

INFORME FINAL

ELABORACION PLAN DE MARKETING

PARA EL PROGRAMA DE DESARROLLO

AGROTURISTICO EN COMUNAS PRECORDILLERANAS

DE LA REGION DE LA ARAUCANIA

ASOCIACION DE MUNICIPALIDADES PRECORDILLERANAS

FUNDACION PARA LA INNOVACION AGRARIA

Consultor

MARCEL SORHABURU ALCO CER

Master en Turismo SIST Roma

INDICE

1.	INTRODUCCION	
2.	ANALISIS SITUACIONAL	1
2.1	Situación del Turismo Mundial	1
2.1.1	Evaluación y Proyecciones de la OMT	2
2.2	Tendencias del Mercado Turístico	3
2.3	Turismo Rural y Agroturismo	7
2.3.1	Fundamentos de Agroturismo	10
2.3.2	Modalidades de Agroturismo	10
3.	ANALISIS COMPETITIVO	13
3.1	Análisis Comparativo	16
4.	ESTUDIO DE MERCADO	18
4.1	El Turismo en Chile	18
4.1.1	Análisis de Flujos Nacionales	20
4.1.2	Gasto Promedio	22
4.2	Turismo en la Región de La Araucanía	25
4.2.1	Análisis de Flujos Regionales	27
4.2.2	El Mercado Argentino	38
4.3	Estimación Cuantitativa de la Demanda	43
4.4	Caracterización de la Demanda de Turismo Rural	44
4.5	Definición de Mercados y Targets	47
5.	DIAGNOSTICO	52
5.1	El Macroambiente Socioturístico	52
5.2	La Oferta	53
5.2.1	La Oferta Regional	53
5.2.2	La Oferta del Proyecto FIA	57
5.3	La Imagen	62

6.	ESTRATEGIAS GENERICAS COMPETITIVAS	65
6.1	Estrategia de Diferenciación	66
6.2	Estrategia de Especialización	67
7.	ESTRATEGIA DE MARCA	68
7.1	Claves de Posicionamiento	69
7.2	Marca y Submarcas	70
7.3	Posicionamiento	71
8.	ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	73
9.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	76
9.1	Distribución Directa	81
9.1.1	Venta Directa	81
9.2	Distribución Indirecta	82
10.	ESTRATEGIA DE PRECIOS	84
10.1	Costo de Producción y Punto de Equilibrio	85
10.2	Costos de Producción	91
10.3	Punto de Equilibrio	96
11.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION	98
11.1	Definición de Acciones de Promoción y RRPP	99
11.2	Presupuesto de Promoción	103
11.3	Cronograma	104
	ANEXO 1 Costos de Producción	105
	ANEXO 2	108
	ANEXO 3	118
	ANEXO 4 Manual Corporativo	130

1. INTRODUCCION

“ La casa de campo, las viejas casas transformadas en residencias secundarias en las aldeas francesas, las *dachas* en los alrededores de Moscú testimonian el mismo esfuerzo espontáneo de compensación. Prisionero de un ambiente artificial, creado por la técnica, el habitante de la ciudad busca fuera de ella la soledad, el contacto con la naturaleza o las relaciones sociales menos anónimas, menos falsamente personalizadas que en las fábricas o en las oficinas”. **Raymond Aron.**

Los seres humanos son compulsados a fugarse de la vida alienante de todos los días, a la cual la concentración urbana contribuye, para retornar a un ritmo de vida natural, para reencontrar el contacto con la naturaleza que la ciudad les ha arrebatado. De este modo ellos pueden compensar, al menos en parte y en forma transitoria, aquellas exigencias físicas y también espirituales que el acelerado ritmo cotidiano les ha vuelto inaccesibles.

En el período de tiempo libre utilizado para el descanso, el hombre y sobre todo el ciudadano, tenderá obligatoriamente a buscar aquellos elementos que le faltan en su cotidianeidad y que lo empujan a la practica de formas de turismo asociadas a la naturaleza y a estructuras sociales y productivas que no encuentra en su medio.

Esta oposición o contraste, entre dos estilos de vida es connatural al turismo y no podrá jamas eliminarse por mucho que se avance sobre la vía del mejoramiento de la calidad de vida urbana o de una menor alienación del individuo en su trabajo o en su estatus de ciudadano.

En este contexto, el turismo rural nace como una respuesta al irreversible proceso de urbanización que, desde la Revolución Industrial, ha ido produciéndose en la mayoría de los países, reportando graves desequilibrios, de orden físico y mental, en los seres humanos.

Es en esta exigencia vital de evasión donde deben buscarse las motivaciones del turismo rural, y sobre esta base generar los satisfactores que permitan a las personas retornar a ambientes naturales y a ritmos de vida, trabajo y socialización acordes a su naturaleza.

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1 Situación del Turismo Mundial

El drástico y sostenido crecimiento que ha experimentado la actividad turística a escala mundial durante la segunda mitad del siglo veinte habla por sí solo: 2.348% en materia de llegadas turísticas entre 1950 (25 millones) y 1997 (612 millones).

Las razones de este auge son fáciles de encontrar y están directamente relacionadas con los cambios globales que enfrentan las distintas sociedades en su camino por lograr mayores niveles de crecimiento y desarrollo; a saber, cambios en el trabajo humano, lo que ha traído consigo la movilidad de las personas; cambios tecnológicos que permiten la movilización masiva y que hacen cada vez más flotante la población mundial; y el creciente tiempo libre disponible.

A lo anterior es necesario agregar factores más recientes y que guardan relación con aspectos sociológicos, económicos y culturales como el doble ingreso familiar (marido y mujer), tamaño familiar (más reducido), jubilaciones anticipadas, vacaciones pagadas, estimulación de metas laborales a través de incentivos en viajes, mayor conocimiento de destinos turísticos, multiplicidad de ofertas y productos, auge económico de naciones desarrolladas y en vías de desarrollo (entre ellas Chile) y finalmente el actual proceso de globalización que vive el mundo, todo lo cual hace pensar que el crecimiento de este sector a nivel mundial mantendrá su posición como importante actividad exportadora.

De acuerdo con recientes estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), las llegadas turísticas de 1997 (612 millones) crecieron un 3% respecto de las registradas durante 1996, en tanto que los ingresos del turismo internacional en el 97 (US\$ 443.000 millones) tuvieron un incremento del 2,3% respecto del año precedente - excluyendo los gastos del transporte internacional -.

Las cifras oficiales de la OMT indican que los principales países emisores para el turismo internacional, de acuerdo a la relación gasto/viajes al extranjero, son Alemania, Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia e Italia.

Por otro lado, los cinco principales destinos turísticos de América son Estados Unidos, México, Canadá, Argentina y Puerto Rico. Chile ocupa el noveno lugar en la región.

En cuanto a las proyecciones globales de esta actividad, se estima que observaremos un crecimiento anual mundial en torno al 4%, destacándose la tasa de 8% prevista para el turismo latinoamericano dentro de los próximos dos años.

En relación al factor laboral, la Organización Internacional del Trabajo logró determinar que el turismo da ocupación al 11% de los trabajadores de todo el mundo, lo que implica que de cada 10 empleos que se crean en el mundo 1 es absorbido por este sector. A este ritmo, la OIT señala que para el año 2005 la cantidad de personas en actividad en los sectores que involucra el turismo será de 340 millones, lo que la transformará en una de las actividades económicas que crea mayor cantidad de nuevos puestos de trabajo y cada vez con mayor nivel de calificación.

2.1.1 Evaluación y Proyecciones de la OMT

Con tasas de crecimiento estimadas que podrían fluctuar entre un 1,5% y 2% en las llegadas de turistas para los próximos años, la Organización Mundial de Turismo ha anunciado recientemente que la denominada "crisis asiática" no habría afectado en forma tan negativa a esta actividad.

Al respecto, el Secretario General Adjunto de la OMT, Dawid de Villiers, manifestó que la OMT no tiene una visión catastrófica de la situación. Según dijo, algunos países registraron consecuencias negativas de la crisis, pero globalmente el efecto no es tan fuerte como se podía haber temido.

Cabe recordar que a pesar del aumento pronosticado por la Organización Mundial de Turismo para la temporada 1998, éste aparece como de menor magnitud si se lo compara con el 2,8% registrado en 1997 y el 5,6% de 1996.

Según de Villiers, la región más afectada por esta crisis -Asia Oriental y el Pacífico-, habría recibido alrededor de 5 millones menos de visitantes en 1998, lo que representa una caída en torno al 5,6% en relación a 1997. En este contexto, el sector más tocado fue el turismo intrarregional (turistas asiáticos que viajan dentro de su continente), que bajó en un 10%.

En contraposición, los precios especiales y las ofertas de viaje combinados atrajeron una mayor cantidad de viajeros de largo recorrido hasta el Asia Oriental y el Pacífico, llegando a registrar un aumento en algo más de 2 millones de visitas. De este total, 1,5 millones provenían de Europa y 400 mil de las Américas, principalmente de Estados Unidos y Canadá.

Así como se resintió el sector receptor de Asia Oriental y el Pacífico, también el turismo emisor hacia el resto del mundo sufrió algunos inconvenientes, situación que se verificó en alguna medida a nivel de los viajeros procedentes de Rusia, en este último caso a raíz de las depreciaciones monetarias. No obstante, a diferencia de lo que ocurrió en la región asiática, en Rusia la devaluación no implicó un incremento en las llegadas a esa nación, ya que los hoteles allí fijan sus tarifas en dólares.

Finalmente, el Secretario General Adjunto de la OMT aseguró que la falta de confianza de los consumidores es el peor obstáculo para la recuperación de estos destinos. "El impacto psicológico de pasar de una gran prosperidad a un grave retroceso económico, puede ser tan dañino para las perspectivas del turismo, como las propias consecuencias financieras, pero los destinos pueden influir en esta situación negativa con buenas acciones de marketing y promoción".

2.2 Tendencias Generales del Mercado Turístico

Una vez que se supera la etapa de subsistencia y los países y regiones pasan a fases de desarrollo más o menos articuladas, el turismo deja de ser un bien de lujo y comienza a ocupar un lugar preferente entre los consumos de la población.

La violenta irrupción del *mass tourism* a partir de la década del 50 en Estados Unidos y de la del 60 en Europa Occidental, abre el camino a la incorporación de nuevos segmentos que lo convierten en un consumo básico.

En nuestro país, aunque la reciente crisis económica frenó el crecimiento en el último año del siglo pasado, se registraron tasas de crecimiento en torno al 7 % durante casi una década alcanzando un ingreso percapita que superó la barrera de los US\$ 5.000. Esta situación permitió el acceso a la actividad turística a nuevos segmentos de la población, incrementando de este modo los flujos de turismo interno y emisor.

Pero los factores económicos no son los únicos responsables de este cambio. La nueva realidad del turismo, que ha pasado de ser un consumo de lujo a uno básico, ha sido posible gracias a una serie de transformaciones producidas en el macroambiente sociocultural y tecnológico entre las cuales no se pueden dejar de mencionar factores como el aumento del tiempo de ocio, la incorporación de las mujeres al mercado laboral, el aumento del número de solteros o de familias sin o con muy pocos hijos, el aumento de la esperanza de vida y el crecimiento de las grandes urbes.

Entre los factores de orden político se pueden mencionar la proliferación de mercados comunes que facilita el libre tránsito de personas, mercancías y capitales por extensas zonas supranacionales y el interés demostrado por los estados en facilitar el acceso al turismo a nuevos segmentos de la población.

El progreso tecnológico ha hecho su aporte a esta nueva era del turismo con la creación de nuevos medios de transporte más rápidos, seguros, confortables y económicos, así como un desarrollo de los medios de comunicación que han transformado a la tierra en una aldea global.

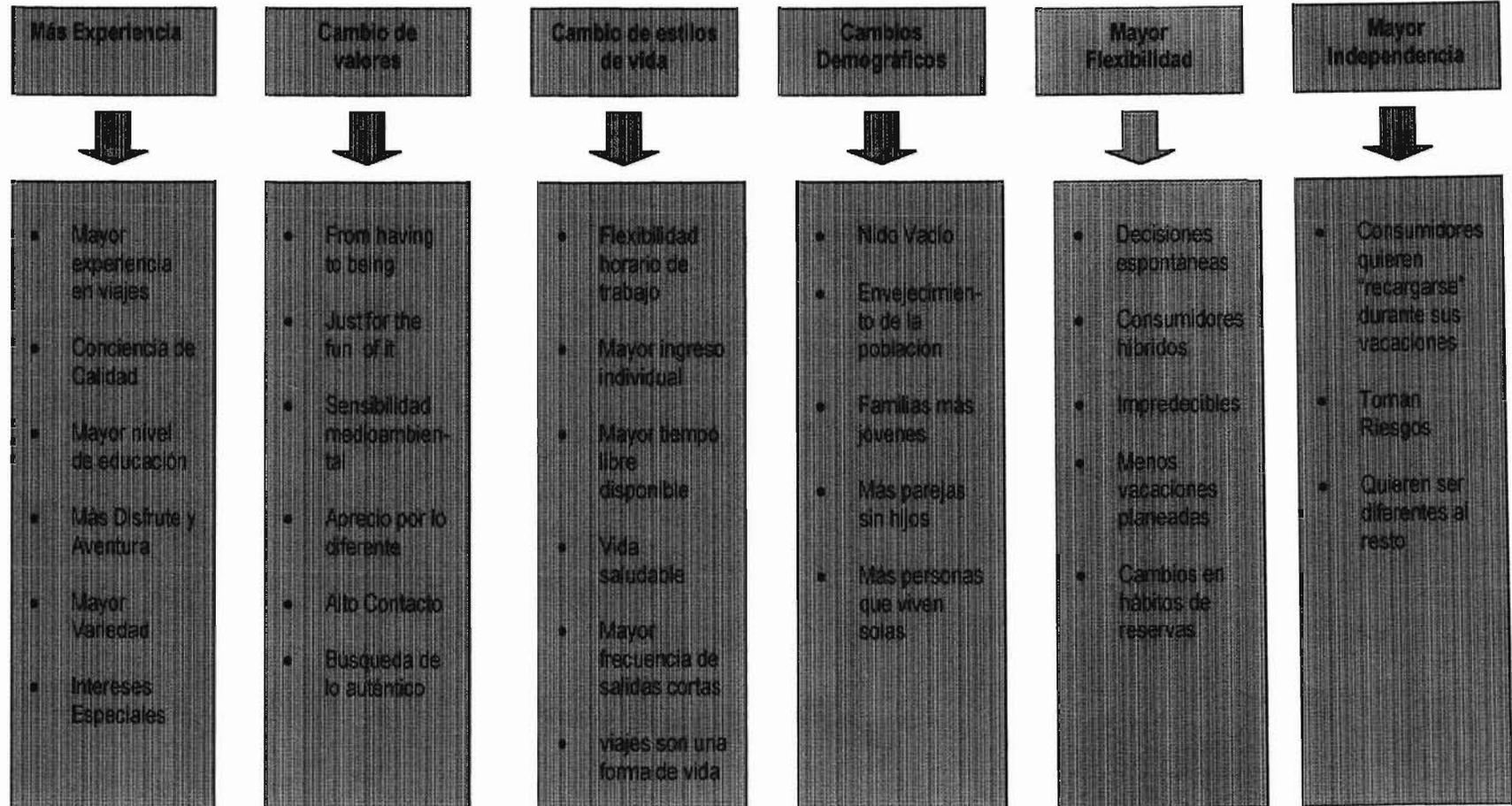
La incorporación del turismo a los consumos normales de amplios segmentos de la población ha traído como consecuencia un incremento en los niveles de exigencia por parte de los consumidores y un cambio en las características de los turistas, lo cual es necesario tener en consideración si se quiere alcanzar su satisfacción.

Entre las características más relevantes de este **nuevo turista** podemos destacar:

- Es más activo, como reafirmación de su personalidad. Tiende a participar no sólo en la experiencia misma, sino en la elección de los elementos que la componen .
- Es mucho más exigente en calidad, en precio, en servicios adicionales y complementarios.
- Está consciente que asiste a un mercado altamente competitivo, donde la oferta supera con creces a la demanda por lo cual conoce el valor de su dinero.
- Es más informado, pues tiene acceso a las innumerables posibilidades que le ofrecen los medios de comunicación.
- Es más culto y desea satisfacer más inquietudes
- Es itinerante, busca conocer lugares nuevos y está en constante movimiento.
- Fragmenta más las estadias. Los períodos vacacionales son más cortos y más numerosos y se reparten a lo largo del año.
- Posee gran sensibilidad frente al medioambiente
- Exige más productos a medida, no se conforma con los clásicos paquetes rígidos.
- Más naturaleza, más aventura, más exotismo, más riesgo, más deporte, en síntesis más personalización.
- Desea establecer una nueva sociabilidad

El Nuevo Turista

Nuevo Turista



2.3 Turismo Rural y Agroturismo

En los últimos años se está produciendo en casi todos los países emisores un creciente interés por nuevas formas de turismo, diferentes al tradicional que se desplaza principalmente hacia la búsqueda de Sol y Playa en centros de clara connotación urbana.

Esta situación se ha traducido en la aparición de nuevas formas de turismo orientado a espacios naturales, cuyos exponentes más relevantes lo constituyen el Turismo de Aventura, el Ecoturismo y el Turismo Rural. Una de las modalidades que ha adquirido este último es el denominado Agroturismo, entendido como el desarrollo de actividades turísticas en explotaciones agrícolas y/o ganaderas.

Esta tendencia nace como consecuencia del crecimiento explosivo que han experimentado los núcleos urbanos, en los cuales las personas llevan una vida antinatural caracterizada por la agitación y el estrés que las impulsa a evadirse en busca de tranquilidad. El problema se acentúa ya que los balnearios tradicionales se han convertido, como consecuencia de la irrupción del turismo de masas, en verdaderas ciudades con los mismos problemas que los turistas encuentran en sus lugares de residencia habitual y por lo tanto han perdido una de sus condicionantes básicas para atraer personas de grandes ciudades.

La Organización Mundial del Turismo reconoce que la saturación del turismo tradicional de masas y el surgimiento de una demanda por formas de turismo diferentes, hacen posible esperar la aparición de nuevos productos que no olviden la dimensión humana y cultural del turismo. "Una parte de este movimiento se ha cristalizado en los países desarrollados en torno del turismo rural o turismo verde" (OMT 1980).

En la mayor parte de las regiones turísticas del mundo la demanda de recreación está fuertemente atraída por los espacios naturales. Un estudio de la OMT indica que de los cinco grupos de productos turísticos ofrecidos en el mercado mundial, tres pertenecen a esta categoría: mar – playa; montaña – deportes de invierno y naturaleza – turismo rural. Este último concentrará la mayor parte de los viajes en Europa Occidental, para fines del decenio (OMT, 1983).

De acuerdo a estudios realizados en el mercado español, la tendencia a elegir el campo como destino de vacaciones va en aumento, mientras que el turismo de playa experimenta un paulatino descenso.

En la década de los 80, el área rural como destino vacacional, aumentó del 17% al 20% en el total de los sitios escogidos por los españoles para pasar sus vacaciones (Bote).

De igual manera, el 32% de los españoles prefieren el contacto con la naturaleza para sus viajes de fin de semana, mientras que el 39% se inclina por el pueblo como destino (GOIT).

En un análisis realizado en el mercado alemán, con relación a sus preferencias en sus viajes a España, se detectó que las casas de labranza corresponden al 10,1% de los intereses, el camping al 23,2% y la aventura al 11,1% de las preferencias.

La saturación de las destinaciones turísticas tradicionales y las mayores posibilidades de vacacionar que tienen las personas actualmente, se concretan en una evolución positiva de los componentes de la demanda y en una mayor inclinación hacia los espacios naturales.

Aunque no existen estudios específicos al respecto, se puede observar que en el caso concreto de Chile, se ha producido un incremento en la oferta de establecimientos que ofrecen distintas modalidades de turismo rural.

Es importante considerar, que las tendencias que se observan en el mercado turístico internacional tardan muchos años en verificarse, en especial en países como el nuestro que se sitúan lejos de los centros de irradiación de las modas y tendencias, por lo cual si bien las formas tradicionales de turismo experimentan un paulatino decrecimiento a nivel mundial, éste se presenta en forma casi imperceptible, lo cual se puede constatar al hacer un análisis de los principales países receptores de turistas, entre los cuales los cinco primeros ofrecen Turismo Urbano – cultural o de Sol y playa.

En este sentido, se puede apreciar que en nuestro país los flujos turísticos se dirigen principalmente hacia destinos de Sol y Playa y en menor escala hacia Sitios Naturales y Ciudades, por lo tanto un incremento explosivo de la oferta de turismo rural puede conducir al fracaso de algunos proyectos y hacer mucho más competitivo el escenario.

En el caso de Chile, el incremento de los flujos turísticos de larga distancia (europeos, norteamericanos y asiáticos), determina una favorable tendencia para el desarrollo de equipamientos y servicios vinculados a la práctica de actividades que se realizan en contacto directo con la naturaleza (Rivas, 1995).

En el país se ha registrado un aumento significativo del turismo en general. En el año 1997 la llegada de visitantes supero el millón seiscientos mil turistas lo que significa un ingreso de más de 850 millones de dólares. Más del 60% de esas llegadas se realizaron por motivos de vacaciones.

Respecto al mercado interno, se observa una renovada motivación por los Parques Nacionales, la Carretera Austral y las riberas de lagos y ríos, donde se han localizado nuevos centros que integran el binomio campo y turismo.

La evidencia más clara de la creciente preferencia por los destinos naturales la proporciona el registro de visitantes a las Areas Silvestres Protegidas del Estado. La llegada de visitantes a los Parques Nacionales, según cifras proporcionadas por la Corporación Nacional Forestal muestra un ritmo de crecimiento sostenido en el período 1986 – 1993. De un total de 661 mil visitantes registrados el año 1986, se pasó a 842 mil en 1993.

Un hecho destacado es la casi duplicación de la visita de extranjeros a los parques en un período de cinco años, puesto que entre 1986 y 1991 el flujo de visitantes creció de 50 mil a 97 mil.

De igual forma, en una encuesta realizada entre turistas nacionales acerca de sus preferencias por visitar determinadas áreas, en caso de tener la oportunidad de hacerlo, también muestra una clara orientación por destinos asociados a la naturaleza, concentrando el interés en balnearios, lagos, parques nacionales, Carretera Austral, canales y ventisqueros, termas, campo y nieve.

2.3.1 Fundamentos del Agroturismo

El concepto amplio de Turismo Rural comprende no sólo el turismo en fincas o explotaciones agrarias, sino cualquier actividad turística en el medio rural (Crosby, 1993).

En este marco, para la Unión Europea, el agroturismo es una de las actividades factibles de desarrollar en el medio rural (CEE, 1990).

Roberto Constanzo, Diputado del Parlamento Europeo y Presidente del Grupo Agroturismo, fundado en el seno de las Organizaciones de Productores y Cooperativas Agrícolas de la Comunidad Económica Europea señala que la diferencia entre ambos conceptos estriba en que agroturismo es el alojamiento en la propia explotación agraria y turismo rural se refiere a cualquier tipo de vacaciones en el medio rural (CEE, 1990).

La definición italiana de agroturismo es mucho más compleja ya que se plantea como: hospitalidad de agricultores en alojamientos restaurados a partir de viejos edificios y en espacios al aire libre para camping, que incluya servicios de alimentación o comidas en base a productos de la explotación y actividades culturales y de ocio realizadas por los turistas en dichas explotaciones. (CEE, 1990).

En síntesis, podemos decir que la diferencia entre ambos conceptos radica en el hecho que el Turismo Rural es un concepto amplio que abarca a todas las actividades turísticas que se desarrollen en el espacio rural, mientras que el **Agroturismo implica actividades turísticas que se lleven a efecto en fundos u otro tipo de explotación agrícola y que comprendan actividades recreativas relacionadas con la vida social y productiva de dicha explotación.**

2.3.2 Modalidades de Agroturismo.

Las vacaciones en el campo han existido desde hace mucho tiempo, sin embargo las primeras manifestaciones organizadas de esta forma de turismo aparecen en Estados Unidos, cuando los rancheros comienzan a recibir en sus casas a cazadores o pescadores. Posteriormente esto derivó en formas más organizadas que dieron origen a las farm houses y a algunos tipos de lodges de caza o pesca.

Actualmente existen en USA, alrededor de 250 establecimientos que operan bajo esta modalidad, bajo diferentes denominaciones (Vecchiet, 1991).

El **modelo argentino**, similar al existente en Uruguay, consiste en la visita a grandes estancias para conocer los atractivos existentes y practicar actividades recreativas y deportivas vinculadas a las faenas agrícolas. Existe gran interés por participar en actividades típicas como esquila, señalada, yerra, cosecha, recolección, ordeña, etc., además de la demostración de destrezas autóctonas. (Barrera, 1995). En Argentina, las primeras experiencias se remontan a fines de los años sesenta en la Patagonia, pero a partir de 1980, la hotelería en estancias ha adquirido el carácter de verdadero boom (Vecchiet, 1991).

El modelo que se sigue en estas estancias se caracteriza por el clima de informalidad y de familiaridad que ofrece, pero complementado con una organización moderna y precisa. Los inmuebles tienen capacidad para grupos pequeños de no más de 12 personas, la atención es personalizada, el personal es bilingüe, con buena preparación técnica, capacidad organizativa y dominio del área. En cuanto a las instalaciones, en general poseen entre 5 y 6 habitaciones dobles con baño privado, camas de plaza y media, decoración regionalista y armónica con la arquitectura, habitaciones amplias, salas de estar espaciosas, ambiente hogareño y múltiples actividades de recreación, como lectura, video, música, sala de juegos, pesca, caza, cabalgatas, caminatas, bajadas de ríos, etc. Las estancias cuentan con luz eléctrica, teléfono, fax, radio, huerta para producción de hortalizas, frutales, aves y animales para carne. La gastronomía se caracteriza por comidas caseras y regionales (Vecchiet, 1991).

La gestión es normalmente directa, con el propietario a cargo de la dirección de todas las actividades, aunque a veces adquiere la modalidad mixta con un administrador y en muy pocas ocasiones es indirecta, a través de un concesionario. (Barrera, 1995).

El **modelo español** con la experiencia del Programa de Casas de Labranza de España, se inicia en 1968 con la participación del Ministerio de Extensión Agraria y el Ministerio de Información y Turismo. Se creó un sistema de subvenciones y créditos para el acondicionamiento de viviendas y se efectuó una labor de promoción con la edición de una guía con este tipo de alojamiento (Crosby, 1993).

