones.

Las condiciones generadas a raíz de la intervención de USA contra el terrorismo, ha motivado la búsqueda de nuevos destinos para su población,

siendo Latinoamérica uno de los favorecidos. Isla de Pascua ha visto crecer el número de vuelos charters y cruceros que arriban a ella.

****El mercado alemán** es uno de los más voluminosos y estables de Europa, registrando uno de los porcentajes más altos de población que realiza viajes vacacionales. El año 2000 los alemanes realizaron 62.2 millones de viajes vacacionales de 5 o más días de duración. (*Fte: The Reiseanalyse RA 2001-F.U.R.*).

En la decisión de viaje vacacional de larga distancia ejercen gran influencia las recomendaciones de los amigos, los folletos de tour operadores, el consejo de las agencias de viaje, las oficinas de turismo y la publicidad.

En el año 2000, 2.6 millones alemanes reservaron sus viajes vacacionales a través de Internet. Ello implica un crecimiento del 86% en el uso de este medio, en relación al año anterior.

Los meses en que se efectúan los viajes vacacionales están bastante repartidos a lo largo del año, destacando ligeramente agosto y septiembre.

El 50% de la demanda de larga distancia es de vacaciones "activas" (esto último se interpreta como la práctica de actividades tipo soft aventura, deportes, etc.).

El 50% considera que un motivo importante para salir de vacaciones es el contacto con la naturaleza, cuidar la salud y la ecología, abrir nuevos horizontes, visitar etnias diferentes y realizar viajes culturales.

****Japón** es el mercado más importante en el oriente Asiático y Pacífico, con un total de 17 millones de viajes al extranjero.

Poseen un alto gasto promedio por día con una media de US\$ 300 por día.

El 78% de los viajes al extranjero es de vacaciones.

Casi todos los japoneses que viajan al extranjero pernoctan en Hoteles.

Debido a su insularidad los japoneses reservan sus viajes en un 100% por adelantado, y un 86% lo hace recurriendo al sector profesional de viajes.

El 50% del total de viajes de los japoneses al extranjero es a países de Asia y la región del Pacífico

Una característica que se destaca en el mercado de viajeros al extranjero japonés es el mayor porcentaje de participación de mujeres, poseyendo una de las medias más altas de mujeres viajeras.

Casi todos los viajeros japoneses al extranjero pertenecen a la clase media o alta con buen nivel de educación académica.

En el 2000 arribaron a Isla de Pascua 1.310 japoneses, los que representaron un 7,3% del total de la demanda percibida.

El porcentaje de estos turistas japoneses que visitó Isla de Pascua fue de 11%.

8.2 Mercados Secundarios

Ingleses

En el 2000 arribaron a Isla de Pascua 670 ingleses, los que representaron un 3,7% del total de la demanda percibida.

Las principales actividades realizadas por ellos fueron: visita a lugares históricos (51%); visita Parques Nacionales y reservas naturales (41,5%) y actividades de playa con un 28,9%.

Su estructura de gastos se concentra en tres ítems: alojamiento (44,6%), alimentación (22,4%) y compras (12,7%).

Su estadía promedio en el país es de 15,4 días, siendo su gasto medio individual por día de US \$69.8, siendo esto último uno de los más altos.

El porcentaje de estos turistas ingleses que visitó Isla de Pascua fue de 2,3%.

Italianos

El turista italiano se ubica en la oferta que le otorgue mayor relación calidad/precio, siendo los establecimientos y destinos con mejores servicios anexos los de mayor preferencia. En el ámbito mundial, el italiano se ubica entre los más altos niveles de gasto promedio diario (US\$ 64 diarios individual).

En general, el turista italiano es particularmente informado y exigente en los servicios y productos vacacionales.

En ese año a Isla de Pascua arribaron un total de 591 italianos, los que representaron un 3,3% del total de turistas arribados.

Sus principales actividades fueron: visitas a lugares históricos (45,2), visitas a Parques y reservas naturales (38,5); actividades de playa (27,1).

Su estructura de gasto se centro esencialmente en alojamiento (41,6%), alimentación (24,4%) y compras (17,2%).

El porcentaje de los turistas italianos que visitaron Isla de Pascua fue un 2,9%

Australianos

Los australianos que arribaron a Chile en el año 2000 fueron 13.556, los que representaron un 0,7% del total de turistas extranjeros.

A Isla de Pascua en ese mismo año arribaron 920 australianos los que representaron un 5,1% de la demanda total.

El porcentaje de turistas australianos arribados a Chile que visitaron Rapa Nui fueron 6,7%

Españoles

Los viajes al extranjero de españoles son principalmente de hombres, con un 60%, mostrando un comportamiento un poco diferente al conjunto de los europeos.

