

ADENDUM N° 3
"PRIMER INFORME PLAN DE MARKETING"
CARTA DE CORRECCIONES A DICHO
ESTUDIO

INFORME DE AVANCE

ELABORACION PLAN DE MARKETING

PARA EL PROGRAMA DE DESARROLLO

AGROTURISTICO EN COMUNAS PRECORDILLERANAS

DE LA REGION DE LA ARAUCANIA



Rincones de la Frontera



ASOCIACION DE MUNICIPALIDADES PRECORDILLERANAS

FONDO PARA LA INNOVACION AGRARIA



EL CORAZON DE LA ARAUCANIA

MARCEL SORHABURU ALCOCER
Consultor

El Corazón de la Araucanía



RINCONES DE LA
FRONTERA

INDICE

INTRODUCCION

1.	ANALISIS SITUACIONAL	1
1.1	Situación del Turismo Mundial	1
1.1.1	Evaluación y Proyecciones de la OMT	2
1.2	Tendencias del Mercado Turístico	3
1.3	Turismo Rural y Agroturismo	7
1.3.1	Fundamentos de Agroturismo	10
1.3.2	Modalidades de Agroturismo	10
2.	ANALISIS COMPETITIVO	13
3.	ESTUDIO DE MERCADO	17
3.1	El Turismo en Chile	17
3.1.1	Análisis de Flujos Nacionales	19
3.1.2	Gasto Promedio	21
3.3	Caracterización de la Demanda de Turismo Rural	24
4.	DIAGNOSTICO	26
4.1	Desarrollo de Talleres	30
4.1.1	Exposición plan de Marketing	31
4.1.2	Taller de Costos	39
4.1.3	Taller de Imagen Corporativa	49

ANEXOS

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.

1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1 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.

1.1.1 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".

1.2 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 per cápita 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.

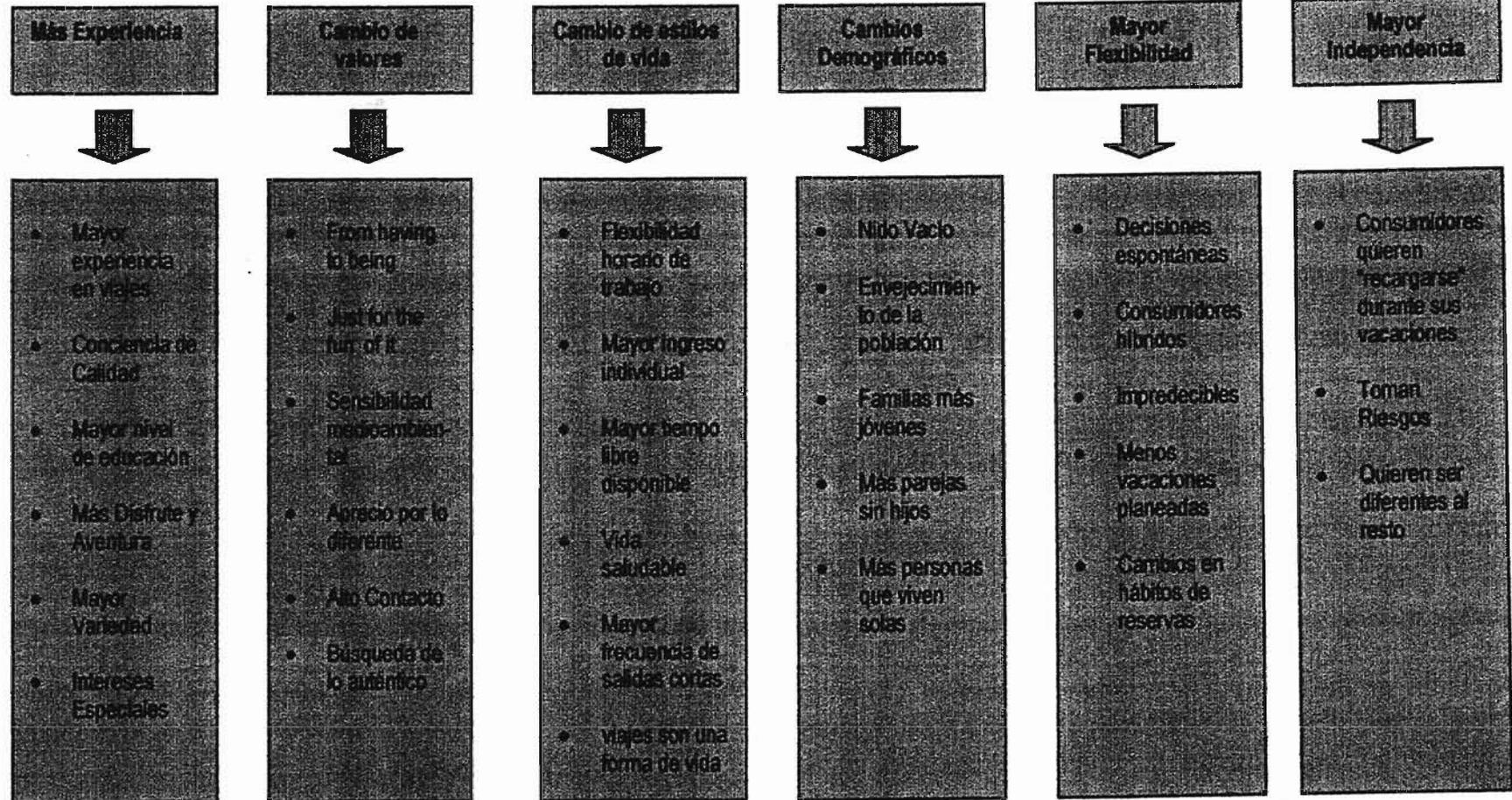
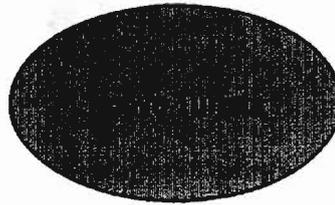
El progreso tecnológico ha hecho su aporte a esta nueva era del turismo con la creación de nuevos medios de transporte más rápidos, seguros, confortables y económicos, así como un desarrollo de los medios de comunicación que han transformado a la tierra en una aldea global.