Sin embargo, lo que marcó el desarrollo de esta actividad fue la crisis que se produjo como consecuencia de la aplicación de la Política Agraria Comunitaria, que dio origen a la reducción del proteccionismo y la disminución del precio de los productos agrícolas. Como consecuencia directa sobreviene una caída de la rentabilidad de numerosas explotaciones.

La situación del agro obligó a los gobiernos y poblaciones rurales a buscar nuevas alternativas económicas, tales como el turismo, que constituye además, una respuesta eficaz para la creciente demanda social por actividades económicas que revaloricen el entorno y protejan el medio ambiente. (Martín Gil, 1994).

A fines de 1976 se habían incorporado al sistema 9.250 familias, distribuidas en 446 pueblos con una oferta de 34.220 plazas. Sin embargo, la falta de control afectó la calidad de los servicios y debido a los reclamos realizados por parte de los usuarios, el número de casas disminuyó a 2.000 en 1984.

A diferencia del modelo argentino, esta modalidad se orienta fundamentalmente a la visita a pequeños pueblos y villorrios campesinos, como una forma de regresión a los orígenes, ya que gran parte de los españoles tiene su origen en estas pequeñas aldeas.

El **modelo francés de agroturismo**, se comienza a desarrollar al finalizar la Segunda Guerra Mundial, debido al deterioro ambiental y socioeconómico del campo. Se organizaron nuevas facilidades, materializadas en el Logis de France, idea basada en la explotación de las áreas rurales, y Gite Ruroux, como ejemplo de protección de las características propias de áreas rurales (Del Reguero, 1994).

En 1965 se materializó la creación de la Federación Francesa de Estaciones Verdes de Vacaciones, contando en el año 1987 con más de 700 comunidades inscritas, así como la Federación Nacional de Gites de France o la Federación Nacional de Logis et Auberges de France, hoy la cadena voluntaria más importante de Europa. (Crosby, 1993).

Granjas, restaurantes rurales y alojamientos de paso, fueron algunas iniciativas que se sentaron posteriormente, hasta consolidar una gran oferta de turismo rural, diversificada y organizada (Del Reguero, 1994).

Por último las primeras experiencias del **modelo italiano de agroturismo**, se realizan a mediados de los años 60 como consecuencia de la recesión de la agricultura, unida a la existencia de numerosos edificios de valor intrínseco sin uso específico, en la región de Toscana, lo que lleva en 1965 a la creación de la primera asociación de agroturismo.

En el año 1983, se publicó la Ley Marco sobre Agroturismo, regularizando una actividad que había adquirido importancia, mientras ya hacía su incursión con fuerza el denominado turismo rural, aún no legislado (Crosby, 1993).

A fines de la década del 80 se estimaba que la capacidad total de camas era de aproximadamente 55.000 y unos 10.000 granjeros estaban involucrados en esta oferta, de los cuales 6.000 ofrecen alojamiento y el resto alimentación y/o actividades diversas (Crosby, 1993).

3. ANALISIS COMPETITIVO

De acuerdo a los antecedentes obtenidos, los establecimientos que se pueden considerar competencia de los predios que conforman el proyecto, los podemos ubicar en las regiones VIII, IX, y X ya que poseen productos con características similares. Esto no quiere decir que los proyectos agroturísticos existentes en otras regiones difieran sustancialmente, sin embargo por su localización, los aspectos climáticos y su cercanía a grandes núcleos emisores, no serán considerados en este análisis.

Por otra parte, debido a las grandes expectativas que ha provocado el desarrollo del Turismo Rural en Chile, existe un alto número de predios que están incursionando en este campo, sin que existan registros de su cantidad ni del tipo de productos que ofrecen, por lo tanto el análisis incluye sólo a los establecimientos con algún grado de consolidación, constituyendo una referencia para conocer las características principales de la oferta de Agroturismo en el sur del país.

En el caso de Chile, se puede observar un notable incremento de la oferta de establecimientos de turismo rural que se orientan sobre dos grandes vertientes.

En primer lugar podemos citar aquellos proyectos que se desarrollan orientados hacia una función más bien social que dice relación con el mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños agricultores. En estos establecimientos se realizan actividades de turismo rural sin que necesariamente involucren participación en faenas de producción agrícola, ya que en muchos casos estos propietarios desarrollan una economía de subsistencia que no constituye en sí un atractivo turístico.

La mayor parte de estos proyectos se asocian a recursos como ríos, mar, etnología o tipismo y su mayor atractivo lo constituye el contacto con este medio rural.

El segundo tipo de establecimientos se emplaza en predios de mediano o gran tamaño e implican alojamiento y alimentación en casas de fundos y la participación de los visitantes en faenas de producción, sin perjuicio de la existencia de oferta de actividades de animación y esparcimiento en ambientes naturales, por lo que se pueden catalogar bajo la denominación de agroturismo.

Nomina de Establecimientos

Establecimiento	Ubicación	Atractivos del Predio	Atractivos Asociados	Instalaciones	Equipamiento	Tarifas
Los Vilches de Ñuble	A 18 kms. De Chillán (VIII R.)	Actividades agropecuarias, bosques exóticos, invernaderos	Volcán Chillán, Termas de Chillán, ciudad de Chillán	Sala de Ordeña, Ternerera, Caballos, coche colonial, piscina, multicanchas	Casa independicnte,	\$ 45.000 (día)
Agroturismo Cabañas Los Coligues	A 15 Kms. De Chillán (VIII R)	Participación en actividades agrícolas	Volcán Chillán, Termas y nieve, ciudad de Chillán	Piscina, juegos infantiles, carretela	Cabañas (4 pax) Cabañas 6(pax)	\$ 30.000 (día) \$ 35.000 (día)
Turismo Rural Caliboro	Sector Salto El Laja (VIII R)	Rio Laja Playa	Salto El Laja	Piscina Invernaderos	Cabañas (5 pax)	\$ 25.000 (día)
					Camping	\$ 7.000 (día/carpa)
					Día (pic nic)	\$ 1.000 (A) \$500 (N)
Camping Choqui	Lago Lleu Lleu (VIII R.)	Playa	Lago Lleu Lleu		Cabañas	\$ 25.000
					Camping	\$ 1.000 (día/carpa)
Estero Cobulto	Camino Temuco-Cunco Km. (IX R)	Playa Cobulto, Bosque Nativo, actividades agropecuarias,	Estero Cobulto	Piscinas (2), canchas fútbol, voleibol y rayuela, cafetería, restorán, carpa de eventos, kiosco de venta.	Camping	\$ 3.000 (A) \$ 2.000 (N)
					Día (pic nic)	\$ 2.000 (A) \$ 1.500 (N)
Circuito Lago Budi	Sector Lago Budi (IX R)		Lago Budi, Isla Huapi		Paseo en bote Zodiac	\$ 3.000 (corto) \$ 5.000 (largo)
Ruca Nahuel	Isla Huapi (Lago Budi) (IX R)	Ruca mapuche, costumbres autóctonas	Lago Budi, Isla Huapi		Camping	\$ 5.000 (día/carpa)
					Artesanía	Varios
					Doble	\$ 49.900 (C/D)
					Triple	\$ 61.600 (C/D)
					Cabañas (6 pax): 1 Baño	\$ 72.900
					2 Baños	\$ 87.450
					Camping	\$ 25.300
					Día	\$ 3.000
Caballos	\$ 2.900 (Hora)					

Centro de Esparcimiento y Recreación La Puntilla	A 22 Kms. De Pucón, camino a Caburgua (IX R)	Entorno natural, ríos Caburgua y Carilefu, pesca deportiva	Lago Caburgua, Ojos del Caburgua, Parque Nacional Huerquehue, Termas	Senderos de Educación Ambiental, venta alimentos naturales, botes, cancha de fútbol	Camping	\$ 7.000
Hospedaje Punta Larga	Camino Frutillar Bajo-Punta Larga (Xa.. R)	Playa privada (Lago Llanquihue), faenas del campo, gastronomía	Lago Llanquihue, Frutillar,	Casa residencial	Hospedaje :Hab. Doble	\$ 28.000 (C/ D)
					Hab. Triple	\$ 35.000 (C/D)
					Hab. Cuadruple	\$42.000 (C/D)
					Almuerzos	\$6.500 (A) \$ 3.500 (N)
Hospedaje-Café Landhauss	Entre Frutillar-Puerto Octay (Xa. R)	Gastronomía, aves exóticas, caballos	Lago Llanquihue, Frutillar, Puerto Octay,	Multicancha, Casa Residencial, restorán	Hospedaje: Hab. Single	\$ 8.000
					Hab. Doble	\$ 22.000
					Hab. Triple	\$ 17.000
					Cabaña (7 pax)	\$ 30.000
					Almuerzo	\$ 3.500
Onces	\$ 3.800 (A) \$ 1.900 (N)					
Agroturismo Chiloé	Isla Grande Chiloé (Xa. R)	Actividades agrícolas, costumbres chilotas, playas, pesca	Isla Grande de Chiloé, Mitología, Arquitectura típica, Gastronomía, Islas, Monumentos nacionales (iglesias), Folklore,	Huertas, Invernaderos, Gallineros, Caballos, botes	Tipos de Hospedaje:	
					Casa Grande: Alojamiento	\$ 6.000 (C/D)
					Media	\$ 9.000
					Pensión	\$ 12.000
					Completa	\$ 12.000
					Casa Chica: Alojamiento	\$ 5.000 (C/D)
					Media	\$ 7.500
Pensión	\$ 10.000					
Completa	\$ 10.000					

Entre las actividades desarrolladas por estos predios se pueden destacar, cabalgatas, pesca, caminatas, observación de flora y fauna, etc., con lo cual se conforma una variada oferta que se complementa con las faenas de explotación, dando origen a un producto de calidad.

De acuerdo a las características de la competencia, se pueden observar algunos elementos comunes en este tipo de establecimiento como la estrecha relación entre visitantes y propietarios, lo que crea un clima de cercanía y familiaridad que facilita la prestación de los servicios.

En el sur del país la ganadería es una de las actividades económicas más importantes, por lo cual la mayoría de los productos se asocian con este tipo de explotación, ya sea crianza, manejo de ganado, lechería, etc. Algunos de los predios poseen áreas de bosque nativo que otorgan un valor adicional a su oferta debido a la fuerte demanda que existe por este tipo de recursos.

El factor precio tiene directa relación con la calidad de las instalaciones con que cuentan los predios y oscilan entre los \$ 10.000 y \$ 45.000 por persona. Este factor posee gran importancia en el establecimiento de precios puesto que entrega información sobre la tolerancia del mercado, lo cual confrontado por los costos de producción de cada predio, nos permite establecer un rango dentro del cual se pueden determinar las tarifas para cada uno de los proyectos.

3.1 Análisis Comparativo

El análisis que se presenta a continuación utiliza como criterios de comparación el tamaño de los predios y el tipo de productos que ofrecen.

Predios Pequeños

Establecimiento Competencia	Equipamiento	Tarifas	Establecimientos del Proyecto
Centro de Esparcimiento y Recreación La Puntilla	Camping	\$ 7.000	<ul style="list-style-type: none"> • Río Peuco
Agroturismo Chiloe	Casa Grande	\$ 6.000 (C/D)	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos Poma • Villa García • Parcela 12
	Media Pensión	\$ 9.000	
	Pensión Completa	\$ 12.000	
	Casa Chica	\$ 5.000 (C/D)	
	Media Pensión	\$ 7.500	
	Pensión Completa	\$ 10.000	

Predios Medianos

Establecimiento Competencia	Equipamiento		Tarifas	Establecimientos del Proyecto
Los Vilches de Ñuble	Casa independinte,		\$ 45.000 (día)	<ul style="list-style-type: none"> • Fundo San Pablo • Complejo Turístico Rayen-Co • Quincho Llaima • Santa Elvira de Tracura • Complejo Termal San Sebastián de Río Blanco
Agroturismo Cabañas Los Coligues	Cabañas (4 pax)		\$ 30.000 (día)	
	Cabañas 6(pax)		\$ 35.000 (día)	
Turismo Rural Caliboro	Cabañas (5 pax)		\$ 25.000 (día)	
	Camping		\$ 7.000 (día/carpa)	
	Día (pic nic)		\$ 1.000 (A) \$500 (N)	
Camping Choqui	Cabañas		\$ 25.000	
	Camping		\$ 1.000 (A)	
Estero Cobulto	Camping		\$ 3.000 (A) \$ 2.000 (N)	
	Día (pic nic)		\$ 2.000 (A) \$ 1.500 (N)	
Hospedaje Punta Larga	Hospedaje :Hab. Doble		\$ 28.000 (C/D)	
	Hab. Triple		\$ 35.000 (C/D)	
	Hab. Cuadruple		\$42.000 (C/D)	
Hospedaje-Café Landhauss	Hospedaje: Hab. Single		\$ 8.000	
	Hab. Doble		\$ 22.000	
	Hab. Triple		\$ 17.000	
	Cabaña (7 pax)		\$ 30.000	

Predios Mapuches

Establecimiento Competencia	Equipamiento	Tarifas	Establecimientos del Proyecto
Ruca Nahuel	Camping Artesanía	\$ 5.000 (día/carpa) Varios	<ul style="list-style-type: none"> • Weche Ruka • Ñuke Ruka • Artesanía y Joyas Metrenco

4. ESTUDIO DE MERCADO

En las Américas - para estos efectos divididas en El Caribe, Central, del Norte y del Sur, según la OMT- el crecimiento económico tuvo un ritmo más lento durante 1997 en relación con años precedentes, estimándose que el total de llegadas turísticas en la región aumentó un 2%, con un total de 119 millones de visitantes. En tanto, los ingresos experimentaron un crecimiento de casi un 7%, con más de 120 mil millones de dólares.

Para la OMT, América del Sur representa un mercado en saludable evolución. La actividad económica global de la región se puede considerar en buen pie, lo que contribuye a generar instancias de desarrollo para el sector turismo.

Durante 1997 las llegadas internacionales registraron la segunda tasa de crecimiento en el continente con un 7,5% y 15,7 millones. Para el caso de los ingresos el incremento fue de 6,8% con más de 13 mil millones de dólares, lo que refleja en gran parte la preponderancia de las corrientes intrarregionales sudamericanas con bajos niveles de gasto diario.

4.1 El Turismo En Chile

En el concierto mundial, nuestro país representó durante 1997 sólo el 0,27% del movimiento de turistas extranjeros, el 1,42% a nivel americano y el 10,81% en la subregión sudamericana.

Sin embargo, cabe hacer notar que si bien América en su conjunto tiene una participación del 19,45% a nivel de llegadas de turistas en el mundo, Sudamérica apenas alcanza una participación de 2,55%, lo que implica que dentro de nuestro continente el peso de la actividad turística está concentrada en América del Norte (13,94% a nivel mundial) y el Caribe (2,47%).

Otro antecedente que caracteriza nuestra realidad en este ámbito es el hecho que mientras en términos de llegadas ocupamos el noveno lugar en América, nuestra posición en materia de ingresos de divisas por dicho concepto desciende al lugar décimo segundo.

Esto implica que, ingresando a Chile más turistas que a Bahamas, Cuba, Jamaica y Venezuela, la relación con su nivel de gasto aparece comparativamente desfavorable para nuestro país.

No obstante lo anterior, es imposible soslayar el hecho que esta actividad ha experimentado una rápida expansión durante la última década, proceso que, de acuerdo a la Política Nacional de Turismo, ha tenido entre sus causas:

- a) Positiva imagen del país como una nación democrática, ordenada y estable en lo político, económico y social, condición imprescindible para construir un destino turístico.
- b) Confianza de los empresarios reflejada en las cifras de inversión en el sector, que ha generado nuevas ofertas de servicios turísticos.
- c) Desarrollo de infraestructura, especialmente vial y aeroportuaria, en que el país está empeñado.
- d) Acciones de difusión internacional de nuestra oferta turística.
- e) Crecimiento económico con énfasis en la equidad, que ha permitido incorporar a nuevos sectores de nuestros compatriotas como participantes de la demanda por servicios turísticos.

Respecto de su participación en la actividad económica, las cifras oficiales señalan que el Turismo aporta entre el 3% y el 4% del PIB, más de mil millones de dólares en divisas y aproximadamente 200 mil puestos de trabajo.

Movimiento Internacional de Personas CHILE (en miles)

Movimiento Internacional	Años						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Llegada de Extranjeros	1.349,1	1.283,3	1.412,5	1.633,8	1.539,6	1.449,5	1.693,3
Salida de Chilenos al Exterior	738,7	808,8	841,8	981,0	1.069,6	1.091,6	1.262,7
Diferencia	610,4	474,5	570,7	652,8	470,0	357,9	430,6

Fuente: Servicio Nacional de Turismo

Asimismo, ha sido posible identificar unas 25 mil empresas formales de diversos tamaños relacionadas con este sector en los rubros alojamiento, gastronomía, transporte y agencias de turismo.

4.1.1 Análisis de Flujos Nacionales

Al analizar los antecedentes contenidos en el informe "El turismo chileno en cifras 1997", preparado por la Unidad de Estadísticas del Servicio Nacional de Turismo, es posible observar que el balance turístico global se presenta favorable a nuestro país tanto a nivel de movimiento internacional de pasajeros como en materia de movimiento de divisas.

En el primero de los casos, sin embargo, vemos que mientras para el periodo 1991-1997 el crecimiento en la llegada de turistas extranjeros a Chile aumentó en torno al 25,5%, la salida de chilenos al exterior para el mismo periodo ha experimentado un fuerte incremento del 70%, lo que significa que de mantenerse estas tendencias en muy pocos años más podríamos tener una balanza relativamente equilibrada en esta materia.

Respecto del movimiento de divisas es posible determinar una diferencia aún mayor en desmedro del país, puesto que en el periodo en análisis el crecimiento de las divisas que ingresaron a Chile llegó al 54,2%, en circunstancias que las divisas que salieron a raíz del turismo emisoro se vio incrementado en un 122,5%.

Respecto de los mercados emisores más importantes para nuestro país, sin lugar a dudas que el argentino representa el de mayor significación, puesto que durante 1997 del total de visitantes ingresados el 44,5% provino del otro lado de la cordillera (753.519).

En términos generales, el continente americano representa claramente el mercado emisoro por excelencia para nuestro país, toda vez que durante 1997 el 84,7% de los turistas ingresados llegaron de países de esta región, entre los cuales destacan Perú, Bolivia, Estados Unidos, y Brasil.

Acerca de la importancia de Europa en nuestro turismo, ésta no aparece muy significativa, ya que el último año la presencia de visitantes del Viejo Continente apenas llegó al 11,5%.

Principales Indicadores de la Actividad Turística

Variable	Unidad	Años							
		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 (1)
Turismo Receptivo									
Llegadas Extranjeros	Miles	1.349,1	1.283,3	1.412,5	1.633,8	1.539,6	1.449,5	1.693,3	1.800
Ingreso de Divisas	US \$ M	699,5	706,1	744,4	845,6	900,4	905,3	1.047,9	1.200
Gasto Promedio Día	US \$	44,1	49,0	48,8	50,8	51,1	55,3	55,2	
Permanencia Prom.	Días	11,7	11,2	10,8	10,1	11,5	11,3	11,2	
Turismo / Exportaciones	%	6,2	5,6	6,1	5,7	4,6	4,8	5,1	
Turismo Emisivo									
Salida Chilenos	Miles	738,7	808,8	841,8	981,0	1.069,6	1.091,7	1.262,7	
Gasto Promedio Día	US \$	--	35,6	--	40,1	58,1	48,2	--	
Permanencia Prom.	Días	--	18,4	--	13,6	12,5	15,3	--	
Establecimientos de Alojamiento y Demanda									
Habitaciones	Miles	25,8	31,0	33,4	35,1	38,5	40,4	42,4	
Camas	Miles	62,3	73,4	76,8	81,1	88,0	91,3	95,8 *	
Pernoctaciones Extranjeros	Miles	1.968,1	1.874,8	2.115,5	2.357,8	2.145,3	2.649,7	2.952,7	
Pernoctaciones Chilenos	Miles	2.668,2	2.923,9	3.027,0	3.291,1	3.683,2	4.050,8	4.320,9	

Fuente: Sernatur, INE, Extranjería, Carabineros de Chile

(1) Estimación Sernatur

(*) Estimaciones Propias

4.1.2 Gasto Promedio

De acuerdo con las cifras recogidas por SERNATUR, se ha podido establecer una aproximación al Gasto Promedio Diario Individual (GPDI) y la Permanencia Promedio (PP) del turista extranjero en nuestro país.

En tal sentido, se puede observar que los turistas argentinos -los de mayor importancia para Chile, al representar el 44,5% de las llegadas durante 1997- exhibieron durante 1997 un GPDI de US\$ 45.9 y una PP de 9,9 días. Niveles más o menos similares presentaron los visitantes peruanos y bolivianos, que siguen en nivel de participación a los trasandinos.

De acuerdo con los antecedentes contenidos en el "Estudio sobre el nivel del gasto del extranjero en Chile" elaborado conjuntamente por el Banco Central y el Servicio Nacional de Turismo para el año 1997, es posible observar que durante ese año el Gasto Promedio Diario Individual (GPDI) de los visitantes argentinos que llegaron a nuestro país experimentó una leve alza de 6,4 % respecto de la temporada 1996, llegando en esta oportunidad a US\$ 45,9 pax/día. Sin embargo, si analizamos este nivel de gasto en el contexto global de los turistas extranjeros, vemos que el caso argentino registra un 18,6 % menos de gasto que el promedio general de los visitantes internacionales, que para 1997 llegó a los US\$ 56,4 pax/día.

Cabe señalar que sólo experimentan gastos menores a los realizados por los argentinos, los visitantes de origen peruano que gastaron diariamente en 1997 US\$ 41,3.

En cuanto a permanencia promedio se refiere, el caso argentino nuevamente se encuentra en los últimos lugares con una media de 9.9 días de permanencia promedio, sólo superando los niveles de turistas bolivianos y peruanos.

En esta variable, la brecha exhibida por los visitantes argentinos respecto del promedio general de extranjeros, es un poco menor a la del gasto y alcanza al -10 %.

A la luz de estos antecedentes y los que arrojan las estadísticas acerca de llegadas de turistas extranjeros según nacionalidad, vemos que durante 1997 los visitantes argentinos representaron un 44,5 % del total de extranjeros llegados al país, pero el total de divisas que dejaron en Chile -en relación a su gasto promedio diario y su permanencia promedio- fue de aproximadamente 346 millones de dólares, vale decir un 33,9 % del total de ingresos de la temporada.

Si comparamos la situación de los visitantes transandinos con los provenientes de Europa, observamos que las llegadas desde el Viejo Continente fueron sólo el 11,8 % del total (194.400), pero su aporte en términos de divisas llegó al 26,7 % (US\$ 273 millones).

Distribución de Gasto Turista Extranjero en Chile (Cifras en porcentaje)

Item de Gasto	Años				
	1992	1993	1994	1995	1996
Alojamiento	33,8	S/I	36,2	34,8	41,1
Alimentos y bebidas	23,1	S/I	21,3	22,9	22,0
Transporte local	6,7	S/I	5,4	6,9	9,6
Compras	28,1	S/I	28,0	25,5	20,0
Otros	8,3	S/I	9,1	9,9	7,3
Total	100		100	100	100

Fuente: Estudio sobre Nivel de Gasto del Turista Extranjero en Chile
Sernatur - Banco Central de Chile
S/I : Sin Información

Tal como ha sucedido a nivel mundial, el turismo interno de nuestro país se ha visto muy influido por factores presentes durante la última década y que han contribuido a dinamizar al sector: mayor disponibilidad de ingresos de las personas, mejores índices de ocupación, creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, facilidades para el acceso a créditos de consumo y mayor acceso a la propiedad de vehículos particulares

En otras palabras, se han generado condiciones para que se incorporen al turismo sectores socio-económicos antes marginados de este tipo de actividades, los que se han sumado a aquellos que tradicionalmente estuvieron en condiciones de hacerlo.

Esta tendencia se refleja en diversos eslabones de la actividad, por ejemplo a nivel de establecimientos de alojamiento, donde las pernoctaciones de turistas internos supera a la de los extranjeros.

4.2 Turismo en la Región de la Araucanía

En la actualidad, se observa un importante nivel de desarrollo de la actividad turística en La Araucanía, ya sea por lo diversificado de la oferta, la variedad de atractivos-base con que cuenta y la especialización cada vez mayor de las empresas vinculadas a esta actividad -en su mayoría de origen familiar- que con el tiempo han tomado conciencia de que el carácter cada vez más exigente del visitante obliga a profesionalizar el negocio. No obstante, este último proceso recién comienza y dada las grandes carencias de arrastre, es dable esperar que se prolongue por varios años más.

Este creciente auge de la Novena Región ha sido complementado con importantes inversiones en el ámbito del equipamiento, especialmente a través de la construcción de nuevos e importantes hoteles, incluso de cadenas nacionales; apertura de restaurantes y pubs que en su mayoría logra establecerse para funcionar durante todo el año y no sucumbir ante el fantasma de la estacionalidad que golpea a gran parte de estos establecimientos.

También en el ámbito de la infraestructura, cabe destacar el avance logrado en materia de mejoramiento de vías de comunicación (cambio de estándares de las carpetas de rodado), la implementación de servicios sanitarios básicos (agua potable y alcantarillado), energía eléctrica y más recientemente un fuerte impulso a la telefonía especialmente en sectores rurales, elementos que sin duda representan un aporte necesario y significativo al desarrollo de la actividad turística.

En este contexto, hay que mencionar el fuerte impulso que ha tomado la zona lacustre, especialmente en la zona aledaña al balneario de Pucón, que en los últimos años se ha posicionado como uno de los principales destinos turísticos del país, situación que se ha visto favorecida por un importante trabajo de promoción nacional bajo el eslogan "Pucón, el Centro del Sur de Chile".

Un trabajo importante en materia de estructuración de oferta turística también se ha dado a partir de los últimos dos años en algunos sectores de la denominada Area Cordillera, especialmente en las inmediaciones de la comuna de Curacautín, donde se ha tratado de proyectar esta actividad como un eje importante del desarrollo local.

En esa misma línea se observa el trabajo de los empresarios del Area Costera, fundamentalmente vinculados al sector de Puerto Saavedra y Lago Budi, quienes favorecidos por el mejoramiento de su principal vía de acceso -asfaltado íntegramente desde Temuco- han creído merecer un espacio en el desarrollo turístico de la Novena Región.

