

Propuesta metodológica para el diseño y validación de productos turísticos, a partir de la experiencia de la Red de Turismo Rural Río Grande.

Luz Elena Cornejo Ganga^{*}
Ana María Vera Valenzuela^{**}

^{*} Ingeniero Comercial. Mg. en Asentamientos Humanos y Medio Ambiente.
Dra. © Desarrollo Urbano Sustentable. Directora Escuela de Turismo y profesora de
Universidad de La Serena. lcornejo@userena.cl

^{**} Psicóloga. Mg. © en Psicología Social. Profesora de la Universidad de
La Serena.

Resumen: El artículo presenta una propuesta metodológica para diseñar y validar productos turísticos. Para ello, se analiza en una primera parte conceptos de producto turístico y, a partir de ellos, se identifican elementos de oferta y demanda que permiten pre-diseñar los productos turísticos para la Red de Turismo Rural de Río Grande, en la provincia del Limarí en la Región de Coquimbo. Los productos turísticos prediseñados fueron validados, contrastando la propuesta con la opinión de un grupo de expertos, utilizando la metodología cualitativa y sobre la base de un “Modelo de validación de productos” que sostiene que la factibilidad de la comercialización está vinculada a una adecuada selección de actividades y atractivos, que tiene un nombre adecuado a un perfil de turistas particular al que va dirigido y está sustentado en lo que se denomina el “Producto Estrella”, derivado del producto base (o estándar).

Palabras Claves: Producto turístico, diseño, validación.

Abstract: The article presents a methodical proposal to design and validate tourist products. To do this, it is first analyzed a part tourist product concepts and from this, elements of supply and demand are identify allowing to “pre-design” tourist products for “Net of Rural Tourism of Río Grande”, the province of the Limarí in the Region of Coquimbo. The predesigned products were validated, resisting the proposal with the opinion of a group of experts, using the qualitative methodology and on the base of “Model of product validation” that maintains that the feasibility of the commercialization is tie to a suitable selection of activities and attractive things, that has a name adapted to a particular profile of tourists to whom it goes directed and it is sustained in which is denominatd “Star Product”, derived from the product bases (or standard).

Keywords: Touristic Product, design, validation.

Introducción

Este artículo tiene por objetivo presentar una propuesta metodológica para el diseño y validación de productos turísticos a partir de la experiencia de trabajo con la Red de Turismo Rural Río Grande, durante los años 2004 - 2005. Se destaca el análisis de cada uno de los elementos, organizados y contextualizados a la realidad local para generar un prediseño de productos turísticos, los cuales, al someterse a un proceso de validación por criterio de experto, permiten generar los productos turísticos definitivos. Cabe destacar que el criterio de experto corresponde a agentes de viaje que son las principales fuentes de comercialización de los productos turísticos.

1. Concepto: producto turístico

El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se cuentan los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.

Para Middleton, el producto turístico es “la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en destinos, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a un cierto precio”. En su libro *Marketing in travel and tourism*, añade otros elementos a la definición. Se refiere al producto turístico como una amalgama de componentes “de atracción, de facilidades y de accesibilidad del destino”. Middleton completa el concepto desglosando dos visiones. La visión vertical, según la cual entiende el producto turístico como un servicio específico, organizado en torno a las necesidades y deseos del público objetivo; es la visión de la oferta, es decir, una compañía aérea, un hotel, un parque temático, un restaurante, una agencia de viajes. Por otra parte, la visión horizontal se entiende como un una serie de productos individuales, sobre los cuales los agentes del sector y los propios clientes operan para crear el producto turístico, ensamblándolo; esta es la visión de la demanda, es decir, un paquete de una semana en el Caribe, un crucero o un paquete de fin de semana con hípica o golf en un hotel”¹.

Ahondando en esta distinción entre producto global integrado y a nivel individual, la autora Altés, distingue “dos niveles de producto turístico, uno a nivel global integrado, que correspondería al producto desde el punto de vista de los destinos turísticos y otro a nivel específico individual, que sería un producto desde un punto de vista empresarial.

a) El producto turístico individual global e integrado, incluye el desplazamiento (medios de transporte) y los atractivos (servicios y equipamiento de un destino). Es un enfoque horizontal de creación de producto, en el sentido de que reúne una serie de

1. Valls Joseph, Francés. *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto, España, 2003. Págs. 196-197.

ofertas individuales, habitualmente poco relacionadas entre sí, a partir de las cuales los intermediarios o el cliente escogen para producir o conseguir una experiencia de viaje completa.

b) El producto turístico, a nivel empresarial, está limitado al conjunto de componentes de la oferta de una empresa que puede ser única o diversificada si se ofrecen varias combinaciones de servicios pensados para dar respuesta a diferentes segmentos de mercado. Se trata, más bien, de una integración vertical de servicios organizados y controlados totalmente por las empresa, por lo que el nivel de definición de producto es mayor que en el caso del producto global a pesar de que la empresa puede estar fuertemente condicionada por aspectos del mismo”.²

Eulogio Bordas aclara mucho más este concepto, separando definitivamente la visión del producto turístico desde la oferta (producción) y desde la demanda (“servucción”). En la primera, incluye la ingeniería del producto, a partir del ensamblaje de las infraestructuras, los equipamientos, los servicios y la gestión. En la segunda, incluye el desarrollo de la experiencia, a partir de la fantasía del consumidor, quien combina una serie de actividades por medio de unos servicios recibidos, generando una vivencia.

