



ILUSTRE MUNICIPALIDAD
NUEVA IMPERIAL



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACION PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

**RED DE AGROTURISMO EN COMUNIDADES
MAPUCHES DE LA RIBERA DEL RIO CHOL CHOL,
NUEVA IMPERIAL, IX REGION
CODIGO V99-0-G-097**

INFORME TECNICO Y DE GESTION FINAL ANEXO

NUEVA IMPERIAL, MAYO DE 2003

I. RESUMEN EJECUTIVO

Una vez concluido el plazo de ejecución del proyecto, fue posible constatar que era necesario realizar algunas actividades para cerrar definitivamente el proyecto. En este marco se realizó una solicitud al FIA para ampliar el plazo de realización de actividades. Por lo tanto, este informe pretende mostrar estas actividades extras y su impacto en el proyecto.

II. TEXTO PRINCIPAL

1. SITUACION AL INICIO DEL PERIODO

Al inicio del periodo que cubre el siguiente informe, se encontraban finalizadas las obras de construcción de las cabañas de los sectores Huiñoco y El peral, es más, en Enero se realizó la ceremonia de inauguración de la red de agroturismo, y seis de las ocho familias participantes del proyecto habían tenido la posibilidad de recibir turistas. Sin embargo, las cabañas no contaban con un sistema de calefacción homogéneo, lo que iba en desmedro del deseo de ofrecer un producto de calidad.

2. ACTIVIDADES Y TAREAS EJECUTADAS

Reuniones con las familias para informar de las actividades a realizar:

Se realizó una reunión con las familias para informarles acerca de las actividades que el equipo técnico había considerado pertinente realizar con los fondos del proyecto. Aquí se intercambiaron puntos de vista con las familias, para finalmente acordar la importancia y necesidad de realizar las

actividades, aprobándose por parte de las familias la adquisición de estufas a leña, la visita de un consultor turístico y un viaje promocional a Santiago.

Cotización y adquisición de cocinas:

Una vez definido el tipo de estufas que se iba a adquirir, se cotizaron los valores, visitando fabricas de la ciudad de Temuco y proveedores de Nueva Imperial, seleccionándose definitivamente un proveedor de Nueva Imperial, por el costo y evitar el traslado desde Temuco.

Visita a la zona de consultor experto en Turismo.

A través de la solicitud presentada al FIA, se tuvo la posibilidad de que un consultor experto en turismo visitara la zona y pudiera hacer un diagnóstico de la situación actual y las proyecciones de la iniciativa, además de un informe que definiera un plan de acción para la temporada 2003 – 2004.

3. ACTIVIDADES PROGRAMADAS / EJECUTADAS

ACTIVIDAD PROGRAMADA	EJECUTADA	SIN EJECUTAR
Adquisición e instalación de estufas a leña	✓	
Visita a la zona de un consultor experto en turismo	✓	
Visita promocional a Santiago		✓

4. METODOLOGIA DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Reuniones informativas

Se participó en una de las reuniones mensuales de la Asociación indígena en donde se informó acerca de cada una de las actividades que se pretendía desarrollar. Se hizo una exposición para posteriormente dialogar con las familias. Sin duda que el punto más importante se centró en la adquisición e instalación de estufas a leña, que era la actividad con un resultado material palpable para las familias.

Dentro de este punto se escuchó la opinión de algunas familias, quienes se mostraban a favor de adquirir estufas a combustión lenta, opción que fue descartada debido al alto costo de adquisición e instalación, además de ocupar un mayor espacio que las estufas que finalmente se compraron.

Adquisición e instalación de estufas:

La adquisición de las estufas se realizó de acuerdo al proceso normal de adquisición de bienes, es decir, cotizar de acuerdo a las especificaciones requeridas. Una vez adquiridas las cocinas, se cotizó la instalación, la que finalmente fue realizada por una persona experta en el rubro.

Visita de consultor especialista:

La visita del consultor se realizó de acuerdo a una pauta que él consideró óptima para realizar las actividades planificadas. Esto consideraba pernoctar en una de las cabañas de la red para evaluar el equipamiento turístico y los servicios de alojamiento y alimentación.

Al día siguiente se realizó una reunión con las familias beneficiarias y el coordinador técnico del proyecto en donde se trataron temas como las actividades

desarrolladas durante el proyecto, la llegada de turistas a la zona y las proyecciones y estrategias promocionales para la próxima temporada.

Posteriormente se visitaron los puntos en donde se instaló la señalética caminera y finalmente se visitaron otras cabañas para ver las potencialidades de cada una de acuerdo a su ubicación y recursos.

Finalmente el consultor entregó un documento que se presenta anexo al presente informe.

5. RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES

- ✓ Cabañas equipadas con sistema de calefacción a leña
- ✓ Documento de apoyo para las actividades promocionales temporada 2003 - 2004

6. Problemas enfrentados:

- ✓ El principal problema tuvo relación con la dificultad para concertar una fecha de visita del consultor, ya que por imprevistos se tuvo que posponer la fecha de visita en más de una ocasión. Esto trajo consigo el retraso en la actividad y la suspensión de la visita promocional a Santiago.
- ✓ En cuanto a las estufas, se presentó un problema relacionado con los materiales.