A partir de los lineamientos establecidos en la recientemente difundida “Política Regional de Turismo”, es posible determinar hacia dónde aspira orientar su acción el Estado chileno en materia de desarrollo turístico: **“el objetivo general de la Política Regional de Turismo es el de facilitar y estimular el desarrollo de la industria turística, en forma armónica, planificada y sustentable, enfatizando la competitividad y la transparencia del mercado; incentivando una conciencia turística regional de manera de situar al turismo como uno de los sectores más importantes de la economía regional”**

Destacable resulta el hecho que por primera vez se establezcan líneas de acción a nivel de país y de región, como una forma de reorientar los esfuerzos individuales que se han venido realizando hasta la fecha y que si bien es cierto han dado resultados relativamente satisfactorios, sólo será posible mantener o superarlos en la medida que dichas iniciativas se desarrollen bajo objetivos generales comunes como región y país.

Para el cumplimiento de tales propuestas se espera una mayor coordinación entre los actores públicos y privados relacionados con el sector, fortalecer la profesionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector a nivel gerencial y operativo, fomentar la búsqueda de información pertinente y realización de estudios necesarios para la apoyar esta planificación y orientación de la actividad, entre otros.

Especial énfasis se pretende dar a esta actividad a través del establecimiento, por primera vez, de un Plan de Marketing Turístico que permita aplicar una suerte de reingeniería a un sector que prácticamente se ha estructurado “a pulso” y alejado de la metodología científica disponible.

Para estos efectos, es necesario considerar que el turismo externo vinculado a la región ha sido, es y todo indica que seguirá estando vinculado al mercado argentino (aproximadamente cercano al 70% de los extranjeros), por lo que todas estas propuestas contenidas en la Política Regional de Turismo deberán necesariamente considerar este factor.

En tal sentido, al analizar las estadísticas referidas a ingreso de extranjeros a nuestra región por las cuatro vías oficiales en funcionamiento (Mamuil Malal, Liucura, Icalma y Maquehue) entre 1993-1998, se presenta un incremento relativo de llegadas en torno al 29,2 % para todo el periodo, mientras que la variación anual se ubica en el 5.8 %. Es necesario aclarar que éstas son las únicas cifras disponibles en materia de ingresos extranjeros a La Araucanía, puesto que no existen otras mediciones para controlar la totalidad de extranjeros que han llegado a nuestra región, pero que han ingresado al país por otras vías de acceso.

No obstante lo anterior, otro antecedente que pudiera dar señales respecto del comportamiento futuro del turismo externo de la Novena Región, lo encontramos al analizar las "Llegadas de Extranjeros a Establecimientos de Alojamiento Turístico", procesadas por el Instituto Nacional de Estadísticas.

Al respecto, cabe señalar que para el periodo 1991-1997, se registra un incremento relativo del 11,5 %, lo que refleja un crecimiento medio anual del 1,9 %.

4.2.1 Análisis de Flujos Regionales

El trabajo realizado recientemente por el INE, por encargo del Gobierno Regional de La Araucanía proporciona interesante información acerca de la cantidad de personas que visitan la región, así como de las principales características de la demanda.

Esta investigación se realizó en 6 ciudades de la región, por lo tanto los resultados deberían reflejar con bastante claridad la situación cuantitativa y cualitativas de los flujos turísticos que visitan la región durante el verano

Flujos Turísticos

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping	Total
Angol	161	34	448	643
Curacautín	738	3.698	602	5.038
Pucón	18.680	12.313	7.567	38.560
Saavedra	2.847	1.029	1.379	5.255
Temuco	1.175	25.255		26.430
Villarrica	31.522	11.946	15.592	59.060
Total	55.123	54.275	25.588	134.986

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

De acuerdo a esta fuente, se puede apreciar una alta concentración espacial de las corrientes turísticas, puesto que el Area Lacustre (Villarrica / Pucón) concentra más del 72 % de las personas que visitaron estas ciudades.

De igual manera se observa una alta incidencia en el uso de viviendas entre los tipos de alojamiento utilizados por los turistas, seguido de establecimientos de alojamiento como hoteles y cabañas.

Origen turistas

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping	Total
Angol	Ch. 161 Ext. 0	Ch. 34 Ext. 0	Ch. 448 Ext. 0	Ch. 643 Ext. 0
Curacautín	Ch. 684 Ext. 54	Ch. 3.606 Ext. 92	Ch. 602 Ext. 0	Ch. 4.892 Ext. 146
Pucón	Ch. 17.748 Ext. 932	Ch. 9.714 Ext. 2.599	Ch. 7.136 Ext. 521	Ch. 34.598 Ext. 4.052
Saavedra	Ch. 2.847 Ext. 0	Ch. 836 Ext. 193	Ch. 1.379 Ext. 0	Ch. 5.062 Ext. 193
Temuco	Ch. 1.054 Ext. 121	Ch. 15.924 Ext. 9.331		Ch. 16.978 Ext. 9.452
Villarrica	Ch. 29.300 Ext. 2.222	Ch. 10.324 Ext. 1.622	Ch. 15.372 Ext. 220	Ch. 54.996 Ext. 4.064
Total	Ch. 51.794 Ext. 3.329	Ch. 40.438 Ext. 13.837	Ch. 24.937 Ext. 741	Ch. 117.169 Ext. 17.907

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

En términos globales se puede apreciar que la región es un destino preferentemente nacional ya que alrededor del 85 % de los visitantes proviene de nuestro país. No obstante en algunas ciudades se aprecia un alto porcentaje de turistas extranjeros como es el caso de Temuco (55,6 %).

De igual manera se observa una relación entre el tipo de alojamiento y el origen de los turistas, puesto que en el caso de los turistas hospedados en viviendas sólo el 6,5 % proviene del extranjero, porcentaje que sube al 35 % en el caso de los establecimientos de hospedaje

Origen turistas chilenos

Ciudad	Viviendas		Estab. Aloj. Tur.		Camping	
Angol	RM	54,5%	VIII	33,3%	RM	60%
	Xa.	22,7%	X	33,3%	IX	32,5%
Curacautín	RM	62,8%	VIII	47,1%	VIII	40,7%
	VIII	16%	RM	25,1%	RM	25%
Pucón	RM	40,5%	RM	61,5%	RM	52,6%
	IX	27,8%	VIII	15,7%	Xa.	18%
Saavedra	IX	77,7%	RM	34,6%	RM	46,7%
	RM	16,8%	IX	30,8%	IX	44,7%
Temuco	RM	37,1%	RM	24,4%		
	VIII	20%	VIII	24,3%		
Villarrica	RM	55,9%	RM	72,5%	RM	52,3%
	IX	19,5%	VIII	6,8%	VIII	21,2%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

En términos generales, la Región Metropolitana constituye el mayor núcleo emisor de turistas para la región, seguido de las regiones VIII y X, de igual forma se puede observar una alta incidencia de turismo intrarregional en algunos destinos como es el caso de Puerto Saavedra. De igual manera, en el segmento que utiliza viviendas, se aprecia un alto porcentaje de personas residentes en la región en las ciudades Pucón y Villarrica, lo que se explica por el alto número de personas de Temuco y otras ciudades de la región que poseen casas de veraneo en dichos centros.

Origen turistas extranjeros

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping
Angol			
Curacautín	Arg. 100%	Arg. 80% USA 20%	
Pucón	Arg. 66,7% Isr. 16,7%	Arg. 77,7% USA 5,1%	Arg. 100%
Saavedra		Arg. 100%	
Temuco	Arg. 100%	Arg. 65,2% Alem. 12%	
Villarrica	Arg. 77,3% Sui. 7,5%	Arg. 79,5% Can. 13,5%	Arg. 75% Bra. 25%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

Argentina es el mayor emisor de turistas extranjeros, lo que se explica por su condición de país limítrofe. Otros países que aportan turistas hacia la región son USA, Alemania, Israel y Brasil, entre otros.

No obstante si se analiza la baja proporción que en términos globales tiene el turismo extranjero dentro de la región (15%), sólo el mercado argentino presenta condiciones de sustentabilidad que podrían ameritar acciones de promoción.

Motivo del viaje

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping
Angol	Descanso 67%	Trabajo 100%	Descanso 33%
Curacautín	Cambiar, descanso 47%	Descanso 48%	Descanso, conocer 36%
Pucón	Descanso 52%	Descanso 26%	Descanso 33%
Saavedra	Cambiar, descanso 47%	Conocer 42%	Conocer 35%
Temuco	Descanso 40%	Conocer 61%	
Villarrica	Descanso 52%	Descanso 30%	Cambiar, Descanso 27%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

Entre las motivaciones que empujan a los turistas a visitar la región, la necesidad de descanso se perfila como la más recurrente, seguida de la intención de conocer lugares nuevos y cambiar de ambiente.

Es importante destacar que el turismo rural puede ser un importante satisfactor para la necesidad de descanso y cambio de ambiente. Las condiciones de apacibilidad que ofrece el espacio rural convierten al campo en un sitio propicio para satisfacer los requerimientos de los habitantes de las grandes ciudades, en las cuales el ritmo de vida muchas veces se transforma agobiante

Principales atractivos visitados

Ciudad	Viviendas		Estab. Aloj. Tur.		Camping	
Angol	Parques	19%	Museos	33%	Obs. F/F	28%
	Ríos	15%	Parques	33%	Montañas	24%
	Artes/arte	12%	Ríos	33%	Parques	17%
Curacautín	Obs. F/F	12%	Termas	18%	Obs. F/F	16%
	Caídas agua	11%	Ríos	14%	Ríos	15%
	Montañas	11%	Obs. F/F	12%	Cmno pintor.	13%
Pucón	Lago/laguna	25%	Lago/laguna	19%	Lago/laguna	23%
	Termas	15%	Parques	9%	Parques	9%
	Montañas	12%	Caidas agua	9%	Termas	9%
Saavedra	Costa/playa	20%	Costa/playa	67%	Costa/playa	37%
	Lago/laguna	20%	Lago/laguna	28%	Lago/laguna	30%
	Obs. F/F	20%	Com/beb típ.	6%	Obs. F/F	7%
Temuco	Parque/plaza	20%	Com/beb típ.	29%		
	Artes/arte	16%	Artes/arte	23%		
	Parques	16%	Parque/plaza	20%		
Villarrica	Lago/laguna	20%	Lago/laguna	17%	Lago/laguna	18%
	Termas	12%	Termas	10%	Obs. F/F	10%
	Obs. F/F	9%	Obs. F/F	10%	Termas	10%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

Aunque el campo no aparece mencionado entre los atractivos más visitados por los turistas que visitaron la región, se observa una alta propensión a los sitios naturales como lagos, ríos y montañas; atractivos que se asocian a varios de los predios que integran el proyecto.

De igual manera se puede observar preferencia por atractivos de orden cultural en especial en la ciudad de Temuco, lo que resulta conveniente para algunos componentes del proyecto que ofrecen productos asociados a la cultura mapuche

Tipo Alojamiento

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping	Total
Angol	25%	5,3%	69,7%	100%
Curacautín	14,6%	73,5%	11,9%	100%
Pucón	48,4%	32%	19,6%	100%
Saavedra	54,2%	19,6%	26,2%	100%
Temuco	4,4%	99,6%		100%
Villarrica	53,3%	20,3%	26,4%	100%
Total	40,8%	40,2%	19%	100%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

En líneas globales, se observa una alta propensión al uso de viviendas y establecimientos de alojamiento turístico, aunque al analizar en detalle el comportamiento de cada ciudad se ven diferencias considerables: en las ciudades de Villarrica, Pucón y Puerto Saavedra existe una alta propensión al uso de viviendas, mientras que en Temuco y Curacautín se aprecia una tendencia hacia el uso de establecimientos de alojamiento turístico.

Medio transporte

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping
Angol	VP 45% B 33%	VP 67% B 33%	VP 67% AP 33%
Curacautín	VP 66% B 31%	VP 85% B 11%	VP 73% AP 18%
Pucón	VP 68% B 23%	VP 67% B 16	VP 90% B 9%
Saavedra	VP 76% B 20%	VP 100%	VP 74% AP 22%
Temuco	B 47% VP 33%	VP 48% Av 37%	
Villarrica	VP 69% B 21%	Vp 81% B 12%	VP 95% B 4%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

El medio de transporte más utilizado por los turistas es el **automóvil particular** seguido de **autobús**, situación que se relaciona directamente con la condición de destino turístico nacional que presenta nuestra región, ya que es normal que cuando las personas vacacionan dentro de su país prefieran este medio de transporte.

Esta situación presenta condiciones positivas para el proyecto básicamente por dos aspectos: en primer lugar se observa que, aunque el estudio elaborado por el INE no entrega información del tipo de organización de los viajes (independiente u organizado), el hecho de que exista una alta proporción de personas que viaja en automóvil particular indicaría una tendencia hacia los viajes independientes, lo cual se asocia estrechamente con el perfil del turista rural que se inclina por este tipo de viajes.

Por otra parte, el automóvil entrega libertad de movimiento a los turistas, lo que significa que las personas que están en los centros más concurridos pueden realizar viajes de corta duración hacia el sector donde se localizan los predios que forman parte del proyecto.

Permanencia promedio

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping	Promedio
Angol	18	12	7	12,33
Curacautín	17	5	3	8,33
Pucón	20	9	9	12,67
Saavedra	18	2	4	8
Temuco	11	2		6,5
Villarrica	22	9	9	13,33
Promedio	17,67	6,5	6,4	10,19

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

La permanencia en viviendas es bastante más alto que en los otros tipos, debido a que muchas de estas personas son propietarios y en el caso de los arriendos, muchos tienen una duración de dos semanas.

En el caso de los establecimientos de alojamiento turístico, se aprecia una permanencia bastante elevada en las ciudades de Angol, Pucón y Villarrica en contraste con la situación observada en Temuco y Puerto Saavedra

La baja permanencia en Temuco tiene su explicación en la escasez de atractivos dentro y en el entorno próximo de la ciudad, lo cual constituye una oportunidad para el proyecto de turismo rural.

Tramos de edad jefes de grupo

Ciudad	Viviendas		Estab. Aloj. Tur.		Camping	
Angol	30-39	44,4%	30-39	33,3%	20-29	44,4%
	20-29	33,3%	40-49	33,3%	30-39	11,1%
Curacautín	30-39	28,1%	30-39	25%	20-29	36,4%
	40-49	28,1%	60-69	25%	30-39	27,3%
Pucón	40-49	28,9%	30-39	26,3%	30-39	34,3%
	30-39	18,8%	40-49	26,3%	40-49	32,8%
Saavedra	40-49	32,7%	40-49	41,7%	40-49	34,8%
	30-39	20,4%	30-39	33,3%	20-29	21,7%
Temuco	30-39	26,7%	30-39	42,9%		
	20-29	20%	40-49	21%		
Villarrica	40-49	31,7%	30-39	31,7%	40-49	34,6%
	30-39	22,4%	40-49	27,9%	30-39	33,9%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

En general los tramos 30 – 39 y 40 – 49 son los más representativos entre los jefes de grupos de turistas que visitaron las ciudades que comprende el estudio.

Lamentablemente, el estudio del INE no entrega antecedentes acerca de la composición de los grupos, por lo cual no se puede afirmar que se trate de grupos familiares, Sin embargo al correlacionar los datos (tipo de transporte, tipo de alojamiento) y considerar los hábitos vacacionales del turista nacional, se puede inferir que se trata de familias.

Si se acepta esta hipótesis, se estaría en presencia de familias cuyos padres se ubican en el tramo 30 – 49 años, por lo tanto debieran tener hijos pequeños o adolescentes.

Tamaño Promedio de los Grupos

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping	Promedio
Angol	2.4	2	4,4	2,9
Curacautín	3,8	3,1	2,9	3,3
Pucón	4	3,3	4,4	3,9
Saavedra	4,2	2,7	4	3,6
Temuco	2.6	2,4		2,5
Villarrica	4.1	3,8	4,5	4,1
Promedio	3,5	2,9	4	3,4

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

Al analizar el tamaño promedio de los grupos, se puede inferir que se trata de grupos familiares, ya que en muchos casos se aproximan bastante a una familia moderna tipo (padres mas 1 o 2 hijos).

Actividad económica del jefe de grupo

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping
Angol	Otro 33,3% Profesional o técnico 22,2%	Prof. o Téc. 66,7% Empl. Of. o afin 33,3%	Prof. o Téc. 33,3% Est. 33,3%
Curacautín	Empl. Of. O afin 40,6% Prof. o Téc. 28,1%	Prof. o Téc. 50% Empl. Of. o afin 18,8%	Prof. o Téc. 45,5% Empl. Of. o afin 27,3%
Pucón	Prof. O Téc. 27,5% Empl. Of. o afin 23,5%	Prof. o téc. 53,5% Gte. Adm. Dir. 16,7%	Prof. o Téc. 53,7% Empl. Of. o afin 13,4%
Saavedra	Empl. Of. o afin 40,8% Prof. o Téc. 20,4%	Gte. Adm, Dir. 50% Prof. o Téc. 16,7%	Empl. Of. o afin 21,7% Art. Y Oper. 17,4%
Temuco	Estud. 40% Prof. o Téc. 26,7%	Prof. o Téc. 51,4% Gte. Adm Dir. 22,9%	
Villarrica	Prof. o Téc. 46,4% Otro 16,9%	Prof. o Téc. 61,6% Gte. Adm Dir. 9,3%	Prof. o téc. 37% Empl. Of. o afin 22,1%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

Entre las actividades económicas de los jefes de grupos predomina el segmento profesionales / técnicos y empleados y en menor grado personas que pertenecen a niveles gerenciales, o estudiantes.

Se debe destacar que de acuerdo al perfil del turista rural, predominan los profesionales y técnicos y empleados, por lo cual este elemento constituye una oportunidad para el desarrollo del proyecto.

Gasto promedio diario grupo (M\$)

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping	Promedio
Angol	9	16	12	12,3
Curacautín	16	74	33	41
Pucón	34	149	49	77,3
Saavedra	13	43	30	28,7
Temuco	15	131		73
Villarrica	38	82	47	55,7
Promedio	20,8	82,5	34,2	45,83

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

Aunque se observan diferencias en el gasto de los usuarios de diferentes tipos de alojamiento, se aprecia en general un elevado nivel de gasto, lo cual es coincidente con la actividad económica de los jefes de grupo.

En Pucón y Villarrica se ubican los mayores niveles de gasto y los niveles más bajos en Angol y Puerto Saavedra.

Medio de información utilizado

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping
Angol	Invitados 88,9%	Casualidad 66,7%	Fam/amist. 44,4%
	Propiet. 11,1%	NC 33,3%	Casualidad 22,2%
Curacautín	Invitados 71,9%	Fam/amist 23,4%	Of/tur. 45,5%
	Propiet. 28,1%	Public. 18,8%	Casualidad 27,3%
Pucón	Propiet. 34,2%	Cont. Dir. 16,7%	Fam/amist. 31,3%
	Invitados 30,9%	Trad/cal. 14,9%	Casualidad 17,9%
Saavedra	Propiet. 40,9%	Of/Tur. 41,7%	Fam/amist. 47,8%
	Invitados 28,6%	Prensa 25%	Prensa 17,4%
Temuco	Invitados 93,3%	Trabajo 25,7%	
	Otros 6,7%	Fam/amist 23,8%	
Villarrica	Propiet. 42,6%	Fam/amist 24,4%	Fam/amist. 32,3%
	Invitados 32,8%	Trad/cal. 19,8%	Cont. Dir. 20,5%

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

Si se descarta la situación que se presenta en las viviendas, en que la mayor parte de las personas llega porque son propietarios o invitados, se puede observar una alta incidencia de la publicidad "boca a boca" (Fam/amist).

Llama la atención la alta proporción de personas que llegan a Angol por casualidad, lo que se explica por bajo posicionamiento de imagen turística de esta ciudad

4.2.2 El Mercado Argentino

Debido a la importancia que adquiere el mercado limítrofe argentino para el turismo regional de Alta temporada, se consideró oportuno incluir, en forma separada, algunos resultados del estudio realizado por la consultora **Gestión & Turismo** en el mercado limítrofe (Provincias Argentinas de Neuquén y Río Negro), por encargo de SERNATUR y el Gobierno Regional de La Araucanía.

Considerando el comportamiento turístico de este universo, en función de los viajes que realizan e independientemente a la frecuencia con que los hacen, se ha estimado en forma global el mercado potencial del Area de Estudio en unas **185.576** personas, que en términos de familias representan unos 39.484 grupos. Cabe señalar que las posteriores referencias al “mercado del Area de Estudio” o “mercado del Alto Valle” harán alusión al conglomerado compuesto por este universo muestral.

Aunque no existían antecedentes sobre la materia, los instrumentos aplicados permitieron establecer que la Región de La Araucanía posee una participación del 9,1 % en el mercado turístico del Area de Estudio, es decir unas 16.800 personas.

Características Generales del Mercado

Aproximadamente el 30 % del universo muestral corresponde a los estratos Alto y Medio Alto (GSE ABC1) y el 70 % restante al estrato Medio (C2).

Los jefes (padres) de estas familias se concentran mayoritariamente (78%) en los segmentos adulto-joven y adulto (31-65 años).

El 16% de los hogares corresponde a parejas que no tienen o no viven con sus hijos y personas que viven solas. Son familias muy jóvenes que aún no tienen hijos y familias mayores en que los hijos abandonaron el hogar.

La mayoría de las familias tiene hijos entre 1 y 18 años (70 %), edades en las cuales los hijos aún acompañan a sus padres en las vacaciones.

En un 7,9 % de los grupos familiares, los hijos salen solos de vacaciones, mientras que un 11,9 % de las familias vacacionan sólo con algunos de sus hijos.

Los atractivos que buscan mayoritariamente estos jóvenes se relacionan con Sol y Playa (46,5), Parques Nacionales (27,9 %), Turismo Aventura (22,1%), Diversión y Vida Nocturna (20,9 %) y Nieve (12,8 %).

Comportamiento Vacacional y Hábitos de Consumo Turístico

El 80% de la población está conformada por viajeros frecuentes y ocasionales y casi un 10 % por viajeros esporádicos.

El 78 % de sus vacaciones principales dura entre 1 y 3 semanas.

No obstante, la duración promedio de las vacaciones llega a 14,4 días, cifra superior a la media de las vacaciones de los argentinos en Chile (9,9 días).

Según la encuesta de evaluación aplicada a argentinos que vacacionaron en Chile, su permanencia promedio fue de 8,4 días, por lo tanto existe potencial de crecimiento

El tamaño promedio del grupo que sale de vacaciones alcanza a las **4,6** personas. Dado que el promedio de las familias es de 4,3 personas, se presume que en las vacaciones incorporan otras personas al grupo.

El segmento familias representa el target más importante dentro del mercado turístico.

El 64,5 % manifestó salir con todos sus hijos, mientras que el 11,6 % dijo salir con algunos. Sólo un 7,9 % no vacaciona en compañía de sus hijos

El Verano constituye el periodo preferido por los argentinos para sus vacaciones principales; sin embargo, se detectó que una alta cantidad de personas (75,6 %) que tiene además, salidas adicionales en otros periodos.

La mayor concentración de salidas adicionales se produce en fines de semana largos como Semana Santa y otros feriados (short breaks), con un 55,9 %, y en el periodo invernal, con el 33,8 %.

Enero es el mes predilecto por los argentinos para tomar sus vacaciones principales (55 %), le sigue febrero (14 %) y el periodo intermensual enero / febrero (9,9 %). Sólo un 2,9 % toma vacaciones principales en julio.

El 81 % de los entrevistados realiza sus viajes de corto y mediano recorrido en forma independiente y sólo el 19 % recurre a agencias de viaje para su organización.

Entre las personas del Area de Estudio que utilizan los servicios de agencias de viajes (19 % del total), un 37 % lo hace para la adquisición de paquetes, un 28 % para compra de *ticket* aéreo y un 6,5 % para reserva de alojamiento

Entre las personas que no contratan los servicios a través de agencia de viaje (81 %), más del 55 % no efectúa reservas de alojamiento con anticipación.

La reserva a través de teléfono o fax es la más recurrente (36 %) y la reservación a través de correo electrónico es muy poco utilizada (0,4 %).

Se observa alta propensión hacia el turismo de estadía (60,3 %), aun cuando la tendencia habla de una mayor disposición al turismo itinerante, en especial cuando se usa el automóvil como medio de transporte.

El 79,7 % de los turistas residentes en la zona del Alto Valle toma sus vacaciones dentro de Argentina. El 8,2 % expresó su intención de viajar a Chile en sus vacaciones de verano.

Sólo un 35,4 % de las personas que visitaron la Región de La Araucanía el último verano obtuvo información previa al viaje. Las principales fuentes fueron amigos/parientes (38,5 %), Agencias de Viaje y Aduana (15,4 %) e Internet (7,7 %).

El medio de transporte que utilizan mayoritariamente los argentinos en sus viajes vacacionales de mediano y corto recorrido es el automóvil (86 %)

Las cabañas (22,7 %), Hotel (20,7 %), Casas de Alquiler (19 %) y Camping (12 %) representan los tipos de alojamiento más comúnmente utilizados por los argentinos en sus vacaciones.

Hay una estrecha relación entre el tipo de alojamiento utilizado y el sistema de alimentación. Un 38,4 % prepara su comida, mientras que el 32,6 % se alimenta en restaurantes.

Proceso Decisional de Viajes

A mediados de diciembre, el 77 % de los argentinos residentes en el Area de Estudio tiene decidida la temporada en la cual saldrá de vacaciones, siendo el verano el período que concentra las mayores preferencias (73 %)

Entre las personas que planeaban salir de vacaciones en verano, un 80,2 % ya había decidido el destino antes del 15 de diciembre, mientras que el 19,8 % restante está conformado por compradores *last minute*.

En un 50 % de los casos es la pareja (los padres) la que decide el destino de las vacaciones, la familia en conjunto en un 47 % de los casos y sólo en un 3 % de las familias son los hijos quienes escogen el lugar de las vacaciones.

La elección del destino vacacional se realiza mayoritariamente entre noviembre y diciembre (55 %). Otro segmento importante (32,2 %) lo hace con más de cuatro meses de antelación.

La seguridad personal - sentirse seguro en el destino - es el factor que convoca la máxima ponderación (9,1 sobre 10 pts.) para los habitantes del Area de Estudio al momento de decidir el destino.

En un nivel levemente inferior están los factores calidad de los servicios, existencia de infraestructura básica (agua potable, electricidad, etc.), ausencia de enfermedades contagiosas, precios de los servicios y estado de caminos.

Para el turista del Alto Valle existen servicios esenciales en los establecimientos de alojamiento como son baño privado (94,6 %), estacionamiento privado (56,6 %), teléfono (36,4 %) y televisión (30,2 %).

Motivaciones y Tipologías de Demanda

Si bien el descanso es la principal motivación para vacacionar dentro del mercado en estudio (72 %), se observa una importante tendencia a las vacaciones más activas derivada de un interés por estar en contacto con la naturaleza (62 %) y vivir aventuras y emociones (25 %).