Para Tocquer y Zins va a ser “el ensamblaje de productos independientes el que permitirá a un productor responder a las expectativas de un segmento determinado de la demanda”. Abundando en este aspecto, Fernando Muñoz indica que el producto turístico es ante todo un producto de servicios, que se compone de una mezcla (en el sentido de amalgama o combinación de partes que permanecen individualizadas) de unos elementos básicos de la industria turística, gran parte de los cuales se disponen a su vez en forma de servicios.

Bordas añade un elemento nuevo en la definición de producto turístico: es un sistema (complejidad, subsistemas), capaz de hacer viajar a la gente (magnetismo) para hacer actividades de ocio (experiencias, vivencias), que satisfacen necesidades (utilidad). A ello hay que añadir la característica ya mencionada de que el turista contempla la satisfacción de la necesidad de forma completa desde la partida hasta su retorno, es decir, abarca todo el cúmulo de experiencias que se generan en el periplo.

A partir de este concepto básico de ensamblaje de componentes tangibles e intangibles que genera utilidades o beneficios en forma de experiencias fuera del lugar habitual de residencia o trabajo, el producto turístico, para ser competitivo, además de la rentabilidad inherente a todo negocio, exige la consideración de otros aspectos adicionales. Dado que junto a los negocios propios intervienen recursos naturales, socioculturales, infraestructuras y equipamientos, es decir, se halla implicado todo el entorno social, el producto turístico será competitivo si, además del beneficio económico, comporta un beneficio social (creación de riqueza, equilibrio territorial, mantenimiento de la propia identidad, etc.) y un beneficio medioambiental

2. Altés M. Carmen. *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Editorial Síntesis, 2001. Págs. 35-36.

(preservación del medio natural), organizado todo ello de una manera sostenible a largo plazo.³

Altés también señala que el producto turístico “ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a grupos de referencia”⁴. Más aún, la autora recalca que la importancia de la satisfacción del turista cuando señala que “el producto turístico no existe en tanto y cuanto el turista no se persona en un destino, disfruta de sus atractivos practicando determinadas actividades y hace uso de determinados servicios. Lo que existen son recursos, servicios y equipamiento susceptibles de un uso turístico que pueden combinarse de diferente forma para dar lugar a los llamados productos”⁵.

2. Diseño de productos turísticos

Para el diseño de productos turísticos para la Red de Turismo Rural Río Grande, fue necesario identificar elementos de la oferta y de la demanda turística del área en estudio.

2.1. Elementos de la oferta turística integrada del Valle de Río Grande

Los elementos de la oferta turística del Valle de Río Grande identificados corresponden a los atractivos y los servicios turísticos, la infraestructura social básica, transporte y comunicaciones, la capacidad emprendedora y de gestión de los empresarios (pertenecientes y no pertenecientes a la Red) y la calidad de los servicios de la Red y externos a ella. Para identificar estos elementos se utilizaron las técnicas de catastro, de encuestas y de observación, para recopilar la información.

2.1.1. Atractivos naturales y culturales

Los atractivos identificados de la oferta integrada del Valle de Río Grande, son principalmente de carácter cultural, concentrándose especialmente en Tulahuén, Carén y Pulpica. Los atractivos naturales que constituyen alrededor de la cuarta parte, están localizados en forma concentrada en Tulahuén.

Los atractivos culturales con mayor aprovechamiento turístico actual corresponden a las iglesias, algunos petroglifos, los pueblos pintorescos, la artesanía en joya y en muebles de madera de sauce, productos locales típicos elaborados

3. Valls Joseph, Francés. *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto, España, 2003.

4. Op. Cit. Pág. 36.

5. Ibid.

artesanalmente. A su vez, entre los atractivos naturales, destacan el Parque Ecológico La Gallardina, los bosques de chañar en Pulpica y Tulahuén, los ríos Tayán y Cisternas, en Tulahuén. Además, existen algunos atractivos que son necesarios de considerar en el acceso al Valle del Río Grande y otros atractivos que son comunes para todo el Valle del Río Grande y el Valle Mostazal. Entre los primeros, es posible nombrar la Feria Modelo de Ovalle y el Embalse La Paloma. Entre los atractivos comunes para los Valles del Río Grande y el valle Mostazal se pueden identificar los ríos del mismo nombre de los valles, los cerros, la flora, las aves como atractivos naturales y los crianceros, las majadas, los parronales, los huertos familiares, la arquitectura rural, la trilla. Todos estos atractivos constituyen la base para desarrollar en esta zona un turismo de intereses especiales en el espacio rural, vinculado al turismo de naturaleza y cultural.

2.1.2. Servicios turísticos de alojamiento y alimentación

En el Valle de Río Grande, se identificaron 7 establecimientos de alojamiento y 8 de alimentación. Entre los establecimientos de alojamiento, 4 pertenecen a la Red de Turismo Río Grande y 3 son externos a ella. En el caso de establecimientos de alimentación, sólo 3 pertenecen a la red y 5 son externos a ella.

Los establecimientos de alojamiento turístico y de alimentación de la Red están concentrados especialmente en Carén y los externos a la Red en Tulahuén.

