



HERNÁN PASSALACQUA, DIRECTOR EJECUTIVO DE FITZROY

LOS DESAFÍOS DEL TURISMO DE LUJO EN CHILE

—Incorporarse a una comunidad aimara, entender desde adentro la cultura rapa nui o estar a escasos metros de las ballenas en el Parque TicToc, son algunas de las experiencias de lujo que buscan en Chile los turistas más exigentes.—

Por Fernanda Quinteros | Fotos: Ronny Belmar

Para Chile es difícil competir con la opulencia del lujo asiático o de Medio Oriente. A cambio, ¿cuáles son los lujos que ofrece el turismo en el país? Han sido más de 200 proyectos en los que Hernán Passalacqua se ha involucrado para entregar su mirada sobre nuevas oportunidades turísticas. Hace 15 años que entró en este rubro y fundó Fitzroy en el 2001 junto con Jorge Carey C., amigo del colegio, empresa que se dedica a la estructuración de negocios turísticos, el desarrollo inmobiliario y hotelero, intermediación de hoteles y advising al inversionista turístico-inmobiliario. Es por eso que se ha transformado en un excelente referente a la hora de hablar de lo más lujosos atractivos chilenos.

¿Tiene Chile hoy potencial para desarrollar el turismo de lujo?
El lujo es relativo. Para los extranjeros venir a Chile y conocer la cultura rapa nui y las iglesias de Chiloé es algo escaso que tiene mucho valor para ellos. Un producto turístico es como cocinar, tiene varios ingredientes. Uno es el lugar físico, el destino de exportación o clase mundial, entre los cuales podríamos considerar Isla de

Pascua, Atacama, ciertos lugares de la Patagonia, Los Andes, algunos lugares del Pacífico. Pero el destino no lo es todo, sólo representa aproximadamente un 20 por ciento, lo otro es que tengas buen acceso, sensación de seguridad, una buena infraestructura, detalles como una buena cama o baño y, lo más importante, que tengas un muy buen servicio. Creo que donde estamos más fallos es en este punto.

¿Cómo describirías el servicio chileno hoy?

Primero, el chileno no está capacitado para el hospitality, para entregar servicio. Atender a la gente no está en el ADN, a diferencia de un argentino, un tailandés o un mexicano. Después está la arista de la capacitación. Uno ve casos súper exitosos como el restaurante Baco o el Tiramisú, donde tienes un muy buen servicio porque probablemente detrás de eso hay un gran plan de incentivos, un manual de cómo comportarse y de cómo hacer las cosas. Por lo tanto, el mensaje es en vez de gastarnos 99 pesos en construir el edificio y 1 en capacitación, mejor gastemos 50 en el edificio y 50 en la gente. La proporción de inversión tiene que ser mucho más orientada hacia los ítemes más soft del proyecto:



el servicio, la calidad, la puesta en marcha el marketing y repetir la experiencia.

¿Existen en nuestro país nuevos destinos que puedan consentir estos gustos más exigentes?

Lo que pasa es que el turismo de lujo en Chile es algo totalmente nuevo. Hace 20 años, la opción era llegar a San Pedro de Atacama a dormir en carpa o refugios chicos. Tal vez era una experiencia genial, pero no había un producto para un perfil del viajero de 40 a 60 años, exigente, con buen presupuesto y poco tiempo. Por eso nace Explora, Awasi, Tierra, entre otros y empiezan a hacer productos en destinos de clase mundial. Hoy tienes en vía de consolidación San Pedro, Torres del Paine e Isla de Pascua. La nieve es un destino de atractivo para potenciar; también volcanes como el Villarrica, Llaima y Lonquimay. El tema del surf en las costas, nuevo nicho en desarrollo, esto no es de lujo para el mercado mundial, porque en Chile se surfea de forma muy ruda, con el agua fría, un mar potente. Sí, hay experiencias en el nicho de los vinos, como Lapostolle, detrás de ella hay una familia que lleva 200 o 300 años haciendo productos de calidad, quizás Casa Silva o el mirador de Casas del Bosque también buscan la excelencia.

¿Qué es lo que busca el turista extranjero en Chile?

Chile es como una isla en la cual tienes Los Andes por un lado, por el otro lado el Pacífico, la Antártica y después el desierto. Es una isla rodeada de naturaleza muy potente. El turista que viene puede tener una experiencia en el desierto o conocer la Patagonia, luego estar en la zona central esquinando un día en la mañana, después ir a una viña en Pirque o Casablanca, y al día siguiente ir a la playa a comer erizos. ¿En cuántos lugares del mundo lo puedes hacer? No muchos (Vancouver o Queenstown) y en Chile lo puedes hacer a un muy buen nivel. Hoy ayuda mucho que tengas buena infraestructura, buenas carre-

teras, buenos servicios de taxi, puedes entregar un servicio de lujo. Falta empaquetarlo mejor, mejores guías y promoverlo.

¿Sientes que el mercado del turismo de lujo está asimilando esta posición privilegiada?