Entre los tipos de atractivos preferidos por los argentinos predominan los asociados a Sol y Playa (aprox. 68 %).

Los argentinos asocian a los lagos cordilleranos con aguas heladas a raíz de su experiencia con los lagos de la Patagonia Andina. Sin embargo, los grandes lagos de La Araucanía están bajo los 300 m.s.n.m, lo que los hace agradables para el baño en verano.

Aunque existen algunas diferencias entre los estratos ABC1 y C2, se puede apreciar bastantes coincidencias en cuanto a los atractivos que buscan con mayor frecuencia.

Las montañas y lagos/ríos concitan un alto nivel de preferencias (64 % y 60 %, respectivamente). Les siguen el mar (52 %) y parques (50 %), todos los cuales existen en la Región de La Araucanía.

La demanda por agroturismo, termas y centros de esquí alcanza entre un 15 % y un 20 % de las preferencias cada una.

Las caminatas y el descanso son las actividades que con mayor frecuencia realizan en sus vacaciones los residentes en el Alto Valle (63,1 % y 29,5 %, respectivamente), lo que concuerda con la principal motivación de sus vacaciones: **el descanso**.

Dentro de Argentina el destino individual preferido para las vacaciones de verano es Las Grutas, balneario ubicado en la costa de la Provincia de Río Negro.

En términos de áreas o macrozonas, son los centros turísticos de la Cordillera Patagónica los que atraen las mayores corrientes de turistas del Alto Valle (32,5 % de las preferencias).

En el caso de las personas que viajan a nuestro país (8,2 %) la macrozona Sur de Chile es el destino más visitado. Las localidades que se presentan con mayor grado de diferenciación son Pucón (15,4 %), Temuco (7,7%) y Valdivia (7,7 %).

Entre las personas del Alto Valle que concurrieron a La Araucanía el último verano, se observa que los centros más visitados fueron Pucón (25,6 %), Villarrica (14,6 %), Temuco (13,4%) y Lican Ray (7,3 %)

4.3 Estimación Cuantitativa de la Demanda

Al referirnos a la demanda por un determinado producto turístico, debemos hacer la distinción entre demanda real y potencial y lo que en turismo se denomina demanda real potencial.

La demanda real está constituida por los consumidores de nuestro producto; la demanda potencial se refiere a las personas que pueden convertirse en consumidores de acuerdo a variables geográficas y sociográficas. Por ejemplo, un alto porcentaje de los habitantes de Concepción son considerados clientes potenciales, aunque en sus vacaciones viajen a lugares diferentes de la Región de la Araucanía.

Cuando hablamos de demanda real potencial, nos referimos a las personas que realmente viajan a la IX Región y que potencialmente pueden utilizar los servicios que ofrecen los predios del proyecto.

En cuanto a la demanda actual, la información proporcionada por los empresarios que están funcionando es bastante vaga e incompleta, ya que no cuentan con registros y su ocupación ha sido baja. En el caso de Santa Elvira de Tracura y el Fundo San Pablo, reciben personas de Santiago, Concepción y Temuco, además de algunos extranjeros, principalmente argentinos que llegan por casualidad. Huche Ruka ha recibido algunos europeos que han llegado a la región por otros motivos.

Rayen Co y Quincho Llaima, atienden principalmente una demanda intrarregional y Termas de Río Blanco recibe eventualmente israelitas que atraviesan el Parque Nacional Huerquehue, lo cual no puede considerarse un segmento puesto que es difícil acceder comunicacionalmente.

Como fuente para determinar la demanda real potencial se recurrirá al estudio de flujos turístico realizado por el INE, que en términos cuantitativos estima en una cifra de **134.986** los turistas que llegan a la Región durante los meses de verano.

Ciudad	Viviendas	Estab. Aloj. Tur.	Camping	Total
Angol	161	34	448	643
Curacautín	738	3.698	602	5.038
Pucón	18.680	12.313	7.567	38.560
Saavedra	2.847	1.029	1.379	5.255
Temuco	1.175	25.255		26.430
Villarrica	31.522	11.946	15.592	59.060
Total	55.123	54.275	25.588	134.986

Fuente: Análisis Flujo Turístico IX Región - INE / Gobierno Regional

Ahora bien, si realizamos una segmentación geográfica, considerando a personas que llegan a otros centros turísticos de la región pero que podrían visitar los predios del proyecto, es conveniente concentrarse en las ciudades de Temuco, Villarrica y Pucón ya que son destinos importantes que ofrecen productos diferentes por lo cual la oferta del proyecto puede complementar los productos de estos centros.

Esta primera segmentación nos entrega una demanda real potencial de unas 124.000 personas, que en términos de sustanciabilidad constituyen un segmento importante.

Con relación al origen de los visitantes, el estudio establece que aproximadamente el 70 % de los flujos proviene de ciudades ubicadas en las regiones Metropolitana, VIII, IX y X mas un 10 % de extranjeros, la mayor parte provenientes de Argentina, lo que en cifras nos entrega una cantidad de 99.200 turistas reales potenciales. Esto no significa que las personas provenientes de otras ciudades del país no puedan convertirse en clientes de los predios del proyecto, pero se trata de identificar regiones o ciudades en las cuales sea conveniente realizar acciones de promoción.

En términos conductuales, dentro del país son escasos los estudios acerca del comportamiento y hábitos vacacionales de los habitantes de los principales centros emisores, sin embargo en una encuesta realizada entre turistas nacionales acerca de sus preferencias por visitar determinadas áreas, en caso de tener la oportunidad de hacerlo, muestra una clara orientación por destinos asociados a la naturaleza, concentrando el interés en balnearios, lagos, parques nacionales, Carretera Austral, canales y ventisqueros, termas, campo y nieve. **En este sondeo un 20% de los entrevistados se inclinó por el campo (Rivas, 1995).**

De igual manera, el estudio realizado por Gestión y Turismo en el mercado limítrofe argentino, indica que el turismo rural representa una motivación de viajes para entre el 15 y 20 % de la población del Alto Valle

Si se extrapola esta tendencia a los flujos que llegan a la Región de la Araucanía, se puede estimar una demanda real potencial para los establecimientos que forman parte del proyecto en unas **20.000** personas par los meses de enero y febrero, lo cual puede sustentar el proyecto

4.4 Caracterización de la Demanda de Turismo Rural

Si bien en Chile no se han realizado estudios de la demanda de turismo rural, existen antecedentes que permiten realizar un perfil de los consumidores de este tipo de productos.

De acuerdo a antecedentes aportados por la Consultora Cometa, que realizó un seminario de Turismo Rural patrocinado por Euro Chile, se pueden establecer algunas características de la demanda.

- Es un cliente más individual, programa él mismo sus vacaciones
- Cambia a menudo de destino
- Busca trato personalizado
- Rechaza propuestas cerradas y programadas de antemano
- Valora las experiencias distintas, el contacto con lo autóctono y tradicional
- Busca el contacto con el entorno natural
- Siente curiosidad e interés cultural por el medio que visita

En general, los elementos fundamentales que se asocian a la experiencia vacacional son: **Contacto con la Naturaleza, Tranquilidad y Descanso, Contacto con lo Tradicional y Autóctono**. En mayor o menor grado, estos tres componentes definen de forma global las expectativas básicas del cliente de Turismo Rural, por lo tanto es fundamental que estos tres factores aparezcan reflejados tanto en los productos que se ofrecen, como en la imagen turística que se emplee para venderlos.

Sobre la base de las motivaciones, es posible establecer una clasificación cualitativa, que si bien no es excluyente, sirve de orientación con respecto a los comportamientos y necesidades de los diferentes grandes segmentos de demanda:

Agroturista: Su motivación principal es el contacto con el mundo rural puro, a través de su entorno productivo y más tradicional. Valoran por encima de todo el contacto con el entorno rural en su máxima expresión, el contacto con la vida diaria y con las actividades productivas.

Deportista: Su principal motivación es practicar una actividad física en contacto con el medio natural. Es un segmento en crecimiento, que se combina a veces con otras motivaciones, que valora las condiciones idóneas para practicar su actividad por encima de otros componentes del producto.

Gran Consumidor: Es el turista que consume turismo rural porque está de moda, porque sale de vacaciones varias veces al año y le atrae el contacto con la naturaleza, la tranquilidad, el descanso, comer bien, pasar momentos entretenidos haciendo algo diferente, pero por encima de todo estar cómodo y alejado de la rutina de la vida urbana.

Perfil del Turista Rural (Análisis de la Oferta de Turismo Rural en España S.G.T 1996)

- Proceden en su mayor parte del propio país
- Vive en ciudades medianas y grandes (sobre 250.000 Hab.)
- Sus edades oscilan entre 25 y 55 años. En el caso de familias predominan las personas con hijos pequeños
- Utilizan el propio automóvil para sus desplazamientos
- Realizan desplazamientos inferiores a 100 Kmts. para estancias de fin de semana
- Para estancias más prolongadas realizan desplazamientos de unos 300 Kmts.
- Pertenecen a estratos socioeconómicos medio o medio alto
- Predominan profesionales liberales, funcionarios o técnicos calificados

Aunque en Chile no se han realizado estudio que permitan establecer un perfil del agroturista nacional, nuestras observaciones indican que el perfil expuesto se aproxima bastante a la situación que se observa dentro del país.

4.5 Definición de Mercados y targets

Un punto que adquiere gran importancia en el Plan de Marketing es la definición de los grupos sobre quienes se concentraran las acciones, puesto que de otro modo los esfuerzos se diluyen y no se obtienen los resultados esperados.

De acuerdo a los antecedentes que se extraen del análisis de mercado, se puede establece con bastante precisión el origen de los flujos y por lo tanto la ubicación geográfica de los principales centros emisores para la Región de la Araucanía, de los cuales provendrá la mayor parte de la demanda para los predios.

En términos globales, podemos decir que la gran parte de los flujos proviene del mercado interno que, de acuerdo al promedio de los diferentes estudios realizados, posee una participación de entre el 70 y 80 % de la demanda regional.

Dentro del mercado nacional, podemos constatar que el mayor núcleo emisor es la Región Metropolitana, que de acuerdo a las mediciones realizadas oscila entre el 35 y el 50% de la demanda regional. La VIII Región aporta alrededor del 20% de los flujos que visitan La Araucanía, lo cual implica una especial relevancia para el proyecto debido a la condición eminentemente industrial de esta Región.

Los flujos que se originan dentro de la misma Región de la Araucanía representan cerca del 12 % de la demanda total, seguidos de las Regiones X, VII, y V.

El mercado argentino posee una particularidad especial, que muchas veces provoca confusiones en los estudios, ya que presenta una tendencia marcadamente estacional. En los meses de verano, en especial en el mes de enero posee una alta participación que a bordea el 30 %, sin embargo como promedio anual solo alcanza entre el 10 y el 15% de la demanda regional. A nivel nacional su presencia es más elevada puesto que la mayor que la mayor parte de los flujos provenientes de ese mercado, se desplazan hacia los balnearios costeros ubicados en la zona centro norte del país.

Otra característica que presenta este mercado es que, al igual que en todos los mercados limítrofes, el volumen de los flujos está determinado por variables incontrolables como el tipo de cambio y las relaciones binacionales, por lo cual presentan una fuerte oscilación. A pesar de esta característica, Argentina constituye el país emisor más importante de turismo internacional.

Dentro de este mercado las corrientes más importantes se originan en las provincias de Neuquén y Río Negro y en la capital, Buenos Aires, sin embargo debido al perfil sicográfico predominante entre los argentinos que visitan Chile, conocidos por su búsqueda del sol y la vida agitada, la participación de este mercado en un proyecto de turismo rural, no supera el 20 % del total de flujos argentinos.

Las corrientes de largo recorrido (USA, Europa), en su conjunto constituyen aproximadamente el 13% de la demanda por los atractivos regionales, lo cual los convierte en un mercado interesante.

Si analizamos las motivaciones existentes entre los europeos que visitan Chile, nos encontramos con que los atractivos de orden natural y cultural son los componentes más importantes en su consumo. Es así como entre los alemanes la visita a parques nacionales y otros tipos de áreas silvestres es la mayor motivación en sus viajes a Chile. Los franceses se inclinan principalmente por visitas a reducciones mapuche y otras actividades tradicionales características de la cultura local. El mercado norteamericano posee motivaciones que se adecuan al tipo de producto que ofrece el proyecto.

4.5.1 Segmentación

Una vez definidas las áreas geográficas de concentración de la demanda, podemos intentar una aproximación más precisa al identificar los segmentos a los cuales irán dirigido los servicios de los predios.

Es importante señalar que los segmentos deben responder a tres condiciones fundamentales, que son la **mensurabilidad** (posibilidad de recoger suficiente información acerca de las características del consumidor), la **accesibilidad** (debe ser abordable en una campaña) y la **amplitud o sustanciabilidad** (deben tener un tamaño que justifique la inversión promocional).

Desde un punto de vista sociodemográfico podemos decir que dentro del mercado interno el segmento corresponde a personas pertenecientes al Grupo Socioeconómico BC1 y C2, es decir quienes perciben ingresos superiores a US \$ 1.500 que viajan generalmente en familia con hijos menores de 15 años. Poseen un alto nivel de educación y esta conformado principalmente por profesionales y pequeños empresarios técnicos y empleados.

Viven en grandes ciudades ubicadas en las principalmente en zonas industriales (Santiago, Concepción, Valparaíso y Temuco).

Desde la perspectiva de su comportamiento turístico, generalmente viajan en forma independiente y la mayoría lo hace en automóvil. Permanecen en la zona entre uno y cinco días y en sus motivaciones el componente natural del área reviste gran importancia, concentrando sus viajes en los meses de verano.

Dentro de las zonas limítrofes de Argentina, se observan patrones similares en cuanto a las características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas. Entre las corrientes provenientes de Buenos Aires y el norte argentino, se observa un mayor nivel de ingreso y un incremento de los viajes organizados.

Entre los turistas europeos existen dos grandes grupos, con evidentes diferencias entre sí:

En primer lugar existen los de tipo explorador, conformado normalmente por jóvenes que viajan en forma independiente, rehuyendo, en lo posible, de cualquier forma de turismo organizado. Buscan lo auténtico y se caracterizan por un bajo nivel de gasto en viajes que por lo general duran varios meses e incluyen extensas zonas geográficas.

El segundo grupo esta constituido por adultos y en menor medida por adulto mayor. A pesar que la motivación ecologista y cultural está presente en estas personas, buscan formas de turismo organizada que les garantice seguridad y confort. Sus estadías son más reducidas, pero el nivel de gasto aumenta considerablemente.

4.5.2 Definición de Targets

Este punto se refiere a la definición de aquellos grupos objetivo (targets) en los cuales se concentrarán las acciones de marketing, a fin de optimizar el uso de los recursos financieros y técnicos que se utilicen

En primer lugar se debe acceder a la amplia porción de mercado conformado por personas provenientes de diferentes núcleos emisores que llegan a la Región sin una planificación previa de las actividades que piensan desarrollar durante sus vacaciones, requiriendo información y servicios una vez estando en el destino. En esta segmentación se considera a la población flotante turística como mercado objetivo, sin consideración de su punto de origen ya que de acuerdo a las características de estos turistas poseen gran movilidad y buscan nuevos atractivos. Se debe aclarar que aunque el origen no es discriminatorio, de acuerdo al estudio del INE y antecedentes de Sernatur, viven principalmente en ciudades de las Regiones R.M. VIII, V, IX, X y en el Alto valle de la Patagonia Argentina (**Target A**).

En segundo término se deben considerar los mercados que se localizan geográficamente en las regiones Metropolitana y VIII ya constituyen los principales centros emisores de la demanda regional (**Target B**). En este grupo objetivo se incluye a quienes pueden venir exclusivamente a uno de los predios o realizar un circuito en visitas de fin de semana o programas organizados, por lo cual se deben diseñar productos para este target y definir estrategias de distribución y promoción que puedan efectivamente captar estas corrientes.

Los habitantes de Temuco y de otras ciudades de la Región constituyen un target interesante para visitas de corta duración (**Target C**). Este grupo adquiere mayor importancia en la baja temporada puesto que por su cercanía no está afectado por la estacionalidad en el mismo grado que sucede con otros grupos. Además, la escasez de atractivos y otros sitios de recreación, puede convertir a este Proyecto en una alternativa importante para el turismo intrarregional.

En cuarto grupo en cual se recomienda concentrar las acciones, esta conformado por turistas de largo recorrido, es decir a quienes provienen del mercado europeo y norteamericano (**Target D**). Cabe destacar que los segmentos de estas áreas geográficas susceptibles a adquirir el producto de la empresa requieren de acciones especiales ya que generalmente viajan en forma organizada, por lo tanto se deben dar pasos tendientes a incorporar a este proyecto en los programas de tour operadores especializados.

Esta segmentación geográfica puede ser combinada con una de tipo sicográfica, para lo cual se utilizará la que se presento en el punto 3.3:

- 1. Agroturista:** Su motivación principal es el contacto con el mundo rural puro, a través de su entorno productivo y más tradicional. Valoran por encima de todo el contacto con el entorno rural en su máxima expresión, el contacto con la vida diaria y con las actividades productivas.
- 2. Deportista:** Su principal motivación es practicar una actividad física en contacto con el medio natural. Es un segmento en crecimiento, que se combina a veces con otras motivaciones, que valora las condiciones idóneas para practicar su actividad por encima de otros componentes del producto.
- 3. Gran Consumidor:** Es el turista que consume turismo rural porque está de moda, porque sale de vacaciones varias veces al año y le atrae el contacto con la naturaleza, la tranquilidad, el descanso, comer bien, pasar momentos entretenidos haciendo algo diferente, pero por encima de todo estar cómodo y alejado de la rutina de la vida urbana.

5. DIAGNOSTICO

5.1 El Macroambiente Socioturístico

Las tendencias que se observan en el mercado turístico, se orientan a la búsqueda de espacios naturales, con características diversas a los que se encuentran en los destinos de sol y playa. De acuerdo a la OMT el turismo rural ofrece altos niveles de satisfacción a esta nueva demanda

El turismo rural muestra un desarrollo incipiente en la IX Región aunque presenta, potencialmente, condiciones propicias para su crecimiento debido a las características de la demanda, lo cual no necesariamente significa que en la actualidad exista un alto requerimiento para estos productos, aspecto que debe considerarse para evitar un crecimiento artificial de este tipo de proyectos sin un adecuado estímulo de la demanda.

Esta situación se presenta debido a que en algunas oportunidades se intenta introducir en el país productos que tienen una alta demanda en otros países, sin analizar en profundidad los factores económicos y socioculturales que la provocan y se parte del supuesto que el mercado nacional debe reaccionar de igual forma.

Los flujos que llegan a la región provienen fundamentalmente de grandes ciudades, en las cuales se acentúa el interés por visitar zonas naturales o con escasa intervención humana.

El perfil sociocultural de los componentes de los flujos constituye targets adecuados para el tipo de producto que se proyecta desarrollar.

En general la región presenta un crecimiento de la actividad turística, por lo cual cualquier acción orientada a diversificar la oferta puede considerarse positiva, más aún cuando se desarrolla en espacios no urbanos.

La ausencia de atractivos turísticos importantes en el Area Temuco, es un factor positivo para el desarrollo del proyecto, ya que esta ciudad es la entrada y paso obligado de quienes llegan a la Región. Además el crecimiento económico y demográfico que ha experimentado esta ciudad, la convierte en un importante mercado para visitas de corta duración

La actividad turística en la IX Región presenta concentración de tipo temporal (estacionalidad), de tipo espacial en cuanto a la distribución de la oferta (fuerte desarrollo de algunas áreas) y de tipo estructural en cuanto a la composición y origen de la demanda.

5.2 La Oferta

5.2.1 La Oferta Regional

La oferta turística de la región de la Araucanía esta dada por los componentes del Producto Turístico entendido como la combinación entre el atractivo y el soporte, es decir entre el atractivo que motiva el viaje y las facilidades que permiten su uso. Burkart y Medlik lo definen como "una amalgama de atractivos, transporte, alojamientos, restaurantes, distracciones...El verdadero producto turístico es un producto compuesto, sea este vendido en bloque (package) o ensamblado por el mismo turista o su agente de viajes".

Para fines del presente análisis, nos referiremos al estudio realizado para el Plan Maestro, que divide la región en cinco áreas turísticas. La oferta del proyecto será tratada en el próximo punto y la oferta de la competencia fue abordada en el análisis competitivo.

Area Nahuelbuta

Se ubica en el sector N.O. de la provincia de Malleco. Sus recursos más importantes están constituidos por las áreas silvestres protegidas y sectores circundantes al Parque nacional Nahuelbuta, como relicto vegetacional de importancia científico ambiental y el Monumento Nacional Contulmo como enclave natural rodeado de plantaciones artificiales.

La importancia de esta área está dada por la existencia de ecosistemas únicos, ya extinguidos en sus alrededores y en el resto del país, por lo cual su explotación debe continuar como fuente de estudios y difusión pedagógica. La fragilidad de los sistemas allí existentes no permite soportar una gran cantidad de visitantes, por lo cual deben realizarse actividades que no alteren sus recursos ambientales. La ciudad de Angol constituye su principal centro de servicios.

Sus atractivos relevantes son el Parque Nacional Nahuelbuta y el Monumento Natural Contulmo, las altas cumbres como Alto de Nahuelbuta y Piedra del Aguila y la laguna Las Tórtolas.

El área cuenta con 12 establecimientos de alojamiento y 23 de alimentación, con una capacidad receptiva de 380 personas aproximadamente. En la actualidad tiene una jerarquía regional, es decir los flujos de visitantes se originan principalmente las regiones VIII y IX.

Area Cordillerana

Ubicada en el sector N.O. de la región, cubre parte de las provincias de Malleco y Cautín. Posee numerosos atractivos naturales representados por sus parques nacionales, volcanes, lagos y lagunas. Esta dividida en dos sub áreas: Curacautín y Llaima. Su principal centro urbano y de servicios es Curacautín.

Sus atractivos naturales los conforman los Parques Nacionales Conguillío y Tolhuaca y las Reservas Naturales Malalcahuello-Nalcas y Alto Bio Bio; los volcanes Tolhuaca, Lonquimay y Llaima; los lagos Galletue, Icalma y Conguillío; las lagunas Malleco, Verde y Quepe; las altas cumbres Nevados de Sollipulli, Cerro Colorado, Sierra Nevada y las termas de Tolhuaca y Manzanar.

Entre los atractivos de orden cultural se cuentan la Etnia Pehuenche, el Museo Ornitológico de Curacautín y los centros artesanales.

Posee 20 establecimientos de alojamiento y 5 de alimentación con una capacidad aproximada de 800 camas. Actualmente tiene una jerarquía nacional, es decir puede atraer flujos provenientes de otras regiones del país.

Area Costera

Se ubica en el sector costero de la Región, a 80 Kilómetros de Temuco. Comprende el borde costero marítimo y los recursos interiores ubicados en las comunas de Carahue, Puerto Saavedra, Teodoro Schmidt y Toltén. Incluye importantes sectores poblados por Comunidades Mapuches que conservan intactos muchos de sus valores culturales. Sus principales centros de servicios son Carahue y Puerto Saavedra.

Sus principales atractivos naturales son el Río Imperial, el Lago Budi, la laguna Trovolhue, las playas costeras de Hueñilahuen, Lobería, Casa de Piedra, Maule, Boca Budi, Nigue y Porma entre otras; las playas lacustres del Lago Budi y la Laguna Trovolhue y las Caletas de Puerto Saavedra y Queule. Entre los atractivos culturales destacan las comunidades mapuches y el Museo Folklórico Mapuche de Carahue.

Posee un total de 14 establecimientos de alojamiento y 12 de alimentación con una capacidad aproximada de 300 camas. Su jerarquía el local ya que constituye un atractivo para los sectores urbanos ubicados entre Temuco y Carahue.

Area Lacustre

De carácter lacustre y termal, se ubica en el extremo S.E. de la región. Ofrece recursos turísticos de nivel internacional, tanto por la calidad de los mismos como por el equipamiento existente. Está estructurada en torno a los lagos Villarrica, Huilpilun, Colico, Caburgua y Calafquen y el camino internacional por el paso Mamuil Malal que la conecta con Argentina.

Su paisaje es atractivo por su vegetación boscosa, montañas y volcanes. Es el área más relevante de la Región y comprende los centros urbanos de Villarrica, Pucón y Lican Ray, de marcado carácter turístico.

Entre sus numerosos recursos naturales destacan tres grandes lagos: Villarrica, Calafquen y Caburgua: los volcanes Villarrica, Qutrupillan y Lanin; los Parques Nacionales Villarrica y Huerquehue y las termas de Huife, Quimeico, Menetúe, Huife, San Luis y Palguín. Las principales playas lacustres se encuentran en Pucón, Lican Ray y Caburgua.

Sus recursos culturales relevantes lo constituyen los centros artesanales, Museo Arqueológico de Villarrica y los vestigios de fuertes españoles. Además en la zona se realizan diferentes eventos culturales, deportivos y recreativos que complementan el uso de los recursos naturales.

Posee una jerarquía nacional e internacional y cuenta con 122 establecimientos de alojamiento y 46 de alimentación con un total aproximado de 4.103 camas.

Sus variados atractivos y el alto nivel de calidad de su equipamiento, la convierten en el área turística más importante de la Región, concentrando más del 60 % de los flujos turísticos que llegan a la Araucanía.

Area Temuco

Comprende básicamente a la ciudad de Temuco que, por su localización central, cumple la función de principal núcleo de servicios y de recepción y distribución de los flujos turísticos. Se incluyen además, sus zonas inmediatas como Labranza, Cajón y Quepe.

El único atractivo natural relevante es el Monumento Natural Cerro Ñielol.

Entre los atractivos de orden cultural destacan el Museo Araucano de la Frontera, los centros artesanales y los eventos artístico culturales organizados por la Municipalidad o alguna de la universidades que existen en Temuco.

Posee una jerarquía nacional y cuenta con 32 establecimientos de alojamiento y 47 de alimentación con un total aproximado de 1.500 camas.

Llama la atención la ausencia de atractivos turísticos que justifiquen una permanencia prolongada en la zona, lo cual constituye una oportunidad para la realización de proyectos en tal sentido.

5.2.2 La Oferta del Proyecto FIA

El presente proyecto está constituido por doce predios ubicados en comunas precordilleranas de la Región de La Araucanía, que se caracterizan por una oferta heterogénea de productos de turismo rural, que comprenden actividades relacionadas con etnoturismo, agroturismo, ecoturismo y turismo aventura.