2.1.3. Infraestructura vial, señalética, servicios de comunicación, transporte e infraestructura social básica

La infraestructura vial se presenta en el Valle de Río Grande, pavimentada entre Chilecito y Carén. Hacia Mostazal y Tulahuén la infraestructura vial es de tierra. La señalética indica sólo infraestructura social básica, entre Chilecito y Carén. Entre Carén y Mostazal, además de indicar existencia de infraestructura social básica, muestra en forma anticipada algunos atractivos turísticos. En Chañaral de Carén la señalética indica la existencia de servicios turísticos y el nombre de la localidad. En Tulahuén, la señalética entrega información de atractivos en forma anticipada, de servicios turísticos, de infraestructura social básica y la distancia de las localidades. La comunicación en el Valle de Río Grande, es básicamente a través de la radio local. También se aprecia en casi todas las localidades teléfono público y TV Cable. En Mostazal existe además una radio de emergencia. Para el transporte público entre las diferentes localidades del Valle de Río Grande se utiliza el bus rural. Hasta Chilecito y en algunas ocasiones hasta Carén llegan taxis colectivos. Todas las localidades en estudio del Valle de Río Grande, cuentan con infraestructura social básica de agua, luz, eliminación de aguas servidas y servicios de correo. En las áreas de Chilecito-Carén-Mostazal y Tulahuén es posible encontrar Posta y dotación de Carabineros. En caso de emergencia, además de las postas, se cuenta con el Hospital de Ovalle.

Infraestructura vial, señalética, servicios de comunicación y transporte

| Localidades | Tramos | Tipo de Vías | Tipo de señalética | Servicios de Comunicación | Transporte |
|--------------------------|--|--------------|--|---|-------------------------------|
| Chilecito | Monte Patria / Chilecito | Pavimentado | Infraestructura social Básica | Teléfono Público TV Cable Radio Local | Bus Rural Taxis colectivos |
| Carén | Chilecito / Carén | Pavimentado | Infraestructura Social Básica | Teléfono Público TV Cable Radio Local | Bus Rural |
| | Parque La Gallardina/ Fin zona poblada | Pavimentado | | | |
| Mostazal | Carén / Mostazal | Tierra | Infraestructura social básica Atractivos (Anticipada) | TV Cable Radio Local Radio Emergencia | Bus Rural |
| Chañaral de Carén | Chañaral de Carén / Pulpica | Tierra | Servicios Turísticos Localidades (Descriptiva) | Radio Local TV Cable | Bus Rural |
| Tulahuén | Tulahuén / Puente Río Tayán | Tierra | Atractivos (Anticipada) Servicios Turísticos Infraestructura social básica. Localidades (Distancia) | Teléfono público TV Cable Radio emergencia Radio Local | Bus Rural |

También se cuenta con un servicentro en la Rotonda de Monte Patria. A cada una de las localidades del Valle de Río Grande es posible acceder desde el aeropuerto de La Florida, desde el Terminal de Buses de Ovalle y desde el Puerto de Coquimbo.

2.1.4. Capacidad emprendedora y de gestión de los empresarios del Valle de Río Grande

El análisis de la capacidad emprendedora de los empresarios del Valle de Río Grande muestra que en general los empresarios asociados a la Red de Turismo Río

PERFIL DE CAPACIDAD EMPRENDEDORA PORCENTAJE DE EMPRESARIOS QUE PRESENTAN PUNTAJES SOBRE LA MEDIA SEGÚN ASPECTOS CONSIDERADOS

| Empresarios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--------------------------------------|-----------------------------|------|----|---------------------------------|------|------|------|------|-------|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Empresarios de la Red | 40 | 80 | 70 | 30 | 40 | 30 | 80 | 10 | 100.0 |
| Empresarios externos a la Red | 50 | 16.7 | 50 | 33.3 | 16.7 | 33.3 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| 1: Distorsión motivacional | 4: Liderazgo. | | | 7. Capacidad de planificación | | | | | |
| 2: Estabilidad emocional | 5: Capacidad para asumir | | | 8. Adaptabilidad y flexibilidad | | | | | |
| 3: Motivación. | 6. Creatividad e innovación | | | 9. Capacidad de trabajo | | | | | |

Grande y los externos a ella, presentan algunas características reveladoras de la existencia de la capacidad emprendedora en ellos, como por ejemplo, la motivación y la capacidad de trabajo, cuyos puntajes están sobre la media.

Claramente los empresarios asociados a la Red de Turismo Río Grande presentan, en conjunto, puntajes más altos a la media, que los empresarios externos a la Red. En especial, esto ocurre así en los aspectos relacionados con la estabilidad emocional, la motivación y la capacidad de planificación. En el caso de la estabilidad emocional, el 80% de los empresarios de la red muestran un puntaje sobre la media y los externos sólo muestran en este nivel, un 16.7%. En el aspecto relacionado con la motivación,

**PERFIL CAPACIDAD DE GESTIÓN.
PORCENTAJE DE EMPRESARIOS QUE PRESENTAN EL MÁXIMO PUNTAJE
SEGÚN ASPECTOS CONSIDERADOS**

| Empresarios | Perfil de emprendedor | Idea de negocio | Análisis de mercado |
|--|------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Empresarios de la Red de Turismo Río Grande | 80.0 | 90.0 | 50.0 |
| Empresarios externos a la Red | 83.3 | 66.6 | 16.7 |

el 70% de los empresarios de la Red también tienen un puntaje superior a la media y el 50% los externos. En la capacidad de planificación el 80% de los empresarios de la Red está sobre la media y en los empresarios externos sólo observamos el 16.7%.

En relación a la capacidad de gestión, los empresarios del Valle de Río Grande, también presentan características importantes en cuanto a maduración de su negocio, en especial, a lo referente al perfil del emprendedor, en el cual sobre el 80% de los empresarios de la Red y de los empresarios externos, presentan un puntaje a clasificar como máximo; es decir, los empresarios realmente parecen personas con gran potencial emprendedor.