Una vez adquiridos los materiales necesarios, se procedió a la instalación de las estufas, sin embargo, surgieron dificultades debido al diseño de las cabañas, por lo que una vez que la persona que instalaría las cocinas visitó

cada una de las cabañas, solicitó modificar algunos materiales, específicamente las mantas, debido a la pendiente y dimensiones requeridas, las que no concordaban con el material adquirido.

Además, se hizo necesaria la adquisición de más tiras de cañón para que las estufas funcionen brindando la seguridad necesaria.

7. Actividades y tareas de difusión

Dentro de las actividades de difusión se publicará una crónica en el diario electrónico El Gong en donde se informará acerca de actividades a realizar en temporada baja como la celebración del año nuevo Mapuche. Considerando que ahora las cabañas cuentan con sistema de calefacción tradicional de la zona.

8. Medidas correctivas para los problemas identificados

Afortunadamente se pudo concretar con el consultor una fecha de visita y todo resultó de acuerdo a lo programado.

En cuanto a la visita promocional a Santiago, que se había considerado en la solicitud, esta no se pudo realizar, debido a que no se contaba con el tiempo necesario entre la visita del consultor y la entrega del informe final. Cabe resaltar si, que de acuerdo a las recomendaciones del consultor, los esfuerzos promocionales deben centrarse dentro de la región, como Temuco y Pucón y otros núcleos receptores cercanos como Valdivia. Visitas promocionales a Santiago y otras zonas deben realizarse en conjunto con iniciativas de instituciones o agrupaciones provinciales y/o regionales.

Para la instalación de las estufas, la persona encargada de la instalación fabricó los materiales restantes, de acuerdo a las medidas específicas requeridas por cada cabaña.

9. Conclusiones y recomendaciones

Con estas actividades se da término definitivamente al período de ejecución del proyecto “Red de Agroturismo en comunidades Mapuches de la Ribera del río Chol”, proyecto que ha puesto al servicio de la comuna la oferta de equipamiento turístico de calidad y de un producto susceptible de ser puesto en valor en el mercado. Con las actividades finales se ha logrado suplir la carencia de un medio de calefacción tradicional, lo que permite que se ofrezca un servicio de calidad durante todo el año.

Por otra parte, la visita del consultor y su informe entrega las pautas para enfrentar la próxima temporada e ir aumentando el número de visitantes a la comuna, para de esta forma lograr uno de los objetivos del proyecto como es mejorar la calidad de las familias beneficiarias a través de la diversificación de sus ingresos.



ILLUSTRE MUNICIPALIDAD
NUEVA IMPERIAL



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACION PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

**RED DE AGROTURISMO EN COMUNIDADES
MAPUCHES DE LA RIBERA DEL RIO CHOL CHOL,
NUEVA IMPERIAL, IX REGION
CODIGO V99-0-G-097**

**SERVICIOS Y ACTIVIDADES
SECTOR EL PERAL**

ANTECEDENTES GENERALES

Ubicación:

El sector El Peral se encuentra ubicado en la ribera poniente del río Chol Chol, a 10 kilómetros de Nueva Imperial, la cabecera comunal y 11 kilómetros de Chol Chol.

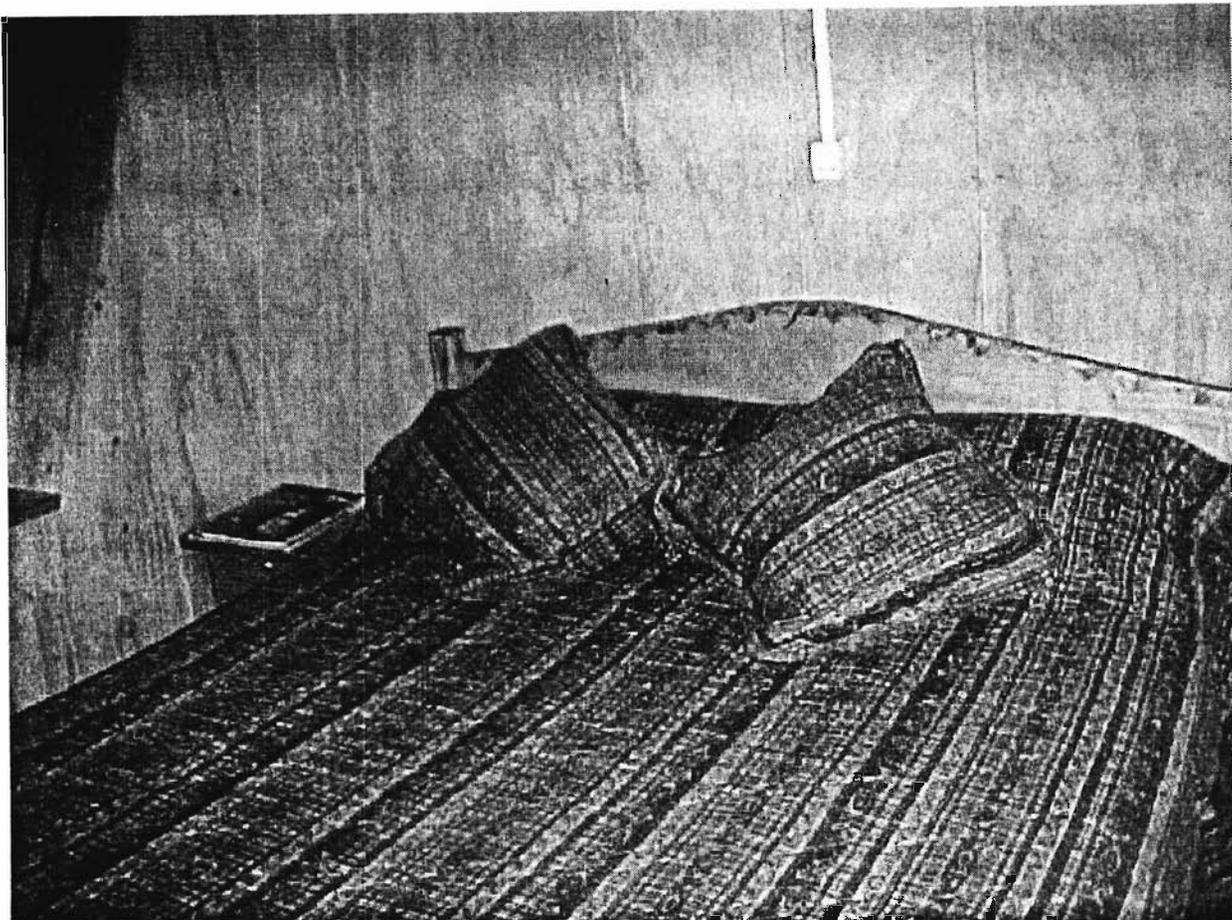
Accesibilidad:

Se puede acceder a través de la ruta Nueva Imperial - Chol Chol, camino ripiado de 10 kilómetros, en buen estado y transitable todo el año. Este camino será asfaltado durante el 2003 – 2004. También existe la posibilidad de la variante Imperial Chol Chol por Hualacura.

Economía:

En el sector viven familias Mapuches que se dedican a la agricultura, principalmente la horticultura y chacarería, principalmente para el consumo familiar, dejando pequeños excedentes para la venta.

SERVICIOS O ACTIVIDADES A OFRECER EN EL SECTOR EL PERAL



Alojamiento:

Este servicio se presta en cabañas construidas específicamente con este fin. Este servicio será la base de las demás prestaciones, por lo que las tres familias de este sector prestarán este servicio.

El refugio es similar al construido en el sector Huiñoco, de 35 m², con dos habitaciones de 7, 28 m² cada una, en una de ellas habrá una cama matrimonial y en la otra dos camas de una plaza.

Debido a que en la región de la Araucanía no existía a la hora de la definición de productos y servicios para el sector Huiñoco ningún tipo de estudio respecto a la demanda de este tipo de establecimientos, para determinar la capacidad de cada refugio se tomó como referencia la "Definición de lineamientos estratégicos de

Turismo Rural para la décima región de Los Lagos" (1), en que señala que el promedio de composición de los grupos que demandan el agroturismo se componen de la siguiente forma.

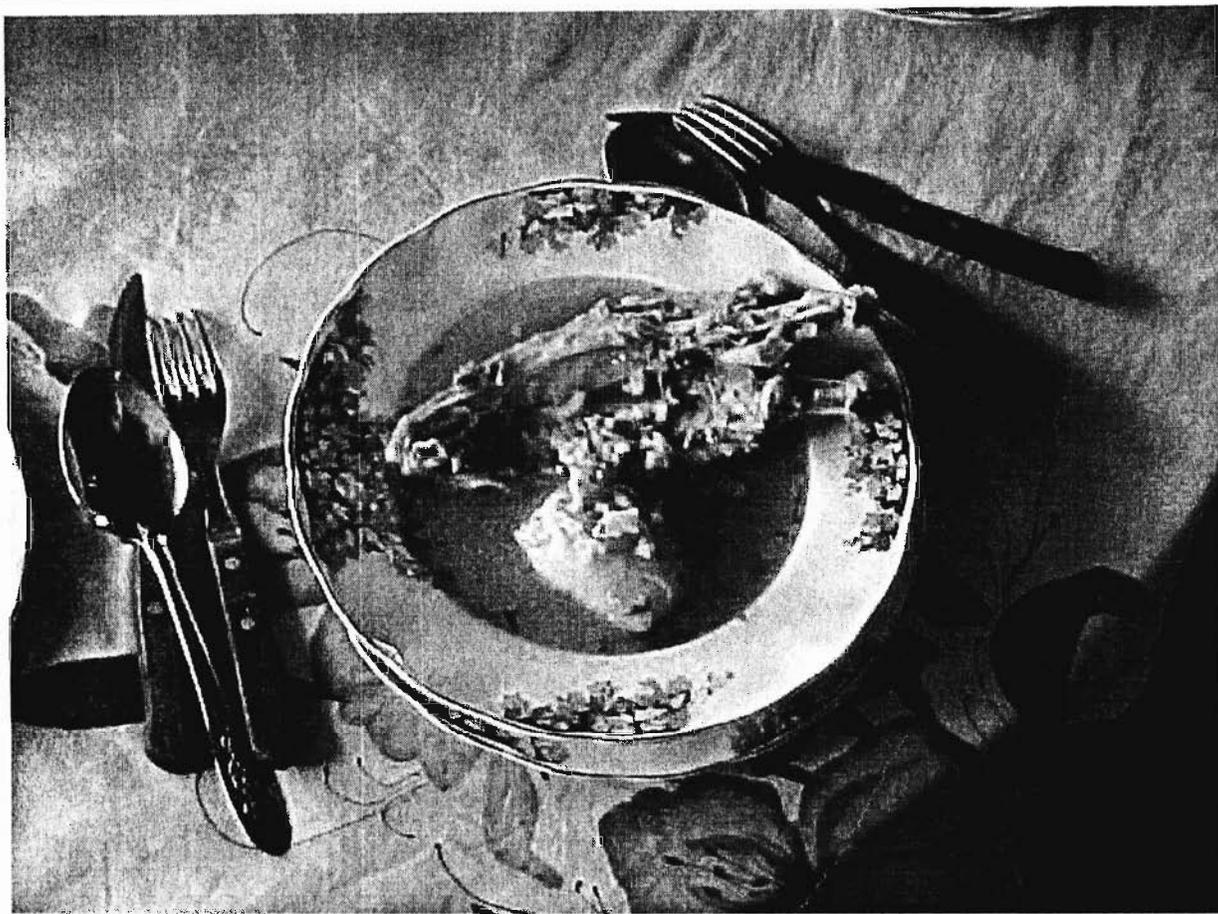
Mercado Emisor	N° de Personas promedio por grupo
Nacional	3,7
Extranjero	2,8