Esta diversidad se puede apreciar además, en la calidad del equipamiento e instalaciones que poseen los predios, puesto que en algunos se pueden ofrecer productos para una amplia porción del mercado, en tanto que en otros sólo se podrán orientar hacia segmentos menos sensibles a la calidad de la oferta.

Los elementos de segmentación utilizados dicen relación con el atractivo de base que presenta cada uno de los predios, puesto que tres de ellos (Hueche Ruka, Nuke Ruka y Artesanías y Joya Metrenco) ofrecen productos de Etnoturismo, los cuales se deben orientar a personas que buscan atractivos de orden cultural, mientras que los restantes poseen una oferta más amplia de Turismo de Intereses Especiales asociados al espacio rural que comprenden Agroturismo, Ecoturismo, Turismo Termal y Turismo Aventura; tipologías que de acuerdo a las tendencias del mercado turístico poseen una demanda creciente.

Estas condicionantes, que si bien en términos ideales permitirían conformar una oferta atractiva y variada, presentan ciertas limitantes a la hora de orientar las actividades de marketing, debido a que resulta difícil definir un modelo uniforme con estándares de calidad similares

No obstante, durante el desarrollo del presente estudio se intentarán subsanar estas dificultades por medio del desarrollo de una estrategia de marcas y submarcas que permita dividir este grupo de empresas en unidades que presentes características más o menos homogéneas.

Otro factor importante es el nivel de desarrollo que presentan los proyectos individuales, ya que algunos poseen una oferta consolidada, como es el caso de Santa Elvira de Tracura, Fundo San Pablo, Weche Ruka o Complejo Termal San Sebastián de Río Blanco, mientras que otros como Villa García, Casa Habitación Chañel o Parcela 12 – El Mirador se encuentran en etapa de idea.

Nombre establecimiento	Ubicación	Tipo Atractivo	Atractivo Principal	Atractivos Asociados	Instalaciones	Equipamiento	Estado del Proyecto
Santa Elvira de Tracura	A 17 Kms. de Melipeuco por la ruta a Icalma	Agroturismo, Turismo Aventura, Ecoturismo	Actividades agropecuarias, bosque nativo, faenas forestales, Río Tracura	Laguna Icalma, Parque Nacional Conguillío,	Galpones, fogón-quincho, turbina hidráulica, telefonía rural, huerta, invernaderos	Cabañas Casa Patronal	Funcionando
Carlos Poma	A 1,5 kms. de Melipeuco por camino viejo a El Membrillo	Agroturismo, Ecoturismo, Turismo Aventura	Aserradero-locomóvil, actividades agrícolas, bosques nativos	Volcán Llaima, Parque Nacional Conguillío, Salto Triful Triful,	Caballos, huerta, gallinero	Casa habitación	Idea
Río Peuco	A 2 kms. de Melipeuco por la ruta a Icalma	Ecoturismo, Turismo Aventura	Actividades agropecuarias, bosque nativo, Río Peuco	Parque Nacional Conguillío, Volcán Llaima, Salto Triful Triful	Piscinas naturales, juegos infantiles, invernaderos	Camping, área de pic nic	Funcionando
Complejo Termal San Sebastián de Río Blanco	A 64 kms. de Cunco por el camino a Lago Colico	Turismo Termal, Ecoturismo, Turismo Aventura	Termas, Río Blanco, bosque nativo	Parque Nacional Huerquehue, Lago Caburgua	Telefonía Rural, piscina termal, invernadero, pasarela sobre Río Blanco	Cabañas Camping Kiosco de Ventas Casa Habitación	Funcionando

Fundo San Pablo	A 50 kms. de Temuco por el camino a Cunco	Agroturismo,	Actividades agropecuarias, Río Allipén, bosque nativo, quinta de frutales, jardín botánico,	Parque Nacional Conguillío, Lago Colico,	Galpones, lechería, piscina, quinchos, baños- duchas,	Cabañas Camping Casa Patronal	Funcionando
Villa García	A 10 kms. de Cunco por el camino a Melipeuco	Agroturismo, Turismo histórico	Poblado de Villa García	Parque Nacional Conguillío, Volcán Llaima, Lago Colico, Río Allipén	Galpón, huerta, gallineros	Casa habitación	Idea
Complejo Turístico Rayen-Co	A 3 kms. de Vilcún, por camino a Codinhue	Agroturismo, Turismo Aventura, Ecoturismo	Actividades agropecuarias, Río Quepe, bosque nativo	Volcán Llaima, Parque Nacional Conguillío	Piscina, quincho, cancha de beibifútbol, lechería, ternerera, vivero, juegos infantiles	Cabañas Camping Cafetería	Funcionando
Parcela 12	A 12 kms. de Vilcún	Agroturismo, Ecoturismo	Actividades agropecuarias, bosque nativo	Parque Nacional Conguillío, Volcán Llaima	Lechería, alpón, invernadero	Casa Habitación	Idea
Quincho Llaima	A 11 kms. de Vilcún por el camino a Cherquenco	Agroturismo, Ecoturismo	Actividades agropecuarias, domadura de caballos, crusa de caballos	Volcán Llaima, Parque Nacional Conguillío	Galpón, quincho, piscina, cancha de beibifútbol y vóleibol, juegos infantiles	Casa Habitación Cabañas Cabalgatas	Funcionando

Weche Ruka	A 16 kms. de Temuco por camino a Cunco	Etnoturismo	Ruka mapuche, costumbres indígenas, artesanía	Río Quepe, comunidad indígena de Palihue	Ruka mapuche		Funcionando
Ñuke Ruka	A 18 kms. de Temuco por camino a Cunco-Trompulo	Etnoturismo	Ruka mapuche, actividades agropecuarias, costumbres indígenas	Paisaje mapuche	Ruka Mapuche Artesanía		Funcionando
Artesanías y Joyas Metrenco	A 3,5 kms. de Temuco por Ruta 5 Sur	Etnoturismo	Artesanía-platería indígena, actividades agrícolas	Temuco, Río Quepe	Taller orfebre		Funcionando

5.3 La Imagen

El espacio turístico es ante todo una imagen. Imagen que se hacen los turistas y que proyectan los organizadores de viajes en virtud del poder evocativo que logra ejercer sobre el mercado, incidiendo en forma relevante en el destino de una localidad o de una empresa turística.

La imagen de un objeto es percibida dentro de un contexto del cual emerge dotada de sentido, magnitud, posición, claridad, distancia. Del mismo modo la imagen de un destino turístico no se puede separar del contexto social en el cual se desenvuelve el observador, ni de sus códigos culturales y su experiencia global.

La comunicación entre un destino turístico y público es filtrada a través de este complejo tejido y cada nueva comunicación significativa modifica el patrimonio sedimentado de experiencias individuales. Aunque tiende a establecerse en el tiempo y en la mente del observador, la imagen es dinámica; si es buena puede fácilmente deteriorarse, si es mala se deberá trabajar para mejorarla, pero en cada caso es significativa porque guía el comportamiento y por lo tanto es un arma poderosa para influir sobre otros. El modo en el cual una localidad turística es percibida condicionará la actitud de una persona, su respuesta a la oferta de un producto, su disposición a creer lo que dice y a considerar favorablemente lo que hace.

La imagen de un país o una región turística debe reflejar su verdadera identidad, lo que en realidad es, en algunos casos puede reflejar lo que va a llegar a ser, pero nunca puede proyectar una idea distorsionada de la realidad, puesto que ello conducirá a la pérdida de credibilidad y a un rechazo de sus propuestas de parte del público.

Entre sus efectos personales, cada turista lleva un bagaje de conocimientos, de prejuicios y de imágenes del lugar hacia el cual se dirige, que han sido formadas en su mente por medio de un complejo network de información que le llega a través de folletos, afiches, catálogos, programas televisivos y comentarios transmitidos por otras personas. Su percepción del lugar cuando lo conozca, satisfará o frustrará sus expectativas.

Como resultado del conocimiento previo, la experiencia turística se transforma en una suerte de verificación personal de los atributos que le ha dado la imagen al lugar, o mejor dicho, de la correspondencia entre imagen y la experiencia vivida en el destino turístico.

La importancia de la imagen en el Turismo, radica en el hecho que el consumidor no puede ver anticipadamente los atributos del producto que va a adquirir como sucede con los productos tangibles, en los cuales puede evaluar su calidad antes de efectuar la compra. Antes de adquirir un vehículo, una computadora u otro bien material el consumidor lo puede examinar, pero en el caso de un producto turístico, sólo lo podrá evaluar al momento de usarlo, por lo cual para lograr la decisión de compra se debe proyectar una imagen que refleje sus características y atributos.

La imagen puede ser definida como el conjunto de percepciones que una persona tiene de un producto o de un destino turístico, sobre el plano racional (conocimiento/información) y sobre planos emotivo e inconsciente (sentimientos/evocaciones).

De acuerdo a Philip Kotler, una de las mayores autoridades en marketing, la imagen turística representa la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Es un producto de la mente que trata de procesar y “escencializar” enormes cantidades de información sobre un determinado lugar.

En el caso de una región o destino turístico, su éxito dependerá en gran medida del posicionamiento que tenga su imagen de marca en los mercados emisores de la demanda, puesto que permite que ciudades o zonas sean fácilmente asociados por el imaginario colectivo con evocaciones de descanso, placer, diversión, naturaleza u otros elementos positivos que facilitarán los desplazamientos hacia esos destinos.

Al contrario de la Región de los Lagos que se ha posicionado en el mercado nacional como zona agroturística, la Región de la Araucanía no posee una imagen que se asocie con esta actividad, ya que normalmente se la relaciona con los balnearios lacustres, la zona costera y el pueblo Mapuche.

Resulta difícil que alguien venga a la Región motivado por el Turismo Rural ya que no existe una imagen que la conecte con esta actividad. Claro está que una vez estando en la región los turistas pueden visitar algún predio, pero queda claro que esta no fue la razón que originó el viaje.

Es imposible para un proyecto específico como el presente, responsabilizarse de la tarea de proyectar una imagen regional, sin embargo es necesario realizar alianzas estratégicas con otros proyectos similares y con entes públicos para incorporar definitivamente el turismo rural dentro de los productos regionales.

En este sentido, la situación actual presenta una oportunidad ya que al interior de la región tampoco existe alguna zona o área en que se asocie el turismo rural como su principal atractivo, por lo tanto con una adecuada estrategia comunicacional y desarrollo de productos se puede potenciar la imagen rural de la zona precordillerana a objeto de que al se posicione como el destino turístico rural de la Región.

6. ESTRATEGIAS GENERICAS COMPETITIVAS

La alta competitividad que se observa en el mercado turístico, en el cual la variedad de ofertas supera con creces a la capacidad adquisitiva de la demanda, obliga a los destinos o áreas turísticas a adoptar estrategias, que permitan una mayor penetración en los mercados que pretenden conquistar.

Entre estos procedimientos podemos citar estrategias de Bajos Costos o Liderazgo en Costos, estrategias de Diferenciación o estrategias de Segmentación, Especialización o Enfoque.

La estrategia de Bajos Costos se basa en el desarrollo de la capacidad de producir a menores costos que los competidores. El reforzamiento competitivo consiste en ofrecer mayores beneficios por el mismo precio o menores precios por iguales beneficios, utilizando estas variables para una competencia más agresiva.

La Diferenciación se basa en proponer al mercado productos turísticos con cualidades distintivas importantes, de manera que sean percibidos por el consumidor como algo con características únicas. La diferenciación puede proceder de atractivos "únicos", de actividades turísticas "únicas" o de servucciones "únicas". La diferenciación refuerza la posición competitiva a través de dos vías:

- Fideliza a los clientes a través de una mayor utilidad simbólica.
- Reduce la sensibilidad del mercado con respecto al precio.

La segmentación o especialización implica concentrarse en la satisfacción de segmentos específicos de consumidores, ofreciendo una adecuada gama de productos o servicios especializados. La aplicación de esta estrategia refuerza la posición competitiva en el producto / mercado a través de dos caminos:

- Reduce los costos a consecuencia de la especialización.
- Aumenta el "value" percibido a través de una mayor utilidad funcional y vivencial.

En la adopción de estrategias macros o genéricas se puede optar por uno de estos procedimientos o por una combinación de todos o algunos de ellos, no obstante cualquier esquema que se adopte debe propender a alcanzar una relación “value for cost” favorable, que permita actuar con ventaja frente a la competencia.

La estrategia de liderazgo en costos se centra en reducir el costo, la de diferenciación en aumentar el “value” y la de especialización en aumentar el “value” y reducir costo.

Es importante destacar que la percepción del “value for cost” puede variar de acuerdo a la distancia entre los mercados emisores y el destino turístico, por lo cual la elección y diseño de estrategias competitivas debe realizarse a partir de una correcta interpretación de estos mecanismos diferenciales.

En líneas generales el esquema que se plantea, en función de los conceptos anteriores, consiste en una combinación estratégica que contempla el concepto de Diferenciación para el proyecto en forma global y Especialización para algunos establecimientos que ofrecen productos orientados a segmentos específicos.

6.1 Estrategia de Diferenciación

El proyecto de Turismo Rural, no es único en el mercado ya que existen algunas redes que se encuentran operando con ofertas más o menos similares. Es más, debido a la crisis por la que atraviesa el sector agrícola muchos propietarios están incursionando en esta actividad por lo tanto en un futuro próximo el escenario se volverá más competitivo.

Por esta razón, para operar con posibilidades de éxito es necesario concentrarse en aquellas ventajas competitivas que pueden ser percibidas como valores adicionales por los consumidores potenciales.

Como concepto genérico de diferenciación es aconsejable dar especial énfasis a la variedad de productos que ofrece el proyecto, que contempla diversas modalidades de turismo rural que incluyen desde etnoturismo hasta agroturismo puro. Bajo un concepto unitario reflejados en una marca "paraguas", se deben conglomerar las diferentes unidades que conforman el proyecto de manera de integrar sus atractivos en un macroproducto de características sobresalientes.

El efecto producido por la inexistencia de productos turísticos "únicos", de características excepcionales, puede ser atenuado por medio de la variedad de productos integrados en la red, que permite a los turistas realizar actividades tan diferentes como realizar cabalgatas, participar en actividades agrícolas, visitas a comunidades indígenas, parques nacionales o centros termales. En síntesis, una invitación a vivir la ruralidad de la Región de La Araucanía.

6.2 Estrategia de Especialización

El concepto de variedad de productos que ofrece el proyecto puede ser reforzado por la existencia de predios que ofrecen productos especializados, es decir que se orientan a segmentos que buscan atractivos o actividades específicas.

En primer lugar están los predios que ofrecen productos asociados a la cultura mapuche y que deben orientarse a segmentos que buscan fundamentalmente aspectos culturales y étnicos.

En segundo término tenemos los predios que ofrecen productos asociados a ecoturismo y turismo de aventura entre los cuales destaca Santa Elvira de Tracura con sus cabalgatas, Carlos Porma con sus excursiones a Conguillio y Río Blanco, por su ubicación en las inmediaciones del parque Nacional Huerquehue.

Es importante destacar que para ofrecer un producto de este tipo, es necesario contar con la estructura de producción que se requiere (equipos, guías, circuitos, etc.) para prestar el servicio en el momento que se lo solicite y no tenerlo como una posibilidad de actividad. Por esta razón, si bien otros predios presentan estas modalidades de turismo entre sus actividades potenciales es, a juicio del consultor, conveniente posicionar a estos tres predios bajo este concepto.

Por último, entre los predios que ofrecen agroturismo destaca San Pablo y Rayen Co, y en menor medida Quincho Llaima, que cuentan con elementos culturales y productivos que se enmarcan dentro de esta modalidad.

El hecho de propender a predios especializados en algunos productos, no significa que no puedan ofrecer otros servicios, o que el público pertenezca a un segmento limitado, ya que estos productos también pueden ser utilizados por turistas del tipo "Gran Consumidor". Lo que se intenta con esta estrategia es reforzar la posición competitiva del proyecto global y de los predios con productos especializados que permitan incrementar el valor percibido por los potenciales clientes.

7. ESTRATEGIA DE MARCA

La marca es un símbolo que representa la identidad de una empresa, de un producto o de una institución.

La representatividad de la marca implica la individualidad y la unicidad de la institución o destino turístico. Proyectándose sobre su mercado, se manifiesta en su globalidad, como indivisible y al mismo tiempo, diferente de toda otra institución, existiendo una relación positiva entre legibilidad y reconocibilidad de la marca y su posibilidad de ser recordada.

La imagen corporativa es una síntesis gráfica de la conceptualización de la imagen de empresa. Representa el resumen de los conceptos identificatorios que la institución desea proyectar hacia el público y fijar en su mente.

Entre otros elementos está formada por el isotipo (icono) y el logotipo (texto) que normalmente se complementa con un pay-off (slogan) conformando en su conjunto una herramienta de gran utilidad para la proyección de esta institución en el mercado.

7.1 Claves de Posicionamiento

Un paso previo a la definición de la marca consiste en la determinación de algunos conceptos que sintetizen los aspectos fundamentales de este grupo de empresas, a fin de extraer las claves sobre las cuales se determinará la marca.

Para llegar a estas ideas, fue necesario rescatar las características de cada uno de los predios del proyecto y posteriormente buscar denominadores comunes que permitieran condensar las particularidades de cada uno en siete ideas fuerza.

- REGION DE LA ARAUCANIA
- SECTOR RURAL PRECORDILLERANO
- ACTIVIDADES AGROPECUARIAS
- BOSQUES Y MONTAÑAS
- AMBIENTES FAMILIARES
- CULTURA MAPUCHE
- VOLCAN LLAIMA

Esta metodología nos permite “esencializar” las múltiples particularidades de cada uno de los predios en una síntesis manejable para la creación de una marca común.

7.2 Marca y Submarcas

La diversidad de productos que conforman el proyecto hace difícil ubicarlos bajo una sola marca, por lo cual es conveniente dividirlos en submarcas que se sitúen bajo una marca “paraguas”.

En primer lugar se propone una imagen de marca global (paraguas) para el proyecto, construida en base a la variedad de recursos naturales y culturales con que cuenta, de manera de integrar bajo el concepto “**Rincones de la Araucanía**” a todos los predios que conforman el proyecto.

El nombre genérico busca proyectar la idea de descubrimiento, encontrar dentro del espacio regional lugares que de alguna forma encierren aspectos substanciales de la historia y la cultura rural de la Araucanía. Como frase que refuerce este concepto se usará el slogan “La Esencia del Sur”.

A objeto de articular las acciones comunicacionales, se contempla organizar los predios en dos submarcas de acuerdo a la homogeneidad de su oferta.

Los tres predios que ofrecen un componente étnico dentro de su oferta se agruparán bajo la submarca “**Rincones Mapuches**” de manera de destacar el valor que posee la cultura mapuche dentro de algunos segmentos.

Los nueve predios restantes, si bien cuentan con una variada oferta de turismo rural, que incluye ecoturismo, turismo aventura y agroturismo, se ordenarán bajo la submarca “**Rincones Campesinos**”, con objeto de resaltar el componente rural que los vincula



7.3 Posicionamiento

- **Beneficios para el consumidor**

Lugares óptimos para la recreación y el descanso, en un ambiente natural e incontaminado.

Rincones ubicados en el área rural de la Región de La Araucanía por excelencia.

Un fragmento de la historia de la región y un modo de vida natural y diferente.

Reserva de la diversidad cultura rural que dio origen a la Región de la Araucanía.

- **Promesa Principal**

En los alrededores de la moderna ciudad de Temuco un acercamiento al mundo rural, a una forma de vida, de trabajo y diversión diferentes, un reencuentro con los orígenes en un entorno natural.

- **Argumentación**

El estrés producido por la vida en las grandes ciudades puede ser mitigado por unas vacaciones en el campo, por una regresión a un ritmo de vida natural.

- **Sustentación**

Los predios que conforman el proyecto reúnen las condiciones paisajísticas, productivas y sociales para satisfacer las necesidades de recreación y descanso del turista rural.

Los predios son fieles representantes de la ruralidad de la región, por lo cual pueden satisfacer las necesidades de quienes buscan lo auténtico.

- **Plus**

“Rincones de la Araucanía” es una agrupación de predios que ofrece una amplia diversidad de actividades de turismo rural y étnico.

Algunos de los predios se sitúan en las inmediaciones de atractivos naturales de alta jerarquía como ríos, volcanes y parques nacionales.

- **Resultados Finales**

Quienes visiten estos predios tendrán la satisfacción de haber descubierto la vida en el campo de la Región de La Araucanía, de haber compartido con familias campesinas y mapuches, de conocer diferentes faenas productivas agrícolas, ganaderas y forestales y sobre todo haber podido descansar y recrearse en un ambiente de tranquilidad que contrasta con el agitado ritmo de las ciudades y de los destinos turísticos tradicionales.

- **Destinatarios**

Hombres y mujeres, mayores de 30 años, con o sin familia y que viven en grandes ciudades. Pertenecen a los grupos socioeconómicos BC1 y C2, principalmente alocéntricos pero también se pueden incorporar a grandes consumidores.

- **Tratamiento Creativo**

La estrategia comunicacional se debe basar en la caracterización de un estilo de vida de personas que buscan un contacto más cercano con la naturaleza, con las tradiciones del campo y las culturas autóctonas.

El material motivacional, debe reflejar las características de los predios que integran el proyecto y estimular la recreación en este ambiente rural, de acuerdo a los lineamientos que se entregan en el Manual Corporativo **(ANEXO 4)**

8. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Conforme a los lineamientos de las estrategias genéricas, se orienta hacia la formulación de un mix de productos que se puedan ofrecer a los diferentes segmentos seleccionados.

El desarrollo y formulación de productos fue realizado en un trabajo anterior que ha servido como insumo del presente plan, por lo tanto para un análisis más profundo de este punto se recomienda remitirse al estudio realizado por el Sr. Marco Gutierrez.

En este capítulo se realiza una descripción sintética de los principales productos que ofrecen los predios del proyecto y una orientación referencial de los segmentos hacia los cuales pueden ser orientados.

En primer lugar se presentan los predios que corresponden a la submarca "Rincones Campesinos" que comprende a predios que ofrecen diferentes modalidades de turismo rural y posteriormente se agrupan los establecimientos que se ordenan bajo la submarca "Rincones Mapuches". De igual forma se presentan los tres circuitos que se definieron en la etapa de formulación de productos.

Se debe destacar que aunque en forma particular los productos de cada predio se orientan a segmentos bastante específicos, en términos de proyecto global cubren un amplio espectro de mercado y será en base a esta globalidad que se implementarán las acciones de comunicación, puesto que debido a las características de los predios y su reducida capacidad receptiva, resulta inviable que cada uno desarrolle estrategias comunicacionales particulares.

Rincones Campesinos

Nombre establecimiento	Ubicación	Productos Actuales	Productos Potenciales	Equipamiento e Instalaciones	Segmentos (*)
Santa Elvira de Tracura	A 17 Kms. de Melipeuco por la ruta a Icalma	Agroturismo, Turismo Aventura, Ecoturismo		Casa Patronal, Cabañas, Kiosko, Senderos	A – B – C – D 1 – 2 – 3
Carlos Porma	A 1,5 kms. de Melipeuco por camino viejo a El Membrillo		Agroturismo, Ecoturismo, Turismo Aventura	Casa Propietarios, Aserradero	A 2 – 3
Río Peuco	A 2 kms. de Melipeuco por la ruta a Icalma		Ecoturismo, Turismo Aventura	Camping, Piscina natural	C 2
Complejo Termal San Sebastián de Río Blanco	A 64 kms. de Cunco por el camino a Lago Colico	Turismo Termal, Ecoturismo, Turismo Aventura		Cabañas, Camping, Piscina Termal	A – C – D 1 – 2 – 3
Fundo San Pablo	A 50 kms. de Temuco por el camino a Cunco	Agroturismo,	Pesca, Turismo Aventura	Casa Patronal, Cabañas, Camping, Piscina	A – B 1 – 3
Villa García	A 10 kms. de Cunco por el camino a Melipeuco		Agroturismo, Turismo histórico	Casa Propietarios	A 1 (Tercera Edad)
Complejo Turístico Rayenco	A 3 kms. de Vilcún, por camino a Codinhue	Agroturismo, Ecoturismo		Cabañas, Camping, Piscina, Quincho, Cafetería	A – C 1 – 3
Parcela 12	A 12 kms. de Vilcún		Agroturismo, Ecoturismo		A 1
Quincho Llaima	A 11 kms. de Vilcún por el camino a Cherquenco	Agroturismo	Ecoturismo	Cabañas, Quincho, Piscina	A – C 1 – 3

(*) Los segmentos han sido caracterizados en el punto 3.5.2

Rincones Mapuches

Nombre establecimiento	Ubicación	Productos Actuales	Productos Potenciales	Equipamiento e Instalaciones	Segmentos
Weche Ruka	A 16 kms. de Temuco por camino a Cunco	Etnoturismo		Ruka Mapuche	A – D 1 – 3
Ñuke Ruka	A 18 kms. de Temuco por camino a Cunco-Trompulo	Etnoturismo		Ruka Mapuche	A – D 1
Artesanías y Joyas Metrenco	A 3,5 kms. de Temuco por Ruta 5 Sur	Etnoturismo		Taller Orfebrería	A – D 3

(*) Los segmentos han sido caracterizados en el punto 3.5.2

Circuitos Turísticos

Nombre del Circuito	Predios visitados	Duración	Tipo de Atractivos	Distribución	Segmentos
Cultura y Entretención	Termas de Río Blanco, Villa García, Weche Ruka, Artesanías Metrenco, Rayen – Co	3 días y dos noches	Termal, Cultural, Etnico, Natural	Directa e Indirecta	
Ecología y Turismo	Fundo San Pablo, Excursiones Chañel, Tracura, Ñuke Ruka, Artesanías Metrenco, Parcela 12	3 días y dos noches	Agrícolas, Naturales, Etnicos	Directa e Indirecta	
Cultura al aire Libre	Río Peuco, Villa García, Ñuke Ruca, Artesanías Metrenco, Quincho Llaima	3 días y dos noches	Agrícolas, naturales, culturales, étnicos	Directa	

9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El Sistema de Comercialización Turística está constituido por una serie de elementos que intervienen en el proceso de adquisición de satisfactores que permitan desplazamiento y permanencia en un destino a una persona que ha asumido el rol de turista.

El proceso se inicia por medio de su elemento dinámico, el turista, quien pone en movimiento todo el sistema al abandonar su lugar habitual de residencia (núcleo emisor) y desplazarse hacia una región que por sus características, es capaz de motivar dicho desplazamiento. Además, el turista permanece algún tiempo en el destino (núcleo receptor) y requiere de una serie de servicios que también forman parte del sistema turístico.