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



Fuente: Gestión y Turismo en base a investigaciones de K. Weiermaier

1.3 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 periodo 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 1886 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.

1.3.1 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.**

1.3.2 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 Ruraux, 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).

2. 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 Nuble	A 18 kms. De Chillán (VIII R.)	Actividades agropecuarias, bosques exóticos, invernaderos	Volcán Chillán, Termas de Chillán, ciudad de Chillán	Sala de Ordeña, Ternera, Caballos, coche colonial, piscina, multicanchas	Casa independiente,	\$ 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)	Río 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
Trailanqui	Camino Los Laureles- (IX R)	Actividades agropecuarias, Río Curaco, bosques nativos, ciervos, pesca deportiva	Volcán Llaïma, Río Allipén, Parque Nacional Conguillío	Multicanchas, huerto orgánico, cancha de tenis, juegos infantiles, rafting menor, bicicletas de montaña	Hotel : Single	\$ 28.980 (C/D)
					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)					

Nº Hº

Nº Hº

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)
La Casa de la Oma	Camino Frutillar-Tehualda	Casa Patronal, iglesia, participación en faenas agrícolas, ciervos, museo	Lago Lanquihue, Frutillar,	Lechería, cancha de beibifútbol y vóleibol, piscina, quincho,	Hotel rural	\$ 38.000
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 agr+icolas, 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 Pensión	\$ 9.000
					Pensión Completa	\$ 12.000
					Casa Chica: Alojamiento	\$ 5.000 (C/D)
					Media Pensión	\$ 7.500
					Pensión 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. 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.

3.1 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.

3.1.1 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 emisor 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 emisor 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

3.1.2 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.

3.3 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
- 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

4. DIAGNOSTICO

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 conformar productos para aventureros o segmentos de menores ingresos.

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.

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.