Comparando el perfil de capacidad de gestión de los empresarios de la Red de Turismo Río Grande con el de los empresarios externos a ella, se puede apreciar que en los aspectos relacionados con la idea de negocio y análisis de mercado, los empresarios de la Red presentan porcentajes más altos. El 90% de los empresarios de la Red, muestran el puntaje máximo respecto a la idea de negocio; es decir, tienen muy clara su idea de negocio y han reflexionado con detenimiento acerca de sus posibilidades. En el caso de los empresarios externos a la Red este porcentaje es igual a 66.6%. Por otra parte, el 50% de los empresarios de la Red presentan el porcentaje máximo respecto al análisis de mercado, mostrando que su conocimiento acerca del mercado al que se va a dirigir es notable. Para los empresarios externos a la Red este porcentaje es tan sólo de un 16.7%.

2.1.5. Calidad de los servicios turísticos del Valle de Río Grande

El análisis de la calidad de los Servicios Turísticos de Alojamiento y Alimentación de la Red de Turismo de Río Grande, permite señalar que el servicio de alojamiento brindado en establecimientos de tipo hotelería, en general, presenta una localización y una infraestructura adecuada. La atención es permanente, en temporada alta y baja, la disponibilidad de camas es inferior a la exigida como máxima, los dormitorios están dentro o cercanos a las casas y el desayuno es autoservicio o servido por los dueños, en algunos casos, con productos locales típicos. El estado de los recintos interiores y el mobiliario es muy bueno, cuentan con recintos comunes, comedor y cocina equipada y, en un caso, a disposición de los turistas. La iluminación y condiciones de limpieza son adecuadas. Los precios no están a la vista de los huéspedes, no cuentan con carpeta de bienvenida, y sólo un establecimiento es formal y emite boletas.

El camping perteneciente a la Red de Turismo Río Grande, presenta características consideradas como clasificatorias de calidad, en relación a los servicios generales, la arquitectura e infraestructura, los sitios y las áreas de deportes y recreación, destacando entre los primeros, existencia de luz eléctrica y agua potable, agua caliente y fría, baños comunes diferenciados por sexo, lavaderos de ropa y recolección de basura. En relación a la arquitectura e infraestructura, el camping cuenta con acceso peatonal para campistas y vigilantes. Respecto a los sitios, el camping cuenta con el número de sitios exigidos en sitios planos, estacionamiento dentro de camping, los sitios están delimitados y señalizados, cuenta con personal de aseo para los sitios. Además el camping cuenta con una importante superficie destinada a espacios libres para juegos y también cuenta con áreas con vegetación de la zona.

La calidad de los servicios de alimentación de la Red de Turismo Río Grande, en general, presentan condiciones aceptables de calidad. Todos los establecimientos de la Red cumplen con lo requerido en cuanto a limpieza, no tiene ruidos ni olores molestos en sus recintos. La disposición y comodidad de las sillas es adecuada. Dos de los tres establecimientos de la Red cuentan con buen acceso y estacionamientos, otros dos tienen decoración. Sólo uno de los establecimientos cuenta con zona de no fumadores y otro sólo tiene señalizado el baño. Dos de los establecimientos de la Red tienen personal suficiente. En general, el servicio es lento en los tres establecimientos; el personal no tiene competencia técnica y la oferta de platos y bebidas es limitada, aunque existe conocimiento acerca de los platos ofrecidos.

2.2. Perfil del turista potencial del Valle de Río Grande

El turista potencial de la Red de Turismo Rural Río Grande puede ser identificado como aquel que, llegando a distintos lugares de la Provincia del Limarí, pueda extender su viaje hacia el área comprendida por los atractivos y servicios de la Red de Turismo Rural Río Grande. De esta forma, se presenta el perfil del turista que llega a la provincia de Limarí, al Valle Rapel, al Monumento Natural Pichasca y al Parque Fray Jorge.

**PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL DEL VALLE DE RÍO GRANDE
TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DEL LIMARÍ**

| Características , motivaciones y actividades | Turistas Nacionales | Turistas Extranjeros |
|---|--|---|
| Procedencia | <ul style="list-style-type: none"> • Constituyen el 90.3% • Proviene de la Región Metropolitana: 38.7% • Proviene de la región de Coquimbo: 29.0% • Proviene de otras regiones del país: 22.6% | <ul style="list-style-type: none"> • Constituyen el 9.7% |
| Educación | <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales: 50.0% | <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes Universitarios: 66.7% |
| Ingresos | <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso mensual entre 500-1000 miles de pesos: 50.0% | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos mensuales menores a 100 dólares: 33.3% • Ingresos entre 1000 y 4000: 33.3% • Ingresos superiores a 4000 dólares: 33.3% |
| Número de personas del Viaje | <ul style="list-style-type: none"> • Pareja de jóvenes sin hijos y estudiantes: 64.3% • Matrimonios jóvenes con hijos y que superan los 10 años: 17.3% • Grupos de 10 personas de tercera edad: 3.6%. | |
| Motivaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Vacaciones: 53.1% • Negocios: 18.8% | <ul style="list-style-type: none"> • Vacaciones: 33.3% • Trabajo: 33.3% • Visitas a familiares: 33.3% |
| Actividades realizadas | <ul style="list-style-type: none"> • Visitas a parques y reservas: 27.1% • Actividades de campo: 27.1% • Visitas a centros astronómicos: 18.8% | <ul style="list-style-type: none"> • Visitas a museos: 50.0% • Actividades de campo: 25.0% • Asistencia a festividades religiosas y populares: 25.0% |