Las empresas que se encargan de satisfacer los requerimientos de los turistas pueden ordenarse como sigue :

- Medios de transporte (Aéreo, marítimo, terrestre).
- Servicios de alojamiento, en todas sus formas
- Servicios de alimentación
- Centros de esparcimiento y diversión
- Comercio turístico
- Servicios complementarios (agencias de viaje, rent a car, etc.)

En los viajes, el turista hace uso de estos servicios en las combinaciones más diversas, los cuales sumados a los atractivos dan origen a lo que desde el punto de vista del consumo, se denomina **producto turístico**, que no es otra cosa que un conjunto de prestaciones que se ofrecen para satisfacer las necesidades de los turistas y puede entenderse analizando el mix de los dos elementos fundamentales que lo integran : **atractivos** (motivan el viaje) y **soporte**, el cual se compone de acceso (permite el desplazamiento) y facilidades (posibilitan la permanencia y el “uso” de los atractivos en el destino).

Aunque no se percate de ello, el turista consume un producto integrado, el cual puede ser comprado en forma individual y directa a cada uno de los prestadores que utilice durante su viaje, o bien puede ser adquirido como un paquete en su lugar de residencia. Esta diferencia da origen a dos grandes formas de turismo: Turismo Independiente y Turismo Organizado.

Al hablar de turismo independiente, nos referimos a los casos en que las personas viajan hacia un destino, contratando y cancelando directamente los servicios que consumen a cada uno de los prestadores (líneas aéreas, hoteles, restaurantes, excursiones, etc.). Cabe destacar que esta forma es la más usual cuando las personas viajan dentro de su propio país (Turismo Interno), puesto que no existen barreras idiomáticas, culturales o de seguridad que limiten la sensación de libertad que implica viajar en forma independiente.

Por el contrario, cuando se habla de turismo organizado, se hace alusión a los casos en que el turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios que consumirá durante su viaje, cancelando por ello un precio global. Esto es lo que se conoce con el nombre de paquete turístico o package.

En la elaboración del paquete turístico intervienen numerosos protagonistas que generan una compleja red de interdependencia, que permite una persona comprar en Santiago, un programa que entre otras cosas incluya dos noches de alojamiento en Orlando y una entrada a Magic Kingdom, en la misma agencia de viajes en que puede adquirir una semana en Tierra Santa o un Crucero por el Caribe.

Esto es posible gracias a la existencia de un sofisticado sistema de intermediación y producción, en el cual empresas llamadas **mayoristas** y **tour operadores**, adquieren o reservan gran cantidad de espacios en empresas prestadoras de servicios de diferente naturaleza (alojamientos, transporte, excursiones, etc.), y con ellos producen paquetes turísticos que se comercializan a través de **agencias de viajes**.

El turismo funciona de manera similar a otras actividades comerciales, en la cuales una persona puede adquirir en el almacén de su barrio, café procedente de Brasil, cerveza mexicana y una gran variedad de productos que en su mayoría han sido elaborados a cientos y aún a miles de kilómetros de distancia, y que llegan hasta esta persona mediante un sistema de distribución con amplias ramificaciones.

La diferencia en el caso del turismo es que no existe distribución física del producto a los clientes, sino que son ellos quienes deben desplazarse para realizar el consumo en un área geográfica determinada y en una empresa determinada. El turista no podrá ver el producto en forma anticipada ya que su producción y consumo se realizan en forma simultánea.

Como se ha podido establecer, en Turismo Organizado son varios los actores que intervienen entre los prestadores de servicios y el consumidor final en calidad de intermediarios, pudiendo actuar como intermediarios comerciantes o intermediarios agentes, de acuerdo al papel que cada uno de ellos juegue en el proceso de comercialización.

En este proceso encontramos, en primer lugar a los **prestadores de servicios básicos**, entre los cuales podemos destacar a los hoteles, medios de transporte, restaurantes y operadores locales. Cabe señalar que estos prestadores pueden vender sus productos directamente a los consumidores o bien a través de intermediarios.

Por **operadores locales** entendemos a aquellas empresas que desarrollan sus actividades en el destino, generalmente organizando excursiones dentro de radio de influencia del núcleo receptor. Estos servicios pueden ser vendidos directamente al turista en el destino, o bien comercializados a través de mayoristas, tour operadores o agencias de viaje. En algunos casos el operador local contrata servicios de otros prestadores del destino (alojamiento, alimentación, etc.) y elabora pequeños paquetes que son integrados a otros más grandes y comercializados por tour operadores. Por ejemplo, en un programa llamado "Maravillas del Sur de Chile", el Tour operador de Santiago pudo subcontratar los servicios de operadores locales de Pucón, Valdivia y Puerto Montt para que realicen todos los arreglos en sus respectivos destinos.

En segundo lugar se ubican los organizadores de viajes o intermediarios comerciantes, quienes compran gran cantidad de plazas en hoteles, líneas aéreas, excursiones y a otros prestadores y preparan con ellas un producto elaborado, que posteriormente venden a través de empresas minoristas, sin llegar a relacionarse directamente con el consumidor final. Dentro de esta clasificación se encuentran los **tour operadores** y los **mayoristas**, quienes llegan a tener en un momento del proceso, la propiedad del producto que comercializan. La diferencia entre ambos radica en la magnitud de las operaciones que realizan.

En este nivel se sitúan además los **representantes**, quienes pueden formar parte de la estructura de ventas de un prestador de servicios, o bien ser entidades independientes que representan, en un país o en un núcleo emisor, a uno o varios productores de servicios turísticos, en especial cadenas hoteleras, resorts y cruceros. Los representantes normalmente actúan a través de operadores o agencias aunque en algunos casos pueden entenderse directamente con los consumidores.

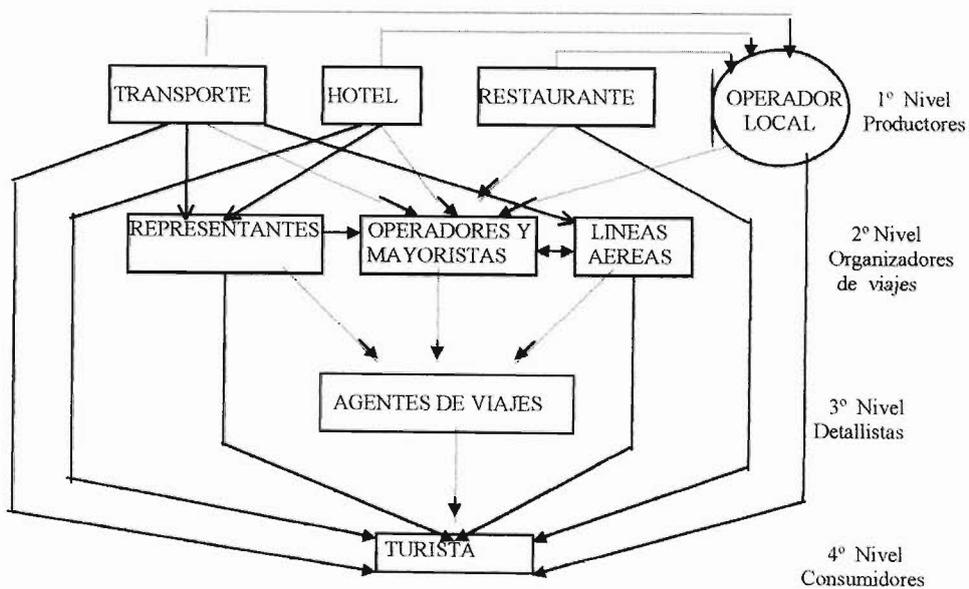
En algunos casos las **líneas aéreas** cuentan con departamentos dedicadas a la elaboración de paquetes turísticos, que son comercializados a través de sus propias estructuras de ventas o bien por medio de agencias de viajes. Normalmente estas empresas no organizan la parte terrestre de sus programas, sino que lo hacen a través de operadores.

En tercer nivel se ubican las **agencias de viajes**, quienes si bien juegan un importante papel en el proceso de comercialización, no llegan a tener en ningún momento la propiedad de los productos, sino que actúan como intermediarios agentes, recibiendo una comisión por la venta de productos elaborados por empresas mayoristas u otros prestadores de servicios. La importancia de las agencias radica en el hecho de que son ellas quienes se entienden directamente con el consumidor final, pudiendo influir fuertemente en la decisión de viaje.

En los últimos años se ha observado que empresas orientadas hacia la comercialización de productos de alto consumo, han ingresado al campo tradicional de las agencias de viajes. Siguiendo el ejemplo de grandes casas comerciales como "El Corte Inglés" en España, algunas tiendas por departamentos ofrecen Programas Todo Incluido y pasajes Aéreos, aprovechando la línea de crédito directa que ofrecen a su numerosa clientela.

El último y más importante nivel lo constituye el **turista**, elemento motor de todo el sistema, puesto que la amplia gama de interrelaciones descrita, no tiene otro objetivo que permitir que una persona pueda adquirir, en una agencia cercana a su domicilio, un producto integrado por diferentes prestaciones que consumirá en diversos puntos ubicados a gran distancia de su residencia.

No obstante debemos considerar que a medida que en nuestro país se observa un crecimiento del Sector Turismo, se hacen más frecuentes las empresas de integración vertical, que desarrollan sus actividades en las diferentes etapas del proceso comercial. Es así como existen operadores mayoristas que poseen participación en empresas prestadoras de servicios turísticos básicos y que además, venden sus productos directamente a los consumidores , tal es el caso de Turismo Skorprios o Andina del Sud, que además de elaborar y comercializar productos, poseen sus propias embarcaciones y venden directamente a los consumidores.



— Venta Directa
 Intermediarios

Basado en modelo de J. Krippendorf.

De acuerdo a lo que se desprende de la estrategia de segmentación, la mayor parte de los consumidores de este producto provendría del mercado nacional, quienes viajan preferentemente en forma independiente, por lo tanto se propone dar mayor énfasis a los canales de distribución directos.

9.1 Distribución Directa

9.1.1 Venta directa

Desarrollo de sistemas de reservas y venta en cada uno de los predios

9.1.2 Establecimiento de Punto de Venta

Establecimiento de una oficina en la ciudad de Temuco que actúe como central de comercialización de la red de predios del proyecto. Esta entidad, que actualmente funcionaren cierto modo al alero de la Asociación de Municipalidades, puede estructurarse como un Programa de Fomento para microempresas con cofinanciamiento del Estado a través de SERCOTEC.

Funciones Principales

- Venta de productos de cada predio a turistas independientes e instituciones
- Diseño y organización de programas de visitas (circuitos)
- Coordinación de circuitos entre los diferentes predios
- Diseño y mantención de sistema de reservas
- Supervisión de programas y guías
- Coordinación con operadores, agencias de viajes y representantes
- Manejo de programa de Promoción y Relaciones Públicas

9.1.3 Correo Electrónico (Pagina Web)

El uso de internet ha tenido un crecimiento explosivo en nuestro país, por lo tanto se hace necesario contar con coreo electrónico para entregar información y recibir reservas. Este sistema puede se administrado por la central de comercialización, la cual tendrá contacto permanente con los predios que conforman el proyecto.

9.2 Distribución Indirecta

La red de comercialización que conforman los intermediarios es un instrumento que se debe usar puesto que permite acceder a diferentes mercados con costos bajos para la empresa. Aunque la mayor parte de las personas viaja en forma independiente y utilizando su propio automóvil, la presencia de “Rincones de la Araucanía” en esta red contribuye a proyectar su imagen y a captar nuevos negocios.

Se debe considerar que la “presencia” de la empresa en esta red de distribución implica la elaboración de material promocional como folletos, manuales de servicios, etc.

- Organización de reuniones de trabajo, viajes de familiarización y otras instancias que posibiliten la inserción de la agrupación en la red de intermediarios
- Reforzar el uso de Internet para intercambio de información y reservas.
- Desarrollar mecanismos de pago de servicios y comisiones que resulten atractivos para los intermediarios. En este sentido, se recomienda que además de la comisión normal se ofrezcan noches liberadas y comisiones más altas para baja temporada.

Si bien en nuestro país no existen operadores que se **especialicen en turismo rural**, las más importantes incluyen diferentes tipologías de turismo verde dentro de sus ofertas, por lo cual es conveniente establecer contactos con estos intermediarios. Además, estos operadores se relacionan con mayoristas extranjeros por lo tanto a través de ellos es posible acceder a mercados de larga distancia.

Nombre	Dirección	Teléfono
Turavión	Agustinas 1080	6726184
Festival Tours	B. Ohiggins 949 Of. 603	6955698
ADS	Bombero Ossa 1010 Of. 301	6971010
Rapanui	Huérfanos 1160 Of. 911 - 912	6721050
Viajes Koala	Huérfanos 1178 Of. 702	6988072
Sportstour	Teatinos 333 Of. 1001	6963100
Tourel	Las Urbinas 133	2317142
ACE Turismo	B. Ohiggins 949 Piso 16	695 4838
Viajes Ecuador	Huérfanos 1160 OF. 102	6723878
Turismo Tajamar	Orrego Luco 023	2329595
Latour	Fidel Oteiza 1933	2252883
Turismo Cocha	El Bosque Norte 0430	2301000
Turismo Paisandu	Agustinas 715 Of. 213	6386388

10. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de adquirir o utilizar un producto o servicio. Es la expresión de un valor determinado en moneda corriente.

El valor que el consumidor le otorgue al producto turístico constituye un “techo” para el precio máximo al que se pueda colocar, mientras que los costos determinan el nivel mínimo de precio que mantenga al producto en el mercado.

Dentro de este rango, que está dado por variables endógenas (costos, objetivos de utilidad, ciclo de vida del producto, etc.) y variables externas (valor asignado por consumidores, competencia, etc.) deben oscilar los precios a objeto de alcanzar las metas de la empresa.

Por esta razón, la estrategia se debe fundamentar en una positiva asignación del valor que los turistas puedan tener del producto de la empresa, en especial de las ventajas competitivas que hacen que “Rincones de La Araucanía” ofrezca un producto diferenciado de la competencia. En este sentido se recomienda:

- Monitoreo de precios en productos competencia.
- Enfatizar las ventajas competitivas que ofrece la empresa.
- Incentivar medidas que permitan una relación óptima entre precios y calidad de los productos.

Se debe establecer una tarifa diferenciada para los niños, al igual como la hace la competencia. De 0 a 5 años no se paga, de 6 a 11 años media tarifa, considerando que las familias viajan con dos o tres niños. De igual forma se deben establecer tarifas especiales para grupos e instituciones.

Es importante considerar la temporalidad de la oferta turística por lo cual se deben establecer tarifas para Baja Temporada, que normalmente se reducen entre un 25 y 40 % respecto a los meses de Alta Temporada

A las agencias e viaje se les debe ofrecer una comisión de entre el 9 y el 13% de las ventas, dependiendo del volumen de venta que pueda tener cada una. En el caso de los tour operadores (organizadores de viajes) se deberá negociar el valor de los programas, considerando que ellos piden un precio considerablemente inferior al precio de venta al público pero pueden aumentar los niveles de venta en baja temporada.

10.1 Determinación de Costos de Producción y Punto de Equilibrio

La estrategia de precios involucra conceptos básicos, dentro de los que se encuentran: precios de mercado, costos de producción (variables y fijos) y punto de equilibrio, entre otros.

Para la determinación de los costos de producción se realizó un taller participativo, al cual asistieron nueve de los doce productores involucrados en el proyecto "Diseño de productos y servicios de turismo rural en doce predios de las comunas de Padre las Casas, Cunco, Vilcún y Melipeuco", entregándoles además herramientas básicas que les permitan identificar y estimar los principales costos involucrados en su actividad empresarial.

La información recopilada del taller, fue estructurada y analizada de tal forma de poder determinar los costos fijos y variables y punto de equilibrio, para cada uno de los productores que *actualmente* se encuentran desarrollando las actividades contempladas en el proyecto "Diseño de productos y servicios de turismo rural en doce predios de las comunas de Padre las Casas, Cunco, Vilcún y Melipeuco".

Para aquellos productores que *actualmente no se encuentran* desarrollando las actividades contempladas en el proyecto "Diseño de productos y servicios de turismo rural en doce predios de las comunas de Padre las Casas, Cunco, Vilcún y Melipeuco", se diseñó una matriz tipo de los posibles costos de producción involucrados en el futuro desarrollo de estas actividades turísticas.

10.1.1 Objetivos

Objetivos Generales

- ✓ Determinar costos de producción y punto de equilibrio de cada uno de los productores que actualmente se encuentran trabajando en las actividades que se detallan en el proyecto "Diseño de productos y servicios de turismo rural en doce predios de las comunas de Padre las Casas, Cunco, Vilcún y Melipeuco".

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar costos fijos y variables de cada uno de los productores, que actualmente se encuentran trabajando en las actividades que se detallan en el proyecto.
- ✓ Diseñar una matriz tipo para aquellos productores que actualmente *no se encuentran* desarrollando las actividades contempladas en el proyecto.
- ✓ Entregar herramientas básicas que les permitan determinar costos de producción.
- ✓ Obtener los valores de los precios que cada uno de los productores percibe, por los servicios turísticos prestados.
- ✓ Determinar el punto de equilibrio para aquellos productores que actualmente se encuentran trabajando en el proyecto.

10.1.2 Antecedentes Generales

Para la determinación del punto de equilibrio de los integrantes del proyecto "Diseño de productos y servicios de turismo rural en doce predios de las comunas de Padre las Casa, Cunco, Vilcún y Melipeuco", fue necesario identificar los costos de producción de cada uno de ellos y el precio de venta al público, en relación al desarrollo de productos establecido en dicho proyecto.

Para la determinación de costos de producción, se realizó un taller participativo en el Recinto Universitario Femenino RUF, de la comuna de Cunco, con la asistencia de los siguientes productores, representantes de los respectivos proyectos:

NOMBRE PROYECTO	ASISTENTE EN EL TALLER
Proyecto N°2 Señor Carlos Porma	Juana Rivas
Proyecto N°3 Señora Sofía Ceballos	Hija Sra. Sofía Ceballos
Proyecto N°6 Villa García, Cunco	Ana María Barra
Proyecto N°7 Complejo Turístico RAYEN-CO	Carlos Trecaman
Proyecto N°8 Parcela 12, Vilcún	Sergio Fuentes
Proyecto N°9 Quincho Llaima, San Patricio	Yanixsa Troncoso
Proyecto N°10 Weche Ruka	Irene Hueche
Proyecto N°11 Ñuke Ruka	Francisca Blanco
Proyecto N°12 Artesanías y Joyas Metrenco	Juan Alberto Painevilo

Respecto a la asistencia al taller es importante destacar que no participaron representantes del Proyecto N°1, N°4 y N°5, por lo tanto la información referente a sus costos de producción no fue obtenida en esta instancia, ni tampoco durante gestiones realizadas durante el desarrollo del proyecto, debido principalmente a problemas de disponibilidad de tiempo, ya que los agricultores se encuentran en temporada alta.

Además las representantes del Proyecto N°2 (hija de la Señora Sofía Ceballos) y N°3, no consideraron los costos de producción relacionados a las cabalgatas y camping respectivamente, por lo que sus costos de producción totales se encuentran incompletos.

Por otro lado, de los nueve participantes del taller, cinco se encuentran actualmente prestando servicios turísticos (referido a este Proyecto), por lo tanto poseen un conocimiento más detallado de los gastos en que incurren, comparado con los otros 4 productores, que se encuentran actualmente a nivel de ideas de Proyecto.

En relación a los Proyectos N°6, 8, 11 y 12, los que actualmente se encuentran en etapa de idea, se construyó una *matriz tipo*, de cuales serían sus posibles costos de producción al momento de ejecutar dichas ideas de proyecto.

Además participaron del taller, funcionarios del Proder de cada una de las Comunas involucradas, los cuales sirvieron de apoyo para optimizar la consecución de los resultados esperados.

10.1.3 Metodología de Trabajo

La metodología de trabajo se dividió en dos etapas:

- ✓ Taller participativo
- ✓ Trabajo de gabinete

• Taller participativo

El taller participativo se realizó con la finalidad de recopilar el máximo de información de cada uno de los productores, en relación a los datos necesarios para la determinación del punto de equilibrio, dentro de los que se encuentran los costos de producción (tanto fijos y variables) y los valores de los precios que perciben actualmente por los servicios turísticos prestados. Entregándoles además herramientas básicas que les permitan identificar sus principales costos dentro de una actividad empresarial.

Previo a la ejecución del taller participativo, se realizó una exposición explicativa, dando a conocer los principales conceptos relacionados con el trabajo a desarrollar durante el taller, con la finalidad de lograr una primera aproximación del tema con los productores asistentes.

b) Productores que actualmente se encuentran a nivel de ideas

Una vez estructurada la información, se analizó en detalle cada uno de los datos, de forma de determinar los costos de producción y punto de equilibrio para el grupo (a); y para el grupo (b), se diseñó una *matriz tipo* que incluye los posibles costos de producción, en caso de ejecutar las ideas de proyecto.

GRUPO (a)	GRUPO (b)
✓ Proyecto N°1 ✓ Proyecto N°2 (*) ✓ Proyecto N°3 (*) ✓ Proyecto N°4 ✓ Proyecto N°5 ✓ Proyecto N°7 (*) ✓ Proyecto N°9 (*) ✓ Proyecto N°10 (*)	✓ Proyecto N°6 (*) ✓ Proyecto N°8 (*) ✓ Proyecto N°11 (*) ✓ Proyecto N°12 (*)

(*): asistieron representantes al taller realizado en la RUF

10.1.4 Resultados

Los resultados obtenidos están basados en la metodología de trabajo, de la información obtenida del taller participativo, y de la estructura y análisis del trabajo de gabinete.

10.2 Costos de Producción

Para la determinación de los costos de producción, se asumieron los siguientes **supuestos**:

1. No se considera el costo de la mano de obra, por tratarse de microempresas familiares.
2. Por lo anterior no se consideran leyes sociales.
3. La alimentación del personal (familia), se consideró como \$700 diarios por persona.
4. Los gastos generales, correspondientes a los costos fijos de agua, luz, combustible y teléfono, se consideraron como el 50% del valor total, debido a que las familias viven y trabajan en el mismo lugar.

Por lo tanto, utilizando los supuestos anteriores y la información recopilada y analizada del taller participativo, se tienen los siguientes resultados, los que se detallan en el **ANEXO 2**:

Grupo (a) : Productores que actualmente se encuentran ejecutando las actividades turísticas detalladas en el desarrollo de productos

PROYECTO N°	PRECIO VENTA PÚBLICO (\$)	TEMPORADA (MESES)	C.FIJOS (\$/Temp)	C.VARIABLES (\$/Temp)	C.PRODUCCION (\$/Temp)
7	5.000 (1)	3	926.000	240.000	1.166.000
9					
Camping	1.000 (2)	4	628.000	462.000	1.090.000
Cabañas	10.000 (3) 15.000 (4)	4	588.000	492.000	1.080.000
10	65.000 (5)	3 (1*semana)	255.000	585.900	840.900

(1): Valor por carpa

(2): valor camping por persona

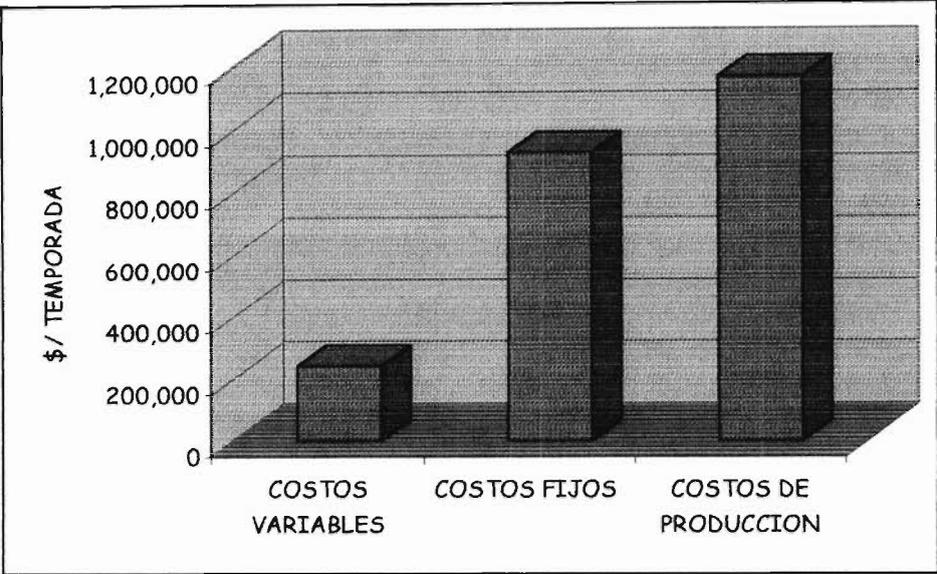
(3) y (4): valor por cabaña (para 4 y 6 personas respectivamente)

(5): valor por grupo de 6 personas.

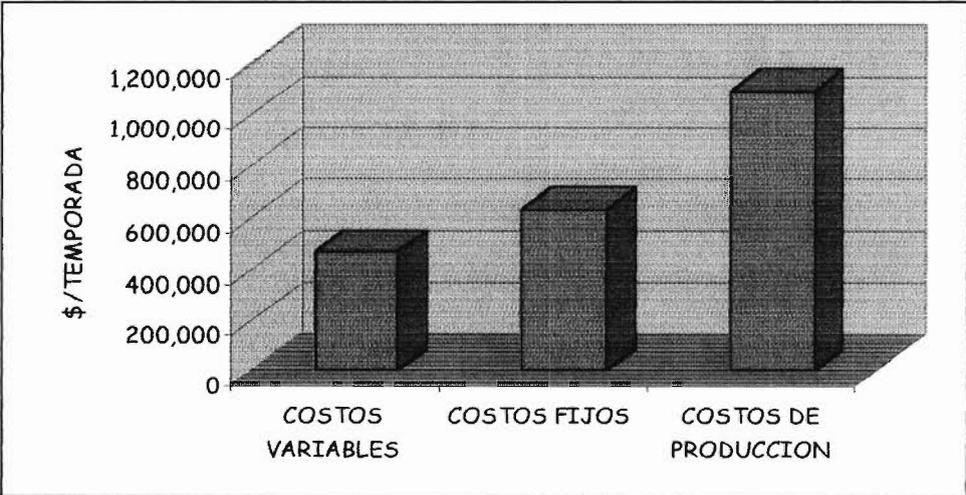
Los resultados de los Proyectos N°1, 2, 3, 4 y 5, no se pudieron obtener, puesto que la información de los agricultores se encuentra incompleta.

La información del cuadro anterior, referente a los costos de producción se muestran en los siguientes gráficos, separados por costos variables y fijos para cada uno de los productores.