Nombre establecimiento	Ubicación	Tipo Atractivo	Atractivo Principal	Atractivos Asociados	Instalaciones	Equipamiento	Estado del Proyecto
M 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, invemaderos	Cabañas Casa Patronal	Funcionando
M 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
M 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, invemaderos	Camping, área de pic nic	Funcionando
C 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, invemadero, pasarela sobre Río Blanco	Cabañas Camping Kiosco de Ventas Casa Habitación	Funcionando

C	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
C	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 Rayenco	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, invemadero	Casa Habitación	Idea
✓	Quincho Llaima	A 11 kms. de Vilcún por el camino a Cherquenco	Agroturismo, Ecoturismo	Actividades agropecuarias, domadura de caballos, cruce de caballos	Volcán Llaima, Parque Nacional Conguillío	Galpón, quincho, piscina, cancha de beibifútbol y vóleibol, juegos infantiles	Casa Habitación Cabañas Cabalgatas	Funcionando

PLC

Weche Ruka	A 16 kms. de Temuco por camino a Cunco	Enoturismo	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	Enoturismo	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	Enoturismo	Artesanía-platería indígena, actividades agrícolas	Temuco, Río Quepe	Taller orfebre		Funcionando

PLC

PLC

4.1 DESARROLLO DE TALLERES

Dentro de las actividades desarrolladas durante el trabajo, se realizó un taller participativo para establecer algunas premisas básicas para el estudio. Esta actividad se efectuó el día 22 de noviembre y contó con la participación de nueve propietarios del proyecto.

Objetivos

- Entregar antecedentes sobre el Plan de Marketing
- Rescatar información para establecer costos de producción
- Presentar propuestas preliminares de Imagen Corporativa

Metodología

- Exposición Plan de Marketing
Presentación de conceptos básicos de marketing y lineamientos del Plan de Marketing
- Taller de Costos
Trabajo en grupos para establecer costos de producción de los diferentes productos ofrecidos
- Taller de Imagen Corporativa
Presentación y discusión sobre propuestas de imagen corporativa y aplicaciones básicas

Resultados

Durante el desarrollo del taller se alcanzaron los objetivos propuestos

4.1.1 EXPOSICION PLAN DE MARKETING

1

MARKETING

- FILOSOFIA EMPRESARIAL
- ORIENTACION SOBRE EL CLIENTE
- RELACION PERMANENTE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA
- OBJETIVOS DE LA EMPRESA SE ALCANZAN POR MEDIO DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

INSTRUMENTOS DE MARKETING

- INVESTIGACION DE MERCADO
- DEFINICION DE IMAGEN
- FORMULACION DE PRODUCTOS
- DEFINICION DE PRECIO
- ORGANIZACIÓN DE LA DISTRIBUCION
- COMUNICACIÓN Y PROMOCION

INVESTIGACION DE MERCADO

- DETERMINACION TAMAÑO
- SEGMENTACION
- NECESIDADES
- EXPECTATIVAS, GUSTOS, PREFERENCIAS
- GRADOS DE SATISFACCION

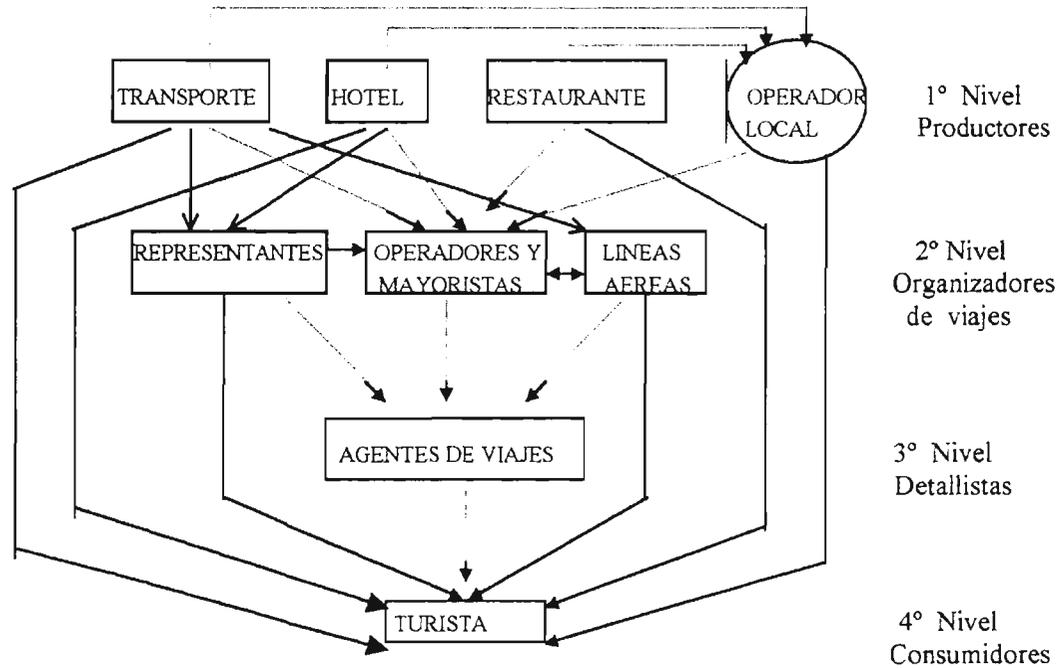
IMAGEN

- Conjunto de percepciones que una persona tiene de un producto o de una empresa, sobre el plano racional (conocimiento/información) y sobre planos emotivo e inconsciente (sentimientos/evocaciones).