Con esta información se puede concluir que la capacidad de cada refugio estará dada para cuatro personas, sin perjuicio que en la eventualidad se pueda habilitar camarotes para poder hospedar hasta seis personas.

(1) Definición de lineamientos estratégicos de Turismo rural para la décima región de Los Lagos, Indap X región, Universidad Austral de Chile, Valdivia 1997. P 22-23

MARCELO HUILIPAN NECULQUEO

Alimentación:



El soporte físico para ofrecer el servicio de alimentación estará dado por la cocina y el comedor de la vivienda, además del comedor de la cabaña.

El personal encargado del proceso de servucción estará integrado por la señora Leonides González, quien recibió capacitación en el tema manipulación de alimentos a través de un curso financiado por SENCE.

Desayuno: El desayuno estará compuesto por té, café o leche, pan de casa, mermeladas, queso, mantequilla, huevos de campo.

Almuerzo: El almuerzo será variado y serán principalmente cazuelas de vacuno y ave, además de asados al palo, según lo requieran los clientes.

Once: La once estará compuesta por té, café o leche, pan de casa, tortillas o sopaipillas, mermeladas, huevos de campo, queso y mantequilla.

SOPORTE FISICO	Cocina y comedor de la vivienda y cabaña
PERSONAL	Leonides González
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Alimentación: desayuno, almuerzo, once
ESTACIONALIDAD	Todo el año

Paseos en carreta:

Al ser este el medio de transporte más utilizado en el campo y específicamente en esta zona, se hace novedoso este tipo de transporte tracción animal para los turistas.

Se dispone de una yunta de bueyes y una carreta. Se propone un recorrido hasta el sector de la playa de la familia Chureo, observando el paisaje campestre con sus distintos cultivos en los campos de los comuneros Mapuches.

SOPORTE FISICO	Carreta, bueyes, ruta.
PERSONAL	Marcelo Huilipan
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Paseos en carreta
DURACION	1 Hora
ESTACIONALIDAD	Todo el año

Paseos a caballo:

Para prestar este servicio se cuenta con un caballo con sus correspondientes aperos. Se propone recorrer el camino principal para observar los distintos tipos de producción agrícola del sector.

SOPORTE FISICO	Caballo, aperos, ruta
PERSONAL	Marcelo Huilipan
CLIENTE	Turistas y excursionistas entre 15 y 60 años
SERVICIO O ACTIVIDAD	Paseos a caballo
DURACION	1 hora
ESTACIONALIDAD	Todo el año

Recorrido por el predio:

se mostrarán las actividades típicas del predio a través de visitas a los huertos y potreros, donde los turistas podrán sacar sus propias hortalizas y verduras para preparar su almuerzo, guiados y asesorados por los propietarios del predio.

SOPORTE FISICO	Huertos del predio
PERSONAL	Marcelo Huilipan, Leonides González
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Recorrido por el predio
DURACION	1 hora
ESTACIONALIDAD	Todo el año

Paseos en bote y canoa:

El visitante tendrá la posibilidad de observar desde el río la flora y fauna propia de este sector, además de conocer lugares aptos para el baño frecuentados por los lugareños. También se puede recorrer el río hacia el sur para probar suerte en la pesca.

SOPORTE FISICO	Botes, chalecos salvavidas, río.
----------------	----------------------------------

PERSONAL	Marcelo Huilipan
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Paseos en bote y canoa
DURACION	1 Hora, además los turistas podrán salir en forma independiente, pagando una tarifa por hora.
ESTACIONALIDAD	Todo el año (en invierno dependerá de las condiciones climáticas)

VICTOR CHUREO COÑA

Alimentación:

Los alimentos se prepararán en la cocina de la casa y serán consumidos en las cabañas. De acuerdo a las potencialidades sólo se ofrecerá:

desayuno: Compuesto por té, café o leche, pan amasado, mermeladas, queso, mantequilla y huevos de campo.