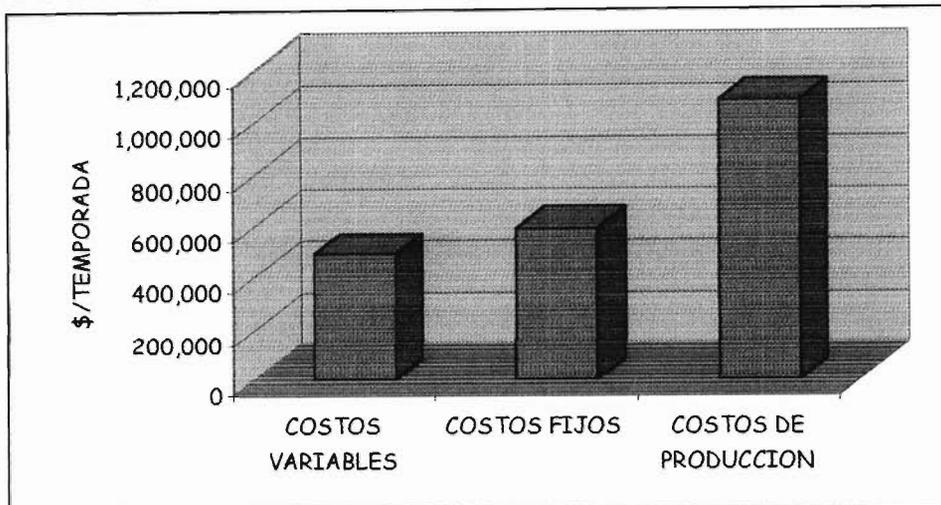
PROYECTO N°7: COMPLEJO TURÍSTICO RAYEN-CO



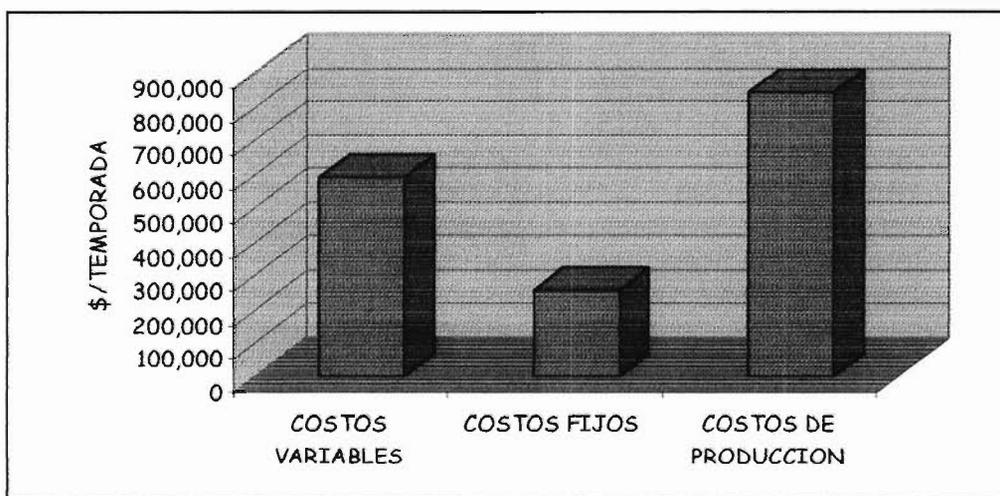
PROYECTO N°9: QUINCHO EL LLAIMA (PRODUCTO: CAMPING)



PROYECTO N°9: QUINCHO EL LLAIMA (PRODUCTO: CABAÑAS)



PROYECTO N°10: WECHE-RUKA

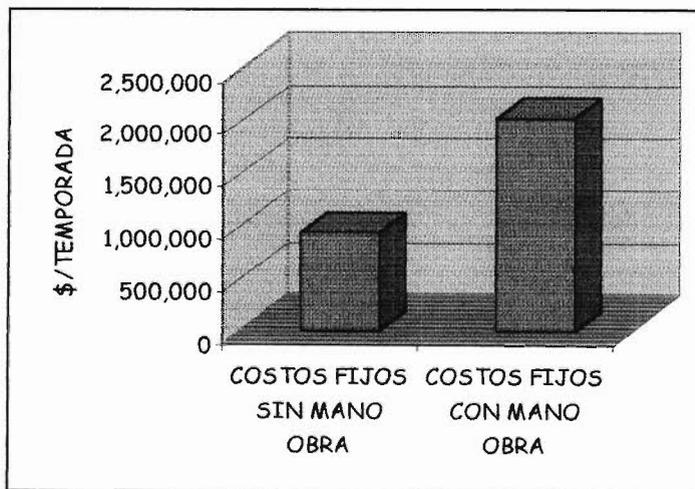


Se observa de los gráficos anteriores, que los costos variables de producción son inferiores a los costos fijos de producción en los Proyectos N°7 y Proyectos N°9 (ambos productos), lo que representa un comportamiento normal en la proyección de los costos, para productores que están iniciando una actividad económica.

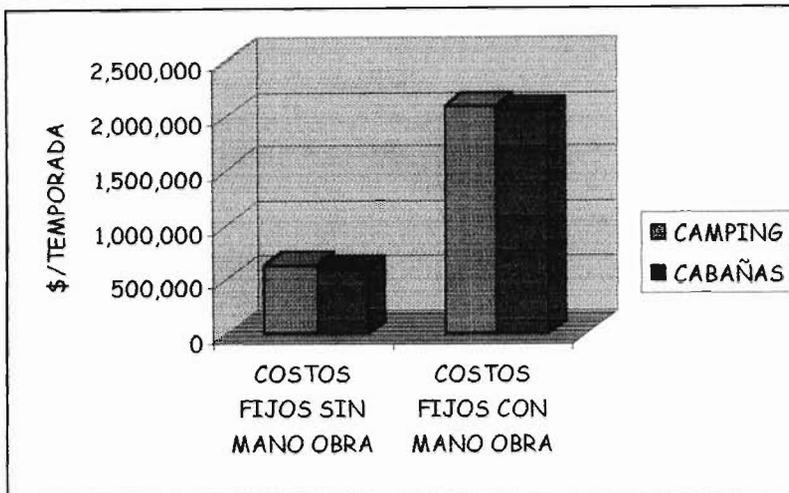
En el caso del Proyecto N°10, ocurre lo contrario de lo explicado anteriormente. Aquí los costos variables son considerablemente mayores que los costos fijos, lo que se debe principalmente al tipo de producto que ofrece.

Todos los productores involucrados en este Proyecto, poseen “empresas familiares”, por lo tanto no visualizan la incidencia que tiene en sus costos de producción el no considerar el pago de honorarios por la mano de obra familiar utilizada en la ejecución de sus actividades empresariales. Por lo anterior se ilustra a continuación gráficos comparativos de los costos fijos de producción con y sin mano de obra (considerando un sueldo mensual de \$91.000), de cada uno de los 3 proyectos.

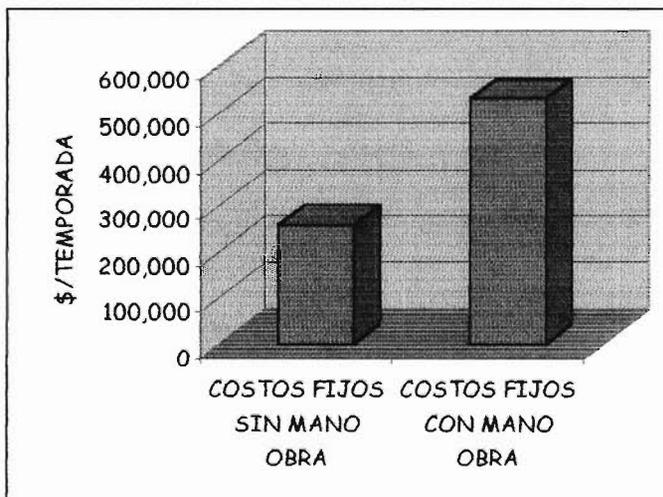
PROYECTO N°7: COMPLEJO TURÍSTICO RAYEN-CO



PROYECTO N°9: QUINCHO EL LLAIMA



PROYECTO N°10: WECHE-RUKA



De los gráficos anteriores, se observa claramente un aumento considerable de los costos fijos, al considerar los costos de mano de obra familiar.

Con respecto a los productores que encuentran a nivel de idea, se elaboró una matriz tipo con los posibles costos fijos y variables involucrados en su actividad económica, lo cual se detalla en el **ANEXO 3**.

10.3 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios.

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables. Se debe mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, sino que solo es una importante referencia que debe tenerse en cuenta para calcular con facilidad el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, sin que esto signifique que aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la información recopilada en el taller participativo realizado en la RUF, obteniéndose de esta manera el punto de equilibrio para aquellos productores que *actualmente* se encuentran trabajando (**grupo a**).

El cálculo de este parámetro no fue determinado para aquellos productores que se encuentran a nivel de idea (**grupo b**), principalmente porque no poseen datos reales de costos de producción, ni precios de venta; por lo tanto el valor del punto de equilibrio no refleja la realidad de las actividades a realizar, ya que este valor no es flexible en el tiempo, puesto que se calcula con costos dados (reales), por lo tanto si estos cambian, también lo hace el punto de equilibrio.

Para la determinación del punto de equilibrio se utilizó la siguiente ecuación:

$$\text{PTO. EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{Costos variables por unidad}}$$

A continuación se muestra un Cuadro con los costos fijos, costos variables, unidades de producción por temporada y el punto de equilibrio de cada uno de los 3 productores que actualmente se encuentran trabajando.

PROYECTO N°	COSTOS FIJOS (\$/TEMP)	COSTOS VARIABLES (\$/TEMP)	PRODUCCION (UNIDAD/TEMP)	PRECIO VENTA (\$/UNIDAD)	PUNTO EQUILIBRIO (UNIDAD/TEMP)
7	926.000	240.000	216 (1)	5.000	238
9 (Camping)	628.000	462.000	432 (2)	4.000	214
9 (Cabañas)	588.000	492.000	120 (3)	12.500	70
10	255.000	585.900	72 (4)	10.800	96

NOTA: El punto de equilibrio fue calculado sin considerar el costo de mano de obra familiar.

- (1) la unidad corresponde a sitios
- (2) la unidad corresponde a sitios
- (3) la unidad corresponde a días de arriendo de cabañas
- (4) la unidad corresponde a turistas

Del cuadro anterior se aprecia claramente que el Proyecto N°9, con los productos de camping y cabañas, se encuentran trabajando sobre el punto de equilibrio, ya que en el caso del camping poseen 432 unidades de producción y el punto de equilibrio está en 214. En el caso de las cabañas las unidades de producción son 120 y el punto de equilibrio es de 70.

Los Proyectos N°7 y 10, se encuentran trabajando con unidades de producción bajo el punto de equilibrio.

11. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION

Conforme a los lineamientos establecidos en la definición de estrategias genéricas, la comunicación se orientará a difundir las ventajas competitivas de "Rincones de la Araucanía" a través de la diferenciación mediante la utilización de medios de comunicación social y dándose especial énfasis al uso de herramientas de relaciones públicas para acceder a los medios de prensa.

Publicidad

- Proyectar y difundir la Imagen global de "Rincones de la Araucanía" a través de medios de comunicación masivos.
- Difundir a través de los medios de comunicación cualidades de los productos turísticos que se ofrecen

Relaciones Públicas

- Establecer contacto permanente con periodistas de medios de prensa de mercados emisores a objeto de difundir informaciones positivas del proyecto.

Promoción de Ventas

- Desarrollar incentivos que permitan incrementar viajes de baja temporada.
- Hacia consumidores finales se plantea una rápida respuesta a las consultas y reservas vía teléfono o E-mail.
- Orientada específicamente hacia intermediarios por medio de reuniones de trabajo, workshop y famtrip.

11.1 Definición de Acciones de Promoción y RRPP

Características de Medios Publicitarios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, puntualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, credibilidad alta.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pequeña audiencia de rotación.
Televisión	Combina vista, sonido y movimiento, atractivo a los sentidos, atención alta, gran alcance.	Costo elevado, exposición transitoria, baja selectividad de audiencia en canales abiertos.
Correspondencia Directa	Selectividad de audiencia, flexibilidad, no tiene competencia de anuncios dentro del mismo medio, personalización.	Imagen de correspondencia "chatarra" no asegura ser leído por audiencia, no asegura posicionamiento.
Radio	Uso masivo, selectividad geográfica, y demográfica, bajo costo.	Sólo audiopresentación, atención menor, exposición momentánea.
Revistas	Alta selectividad, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga exposición y rotación.	Tiempo prolongado de compra de anuncios, desperdicio en la circulación, no garantiza posicionamiento.
Externos	Flexibilidad, Alta exposición repetida, bajo costo, competencia baja.	No hay selectividad de audiencia, limitaciones creativas.

De acuerdo al análisis anterior y considerando las limitaciones presupuestarias para la ejecución de un plan de marketing específico para el proyecto, la promoción se realizará por medio de radios, diarios y revistas.

La publicidad en televisión se descarta debido al elevado costo que implica. Se utilizarán letreros camineros en la Ruta 5 Sur, por medio de arriendo de espacios en letreros pertenecientes a empresas de publicidad.

11.1.1 Mercado Interno

a) Publicidad

Instrumentos Utilizados

- Avisos en Revistas Especializadas (Turistel)
- Propaganda en medios radiales de Temuco y Concepción
- Publicidad en Diarios de Temuco Concepción y Santiago
- Letreros camineros en Ruta 5 Sur (Accesos a la Región)
- Página WEB – Internet

Mix de Publicidad

Mercado	Soporte	Rotación	Emisión	Día/mes Publicación	Características
Regional	Diario Austral	1 x semana	3 meses	Viernes	10 x 3 col.
Regional	Radio Bío Bío	6 diarias	2 meses	Todos los Días	20 segundos
Regional (*)	Letreros	Permanente	3 meses	Diciembre / Febrero	4 x 12 mts.
Concepción	Radio Activa	6 diarias	2 meses	Todos los días	20 segundos
Concepción	Diario El Sur	1 x semana	2 meses	Domingo	5 x 3 col.
Nacional	Turistel	1 x año	1 año		5 x 1 col
Nacional	Rev. Domingo	1 x semana	2 semanas	Domingo	5 x 2 col
Nacional	Página WEB	Permanente	1 año		

b) Promoción de Ventas

Instrumentos

- Correo Directo Despacho de información a operadores y agentes
- Reuniones con operadores y agentes
- Invitación a operadores, agentes, etc.
- Desarrollo de programa de incentivos para clientes
- Desarrollo de programa de estímulo para operadores y agentes

Mix de Promoción de Ventas

Programa para intermediarios

En primer lugar la táctica implica una creación de relaciones entre productores regionales e intermediarios de Santiago, ya que en la actualidad no existen contacto, ni conocimiento de los productos por parte de lo intermediarios

En segundo término se recomienda la organización de Viajes de familiarización para que los operadores puedan conocer los productos e incluirlos en sus programas

Acciones

- Organización de reuniones de trabajo en Santiago
- Participación en Work Shop realizados a nivel regional en Santiago, Concepción, Neuquén, Bahía Blanca y Buenos Aires
- Organización de 2 fam trip anuales
- Establecimiento de canales de intercambio de información
- Programas de Incentivos a intermediarios en base a comisiones atractivas y cupos liberados por programas vendidos.

Programa para Consumidores Finales

La Promoción de Ventas comprende el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores a adquirir un producto o servicio. Mientras la publicidad ofrece un motivo para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar, por esta razón ofrece una respuesta de compra más rápida.

Esta estrategia, que debe ser desarrollada por cada uno de los predio de acuerdo a las condiciones de su mercado, implica el desarrollo de incentivos reales para incrementar los viajes.

La oferta de productos atractivos y convenientes por medio de los canales de comercialización establecidos, sean estos directos e indirectos, complementada con una adecuada difusión contribuirá a incrementar los flujos de baja temporada.

- Demostraciones
- Descuentos
- Premios
- Invitaciones

En la actualidad, la promoción de ventas se realiza casi exclusivamente mediante rebajas de baja temporada, por lo cual es necesario incorporar nuevos instrumentos que permitan un incremento de las ventas en estos periodos.

c) Relaciones Públicas

El plan contempla una fuerte utilización de instrumentos de relaciones públicas hacia los medios de prensa que permitan reforzar el posicionamiento de imagen realizado por medios publicitarios

Se pueden establecer acuerdos contractuales con los medios de comunicación utilizados para la campaña de publicidad a objeto de obtener artículos de prensa y programas radiales que permitan proyectar la imagen turística regional.

- Invitaciones a periodistas de las ciudades Santiago, Temuco y Concepción

d) Material de Apoyo (se presentan en anexo 4)

- Folletos promocionales
- Artículos para obsequio
- Afiches
- Catálogos
- Vídeo Promocional

11.1.2 Mercado de Larga Distancia

A pesar de la importancia de este mercado, es imposible que una empresa pueda abordarlos en forma individual, por lo cual es conveniente trabajar en forma asociada y con operadores turísticos.

En términos de presencia en los mercados de larga distancia, se debe tener presente que las características de los predios del proyecto no se orientan a un turismo de tipo internacional, ya lo extranjeros que llegan son del tipo aventurero, quienes realizan viajes de larga duración con un bajo gasto promedio.

a) Publicidad

- Avisos en guía especializadas en viajes (South American Hand Book; Chile and Easter Island)
- Página Web – Internet

b) Promoción de ventas

- Contacto con operadores nacionales de turismo receptivo

11.2 Acciones y Costo Aproximado de Programa de Promoción y RRPP

Item	Precio Unitario	Cantidad	Costo \$
Aviso en Revista Turistel			900.000
Página WEB			460.000
Publicidad Radial			2.670.000
Publicidad en Diarios			2.600.000
Letreros camineros	\$ 4500.000	2	900.000
Folleto motivacionales		10.000	550.000
Afiches		1.000	350.000
Catálogo		200	300.000
Video			2.000.000
Invitación a periodistas			360.000
Fam Trip			560.000
Participación Work Shop			600.000
Viajes (pasaje y viáticos)			1.500.000
Otros			90.000
Total			13.840.000

11.3 Cronograma tentativo de Actividades Periodo 2000 - 2001

ACTIVIDADES	MESES									
	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Publicidad radial										
Publicidad en Prensa										
Letreros										
Public. Revista del Domingo										
Publicidad Turistel										
Página WEB										
Reuniones Trabajo Intermed.										
Fam Trip										
Press Trip										
Participación Event. Promoc.										

ANEXO N°1

COSTOS DE PRODUCCIÓN

NOMBRE :

UBICACIÓN:

COSTOS FIJOS

ITEM	TIEMPO	MONTO A CANCELAR
1. PERSONAL		
2. LEYES SOCIALES		
AFP		
Salud		
Otros		
3. ALIMENTACION PERSONAL		
4. GASTOS GENERALES		
Agua		
Luz		
Combustibles (gas, leña, etc.)		

Teléfono		
Fax		
Seguros		
Patente		
Movilización (pasajes, bencina)		
Otros		
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		
Folletería		
Descuentos e invitaciones		
Comisiones a agencias		
Otros		
6. GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Material de oficina		
Correo (cartas, internet)		
Asesorías		
Contabilidad		
Otros		
7. GASTOS FINANCIEROS		
Préstamo		
8. MANTENCIÓN		
Mantencción animales		
Mantencción áreas verdes		
Mantencción sitios		
Mantencción Cabañas		
Mantencción Caminos		
Mantencción baños		
Otros		

NOMBRE :

UBICACIÓN:

COSTOS VARIABLES

ITEM	TIEMPO	MONTO A CANCELAR
1. PERSONAL		
2. ALIMENTACION		
3. INSUMOS		
Confort		
Jabón		
Materiales de limpieza		
Otros		
4. GASTOS GENERALES		
Agua		
Luz		
Combustibles (gas, leña, etc.)		
Teléfono		
Lavandería		
Otros		

ANEXO 2

COSTOS FIJOS DE PRODUCCION

PROYECTO N°7 : COMPLEJO TURISTICO RAYEN-CO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Administrador				
Preparación comidas y aseo				
Mantenión	mes	3	120,000	360,000
Atención Cafetería				
Atención Cafetería				
2. LEYES SOCIALES				
AFP				
Salud				
Otros				
3. ALIMENTACION PERSONAL				
Administrador	mes	3	21,000	63,000
Preparación comidas y aseo	mes	3	21,000	63,000
Mantenión	mes	3	21,000	63,000
Atención Cafetería	mes	3	21,000	63,000
Atención Cafetería	mes	3	21,000	63,000
4. GASTOS GENERALES				
Agua				
Luz	mes	3	8,000	24,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	3	6,000	18,000
Teléfono	mes	3	18,000	54,000
Fax				-
Seguros				-
Patente				-
Movilización (pasajes, bencina)	mes	3	25,000	75,000
Mezcla Motobomba	mes	3	8,000	24,000

5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Folletería				
Descuentos e invitaciones				
Comisiones a agencias				
Otros				
6. GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de oficina				
Correo (cartas, internet)				
Asesorías				
Contabilidad	mes	3	12,000	36,000
Boletas y Facturas	global			20,000
7. GASTOS FINANCIEROS				
Préstamo				
8. MANTENCIÓN				
Mantencción animales				
Mantencción áreas verdes				
Mantencción sitios				
Mantencción Cabañas				
Mantencción Caminos				
Mantencción baños				
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	926,000

NOTA:

* SE TRABAJARA DURANTE UNA TEMPORADA DE 3 MESES

* EN LA ALIMENTACION DEL PERSONAL SE CONSIDERA \$700 POR PERSONA DURANTE LOS 30 DIAS DEL MES

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

PROYECTO N°7 : COMPLEJO TURISTICO RAVEN-CO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
2. ALIMENTACION				
3. INSUMOS				
Confort	mes	3	12,000	36,000
Jabón				-
Materiales de limpieza	mes	3	10,000	30,000
Químicos Piscina	mes	3	35,000	105,000
4. GASTOS GENERALES				
Agua				
Luz	mes	3	13,000	39,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	3	10,000	30,000
Lavandería				-
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	240,000

COSTOS DE PRODUCCION	(\$/TEMPORADA)	1,166,000
-----------------------------	-----------------------	------------------

COSTOS FIJOS DE PRODUCCION CAMPING

PROYECTO N°9 : QUINCHO LLAIMA, SAN PATRICIO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Administrador	mes	4		
Recepción	mes	4		
Atención Público	mes	4		
Arriendo Caballos	mes	4		
2. LEYES SOCIALES				
AFP				
Salud				
Otros				
3. ALIMENTACION PERSONAL				
Administrador	mes	4	10,500	42,000
Recepción	mes	4	10,500	42,000
Atención Público	mes	4	10,500	42,000
Arriendo Caballos	mes	4	10,500	42,000
4. GASTOS GENERALES				
Luz	mes	4	4,500	18,000
Combustibles (leña)	mes	4	3,750	15,000
Teléfono	mes	4	6,250	25,000
Fax				-
Seguros				-
Patente	global			60,000
Movilización (bencina)	mes	4	12,000	48,000
Mezcla Motobomba	mes	4	4,000	16,000
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Folletería	global			20,000
Descuentos e invitaciones				
Comisiones a agencias				
Otros				

6. GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de oficina	global			5,000
Correo (cartas, internet)				-
Asesorías	global			75,000
Contabilidad	mes	4	5,000	20,000
Boletas y Facturas	global			10,000
7. GASTOS FINANCIEROS				
Préstamo				
8. MANTENCIÓN				
Mantenimiento animales (caballos)	mes	4	11,000	44,000
Mantenimiento áreas verdes	global			24,000
Mantenimiento sitios	global			20,000
Mantenimiento Cabañas	global			-
Mantenimiento baños	global			60,000
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	628,000

* SE TRABAJARA DURANTE UNA TEMPORADA DE 4 MESES

* EN LA ALIMENTACION DEL PERSONAL SE CONSIDERA \$700 POR PERSONA DURANTE LOS 30 DIAS DEL MES

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN CAMPING

PROYECTO N°9 : QUINCHO LLAIMA, SAN PATRICIO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
2. ALIMENTACION				
3. INSUMOS				
Confort	mes	4	10,000	40,000
Jabón				-
Materiales de limpieza	mes	4	2,000	8,000
Químicos Piscina	mes	4	75,000	300,000
4. GASTOS GENERALES				
Luz	mes	4	11,000	44,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	4	7,500	30,000
Teléfono	mes	4	10,000	40,000
Lavandería				-
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	462,000

COSTOS DE PRODUCCION	(\$/TEMPORADA)	1,090,000
-----------------------------	-----------------------	------------------

COSTOS FIJOS DE PRODUCCION CABAÑAS

PROYECTO N°9 : QUINCHO LLAIMA, SAN PATRICIO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Administrador	mes	4		
Recepción	mes	4		
Atención Público	mes	4		
Arriendo Caballos	mes	4		
2. LEYES SOCIALES				
AFP				
Salud				
Otros				
3. ALIMENTACIÓN PERSONAL				
Administrador	mes	4	10,500	42,000
Recepción	mes	4	10,500	42,000
Atención Público	mes	4	10,500	42,000
Arriendo Caballos	mes	4	10,500	42,000
4. GASTOS GENERALES				
Luz	mes	4	4,500	18,000
Combustibles (leña)	mes	4	3,750	15,000
Teléfono	mes	4	6,250	25,000
Fax				-
Seguros				-
Patente	global			60,000
Movilización (bencina)	mes	4	12,000	48,000
Mezcla Motabomba	mes	4	4,000	16,000
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Folletería	global			20,000
Descuentos e invitaciones				
Comisiones a agencias				
Otros				
6. GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de oficina	global			5,000
Correo (cartas, internet)				-
Asesorías	global			75,000
Contabilidad	mes	4	5,000	20,000
Boletas y Facturas	global			10,000
7. GASTOS FINANCIEROS				
Préstamo				
8. MANTENCIÓN				
Mantencción animales (caballos)	mes	4	11,000	44,000
Mantencción áreas verdes	global			24,000
Mantencción sitios				-
Mantencción Cabañas	global			40,000
Mantencción baños				-
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	588,000

* SE TRABAJARA DURANTE UNA TEMPORADA DE 4 MESES

* EN LA ALIMENTACION DEL PERSONAL SE CONSIDERA \$700 POR PERSONA DURANTE LOS 30 DIAS DEL MES

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN CABAÑAS

PROYECTO N°9 : QUINCHO LLAIMA, SAN PATRICIO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
2. ALIMENTACION				
3. INSUMOS				
Confort	mes	4	10,000	40,000
Jabón	mes	4	1,500	6,000
Materiales de limpieza	mes	4	3,000	12,000
Químicos Piscina	mes	4	75,000	300,000
4. GASTOS GENERALES				
Luz	mes	4	11,000	44,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	4	7,500	30,000
Teléfono	mes	4	10,000	40,000
Lavandería	mes	4	5,000	20,000
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	492,000