PRODUCTO TURISTICO

- Conjunto de prestaciones que se ofrecen para satisfacer las necesidades de los turistas y está conformado por:
- **atractivos** (motivan el viaje)
- **acceso** (permite el desplazamiento)
- **facilidades** (posibilitan la permanencia y el “uso” de los atractivos en el destino).

DISTRIBUCION



Distribución Directa

Venta directa, Puntos de Venta de la empresa:

Distribución Indirecta

Agencias de Viajes, Tour operadores

COMUNICACIÓN Y PROMOCION

- PUBLICIDAD

- Cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicio, por un patrocinador reconocido

- PROMOCION DE VENTAS

- Incentivos a corto plazo para fomentar las ventas de un producto o servicio

- RELACIONES PUBLICAS

- Proceso por medio del cual una institución fomenta una imagen positiva y la preferencia de los clientes a través de terceras partes

4.1.2 TALLER DE COSTOS

4.1.2.1 Antecedentes Básicos

PRECIOS

Cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

OFERTA

Cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

DEMANDA

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

COSTOS DE PRODUCCION

 **Costos Fijos**

 **Costos Variables**

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<p style="text-align: center;">PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Sueldos y salarios ◆ Leyes sociales ◆ Alimentación de personal 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Materia prima ◆ Insumos (gas, luz, agua, teléfono, etc) ◆ Servicios a terceros (lavandería, snack, etc)
<p style="text-align: center;">GASTOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Suministros y energía ◆ Mantención ◆ Seguros ◆ Patentes ◆ Otros 	
<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Folletería ◆ Descuentos e invitaciones ◆ Comisiones a agencias 	

GASTOS ADMINISTRATIVOS

- ◆ **Materiales de oficina**
- ◆ **Correos**
- ◆ **Asesorías**
- ◆ **Contabilidad**

PUNTO DE EQUILIBRIO

- ✓ **Es una técnica útil que permite estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios.**
- ✓ **Es el nivel de producción en el cual son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.**

$$P * Q = CF + CV$$

EJEMPLO

Fábrica de calcetines "Osito".

- ✓ Sus costos fijos son de \$ 500.000 mensuales
- ✓ Sus costos variables son de \$ 250.000 mensuales
- ✓ La producción mensual es de 2.000 pares de calcetines
- ✓ El precio de venta es de \$ 1.500 por unidad

Determinación del punto de equilibrio:

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

$$\text{PTO. EQUILIBRIO} = \frac{500.000}{1.500 - 125}$$

PTO. EQUILIBRIO = 364 pares de calcetines

4.1.2.2 Desarrollo y Presentación Taller de Costos

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 Casa, Cunco, Vilcún y Melipeuco", entregándole además herramientas básicas que les permitan identificar y estimar los principales costos involucrados en su actividad empresarial.

La metodología del taller fue diseñada en forma previa a la ejecución del mismo, de tal forma de obtener el máximo de información para el posterior análisis de los costos de producción por productor.

Los resultados se obtuvieron en una primera etapa, para tres de los nueve productores asistentes al taller, debido a que dos de los participantes presentaban problemas de conocimiento de la información, referente a sus costos de producción; y el resto de los productores por poseer proyectos sólo a nivel de idea.

Los costos de producción obtenidos como resultado del taller para el Proyecto N°7, correspondiente al *Complejo Turístico RAYEN-CO*, son de \$ 1.166.000 para una temporada de trabajo de 3 meses. Para el Proyecto N°9, correspondiente al *Quincho Llaima, San Patricio*, los costos de producción son de \$ 2.170.000 para una temporada de 4 meses; y para el Proyecto N°10, correspondiente a *Weche Ruka* los costos de producción ascienden a la suma de \$ 1.425.300 para una temporada de 3 meses, con un funcionamiento de 3 veces por semana.