Fuente: Encuesta Realizada por alumnas testistas de la escuela de Turismo de la Universidad de La Serena a turistas nacionales y extranjeros llegados a la provincia del Limarí, en Mayo – Junio del 2003

**PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL DEL VALLE DE RÍO GRANDE
TURISTAS QUE VISITAN EL VALLE DE RAPEL**

| Características , motivaciones y actividades | Turistas Nacionales |
|---|--|
| Sexo | <ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino: 62.0% |
| Edad | <ul style="list-style-type: none"> • Entre 25 y 44 años: 62.0% |
| Educación | <ul style="list-style-type: none"> • Educación Superior: 50.0% • Profesionales: 30.0% |
| Motivaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Negocios y profesionales: 38.0% |
| Forma de viajar | <ul style="list-style-type: none"> • Viaja con compañeros de trabajo: 42.0% • Viaja en automóvil: 100.0% |
| Estadía | <ul style="list-style-type: none"> • Hasta 3 noches: 24.0% |
| Número de Visitas al Valle de Rapel | <ul style="list-style-type: none"> • Ha visitado el Valle más de 6 veces: 76.0% |
| Información acerca del Valle de Rapel | <ul style="list-style-type: none"> • A través de familiares o amigos: 100.0% |

Fuente: Programa de Asistencia Técnica Universidad de La Serena, SERCOTC, Emprende Chile. Encuesta aplicada por estudiantes de la asignatura electiva Turismo Rural.

**PERFIL DEL TURISTA POTENCIAL DEL VALLE DE RÍO GRANDE
TURISTAS QUE VISITAN EL MONUMENTO NACIONAL PICHASCA.**

| Características , motivaciones y actividades | |
|--|--|
| Procedencia | <ul style="list-style-type: none"> • Los turistas nacionales Constituyen el 92.0% • Proviene de la Región Metropolitana: 68.0% |
| Edad | <ul style="list-style-type: none"> • Grupos menores de 50 años principalmente |
| Educación | <ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios completos: 49.0% • Estudios universitarios incompletos o equivalentes a técnicos 29.0% • Estudios de postgrado: 8.0% |
| Número de personas del Viaje | <ul style="list-style-type: none"> • Grupos de 3 a 5 personas: 48.0% • Grupos hasta 10 personas 30.0% |
| Transporte utilizado | <ul style="list-style-type: none"> • Vehículo propio: 96.0% • Vehículo arrendado 3.0% |
| Número de veces que ha visitado el Parque Fray Jorge | <ul style="list-style-type: none"> • Visitas en más de una ocasión: 17.0% |
| Permanencia | <ul style="list-style-type: none"> • Visita por el día: 92.0% |
| Información acerca del Parque Fray Jorge | <ul style="list-style-type: none"> • Referencias de terceros: 42.0% • Revistas especializadas: 28.0% • Diario y Televisión: 16.0% • Internet: 5.0%. |
| Motivaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Atractivo Natural: 62.0% • Referencia de un tercero: 23.0% • Cercanía de lugar: 14.0% |
| Actividades realizadas | <ul style="list-style-type: none"> • Realización de paseos y 7 caminata • Merienda • Conocimiento de flora y fauna • Tomar fotografías • Admirar el paisaje |

Fuente: CONAF. Estudio realizado en el año 2002

ELEMENTOS CONSIDERADOS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS DEL VALLE DEL RIO GRANDE. ELEMENTOS DE LA OFERTA

| | |
|---|--|
| <p>Atractivos naturales y culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos del Valle de Río Grande de carácter cultural • Atractivos del Valle de Río Grande de carácter natural <p>Atractivos comunes con otros valles, de carácter cultural y natural.</p> | <p>Calidad de los Servicios de Alojamiento y Alimentación.</p> |
| <p>Servicios Turísticos de Alojamiento y Alimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento Interno a la Red • Alojamiento Externo a la Red • Alimentación Interno a la Red • Alimentación Interno a la Red | <p>Hotelería:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización • Estado de Infraestructura y equipamiento • Capacidad • Situación legal • Higiene y limpieza • Precios • Inclusión de productos locales típicos |
| <p>Infraestructura vial, señalética, servicios de comunicación, transporte e infraestructura social básica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura vial. • Señalética • Comunicación. • Infraestructura social básica de agua, luz, eliminación de aguas servidas, servicios de correo, Posta, Carabineros, Servicentro • Transporte público • Accesibilidad desde Aeropuerto de La Florida (La Serena), Terminal de Buses (Ovalle), Puerto de Coquimbo. | <p>Camping:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado infraestructura. • Accesos. • Delimitación y Equipamiento de sitios • Estacionamientos • Áreas de deportes y recreación • Personal adecuado. • Áreas con vegetación de la zona. |
| <p>Capacidad emprendedora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distorsión motivacional • Estabilidad emocional • Motivación • Liderazgo. • Capacidad para asumir riesgos. • Creatividad e innovación • Capacidad de planificación • Adaptabilidad y flexibilidad • Capacidad de trabajo | <p>Servicios de alimentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Higiene y Limpieza • Equipamiento • Acceso y estacionamientos • Decoración. • Existencia de zona de no fumadores • Señalización adecuada de baños. • Competencia técnica del personal • Atención de clientes • Variedad de platos y bebidas |
| <p>Capacidad de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maduración de la idea de negocios • Análisis de mercado • Perfil del emprendedor | |

**ELEMENTOS CONSIDERADOS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS DEL VALLE DEL RIO GRANDE.
ELEMENTOS DE LA DEMANDA**

El turista potencial es identificado como aquel que llegando a distintos lugares de la Provincia del Limari pueda extender su viaje hacia el área comprendida por los atractivos y servicios de la Red de Turismo Rural Río Grande.