Once: La once se compondrá de té, café o leche, pan amasado, sopaipillas o tortillas, mermeladas, queso, mantequilla y huevos de campo.

SOPORTE FISICO	Cocina de la vivienda
PERSONAL	Enélida Curiqueo
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Alimentación: desayuno y once
ESTACIONALIDAD	Todo el año

Paseos en bote:

El visitante tendrá la posibilidad de observar desde el río la flora y fauna propia de este sector, además de conocer lugares aptos para el baño frecuentados por los lugareños. Hacia el sur existen sectores frecuentados por pescadores.

SOPORTE FISICO	Botes, chalecos salvavidas, río.
PERSONAL	Victor Chureo, Javier Chureo
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Paseos en bote
DURACION	1 hora, además los turistas podrán salir

	en forma independiente, pagando una tarifa por hora.
ESTACIONALIDAD	Todo el año (en invierno dependerá de las condiciones climáticas)

Paseos a caballo:

Este servicio será prestado por un vecino de la familia, debido a que la familia no cuenta con un caballo y como forma de darle posibilidades a otros miembros de la comunidad de obtener ingresos. Para esto se cuenta con un caballo con sus respectivos aperos.

La persona encargada del caballo es don Víctor Chureo.

SOPORTE FISICO	Caballo, aperos, ruta
PERSONAL	Víctor Chureo
CLIENTE	Turistas y excursionistas entre 15 y 60 años
SERVICIO O ACTIVIDAD	Paseos a caballo
DURACION	1 hora
ESTACIONALIDAD	Todo el año.

Recorrido por el predio:

Esta actividad consiste en recorrer el predio, observar los potreros y conocer los cultivos y su uso. Se puede recorrer hasta una plantación forestal cercana. Esta actividad estará guiada por Javier Chureo.

SOPORTE FISICO	Predio
PERSONAL	Javier Chureo
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Recorrido por el predio

DURACION	1 Hora
ESTACIONALIDAD	Todo el año

Zona para baño y picnic:

En este sector es posible la práctica de la natación. Se necesita señalización para delimitar el sector apto para el baño. Este sector tiene unos 30 metros de longitud y es ideal para tomar baños de sol. Además se cuenta con la sombra de sauces por lo que se pueden habilitar mesas para picnic.

SOPORTE FISICO	Playa
PERSONAL	
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Baños en el río y picnic
ESTACIONALIDAD	Verano

FRESIA LIENQUEO ALVAREZ

Alimentación:

Para la preparación de los alimentos se cuenta con la cocina de la vivienda. Para el consumo se cuenta con el comedor de vivienda de los propietarios o con el comedor de la cabaña, según sea el gusto de los clientes.

La persona encargada de preparar los alimentos será Fresia Lienqueo, quien recibió capacitación en el tema manipulación de alimentos.

desayuno: Compuesto por té, café o leche, pan amasado, mermeladas, queso, mantequilla y huevos de campo.

Almuerzo: El almuerzo estará compuesto principalmente por comidas típicas de la zona como cazuelas, asado al palo, empanadas, ensaladas a la chilena, pebre cuchareado, merquén. Sopaipillas o pan amasado. Acompañados de jugos de fruta, aguas de yerbas medicinales.

Once: La once se compondrá de té, café o leche, pan amasado, sopaipillas, tortillas, calzones rotos, pan dulce, mermeladas, queso, mantequilla y huevos de campo.

SOPORTE FISICO	Cocina y comedor
PERSONAL	Fresia Lienqueo
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Alimentación: Desayuno, almuerzo, once
ESTACIONALIDAD	Todo el año

Paseos a caballo:

Este servicio será prestado por un vecino de la familia, debido a que la familia no cuenta con un caballo y como forma de darle posibilidades a otros miembros de la comunidad de obtener ingresos. Para esto se cuenta con un caballo con sus respectivos aperos.

SOPORTE FISICO	Caballo, aperos, ruta
PERSONAL	Vecino de la comunidad
CLIENTE	Turistas y excursionistas entre 15 y 60 años
SERVICIO O ACTIVIDAD	Paseos a caballo
DURACION	1 hora
ESTACIONALIDAD	Todo el año

Paseos en bote:

El visitante tendrá la posibilidad de observar desde el río la flora y fauna propia de este sector, además de conocer lugares aptos para el baño frecuentados por los lugareños. En la ribera opuesta existe un hermoso sector apto para el baño y para hacer picnic a la sombra de los sauces.

SOPORTE FISICO	Botes, chalecos salvavidas, río.
PERSONAL	Manuel Namoncura
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Paseos en bote
DURACION	1 Hora, además los turistas podrán salir en forma independiente, pagando una tarifa por hora.

ESTACIONALIDAD	Todo el año (en invierno dependerá de las condiciones climáticas)
----------------	---

Medicina Natural:

En el sector, existe una persona que se dedica al cultivo de plantas medicinales tradicionales del pueblo Mapuche. Se podrá visitar el predio y adquirir yerbas medicinales, además de conocer los secretos que encierran los medicamentos tradicionales.

SOPORTE FISICO	Predio, cultivos
PERSONAL	Vecina de la comunidad
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Visita a cultivos de yerbas medicinales
DURACION	1 hora
ESTACIONALIDAD	Todo el año.