GASTOS DE PRODUCCION	(\$/TEMPORADA)	1,080,000
-----------------------------	-----------------------	------------------

COSTOS FIJOS DE PRODUCCION

PROYECTO N°10 : WECHÉ RUKA

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Guía	mes	3		
2. LEYES SOCIALES				
AFP				
Salud				
Otros				
3. ALIMENTACIÓN PERSONAL				
Guía	mes	3	21,000	63,000
4. GASTOS GENERALES				
Agua				
Luz	mes	3	7,500	22,500
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	3	10,000	30,000
Teléfono celular	mes	3	7,500	22,500
Fax				-
Seguros				-
Patente				-
Movilización (pasajes, bencina)	mes	3	16,000	48,000
Mezcla Motobomba	mes	3	8,000	24,000
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Folletería				-
Descuentos e invitaciones				-
Comisiones a agencias				-
Otros				-
6. GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de oficina				
Correo (cartas, internet)				
Asesorías				
Contabilidad				
Boletas y Facturas				
7. GASTOS FINANCIEROS				
Préstamo				
8. MANTENCIÓN				
Mantencción animales (bueyes)	mes	3	15,000	45,000
Mantencción áreas verdes				-
Mantencción sitios				-
Mantencción Cabañas				-
Mantencción Caminos				-
Mantencción baños				-
Otros				-
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	255,000

NOTA:

* SE TRABAJARA DURANTE UNA TEMPORADA DE 3 MESES, CON UNA FRECUENCIA DE 1 VEZ POR SEMANA

* EN LA ALIMENTACION DEL PERSONAL SE CONSIDERA \$700 POR PERSONA DURANTE LOS 30 DIAS DEL MES

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

PROYECTO N°10 : WECHERUKA

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Personal cocina				
Personal cocina				
Ayudante cocina (1)	mes	3	12,000	36,000
Carretero (2)	mes	3	9,000	27,000
Machi (3)	mes	3	13,000	39,000
6 Niños (4)	mes	3	24,000	72,000
2. ALIMENTACION				
Personal cocina (5)	mes	3	2,800	8,400
Personal cocina (5)	mes	3	2,800	8,400
Ayudante cocina (5)	mes	3	2,800	8,400
Alimentación Turistas (6)	mes	3	120,000	360,000
3. INSUMOS				
Confort	mes	3	2,400	7,200
Jabón				-
Materiales de limpieza	mes	3	2,000	6,000
4. GASTOS GENERALES				
Agua				
Luz	mes	3	1,000	3,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	3	3,500	10,500
Lavandería				
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	585,900

COSTOS DE PRODUCCION	(\$/TEMPORADA)	840,900
-----------------------------	-----------------------	----------------

NOTA:

(1): EL AYUDANTE DE COCINA SE REQUERIRA 1 VEZ POR SEMANA (4 VECES AL MES), Y SE LE CANCELA \$ 3.000 POR DIA DE TRABAJO

(2): EL CARRETERO SE REQUIERE 4 VECES AL MES Y SE LE CANCELA \$2.250 POR DIA DE TRABAJO

(3): LA MACHI SE REQUIERE 4 VECES AL MES Y SE LE CANCELA \$3.250 POR DIA DE TRABAJO

(4): LOS 6 NIÑOS SE REQUIEREN 4 VECES AL MES Y SE LES CANCELA \$1.000 A CADA UNO POR DIA DE TRABAJO

(5): LA ALIMENTACION DEL PERSONAL, CORRESPONDE A \$700 POR DIA DE TRABAJO (4 DIAS AL MES)

(6): LA ALIMENTACION DE LOS TURISTAS CORRESPONDE A \$5.000 POR PERSONA, Y SE ATIENDE GRUPOS DE 6 PERSONAS 4 VECES AL MES

ANEXO 3

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

NOMBRE : PROYECTO N° 6, VILLA GARCIA, CUNCO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Administrador	mes	2		
Personal preparación de comida y atención público	mes	2		
2. LEYES SOCIALES				
AFP				
Salud				
Otros				
3. ALIMENTACIÓN PERSONAL				
Administrador	mes	2	21,000	42,000
Personal preparación de comida y atención público	mes	2	21,000	42,000
4. GASTOS GENERALES				
Agua	mes	2	3,000	6,000
Luz	mes	2	3,000	6,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	2	5,500	11,000
Movilización	mes	2	6,000	12,000
Otros				-
5. PROMOCION Y PUBLICIDAD				
Folletería				-
Descuentos e invitaciones				-
Comisiones a agencias				-
Otros				-

6. GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de oficina	mes	2	3,000	6,000
Correo	mes	2	5,000	10,000
Asesorías				-
Contabilidad	mes	2	10,000	20,000
Baletas	global			6,000
7. GASTOS FINANCIEROS				
Préstamo				-
8. MANTENCIÓN				
Mantenimiento animales				-
Mantenimiento áreas verdes	global			30,000
Mantenimiento sitios				-
Mantenimiento Casa	global			60,000
Mantenimiento Caminos				-
Mantenimiento baños	global			24,000
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	275,000

NOTA:

* SE TRABAJARA DURANTE UNA TEMPORADA DE 2 MESES, CON UNA FRECUENCIA DE 2 VECES POR SEMANA (sabado y domingo)

* CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO PARA UN TOTAL DE 3 PERSONAS, EN 2 HABITACIONES

* EN LA ALIMENTACION DEL PERSONAL SE CONSIDERA \$700 POR PERSONA DURANTE LOS 30 DIAS DEL MES

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCION

NOMBRE : PROYECTO N° 6, VILLA GARCIA, CUNCO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Ayudante cocina (1)	mes	2	12,000	24,000
2. ALIMENTACION				
Ayudante cocina (2)	mes	2	2,800	5,600
Alimentación turistas (3)	mes	2	126,000	252,000
3. INSUMOS				
Confort	mes	2	2,400	4,800
Jabón	mes	2	1,500	3,000
Materiales de limpieza	mes	2	1,500	3,000
Servilletas	mes	2	1,200	2,400
4. GASTOS GENERALES				
Agua	mes	2	5,000	10,000
Luz	mes	2	5,000	10,000
Combustibles (carbón, gas, etc.)	mes	2	10,000	20,000
Lavandería	mes	2	5,000	10,000
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	344,800

NOTA:

(1): EL AYUDANTE DE COCINA SE REQUERIRA 1 VEZ POR SEMANA Y SE LE CANCELARA \$ 3.000 POR DIA DE TRABAJO

(2): LA ALIMENTACIÓN DEL AYUDANTE DE COCINA SE ESTIMA EN \$ 700 POR DIA

(3): LA ALIMENTACION DE LOS TURISTAS INCLUYE DESAYUNO Y ALMUERZO

EL DESAYUNO SE PROPORCIONA 1 VEZ POR SEMANA, PARA 3 TURISTAS CON UN VALOR DE \$500 POR PERSONA

EL ALMUERZO SE REALIZA 1 VEZ POR SEMANA, CON UN COSTO DE \$5.000 POR PERSONA, CONSIDERANDO

UN GRUPO DE 6 PERSONAS

COSTOS DE PRODUCCION	(\$/TEMPORADA) 619,800
-----------------------------	-------------------------------

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

NOMBRE : PROYECTO N° 8, PARCELA 12, VILCUN

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Administrador	mes	2		
Personal preparación de comida y atención público	mes	2		
2. LEYES SOCIALES				
AFP				
Salud				
Otros				
3. ALIMENTACIÓN PERSONAL				
Administrador	mes	2	21,000	42,000
Personal preparación de comida y atención público	mes	2	21,000	42,000
4. GASTOS GENERALES				
Agua	mes	2	2,000	4,000
Luz	mes	2	5,000	10,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	2	10,000	20,000
Movilización	mes	2	10,000	20,000
Otros				-
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Folletería				-
Descuentos e invitaciones				-
Comisiones a agencias				-
Otros				-

6. GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de oficina	mes	2	5,000	10,000
Correo	mes	2	5,000	10,000
Asesorías				-
Contabilidad	mes	2	10,000	20,000
Boletas	global			6,000
7. GASTOS FINANCIEROS				
Préstamo				-
8. MANTENCIÓN				
Mantenimiento animales				-
Mantenimiento áreas verdes	global			50,000
Mantenimiento sitios	global			57,000
Mantenimiento Casa	global			50,000
Mantenimiento Caminos				-
Mantenimiento baños	global			20,000
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	361,000

NOTA:

- * SE TRABAJARA DURANTE UNA TEMPORADA DE 2 MESES, CON UNA FRECUENCIA DE 2 VECES POR SEMANA (sabado y domingo)
- * CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO PARA UN TOTAL DE 8 PERSONAS, EN 3 HABITACIONES
- * EN LA ALIMENTACION DEL PERSONAL SE CONSIDERA \$700 POR PERSONA DURANTE LOS 30 DIAS DEL MES

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCION

NOMBRE : PROYECTO N° 8, PARCELA 12, VILCUN

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Ayudante cocina (1)	mes	2	12,000	24,000
2. ALIMENTACION				
Ayudante cocina (2)	mes	2	2,800	5,600
Alimentación turistas (3)	mes	2	176,000	352,000
3. INSUMOS				
Confort	mes	2	2,400	4,800
Jabón	mes	2	2,000	4,000
Materiales de limpieza	mes	2	3,500	7,000
Servilletas	mes	2	1,200	2,400
4. GASTOS GENERALES				
Agua	mes	2	3,500	7,000
Luz	mes	2	5,000	10,000
Combustibles (carbón, gas, etc.)	mes	2	15,000	30,000
Lavandería	mes	2	8,000	16,000
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	462,800

NOTA:

(1):EL AYUDANTE DE COCINA SE REQUERIRA 1 VEZ POR SEMANA Y SE LE CANCELARA \$ 3.000 POR DIA DE TRABAJO

(2):LA ALIMENTACIÓN DEL AYUDANTE DE COCINA SE ESTIMA EN \$ 700 POR DIA

(3):LA ALIMENTACION DE LOS TURISTAS INCLUYE DESAYUNO Y ASADO

EL DESAYUNO SE PROPORCIONA 1 VEZ POR SEMANA, PARA 8 TURISTAS CON UN VALOR DE \$500 POR PERSONA

EL ASADO SE REALIZA 1 VEZ POR SEMANA, CON UN COSTO DE \$5.000 POR PERSONA, CONSIDERANDO

UN GRUPO DE 8 PERSONAS

COSTOS DE PRODUCCION	(\$/TEMPORADA)	823,800
-----------------------------	-----------------------	----------------

COSTOS FIJOS DE PRODUCCION

PROYECTO N°11 : ÑUKE RUKA

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Guía	mes	3		
2. LEYES SOCIALES				
AFP				
Salud				
Otros				
3. ALIMENTACION PERSONAL				
Guía	mes	3	21,000	63,000
4. GASTOS GENERALES				
Agua				
Luz	mes	3	5,000	15,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	3	8,000	24,000
Fax				-
Seguros				-
Patente				-
Movilización (pasajes, bencina)	mes	3	12,000	36,000
Mezcla Motobomba	mes	3	8,000	24,000
5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Folletería				-
Descuentos e invitaciones				-
Comisiones a agencias				-
Otros				-

6. GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de oficina				
Correo (cartas, internet)				
Asesorías				
Contabilidad				
Boletas y Facturas				
7. GASTOS FINANCIEROS				
Préstamo				
8. MANTENCIÓN				
Mantenimiento animales (bueyes)	mes	3	18,000	54,000
Mantenimiento áreas verdes				-
Mantenimiento sitios				-
Mantenimiento Cabañas				-
Mantenimiento Caminos				-
Mantenimiento baños				-
Otros				-
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	216,000

NOTA:

* SE TRABAJARA DURANTE UNA TEMPORADA DE 3 MESES, CON UNA FRECUENCIA DE 1 VEZ POR SEMANA

* EN LA ALIMENTACION DEL PERSONAL SE CONSIDERA \$700 POR PERSONA DURANTE LOS 30 DIAS DEL MES

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCIÓN

PROYECTO N°11 : ÑUKE RUKA

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Personal cocina				
Ayudante cocina	mes	3	12,000	36,000
Carretero	mes	3	9,000	27,000
Machi	mes	3	13,000	39,000
2. ALIMENTACION				
Personal cocina	mes	3	2,800	8,400
Ayudante cocina	mes	3	2,800	8,400
Alimentación Turistas	mes	3	100,000	300,000
3. INSUMOS				
Confort	mes	3	2,160	6,480
Jabón				-
Materiales de limpieza	mes	3	2,000	6,000
4. GASTOS GENERALES				
Agua				
Luz	mes	3	1,000	3,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	3	3,000	9,000
Lavandería				
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	443,280

COSTOS DE PRODUCCION	(\$/TEMPORADA)	659,280
-----------------------------	-----------------------	----------------

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN

NOMBRE : PROYECTO N° 12, ARTESANIAS Y JOYAS METRENCO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Artesano	mes	2		
Personal preparación de comida y atención público	mes	2		
Personal atención público	mes	2		
2. LEYES SOCIALES				
AFP				
Salud				
Otros				
3. ALIMENTACION PERSONAL				
Artesano	mes	2	21,000	42,000
Personal preparación de comida y atención público	mes	2	21,000	42,000
Personal atención público	mes	2	21,000	42,000
4. GASTOS GENERALES				
Luz	mes	2	4,000	8,000
Combustibles (gas, leña, etc.)	mes	2	7,500	15,000
Teléfono (caseta)	mes	2	1,000	2,000
Movilización (pasajes)	mes	2	4,800	9,600
Otros				-

5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Folletería	mes	2	1,000	2,000
Descuentos e invitaciones				-
Comisiones a agencias				-
Otros				-
6. GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de oficina	mes	2	5,000	10,000
Correo (envío)	mes	2	5,000	10,000
Asesorías				-
Contabilidad				-
Boletas	global			6,000
7. GASTOS FINANCIEROS				
Préstamo				-
8. MANTENCIÓN				
Mantenimiento animales				-
Mantenimiento áreas verdes	global			15,000
Mantenimiento sitios	global			10,000
Mantenimiento Cabañas				-
Mantenimiento Caminos	global			18,000
Mantenimiento baños				-
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	231,600

NOTA:

SE TRABAJARA DURANTE UNA TEMPORADA DE 2 MESES, CON UNA FRECUENCIA DE 3 VECES POR SEMANA

COSTOS VARIABLES DE PRODUCCION

NOMBRE : PROYECTO N° 12, ARTESANIAS Y JOYAS METRENCO

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$/unidad)	VALOR TOTAL (\$)
1. PERSONAL				
Ayudante cocina	mes	2	24,000	48,000
2. ALIMENTACION				
Ayudante cocina	mes	2	5,600	11,200
Alimentación turistas (*)	mes	2	210,000	420,000
3. INSUMOS				
Confort	mes	2	2,400	4,800
Jabón	mes	2	1,500	3,000
Materiales de limpieza	mes	2	1,400	2,800
Servilletas	mes	2	1,200	2,400
Estuches para las joyas	mes	2	10,000	20,000
Material de joyería (plata, broches, hilos, etc)	mes	2	150,000	300,000
4. GASTOS GENERALES				
Luz	mes	2	5,000	10,000
Combustibles (carbón, gas, etc.)	mes	2	10,000	20,000
Otros				
TOTAL			(\$/TEMPORADA)	842,200

NOTA:

(*) corresponde al valor del almuerzo y colación de la caminata (\$ 3.500 por persona), asumiendo una concurrencia de 5 turistas por día, con una frecuencia de 3 veces por semana (durante 2 meses)

COSTOS DE PRODUCCION	(\$/TEMPORADA) 1,073,800
-----------------------------	---------------------------------

ANEXO 4: MANUAL CORPORATIVO

ANEXO 4

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Rincones de La Araucanía

La Imagen Corporativa representa la idea que el público se forma a través del tiempo respecto de una empresa.

Este Manual contiene las normas y restricciones gráficas para la generación de la papelería institucional y elementos promocionales básicos de la empresa.

La aplicación de las normas apuntan a la consolidación de un programa de Imagen Corporativa.

La norma tiene un propósito ordenador en los elementos gráficos a través de la diagramación, estandarización de formatos y determinación tipográfica.

La aplicación de estas normas debe ser estricta para el logro de los objetivos corporativos, los cuales aseguran la proyección de una Identidad Corporativa consistente y efectiva para su empresa.

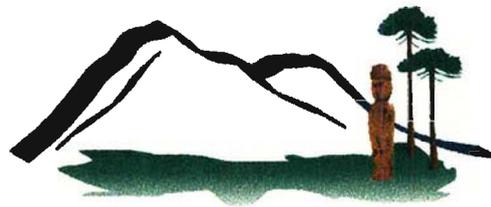


LOGOTIPO

Rincones de La Araucanía

El Isotipo y el Imagotipo en este caso se comportan unidos ya que uno es parte del otro, el conjunto es la forma gráfica que representa a la empresa. Su construcción refleja los rasgos pertinentes de los parametros globales.

Su forma es inalterable a su configuración, proporciones y relaciones espaciales, por lo que el manual debe ser referencia para su aplicación.



Rincones
de La
Araucanía



SUBMARCAS

Rincones de la Araucanía

Por la diversidad de actividades dentro del conjunto de predios se crearon submarcas las cuales permiten agrupar según un denominador común. Ambas submarcas son coherentes con la Marca por la tipografía y por el icono "Volcán" en este caso 9 de los predios clasifican dentro de la submarca "Rincones Campesinos" la cual se distingue por las Espigas de trigo; 3 de los predios clasifican dentro de la submarca "Rincones Mapuches" la cual se distingue por el icono Rehue.



TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL Y COMPLEMENTARIA

Rincones de La Araucanía

Se determina el uso del Alfabeto Marcusia, normal, escala 100%, además de formar parte de la Marca Gráfica podrá ser aplicado en textos breves (frases de llamado, títulos, etc.)

Se determina el uso del Alfabeto Avant Garde, normal, escala 250%, para la frase slogan; Avant Garde, negrita, escala 100%, como Tipografía Institucional, en documentos y papelería institucional y administrativa

Como Tipografía Complementaria en documentos, textos y soportes gráficos, se determina el uso del alfabeto Avant Garde, normal, escala 100%.

*Marcusia
normal, escala 100%.*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

*Avant Garde
normal, escala 250%.*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijkl
mnñopqrstuv
wxyz
1234567890

*Avant Garde
negrita, escala 100%.*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

*Avant Garde
normal, escala 100%.*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

COLORES CORPORATIVOS

Rincones de La Araucanía

Para la aplicación de la Marca se define los colores corporativos mediante la carta Pantone estos deben ser respetados en el uso de formatos en tintas planas o cuatricromáticas, con todas sus tramas:

Pantone 300 C
Pantone E193-1 (100/80/0/10)



Pantone 361 C
Pantone E283-1 (80/0/100/10)



Pantone 471 C
Pantone E318-3(50/80/100/30)



Pantone 357 C
Pantone E265-1(100/0/100/10)



VERSION MONOCROMATICA

Rincones de La Araucanía

La aplicación para la gama del Pantone 357 C debe respetar sus porcentajes recomendando su uso sobre formatos que contrasten en color o en impresos en una tinta.

Pantone 357 C



Pantone 357 C al 90%



Pantone 357 C al 80%



Pantone 357 C al 70%



Pantone 357 C al 60%



Pantone 357 C al 50%



Pantone 357 C al 40%



Pantone 357 C al 30%



Pantone 357 C al 20%



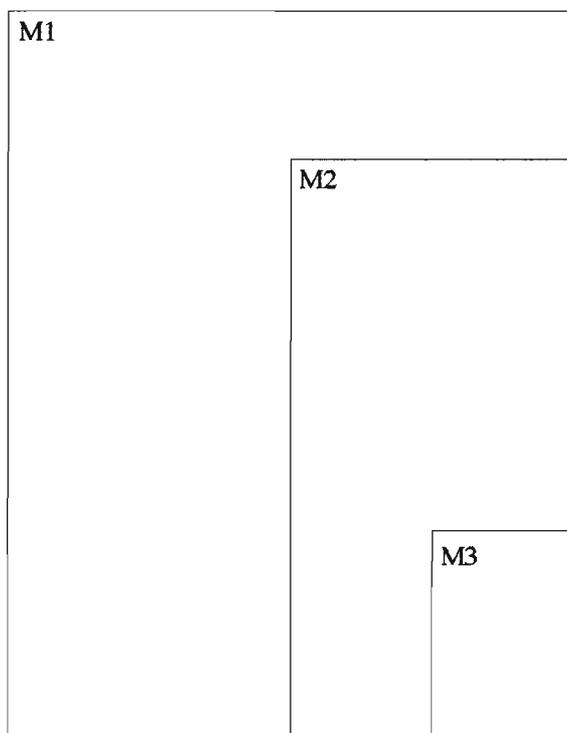
Pantone 357 C al 10%



FORMATOS

Rincones de La Araucanía

A continuación se definen las proporciones estandar de formatos, para la aplicación en papelería institucional y administrativa.



M1: 27,94 x 21,59 cms.

M2: 22 x 11 cms.

M3: 9 x 5,5 cms.



PAPELERIA

Rincones de La Araucanía

A continuación se define la aplicación de la Marca y sus submarcas en la papelería institucional.
Se respeta el uso de los colores corporativos en su versión de cuatricromía.



LA ESENCIA DEL SUR

Claro Solar Nº 455

Fono: 640040

Fax: 640048

Temuco



Rincones Mapeches

Descanso
y recreación...
en plena
naturaleza.



LA ESENCIA DEL SUR

Claro Solar Nº 455

Fono: 640040

Fax: 640048

Temuco



Rincones Mapeches



LA ESENCIA DEL SUR

César Guata C.
COORDINADOR



Rincones Mapeches



Rincones Mapeches

Claro Solar Nº 455 - Fono: 640040 - Fax: 640048 - Temuco



SAN PABLO
San Pablo

Pablo Baldeventio R.
PROPIETARIO



LA ESENCIA DEL SUR

Km. 49 Camino Internacional Temuco - Curico
Fono/Fax: (45) 573411
Celular: 099475360
Santa María Nº 512 Curico



LA ESENCIA DEL SUR



Rincones Mapeches

ELEMENTOS PROMOCIONALES

Rincones de La Araucanía

A continuación se define la aplicación de la marca y sus submarcas en el afiche promocional. La aplicación color está definida en cuatricromía según los colores pantone.

Rincones de La Araucanía

LA ESENCIA DEL SUR
TURISMO ETNO - RURAL

Para descansar, divertirse,
y disfrutar de nuestra cultura
junto a su familia...
rodeado de bosques, lagos
y grandes montañas,
acérquese a...

- » Santa Elvira de Tracura
- » Carlos Poma
- » Río Peuco
- » Complejo Termal San Sebastián de Río Blanco
- » Fundo San Pablo
- » Villa García
- » Complejo Turístico Rayenco
- » Parcela 12
- » Quincho Lialma
- » Weche Ruka
- » Nuke Ruka
- » Artesanías y Joyas Metrenco

LA ESENCIA DEL SUR

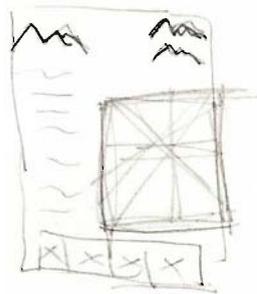
Mapa de la región de La Araucanía con puntos de interés marcados.

Claro Solar N° 455 » Fono: 640040 » Fax: 640048 » Temuco

*
mestizo
campesino y sus
tradiciones

Texto

W. Cas
republica



marca

ELEMENTOS PROMOCIONALES

Rincones de La Araucanía

A continuación se define la aplicación de la marca y sus submarcas en el tríptico promocional. La aplicación color está definida en cuatricromía según los colores pantone.

Rincones de La Araucanía
LA ESENCIA DEL SUR

Para desplegar de emergencia la presión neumática accionada de la bomba de BMS y a través del selector de emergencia, penetra por el racor M.

Weche Ruka
El selector de descarga es básicamente una válvula de distribución hidráulica de tres vías de actuación, controlada por medio neumático hidráulico.

Nuke Ruka
Cuando se actúa la emergencia de tren para despliegue del mismo y con el objeto de que el fluido retorne de los marmoles de actuación tenga un mínimo de obstrucción al selector.

Artesanías y Joyas Metreco
En accionamiento normal del tren la válvula selector permite el libre paso de fluido entre los racor 23 y 09 en el doble sentido.

Rincones Campesinos
INFORMACIONES
Claro Solar N° 455
Fono: 640040 - Fax: 640048
Temuco

LA ESENCIA DEL SUR
• Turismo Etno-Rural
La mejor manera de conocer el corazón de la Araucanía. Descubrir y maravillarse en plena naturaleza.

Rincones Campesinos

Complejo Termal San Sebastián de Río Blanco
El selector de descarga es básicamente una válvula de distribución hidráulica de tres vías de actuación, controlada por medio neumático hidráulico.

Parcela 12
Cuando se actúa la emergencia de tren para despliegue del mismo y con el objeto de que el fluido retorne

Villa García
Cuando se actúa la emergencia de tren para despliegue del mismo y con el objeto de que el fluido retorne de los marmoles de actuación tenga un mínimo de obstrucción al selector.

Carlos Forma
Cuando se actúa la emergencia de tren para despliegue del mismo y con el objeto de que el fluido retorne de los marmoles de actuación tenga un mínimo de obstrucción al selector.

Santa Elvira de Tracura
En accionamiento normal del tren la válvula selector permite el libre paso de fluido entre los racor 23 y 09 en el doble sentido.

Quincho Ljaima
En accionamiento normal del tren la válvula selector permite el libre paso de fluido entre los racor 23 y 09 en el doble sentido.

Río Peuco
En accionamiento normal del tren la válvula selector permite el libre paso de fluido entre los racor 23 y 09 en el doble sentido.

Complejo Turístico Rayenco
El selector de descarga es básicamente una válvula de distribución hidráulica de tres vías de actuación, controlada por medio neumático hidráulico.

Pan de Azúcar
El selector de descarga es básicamente una válvula de distribución hidráulica de tres vías de actuación, controlada por medio neumático hidráulico.

ELEMENTOS PROMOCIONALES

Rincones de La Araucanía

A continuación se define la aplicación de la marca en el letrero carretero.
La aplicación color está definida en cuatricromía según los colores pantone.

Formato: 12 x 4 mts.