Mercados analizados para la Red del Río Grande:

- Turista que visita la provincia del Limari
- Turista del Valle de Rapel.
- Turista del Monumento Nacional Pichasca.
- Turista del Parque Nacional Fray Jorge.

| Sector | SECTOR | | | | MERCADO NACIONAL | | INTERNACIONAL | |
|------------------------|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------|--|
| | Sub-sector | Mercado Región de Coquimbo | Mercado Región metropolitana | Mercado otras regiones | Mercado Internacional Corta Distancia | Mercado Internacional Larga Distancia | | |
| Segmento etáreo | Jóvenes | | | | | | | |
| | Adultos | | | | | | | |
| | Adult. mayores | | | | | | | |
| Ocupación | Empresarios | | | | | | | |
| | Profesionales y técnicos | | | | | | | |
| | Empleados | | | | | | | |
| | Administrativos | | | | | | | |
| | Dueños de casa | | | | | | | |
| | Estudiantes | | | | | | | |
| Motivación | Jubilados | | | | | | | |
| | Vacaciones o descanso | | | | | | | |
| | Visita a familiar | | | | | | | |
| | Motiv. Culturales | | | | | | | |
| | Motiv. relacionada con la naturaleza | | | | | | | |
| | Costumbres y tradiciones | | | | | | | |
| | Por la aventura | | | | | | | |
| | Solo | | | | | | | |
| | Con pareja | | | | | | | |
| | Grupo amigos | | | | | | | |
| Grupo familiar | | | | | | | | |

2.1. Pre diseño de los productos turísticos

A partir del análisis de los catastros de atractivos, servicios turísticos, infraestructura social básica, transporte y comunicaciones, y del estudio del perfil emprendedor y de la capacidad de gestión de los empresarios de la Red de Turismo Río Grande y de los empresarios externos a ella, así como de la calidad de los servicios turísticos, se diseñaron seis productos: Lapislázuli: identidad nacional; Vivencias de un campesino; Viviendo y Explorando la Naturaleza; Ruta del Tambo...camino a Monte Rey; Al encuentro de las majadas y crianceros; 1 CNXN BKN.

Estos productos fueron pre validados por los empresarios de la Red en un Taller realizado el 11 de Diciembre del 2004. A este taller asistieron las empresarias Patricia Bustos, María Eugenia Artal, Sybilla Bozzollo y Natalia Urquieta y los empresarios Nelson Veas y Carlos Veas. En el taller de pre validación de los productos, se presentó un estado de avance del estudio, de acuerdo a las diversas etapas realizadas. Posteriormente se hizo una presentación de los productos pre diseñados, contrastando información y motivando a los microempresarios a identificarse con los productos para su posterior comercialización.

3. Validación de productos

Los productos turísticos diseñados fueron validados, contrastando la propuesta con la opinión de un grupo de expertos y utilizando la metodología cualitativa.

La validación de los productos turísticos se abordó como un estudio sincrónico, trabajado en dos etapas: la primera de ellas, la presentación de grupo focal y la segunda etapa, un tour de familiarización (Famtour) para la experimentación directa con algunos atractivos y actividades que son propuestas en los distintos productos. En la primera etapa, se utilizó la técnica cualitativa del *focus group*, porque permite obtener información de varias personas a la vez, y es relativamente rápida y menos costosa que otras técnicas. Para la presentación del grupo focal se elaboraron dos instrumentos para recopilar las opiniones de los participantes: una "Encuesta de Productos Turísticos" (para cada producto, se elaboró una encuesta) y una "Pauta de tópicos del entrevistador para el Focus Group".

Previo a la elaboración de los instrumentos se generó un "*Modelo de validación de productos*", que obedece a la concepción teórica de base que fundamenta la lógica seguida en la creación de productos y que permite seleccionar los elementos a considerar en la construcción de los instrumentos utilizados, de acuerdo a los objetivos del trabajo. El modelo describe, en síntesis, que la factibilidad de la comercialización se sostiene en una adecuada selección de actividades y atractivos, que tiene un nombre adecuado a un perfil de turistas particular al que va dirigido y está sustentado en lo que se denomina el "Producto Estrella" derivado del producto base (o estándar).