La media de edad de los españoles que viajan es de 37,1 años, siendo entre el conjunto de europeos esa media de 41,2 años.

En ese año a Isla de Pascua arribaron un total de 509 españoles, los que representaron un 2,8% del total de turistas.

Sus principales actividades fueron: visitas a lugares históricos (43,9), Visitas a Parques y reservas naturales (37,9); actividades de playa (24,9).

Su estructura de gasto se centro esencialmente en alojamiento (40,7%), alimentación (23%) y compras (19%).

El porcentaje de los turistas españoles que visitaron Isla de Pascua fue un 1,4%

Canadienses

Muestran un interés especial en la práctica de deportes y actividades al aire libre, comidas en restaurantes de calidad y participación en la vida nocturna y diversiones.

En Canadá, los turistas, según un estudio de la OMT sobre mercados para el Ecoturismo, están dispuestos a pagar más por viajes organizados que potencian la sostenibilidad del destino (hasta un 15% más).

Internet representa el principal medio utilizado por los tour operadores ecoturísticos

Los turistas canadiense que arriban a Chile alcanzan un total de 18.888, los que representaron el 1.0% de la demanda externa total.

A Isla de Pascua arribaron en el año 2000, un total de 160 canadienses los cuales representaron un 0,8 del total de arribos.

Las principales actividades que éstos realizan en Chile son: Lugares Históricos (50,3), visita a Parques Nacionales y reservas naturales (47,7), Actividades de Playa (38,6). Destaca en ellos la alta preponderancia de la visitación a lugares históricos y reservas y parques nacionales.

Neozelandeses

Los neozelandeses que arribaron a Chile en el año 2000 fueron 2940, los que representaron un 0,1% del total de turistas extranjeros.

A Isla de Pascua en ese mismo año arribaron 294 neozelandeses los que representaron un 1,6% de la demanda total.

El porcentaje de turistas neozelandeses arribados a Chile que visitaron Rapa Nui fueron 10%.

EL crecimiento de llegadas entre el trimestre enero- marzo del 2002 al 2003 fue de un 47%.

9. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE RAPA NUI

Para poder llevar a cabo esta Estrategia, y que ésta realmente pueda generar un cambio en la materia, se debe considerar aquellos aspectos que son fundamentales a la hora de hablar sobre Turismo Sustentable en Rapa Nui y que muchas veces son los que marcan la diferencia entre que una acción resulte o no, pero por sobretodo que ésta tenga el resultado esperado.

Algunos de estos aspectos fundamentales a considerar son los siguientes:

- La estrategia que se implemente deberá colocar la isla en la mente de la gente, crear la necesidad de conocerla, valorarla, posicionarla, a través de una imagen definida y luego facilitar la información y los canales para acceder a ella.
- Los instrumentos que se establezcan, deben considerar al momento de planificar acciones en materias de Desarrollo, Implementación, Gestión y Promoción, el conocimiento de las tendencias nacionales y mundiales, lo que permitirá prepararse de mejor manera para enfrentar proactivamente

situaciones externas como crisis mundiales, recesión económica, conflictos bélicos, etc., de forma tal de disminuir sus efectos negativos en la actividad económica local mas importante de Rapa Nui, cuyas fluctuaciones afectan a gran parte de la economía local.

- Que la Estrategia de Desarrollo sea un instrumento conocido por todos los actores que intervienen en el proceso, directa e indirectamente, ya sean locales como externos; conocimiento que implique un compromiso con sus fundamentos base y sus orientaciones, los cuales han de permear todas las acciones que tengan relación con la isla y donde su difusión sea un elemento que este presente.
- Se debe tratar de potenciar la sinergia tanto con el sector público como privado. Existen hoy en día herramientas y mecanismos que pueden ser utilizados por la Cámara, como por sus socios, además de aquellos de Corfo, Sernatur, Indap, Conaf, CPT entre otros para desarrollar acciones de desarrollo y promoción interesante pero para poder aprovechar sus beneficios se requiere de un compromiso del empresariado local, que este dispuesto también a invertir en el tema.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar la existencia de aspectos indirectos que son muy gravitantes en el correcto desarrollo de lo planificado.

Por una parte los programas que valoran la generación y transferencia de información relevante sobre los aspectos singulares de su patrimonio natural y cultural, hacia la comunidad local y nacional, que contribuyan al conocimiento y valorización de la riqueza y originalidad de esta parte del territorio nacional, distante y poco conocida.

Unido a este objetivo de carácter educativo (vinculado indirectamente a la promoción turística del destino), se recomienda fomentar todas aquellas actuaciones que apuntan a mejorar la calidad de la experiencia turística, elemento pasivo, que se ha demostrado tiene gran incidencia en la promoción del destino, (recomendación boca a boca).