En la guía Andrew Harper, donde se reconocen los mejores hoteles del mundo y destinos de lujo aparece lo siguiente: En Argentina hay ocho productos, en Brasil hay cuatro, en Chile hay nueve, en Perú hay ocho, en Ecuador cuatro y Uruguay tres. En Australia hay veinte, en Sudáfrica hay treinta. Dentro de Sudamérica estamos bien, articulando con productos a buen nivel. En Medio Oriente tienes hoteles de lujo donde la habitación mide 250 metros, tienes un butler que te atiende, equipos de música. Realmente el lujo asiático es distinto. Pero el turista no viene a buscar eso a Chile. El lujo acá es estar en la Patagonia y que de repente lleguen unos gauchos a hacer un asado de cordero magallánico y te subes a un caballo patagón. O sea la visión de hacer edificios es errada, porque te gastas todo en eso y te quedas sin nada para lo más importante, que es el servicio y meter ese producto en la distribución internacional y posicionarlo correctamente.

Entonces, dentro de Sudamérica, ¿en qué posición nos encontramos?

Chile como destino turístico tiene una oportunidad mayor con los países vecinos, porque tenemos un tema macro sólido, un país donde el turismo de negocio está muy bien desarrollado. Este atrae recursos y personas que tienen ingresos y que se quedan acá viajando o vienen después con la familia. El turismo de negocio es el que le da la base de ocupación a los hoteles en los destinos urbanos. Es muy buen promotor de Chile, hay que cuidarlo muy bien. ¿Qué es lo que tienes en Chile? Tienes desarrollado el mercado de los helicópteros, el mercado de los autos de lujo, algo que se repite muy poco en la región. El año pasado se vendieron aproximadamente 300 autos sobre 200 mil dólares y creo que hoy hay 400 helicópteros privados. Eso no está ocurriendo en Lima o Buenos Aires. Este escenario le da oportunidad a que un operador de lujo pueda estructurar un viaje de muy buen nivel. Puedes decir, “vámonos a la Patagonia en un jet privado”. Y llegas con un buen piloto, tienes una buena pista de aterrizaje, acceso, conectividad y infraestructura aérea. Es una tremenda ventaja competitiva.

¿Existe alguna cifra sobre cuánto del turismo que entra a Chile es turismo de lujo?

Aproximadamente, de 5 al 10 por ciento del turismo receptivo, deben ser unos 200 millones de dólares que



“Chile es como una isla en la cual tienes Los Andes por un lado, por el otro lado el Pacífico, la Antártica y después el desierto. El turista que viene puede tener una experiencia en el desierto o conocer la Patagonia, luego estar en la zona central esquinando un día en la mañana, después ir a una viña en Pirque o Casablanca, y al día siguiente ir a la playa a comer erizos”.



deja este mercado y la demanda debiera crecer en el rango del 10 por ciento los próximos 5 años. Para el país es un tremendo negocio el desarrollo del turismo de lujo, tiene externalidad positivas para el país y obviamente para la industria, porque capacita muy bien la gente, sube los precios relativos de los destinos, se gestionan publicaciones en medios exclusivos, figuran en los ranking internacionales, por nombrar algunas ventajas.

A nivel mundial, ¿hay algún turista que sea dado a consumir turismo de lujo y en el que nosotros no hemos reparado?

Sin duda que los chinos y los rusos. Me tocó vivir en 2008 la experiencia en Dubai y los rusos llegaban en masa y arrendaban limusinas y vestidos con todas las marcas caras clásicas. Por otro lado, creo que a los brasileros no les hemos entregado los productos que ellos necesitan todavía. El tema del vino es esencial para cautivarlos. Hace diez años ellos no consumían mucho vino, consumían cerveza. Entonces están aprendiendo, es todo un descubrimiento. Vienen a Concha y Toro y compran cajas de Almaviva, lo prueban todo, están como locos. (Sin embargo, este año estamos viendo un ajuste por una baja en la economía brasiler, pero la tendencia en el largo plazo no debiera cambiar). Brasileros millonarios han aprovechado la crisis para comprar viñas en Portugal y España. Para ellos el vino es una obsesión y símbolo de estatus. Además, Brasil no tiene desierto, Patagonia, centros de esquí. Tenemos todo lo que ellos no tienen y viceversa. Por lo tanto, el potencial en el largo plazo con este mercado es enorme. Un botón de muestra, a Argentina llegan un

millón y a Chile 300 mil brasileros.

¿Qué otras experiencias destacarías como lujo en nuestro país?

Subir un volcán con un buen guía y que además te quedes en un lugar confortable. Ir a hacer pesca con mosca a Tierra del Fuego o algún río en Aysén en forma muy privada. Navegar por los hielos en el Via Australis y bajarte a ver un elefante marino. Ir a Melimoyu y estar en el Parque TicToc, ver un santuario de ballenas. Más al norte, estar solo en las lagunas altiplánicas llenas de flamencos. Creo también que en la Primera Región hay algo bien interesante en torno a las momias de Chinchorro y el Chungará, se podría articular un producto de buen nivel ahí, pero son cosas similares a lo que hay en Perú y Bolivia, entonces empiezas a competir. San Pedro es un destino de clase mundial. Estar ahí en el salar, con 20 volcanes, con esa comida, ese clima seco y su gente, su arquitectura originaria e historia es súper potente, a pesar que en el mundo hay 10 desiertos, pero éste está en el mundo altiplánico y eso es único. También tiene el atractivo de la estrellas, gracias al observatorio ALMA. Creo que San Pedro va a seguir consolidándose, pero en calidad. Otro tema que es importante desarrollar para Chile es el de los spa y las termas. Eso está bastante inexplorado. Creo que hay dos experiencias termales de lujo, las termas geométricas cerca de Villarrica y las termas de Puritama, en San Pedro. Eso requiere más gestión que infraestructura, hay que agarrar lo que hay y darle un cambio en el servicio, la operación y reposicionar productos. **■**