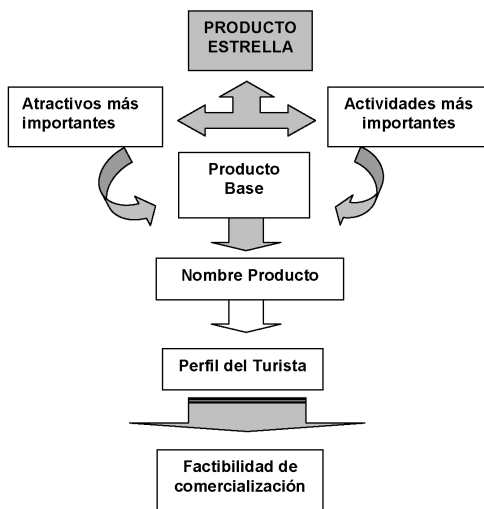
La encuesta de productos turísticos, consistió en un cuestionario autoadministrado, incluyendo cuatro secciones. En la primera, se presenta el producto a partir del tema

de base, los atractivos propuestos y sus actividades. El entrevistado debería marcar entre 3 y 5 alternativas básicas por columna (en atractivos por una parte y actividades por otra). El objetivo de este segmento es determinar aquellas características que pueden atribuirse al “producto estrella” para cada uno de los seis productos propuestos. La segunda parte, pregunta por el grado de acuerdo con el nombre propuesto para cada uno de los productos, en un rango de escala Likert, sin opción intermedia, con el objetivo de detectar tendencias claras de decisión del grado de acuerdo. La tercera

Modelo teórico basal.
El problema de la correspondencia entre variables:
Atractivo, actividades y perfil del turista.



Modelo de Validación de los Productos



parte de la encuesta está orientada a la percepción que tienen sobre el turista potencial a quien iría dirigido el producto propuesto. La cuarta y última parte está orientada al grado de factibilidad de comercialización que ven a cada uno de los productos, con rango de escala Likert, sin opción intermedia, con el objetivo de detectar tendencias claras de opinión (desde la evaluación de una muy buena facilidad de comercialización a una muy difícil comercialización). Este instrumento estaba dirigido a dos tipos de aplicaciones: la primera *in situ* en el momento del focus group, previo a la discusión, y la segunda a través de la vía digital (envío de formularios e-mail a agencias nacionales

dedicadas al turismo).

El Grupo Focal fue aplicado a un total de 6 personas, todos ellos en calidad de “expertos” en turismo. Las características de los participantes corresponden a un rango etáreo adulto joven en promedio, en su mayoría hombres, siendo 3 representantes de agencias de viajes (2 de La Serena y 1 de Ovalle), un gerente de un profo, un guía turístico y un consultor. El Focus Group se realizó el día 5 de Enero del 2005, fue dirigido por el equipo consultor con participación de una Psicóloga externa al equipo y constó de tres partes. En la primera parte, una profesional experta en turismo, presentó en forma breve y con apoyo visual, los productos propuestos por la consultoría. En segundo lugar, los asistentes al Focus Group debieron responder el cuestionario para cada producto antes descrito. En la tercera parte se realizó el Focus Group, considerando la pauta diseñada, existiendo gran motivación para el diálogo por parte de los asistentes al Focus Group. Esta etapa fue registrada en cinta magnetofónica y transcrita, la que sirvió para la triangulación de la información recopilada a través de las otras técnicas.

El Famtour (Tour de Familiarización) se llevó a cabo el día Martes 18 de enero de 2005, participando 9 integrantes, 3 de los cuales habían participado en el grupo focal. Los participantes seleccionados correspondieron a agentes intermediarios, entendiendo por ello, aquellos que de manera directa o indirecta acercan la demanda con la oferta. Para ello, se contactó a agentes de viajes, guías de turismo (de La Serena y Ovalle) y personal de Sernatur a cargo de informaciones turísticas. En el Famtour se presentó a los asistentes parte de los atractivos turísticos, en donde se indicaba algunas veces y otras veces se vivenciaba, parte de las actividades actuales y potenciales de cada uno de los productos turísticos. La misma situación ocurrió con los servicios turísticos, visitando algunos de ellos y constatando el servicio prestado. Durante todo el Famtour, se fue dando énfasis a aquellos servicios pertenecientes a la Red de Turismo Río Grande.

En la actividad del Famtour participaron dos profesionales administradores turísticos, del equipo consultor y la psicóloga externa que ya había participado en el Focus Group. En este Famtour básicamente se aplicaron como técnicas de recopilación de información la Observación Participante y la Bitácora con registro de Notas de Campo, para obtener antecedentes que complementaron lo recogido en el Focus Group (triangulación de la información). La Observación Participante permitió conversar y tomar contacto estrecho con los participantes, y la segunda técnica Bitácora con registro de Notas de Campo, permitió explorar nuevos campos de información y promover sugerencias y observaciones para la conformación del “producto estrella”.

Los participantes en el Famtour durante todo el recorrido tuvieron como apoyo un díptico que tenía el nombre de la Red de Turismo Río Grande, los nombres de los productos propuestos, los nombres de las localidades en donde se realizarían y un cuadro de distancia referencial. Además, durante el trayecto se fue reforzando de diversas maneras los nombres de atractivos y servicios visitados.

Además, en la Validación de los Productos Turísticos Propuestos se contempló

Diagnóstico y definición de productos turísticos Red de Turismo Río Grande

**Lapislázuli:
Identidad Nacional**
Producto Base: Artesanía en Lapislázuli y otras piedras semipreciosas.



Al encuentro de majadas y crianceros
Producto Base: Vida y costumbres de un criancero.



Vivencias de un Campesino
Producto Base: Formas de vida y costumbres campesinas.



1 CNXN BKN
Producto Base: Jóvenes al encuentro de la naturaleza.



Viviendo y explorando la naturaleza
Producto Base: Turismo basado en la naturaleza.