Objetivos Generales del Taller

- ✓ Determinar costos de producción de cada uno de los participantes del taller

Objetivos Específicos del Taller

- ✓ Determinar costos fijos y variables de cada uno de los participantes.
- ✓ 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.

Desarrollo Taller de Costos

Para la determinación del punto de equilibrio de cada uno de los doce 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, en relación al desarrollo de productos establecido en dicho proyecto.

Para la determinación de costos de producción, se realizó un taller participativo en el Residencia Universitaria 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	Ana María Barra

Villa García, Cunco	
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 será incorporada en el próximo informe.

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 incorporarán en el próximo informe.

En relación a los Proyectos N°6, 8, 11 y 12, los que actualmente se encuentran en etapa de idea, se continuará trabajando en forma conjunta de tal forma de poder construir una *matriz tipo* acerca de cuáles serían sus posibles costos de producción al momento de ejecutar dichas ideas de proyecto; información que será entregada en el próximo informe. 

Por otro lado, de los nueve participantes del taller, cinco se encuentran actualmente prestando servicios turísticos (referidos 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.

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.

Metodología Taller de Costos

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 como 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.

Los participantes del taller fueron organizados en cuatro grupos de trabajo distribuidos en número equitativo, con la finalidad de facilitar el trabajo y poder supervisar el cumplimiento de los *objetivos* planteados para el taller. Además, cada uno de estos grupos contó con la participación y apoyo de un representante del Proder.

<p style="text-align: center;">Grupo N°1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Irene Hueche ✓ Francisca Blanco ✓ Carlos Trecamán ✓ Harry Mardones (Proder) 	<p style="text-align: center;">Grupo N°2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Yanixsa Troncoso ✓ Sergio Fuentes ✓ Jorge Roa (Proder)
<p style="text-align: center;">Grupo N°3:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ana María Barra ✓ Juan Alberto Painevilo ✓ Leonardo Duran (Proder) 	<p style="text-align: center;">Grupo N°4:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hija Sra. Sofía Ceballos ✓ Juana Rivas ✓ Roberto Pardo (Proder)

Para facilitar la recopilación de la información se diseñaron 2 fichas de trabajo, para la determinación de los costos fijos y variables, las cuales se muestran en el **ANEXO 1**.

Realizadas las etapas anteriores, se comenzó el trabajo participativo con las supervisiones correspondientes en cada uno de los grupos.

Finalmente se analizó en gabinete la información recopilada durante el taller para cada uno de los asistentes, obteniendo de esta forma los costos de producción individuales.

Resultados

Los resultados entregados a continuación son una primera aproximación a los costos de producción reales de los tres productores que actualmente se encuentran trabajando. Estos costos se podrán mejorar en la medida de la consecución de un trabajo personalizado con cada uno de los productores.

Para la determinación de estos costos, 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:

PROYECTO N°	PRECIO (\$)	TEMPORADA (MESES)	C.FIJOS (\$/Temp)	C.VARIABLES (\$/Temp)	C.PRODUCCION (\$/Temp)
7	5.000 (1)	3	926.000	240.000	1.166.000
9	1.000 (2) 10.000 (3) 15.000 (4)	4	1.216.000	954.000	2.170.000
10	65.000 (5)	3 (3*semana)	255.000	1.170.300	1.425.300

(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.

¿el costo?

4.1.3 TALLER DE IMAGEN CORPORATIVA

En este Taller se presentaron propuestas de imagen corporativa, en base a las claves de posicionamiento desarrolladas por el grupo de investigación. Para establecer estas claves, se consideraron aspectos relevantes de cada predio y posteriormente se seleccionaron factores comunes que presentasen características atractivas para los potenciales consumidores.

Objetivo

Seleccionar en consenso con los agricultores una de las propuestas preliminares

Desarrollo del Taller

- Presentación de cuatro propuestas básicas de imagen corporativa
- Explicación de aspectos técnicos y conceptuales de cada propuesta
- Recepción de opiniones de cada uno de los participantes
- Discusión y selección de una de las propuestas preliminares

CLAVES DE POSICIONAMIENTO

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

ESTRATEGIA DE MARCA

RINCONES DE LA FRONTERA

- RINCONES
CAMPEBINOS

- RINCONES
AUTOCTONOS

El Corazón de la Araucanía



RINCONES DE LA



F R O N T E R A



Rincones
de la
FRONTERA

The logo is a semi-circular emblem. Inside the semi-circle, there is a stylized globe with latitude and longitude lines. The text 'Rincones de la Frontera' is written in a bold, hand-drawn font. 'Rincones' is on the top line, 'de la' is in the middle, and 'FRONTERA' is on the bottom line. There are decorative leaf-like shapes on the left and right sides of the text.