ACTIVIDADES COMUNES

Mingakos:

Actividades múltiples que se realizan en el campo, en donde cada vecino se une para ayudar a una familia en específico o lograr una tarea que vaya en favor de toda la comunidad. Cuando la labor es ayudar a una familia en específico esta se preocupa de la alimentación de sus trabajadores y cuando es una minga en favor de toda la comunidad, entre ellos reúnen la comida suficiente para abastecerse durante el tiempo que dure el trabajo. Estas actividades se desarrollan generalmente en forma espontánea por lo que es difícil determinar si se podrá contar con ellas en la oferta real, de todas formas es posible que el turista pueda observar y participar en forma activa, asesorado por las familias del sector.

Existen mingakos para diversas actividades entre las cuales es posible destacar:

Producción de lana:

Los visitantes podrán ver el proceso de esquila de las ovejas y alpacas, el posterior lavado y secado de la lana, para finalmente ser hilado y teñido o utilizarla para otros fines diferentes al tejido a telar.

Cosecha de productos:

La cosecha de diversos productos podrá ser vista por los visitantes. Además los turistas podrán participar activamente en la cosecha y traslado de los productos.

Trilla:

Esta actividad se realiza en los meses de Enero y Febrero, en ella, pueden participar los turistas dependiendo de la época en que visiten los predios

SOPORTE FISICO	Predios sector El Peral
PERSONAL	Familias sector
CLIENTE	Turistas y excursionistas
SERVICIO O ACTIVIDAD	Mingako
ESTACIONALIDAD	Verano

De esta forma, el producto turístico a ofrecer en el sector quedaría estructurado de la siguiente forma:

Atractivos:

- * Naturales: Río Chol Chol, vegetación
- * Culturales: Cultura Mapuche, modo de vida campesino.

Facilidades:

- * Alojamiento
- * Alimentación
- * Actividades turístico – recreativas

Accesibilidad

- * Ruta Imperial – Chol Chol (en proceso de asfaltado)
- * Ruta Imperial – Hualacura – Chol Chol.



ILUSTRE MUNICIPALIDAD
NUEVA IMPERIAL



GOBIERNO DE CHILE
FUNDACION PARA LA
INNOVACIÓN AGRARIA

**RED DE AGROTURISMO EN COMUNIDADES
MAPUCHES DE LA RIBERA DEL RIO CHOL CHOL,
NUEVA IMPERIAL, IX REGION
CODIGO V99-0-G-097**

**PLAN DE MARKETING
TURISTICO**

INTRODUCCION

La elaboración del presente documento se hace con la finalidad de entregar información relacionada con las variables involucradas en el marketing de los destinos turísticos Huiñoco y El peral, microcentros de agroturismo que se habilitaron dentro del marco del proyecto "Red de Agroturismo en comunidades Mapuches de la ribera del río Chol Chol, Nueva Imperial, IX región".

Las variables abordadas se refieren al producto que se pondrá en valor en el mercado, el precio que tendrá el producto, las estrategias comunicacionales a utilizar y la estrategia de distribución del producto. Además de contener información acerca del mercado objetivo hacia el que se dirigirán los esfuerzos de marketing.

El presente plan pretende ser desarrollado durante la temporada alta 2003 2004, y pretende ser una herramienta de prueba que nos brinde la información necesaria para definir las estrategias finales para las próximas temporadas.

El plan se propone como prueba, ya que se diseñó sobre la base de estimaciones, esto debido a la carencia de información relevante a la hora de determinar las estrategias.

La información básica utilizada se limita a una encuesta realizada a algunas agencias de viaje receptoras de la ciudad de Temuco y a un estudio relacionado con turismo rural desarrollado en la Región de Los Lagos.

ANALISIS DE MERCADO

MERCADO COMPETIDOR

Resulta un tanto complicado realizar un análisis del mercado competidor de nuestro proyecto debido a que el turismo rural es una actividad que recientemente ha tomado auge y la mayoría de los proyectos se encuentran aún en etapas introductorias y todavía no han logrado consolidarse en el mercado.

Además según los antecedentes recopilados, no existe en la región un proyecto con cabañas de agroturismo con una orientación étnica. Existen proyectos de agroturismo desarrollados por familias no Mapuches en el sector de Lican Ray, así como existen iniciativas de carácter étnico pero con actividades desarrolladas durante un día, por ejemplo en el sector Huichahue y Maquehue, que no incluyen pernoctación en el mismo recinto donde se desarrollan, por lo que no serían competencia directa para nuestro producto. Además se pudo apreciar a través de la encuesta que la mayoría de las agencias estiman que para nuestro proyecto no existen competidores directos a escala regional.

MERCADO CONSUMIDOR

Determinación cualitativa:

Para encontrar nuestro grupo de clientes potenciales hacia los cuales se dirigirán nuestros esfuerzos de marketing, podemos recurrir a algunas fuentes de información con las que se cuenta.

A través del análisis de las encuestas aplicadas a algunas agencias de viajes receptoras de la ciudad de Temuco se pudo percibir que nuestros clientes potenciales se encuentran principalmente en Europa, Estados Unidos, y Argentina. Los turistas nacionales, en su gran mayoría, provienen de Santiago.

Gran parte de los turistas que visitan la zona lo hacen motivados principalmente por la belleza paisajística y por la cultura Mapuche.