Una interrogante es como generar instancias de capacitación general y especializada sin contar con franquicias semejantes a las consideradas en el continente. (Franquicias Sence para capacitación inhabilitadas por la no tributación en la Isla)

Factores limitantes.

Carencia de recursos para implementar un plan de desarrollo y promoción.

- Debilidades en la calidad de los servicios.
- Carencia de capacitaciones y perfeccionamiento específico:
Garzones, Mucamas, cocineros
Choferes, anfitriones y guías arqueológicos y de naturaleza.
Atención al cliente en áreas de artesanía, salud y primeros auxilios
- Mala evaluación de la relación precio/calidad en el destino, donde lo que se ha de pretender es subir la calidad más que bajar los precios.

- Se deberá potenciar el trabajo en conjunto o coordinado con las empresas privadas, esencialmente Lan Chile, cuya gravitancia en el tema es indiscutible, por ser la empresa encargada y que finalmente permite o no, el acceso a la isla. Mientras ésta situación sea así, para poder tener un accionar con impacto se deberá contar con un trabajo muy cercano a esta empresa.
- Coordinación público privado para abordar el tema de la promoción mancomunadamente.
- Mejoramiento aeropuerto (área pasajeros)

10. “DEMANDA POR EVALUACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES”

10.1 Entrevistas Enero 2004

Se realizaron entrevistas formales según listado y numerosas conversaciones informales con turistas, habitantes “chilenos” y locales. Como resultado de ellas se destaca algunos puntos de interés para el estudio:

Sr. Pedro Pablo Edmundo Paoa, Alcalde Isla de Pascua

- Paula Rossetti Arredondo, Gerente Cámara de Turismo
- Susana Nahoe, Directora SERNATUR
- Betty Rapu, Presidenta Asociación de Guías Rapa Nui
- Tarita Alarcón Rapu, Jefe Oficina CINDE – CORFO
- Liliana Castro, Encargada Turismo Gobernación
- Ema Toki, Encargada Turismo CONADI
- Hugo Rosas Guzmán, Encargado Aku Aku Turismo, Turismo Receptivo
- Paula Aguirre Reyes, Empleada Hotelería, Hotel Hanga Roa
- Ana María Arredondo, Directora Centro de Arte y Cultura Aukora y Liceo de Enseñanza Isla de Pascua, investigadora y artesana.
- Juan Carlos Araki, Guía de Buceo, Artesano y Pescador Artesanal
- Manuel Ponce, Gerente Agrícola Isla de Pascua Ltda.

Rapa Nui como destino se basa en:

- Su patrimonio cultural pasado y presente, donde la integración entre legado arqueológico y cultura viva ofrecen al visitante una experiencia única.
- Su paisaje insular donde la presencia permanente de estatuas megalíticas y conos volcánicos, le otorga una singular imagen.
- La cálida acogida de sus habitantes, donde la impronta polinésica se hace presente y se une al tranquilo y amable habitar isleño.
- La imagen de un destino apacible y seguro.
- Su naturaleza libre de contaminantes con oportunidades únicas para actividades de entretenimiento y deporte, cabalgatas, surf, buceo, pesca, sol y playa además del turismo arqueológico, étnico e histórico.

Empresas registradas

13 hoteles

11 empresas de cabañas

33 residenciales

08 alojamiento complementario servicios

12 restaurantes

18 agencias de viajes turismo receptivo, 30 guías oficiales

Empleo

100% de la población empleada directa o indirectamente en turismo.

Muy difícil cuantificar el empleo directo puesto que el mercado laboral es absolutamente informal impidiendo aproximarse por imposiciones o contratos formales.

Entrada de Turistas

Según información entregada por autoridades de Rapa Nui actualmente se estima una llegada de aproximadamente 25.000 turistas anuales, 72% (18.000) de los mismos pernoctando al menos 4 días. Aproximadamente un 25% aumento en relación a las cifras del año 2000, se estima que es el resultado de las campañas realizadas en el extranjero tanto por la Corporación de Promoción Turística, CPT como por las realizadas por las autoridades locales.

Se mantiene la tendencia de años anteriores respecto al origen de los turistas mayoritarios, el 71% de los turistas provienen de Chile, Francia, Alemania, Inglaterra, Japón, USA y Australia. Otros mercados que muestran aumento de visitantes son España y Nueva Zelanda.

Gasto Promedio

Gasto promedio diario aproximado de USD 98.- (descontado pasaje y alojamiento). El mayor porcentaje corresponde al rubro alimentación, seguido por arriendo de vehículos y tours guiados.