EL CORAZON DE LA ARAUCANIA



Rincones
de la
Frontera

Tierra Mágica Araucana



Rincones de la Frontera





Km. 50 Camino Internacional Temuco - Cunco • Casilla 45-D Correo Temuco • Fono Fax 375659



Km. 50 Camino Internacional Temuco - Cunco • Casilla 45-D Correo Temuco • Fono Fax 375659

Km. 50 Camino Internacional Temuco-Cunco
FonoFax 375659
Casilla 45-D • Correo Temuco

Jorge Sepúlveda Rodríguez
PROPIETARIO



INTRODUCCION

El vertiginoso desarrollo que ha experimentado el turismo en los últimos años ha ido acompañado de un notable aumento de la oferta, que en muchos casos supera los índices de crecimiento de las corrientes turísticas

El vertiginoso desarrollo que ha experimentado el turismo en los últimos años ha ido acompañado de un notable aumento de la oferta, que en muchos casos supera los índices de crecimiento de las corrientes turísticas

Es así como cada año ingresan al mercado nuevos destinos turísticos generando un nivel de competencia observable en

mayor número de actividades económicas. Medicina, Turismo, Deportes, Turismo y muchos otros países han participado con fuerza en el mercado disputando cuotas de participación. Los destinos ya consolidados, los cuales muchas veces se han visto obligados



El vertiginoso desarrollo que ha experimentado el turismo en los últimos años ha ido acompañado de un notable El vertiginoso desarrollo que ha experimentado el turismo en los últimos años ha ido acompañado de un notable



El vertiginoso desarrollo que ha experimentado el turismo en los últimos años ha ido acompañado de un notable El vertiginoso desarrollo que ha experimentado el turismo en los últimos años ha ido acompañado de un notable

Km. 50 Camino Internacional Temuco-Cuanco
Fono Fax 375659
 Casilla 4-D Correo Temuco



EL CORAZON DE LA ARAUCANIA

Rindones IT DE LA FRONTERA

EL CORAZÓN DE LA ARAUCANÍA

El veintinueve desarrollo que ha experimentado en los últimos años ha ido acompañado de un notable aumento de la oferta, que en muchos casos supera los índices de crecimiento de sus principales productos.



El veintinueve desarrollo que ha experimentado el turismo en los últimos años ha ido acompañado de un notable



El veintinueve desarrollo que ha experimentado el turismo en los últimos años ha ido acompañado de un notable aumento de la oferta, que en muchos casos supera los índices de crecimiento de sus principales productos.



Es así como cada año ingresan al mercado interno algunos artículos generando un nivel de competencia observable en muy pocas actividades económicas. Medidas, Mauricio Sepúlveda, Tames, Cuba y otros cinco países han experimentado con éxito en el mercado de productos con participación con carácter de colaborador, los cuales muchas veces se han visto obligados a abrir mercados a los productos que se encuentran hacia otros mercados.

INTRODUCCION

El desarrollo de un país no se puede medir en los últimos años ha ido acompañado de un notable aumento de la oferta, que en muchos casos supera los índices de crecimiento de sus principales productos.



Es así como cada año ingresan al mercado interno algunos artículos generando un nivel de competencia observable en muy pocas actividades económicas. Medidas, Mauricio Sepúlveda, Tames, Cuba y otros cinco países han experimentado con éxito en el mercado de productos con participación con carácter de colaborador, los cuales muchas veces se han visto obligados a abrir mercados a los productos que se encuentran hacia otros mercados.



Rindones de la FRONTERA

EL CORAZON DE LA ARAUCANIA



*Dentro de la Novena Región en el sector Cordillerano,
un lugar de reposo y recreación
para usted y su familia, donde el encuentro con la naturaleza lo llevara
Dentro de la Novena Región en el sector Cordillerano,*

ANEXO Nº 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		

Temuco, 18 de Enero del 2000

Señor
Marcel Sorhaburu A.
Consultor en Turismo
Presente.