En cuanto a los turistas nacionales, estudios recientes realizados en estratos socioeconómicos medios y medio alto de la capital de Chile (Szmulewicz, 1997), indican que los Chilenos optan en un 21,8% por el campo como destino vacacional, en un 3,4% por Parques Nacionales y 16,4% por lagos.

Se puede obtener otros antecedentes de la demanda por agroturismo de la "Definición de lineamientos estratégicos de turismo rural para la Décima región de Los Lagos"

De este estudio se pueden extraer los siguientes antecedentes:

El promedio de composición de los grupos de turistas nacionales alcanza a 3,7 personas. La mayoría tiene su residencia habitual en Santiago.

La mayor parte de los turistas son adultos y en especial adultos jóvenes y en porcentajes similares hombres y mujeres.

Se aprecia un claro predominio de los profesionales, lo que indica que el segmento de mercado de los establecimientos agroturísticos es de clase media y con alto nivel educacional. Esto nos puede dar una orientación a la hora de determinar nuestros precios.

De esta forma nuestros nichos de mercado hacia los cuales deben apuntar nuestros esfuerzos de marketing son los siguientes:

Variable geográfica:

NACIONAL : Santiago
 Zona Norte (I y II Regiones)
 Temuco

INTERNACIONAL: Europa
 Estados Unidos
 Argentina

Variable socioeconómica:

Clase media y alta con alto nivel educacional.

Variable motivacional:

Belleza paisajística

Cultura Mapuche

Tranquilidad

Determinación cuantitativa:

Resulta extremadamente difícil lograr definir el número de turistas que visitarán los microcentros de agroturismo debido a que no existe ninguna clase de antecedentes que nos permitan hacer proyecciones acerca de la ocupación de las cabañas, ya que la ocupación de las temporadas anteriores fue básicamente el resultado de contactos personales de las familias, debido a que las cabañas no contaban aún con la dotación de servicios básicos que permitiera promocionar el producto de forma masiva. Tampoco podemos determinar la demanda basándonos en la ocupación de otras cabañas, debido a que el segmento de mercado al que se dirigen es diferente al nuestro. La no existencia de antecedentes nos obliga a tomar como única referencia la encuesta aplicada a agencias de viajes donde se determinó que la ocupación por temporada el primer año de funcionamiento sería la siguiente.

Agencia	1	2	3	4	5	Promedio
T. Alta	80%	40%	60%	90%	80%	70%
T. Baja	50%	20%	20%	30%	50%	34%

Existen amplias diferencias entre las opiniones de las agencias encuestadas, pero de acuerdo a la naturaleza de la etapa del producto, los datos que más se podrían

aproximar a la ocupación del primer año serían los de la AGV N° 2, que dice que la ocupación en temporada alta sería de un 40% y en temporada baja de un 20%.

De acuerdo a esto, la ocupación sería la siguiente.

Temporada alta (15 Diciembre – 15 Marzo) 90 días x 8 cabañas = 720

Esto arroja un total de 720 días/cabaña como capacidad máxima. Con un 40% de ocupación = **288 días de arriendo.**

Temporada baja (Resto del año) 275 días x 8 cabañas = 2200 días/cabaña como capacidad máxima. 20% de ocupación **440 días de arriendo.**

En conclusión, la ocupación esperada para las temporadas sería la siguiente:

TEMPORADA ALTA 2003 - 2004	288 días de arriendo
TEMPORADA BAJA 2004	440 días de arriendo

ESTRATEGIA DE PRECIOS

De acuerdo a la caracterización del mercado consumidor, el segmento hacia el cual apuntamos tiene un buen nivel de ingresos, por lo que nuestros precios podrían ser altos, sin embargo, de acuerdo a la etapa en la que se encuentra nuestro producto (Introducción) se sugiere una estrategia de precios de penetración, con precios bajos capaz de absorber demanda y, de acuerdo al comportamiento de esta, elaborar la estrategia definitiva una vez finalizada la temporada para en esa fecha tener antecedentes que nos permitan hacer una proyección más acertada.

De acuerdo con esto, los precios que se cobrarán cuando el turista no adquiera uno de los paquetes ofrecidos e integre por sí solo los servicios serán los siguientes:

PRECIOS INDEPENDIENTES POR SERVICIO

Alojamiento en cabañas	\$ 12.000 –
Alojamiento en cabañas persona	\$ 4.000. -
Cabalgatas	\$ 1.000. –
Paseos en carreta p/p	\$ 1.000. -
Paseos en bote p/hora	\$ 1.000. -
Sendero con guía (por grupo)	\$ 1.000. –

aproximar a la ocupación del primer año serían los de la AGV N° 2, que dice que la ocupación en temporada alta sería de un 40% y en temporada baja de un 20%. De acuerdo a esto, la ocupación sería la siguiente.