Una veta poco explotada es la artesanía, pobre en su presentación y comercialización, además de la escasa inclusión de música y baile propios de la etnia en locales de comida u otros.

Satisfacción Turistas

- Calidad Servicios: 35% Excelente, 55% Bueno
- Variedad de la Oferta: 20% Excelente, 60% Buena
- Amabilidad: 60% Excelente, 35% Bueno
- Claridad Información: 20% Excelente, 45% Buena, 20% Regular
- Relación Precio Calidad: 50% Bueno, 30% Regular

Proporción Turistas vs Población

Aproximadamente 25.000 visitantes versus 3.791 habitantes permanentes, lo que promedia 6,5 turistas por persona local.

10.2 Consideraciones Específicas

Propiedad de la tierra pertenece a Rapa Nui, lo que dificulta la inversión extranjera salvo que esta sea aprobada por el comité de inversión de la Isla y ella debe ser a través de un sistema de Joint Venture.

Las empresas y personas están eximidas del pago de impuestos, se entrega boleta exenta. No hay oficina de SII, por lo tanto un alto porcentaje de pequeños empresarios, personas naturales y empresas familiares (la gran mayoría) no llevan registros ni contabilidad formal.

La franquicia tributaria Sence como otros subsidios (habitacional) no aplica en la Isla en lo absoluto o bajo las mismas normas que en el continente.
Las leyes nacionales no contemplan el carácter específico de la Isla.

Un petición expresa por parte de públicos y privados es lograr un cambio que permita implementar capacitaciones subsidiadas, especialmente en los temas turísticos: guías, operadores, taxistas, camareras, garzones, artesanos, etc.

10.3 Opiniones Relevantes

Estándar hotelero bajo, tanto en su infraestructura como en su atención al cliente. Se requiere de capacitación del personal en sus funciones específicas como en la dedicación a satisfacer las necesidades del cliente.

No existen mecanismos que permitan incentivar el levantamiento del estándar de calidad

Monopolio de Lan Chile sobre paquetes turísticos restringe la llegada de un mayor número de turistas nacionales dado el alto costo de la tarifa aérea.

Estacionalidad: Verano, Semana Santa y Fiestas Patrias para el turista nacional. El extranjero es quien visita en otras fechas aprovechando las condiciones climáticas favorables a lo largo de todo el año.

Toda la actividad de la Isla y de sus habitantes gira en torno al turismo, absolutamente todo es tangencial al turismo existiendo niveles de pluriempleo y multifuncionalidad altos.

Un dueño de tierras es a su vez guía turístico, transportista, artesano tallador y pescador, según sea la demanda.

Todo intento de capacitación proveniente del continente es percibido como una intrusión y tiende a fracasar con índices de convocatoria escasos y de deserción por sobre el 60%: artesanía, servicios, gastronomía e idiomas., pese a eso se ha dado un fuerte cambio cultural hacia la formación y capacitación., siempre y cuando sea impartida por residentes de larga data en la Isla.

Gracias a Chile Califica se está desarrollando un proyecto de formación de adultos a nivel técnico orientado hacia la empleabilidad y a la nivelación de estudios.

Encontramos unos 1.100 escolares repartidos en enseñanza básica y media, con alta motivación y 0% de deserción.

Se encuentra en construcción un liceo de enseñanza media técnico profesional – Proyecto Aldea Educativa- orientado a aspectos medio ambientales y servicios turísticos. Con ello la Isla contaría con al menos dos centros educativos.

Toda la comunidad es y quiere ser guía por lo que es una de las áreas con mayor interés por capacitarse junto al aprendizaje de idiomas.

La capacitación y la obtención de una certificación se percibe como una necesidad y un valor agregado en las personas y servicios ofrecidos.

Existe disposición a pagar siempre y cuando la capacitación y los estándares sean trabajados y propuestos desde la misma Isla, siendo necesario si hacerles llegar las bases metodológicas, los estándares y competencias a desarrollar para su adaptación a la realidad local.

10.4 CONCLUSIÓN

El Turismo en toda su expresión es la principal actividad productiva de la Isla, su población prácticamente no tiene otra fuente de ingreso, es por ello que lograr servicios y productos de calidad es de vital importancia para ellos.

Es por ello que autoridades y población muestran un marcado interés por acceder a procesos de certificación de Competencias, así como a capacitación y formación técnica –profesional que les provea de las herramientas necesarias para una mejor gestión en la Industria Turística.

Lo anterior pasa por implementar mecanismos que permitan facilitar la aplicación de programas que siendo válidos para el continente sean aplicables en la Isla bajo sus condiciones tributarias.