De mi consideración:

Junto con saludarle, me dirijo a usted con el objeto de hacerle ver algunas observaciones relativas al primer informe de avance del estudio "Elaboración de un Plan de marketing", desarrollado en el marco del Programa de Desarrollo Agroturístico en Comunas precordilleranas de la Región de la Araucanía.

De acuerdo a lo anterior, me permito hacer los siguientes comentarios que solicito a usted tenga a bien incorporar en los contenidos del próximo informe para su posterior aprobación.

Si bien es cierto que en el análisis de la demanda, de acuerdo a los TTR, no se requiere de gran nivel de profundización en lo que a información primaria se refiere, y dándose cabida a un análisis de este aspecto bajo información secundaria, se observa lo que sigue en este ámbito:

- 1) Aunque la contextualización del turismo tradicional en Chile se encuentra bastante completa, se requiere de un mayor énfasis y análisis de este a nivel REGIONAL, puesto que de este se podría desprender el comportamiento del turismo rural en la zona. Por ende se recomienda hacer mayor énfasis en la demanda turística de la zona y de la región, para que a partir de este punto se desprenda el análisis del Turismo rural.

Se observa un buen trabajo en materia del estudio de mercado a nivel nacional, aunque demasiado descriptivo y sin mucho análisis y su aplicabilidad al turismo rural. En este sentido, interesa focalizar los esfuerzos hacia la realidad regional, y en este marco al espacio en el que se ejecuta el proyecto en cuestión, puesto que el comportamiento del turismo tradicional nacional es demasiado amplio como para derivar

ciertas conclusiones aplicables al proyecto a partir de estos elementos. Es así como una vez considerado lo anterior, se sugiere un mayor análisis de la información entregada, obteniendo mayor provecho de la misma con el objeto de entender el porqué de ciertas estrategias planteadas por el consultor, y permitiendo a partir de esto definir otro tipo de acciones y estrategias por parte del programa.

En conclusión, se requiere de un análisis y aplicación de la información secundaria recopilada, aplicándola a las posibilidades de los beneficiarios del programa.

- 2) En cuanto al análisis competitivo, se debe recordar que este proyecto se asocia mas bien a iniciativas de fomento productivo con un fuerte énfasis social, existiendo un par de excepciones dentro de los oferentes que se escapan a esta línea. Si el análisis de la competencia se hace bajo este modelo, se aprecia que algunas de las empresas que aparecen como competencias en términos reales no lo son, puesto que por sus características y por las características del mercado al que se orientan, no se podrían considerar competencia real. Ej. Trailanqui, La casa de la Oma, etc.

Por otra parte, y en este mismo ámbito, se plantea que la competencia ciertas variables para identificar la competencia, como geográficas (VIII a X región), similares características en productos. Interesa conocer con mayor precisión las variables que determinaron a la competencia, como por ejemplo que tipo de características en los productos se asimilan entre la oferta presentada en la Nomina de establecimientos (Página 14).

- 3) En el punto diagnóstico, se hace alusión a las tipología o variedades de los oferentes del proyecto, dividiéndolos en dos tipos. Interesa conocer los elementos de segmentación considerados para esto, ya que se plantea que uno se puede ofrecer a una amplia porción del mercado, y otro a uno de menores ingresos.

¿ Cuáles son las variables de segmentación a considerar en cada uno de estos grupos?. Lo anterior es importante saberlo, puesto que la estrategia de comercialización de cierta manera debe recoger estos componentes para elaborarlas, especialmente en la mezcla comercial y de sobremana en la de comunicación, cuyos atributos están en función de las características del segmento al que se desee llegar.

4) Por otra parte, y siempre en el mismo punto del Diagnóstico y en relación a los dos grandes grupos de oferentes; ¿Cómo los compatibilizamos en para canalizar una sola oferta?, y si la imagen corporativa es una sola para todos, independiente de las tipologías de los oferentes; ¿no traería problemas para efectos de comercialización?. Lo anterior se plantea porque sólo conociendo los segmentos de mercado de cada grupo podremos manejar la canalización de la oferta para dirigirla a cada segmento de mercado.

Sin otro particular, saluda atentamente a usted;



Cesar Guala/Catalán
Coordinador