Temporada alta (15 Diciembre – 15 Marzo) 90 días x 8 cabañas = 720

Esto arroja un total de 720 días/cabaña como capacidad máxima. Con un 40% de ocupación = **288 días de arriendo.**

Temporada baja (Resto del año) 275 días x 8 cabañas = 2200 días/cabaña como capacidad máxima. 20% de ocupación **440 días de arriendo.**

En conclusión, la ocupación esperada para las temporadas sería la siguiente:

TEMPORADA ALTA 2003 - 2004	288 días de arriendo
TEMPORADA BAJA 2004	440 días de arriendo

PRECIOS POR PAQUETE

Los paquetes incluyen una diversidad de servicios estructurados y por los que se cobrará un precio determinado de acuerdo al número y naturaleza de actividades a desarrollar. Los paquetes a ofrecer tienen una duración de dos y tres días, en base a esto los precios por persona son los siguientes:

Paquete 3 días 2 noches	\$ 35.000. -
Paquete 2 días 1 noche	\$ 25.000. –

Los costos que tendrán para los prestadores el desarrollo de estas actividades son bajos y muy difíciles de determinar, debido a que en su mayoría son costos no desembolsables como la depreciación por el uso de implementación y el costo de oportunidad.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El producto que se lanza al mercado es un producto relativamente nuevo, es por ello que nuestra campaña comunicacional es sumamente importante a la hora de cumplir con las expectativas en relación con los flujos turísticos y sus consiguientes efectos económicos en las familias del sector Huiñoco.

La campaña promocional debería sustentarse en una imagen que integre la vida campesina, la cultura Mapuche y la calidad del producto que se ofrece.

De acuerdo a esto la estrategia de comunicación está compuesta por los factores que a continuación se detallan.

OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Dar a conocer el producto turístico que se pondrá en valor en el mercado.
- ✓ Atraer clientes al destino turístico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Crear una plataforma de posicionamiento en el mercado nacional e internacional de la zona como destino agro – etnoturístico.
- ✓ Insertar la comuna, y en especial la zona rural de Chol Chol en la promoción turística regional, nacional e internacional.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Se adoptará una estrategia de introducción, ya que es un producto nuevo en el mercado.

ACCIONES CONCRETAS

La estrategia de comunicación se debería comenzar a ejecutar a partir del mes de agosto, y consistirá principalmente en:

- ✓ Distribución de trípticos promocionales informativos del producto que se ofrecerá. Estos trípticos, ya diseñados y elaborados, contienen lo siguiente:
 - Imagen visual que se dirija a la imaginación de los posibles clientes.
 - Portada con fotografía a color del sector además del logotipo y marca de la organización.
 - En el interior contiene información general de los servicios ofrecidos además de fotografías de los mismos.
 - En la parte interior también incluye un mapa de ubicación con respecto al continente, país y región.
 - En la parte posterior incluye información acerca de contacto: dirección, teléfono, sitio web, dirección electrónica, etc.

- ✓ Creación y mantención de un sitio Web. De esta forma se puede llegar a los principales núcleos emisores internacionales a un bajo costo. La página incluye vínculos y detalle de cada una de las actividades a desarrollar, posee fotografías de los predios así como también de los puntos de interés más importantes de la zona.

La página está habilitada en inglés y en español.

Tiene comunicación directa a través del correo electrónico

- ✓ Publicación de avisos publicitarios en revistas especializadas. Esta es una herramienta importante, debido a que las personas que desean realizar viajes generalmente se informan a través de este tipo de publicaciones. Además se considera que “Para el turismo rural la publicidad más interesante puede ser la

que se publica en la prensa regional y nacional, ya sea de índole general o en revistas más especializadas”. (Patri, Jaques. Agroturismo, una opción innovadora para el sector rural, Fundación para la innovación Agraria 1999 p. 53)

- ✓ Publicación de un reportaje en el diario regional. También es importante aprovechar la oportunidad de informar a la población regional acerca del proyecto, ya que la ciudad de Temuco podría significar un importante núcleo emisor.
- ✓ Publicidad a través de un banner en un diario electrónico. Es posible que muchos cibernautas, busquen información de la región en diarios electrónicos, por lo que el atractivo de un banner animado en la portada de alguno de estos medios sea una buena alternativa promocional
- ✓ Diseño e instalación de gigantografías promocionales e informativas en los puntos de acceso a los microcentros.

PLAN DE MEDIOS

MEDIO	SOPORTE RECOMENDADO	COBERTURA
Web hosting	Interweb	Mundial
Revista	Revista del Domingo	Nacional
Diario	Austral	Regional
Diario electrónico	www.diarioelgong.cl	Mundial
Diseñadores de gigantografías	Akros	Local

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

La mayoría de los destinos turísticos rurales hoy no cuenta con canales de distribución que les permitan absorber una mayor cantidad de demanda. Para nosotros sería muy importante contar con intermediarios adecuados para poder canalizar nuestra oferta durante todo el año, lo que permitiría consolidar nuestro producto en el mercado y a la vez obtener los ingresos económicos suficientes para justificar la inversión realizada.

Durante la primera temporada de funcionamiento pleno de las ocho cabañas que forman la red, se plantea la posibilidad de distribuir el producto en forma directa. De esta forma se puede tener el control total en los precios y su determinación final a partir de la experiencia.

Sin embargo se cuenta con un directorio de agencias receptoras de la ciudad de Temuco que mostraron interés por servir como intermediarios para la comercialización del producto.

Entre las agencias que se podrían utilizar como intermediarios se puede mencionar:

- Turismo Multi Tour
- Turismo Gira

La determinación final para utilizar o no intermediarios se realizará una vez evaluada la temporada alta y una vez que las ocho familias participantes hayan prestado servicios.