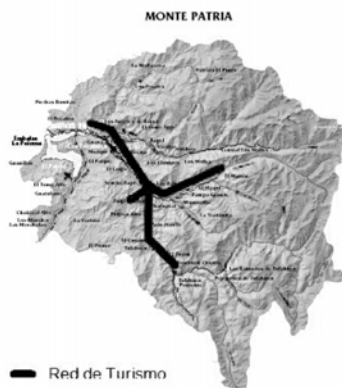
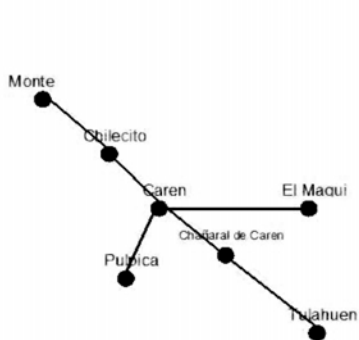
Ruta del Tambo... Camino a Monte Rey
Producto Base: Arqueología y arquitectura rural.



Distancias entre las ciudades

| | Monte Patria | Ovalle | Coquimbo | La Serena | Combarbalá | Emb. La Paloma | Paso A. Negra | Valparaíso | Santiago |
|-------------------|--------------|--------|----------|-----------|------------|----------------|---------------|------------|----------|
| Sotaquí | 22 | 11 | 95 | 99 | 92 | 13 | 343 | 477 | 418 |
| Embalse La Paloma | 9 | 24 | 108 | 112 | 79 | - | 356 | 490 | 431 |
| Monte Patria | - | 33 | 117 | 121 | 70 | 9 | 365 | 499 | 440 |
| El Palqui | 11 | 44 | 128 | 132 | 81 | 20 | 376 | 510 | 451 |
| Huatulame | 19 | 52 | 136 | 140 | 89 | 28 | 384 | 518 | 459 |
| Chañaral Alto | 25 | 58 | 141 | 146 | 95 | 34 | 390 | 524 | 465 |
| Juntas | 8 | 41 | 125 | 129 | 78 | 17 | 373 | 507 | 448 |
| Rapel | 22 | 55 | 139 | 143 | 92 | 31 | 387 | 521 | 462 |
| Los Molles | 42 | 75 | 159 | 163 | 112 | 51 | 407 | 541 | 482 |
| Las Mollacas | 39 | 72 | 156 | 160 | 109 | 48 | 414 | 538 | 479 |
| Carén | 31 | 64 | 148 | 152 | 101 | 40 | 396 | 531 | 471 |
| Mostazal | 44 | 77 | 161 | 165 | 114 | 53 | 409 | 543 | 484 |
| Tulahuén | 54 | 87 | 171 | 175 | 125 | 63 | 419 | 553 | 494 |
| Las Ramadas | 79 | 112 | 196 | 200 | 149 | 88 | 444 | 578 | 519 |
| Carrical | 81 | 114 | 198 | 202 | 151 | 90 | 446 | 580 | 521 |

Red de Turismo Río Grande



el envío de la presentación de los productos diseñados y la “Encuesta de Productos Turísticos” vía mail a Agentes de Viajes y Tour Operadores de la Región Metropolitana que comercializaban la Región de Coquimbo, usando el GAO, revista especializada de Agentes de Viajes, como fuente de información. Además se envió a tour operadores y agencias de viajes nacionales pertenecientes a la Red Ecolatina. Lamentablemente, ningún tour operador respondió la encuesta, no pudiendo validar los productos diseñados a nivel de la Región Metropolitana

El análisis de la información contempló dos momentos: un análisis *durante* y un análisis *después* de la recolección de información. El análisis *durante* se realizó en base a los datos cuantitativos recogidos de la encuesta de productos turísticos, aplicado en la sesión del grupo focal. Aquí se identificaron las tendencias generales de cada uno de los productos turísticos propuesto, de forma de orientar las entrevistas y la observación en terreno. Esta parte entregó resultados generales, en términos de porcentajes. Además, utilizando estrategias de análisis cualitativo, se identificaron los temas recurrentes más significativos para abordar en el trabajo posterior, el Famtour. Para el análisis *después* de la recolección de la información, se utilizaron tres formas de organización y análisis de la información obtenida de la etapa anterior: matrices conceptuales, matrices de frecuencias de categorías y codificación selectiva. Las matrices conceptuales, permitieron determinar la dinámica de aparición de los elementos que aparecen como significativos y descriptivos en cada producto. La matriz frecuencial emergió de la sistematización de los códigos propuestos en los distintos productos tanto en relación a los atractivos como a las actividades. Esta sistematización contribuyó al análisis global de los aspectos del producto, de forma de configurar el producto estrella. A partir de esto se elaboró un conjunto de gráficos explicativos por cada producto. La codificación selectiva, que permitió seleccionar una categoría central (la propuesta del producto), que relacionada sistemáticamente con otras categorías (emergentes), concluyó en la integración de todas las categorías descritas en un modelo de elementos que generó una relación de verificación de la información obtenida y la propuesta teórica del producto.

Del análisis descriptivo-interpretativo de las principales impresiones recogidas de los agentes turísticos⁶, se rescatan las visiones de los distintos participantes involucrados en el proceso de investigación-validación del producto. En el, se aprecia una categoría central “Productos”, que se relaciona con los seis productos específicos propuestos. Junto a ésta, se hace referencia al tema de la apertura o disposición a aceptar los productos propuestos, en primer lugar como un tipo de Turismo temático, como lo es a través del tema campestre, que va unido a la necesidad de interpretación. Esta necesidad surge por ejemplo para el caso específico de Petroglifos, y búsqueda

6. Modelo Emergente surgido del análisis cualitativo basado en la categorización selectiva, posterior a la estrategia analítica inmersión-cristalización de los datos. Se detalla a continuación la explicación general del modelo propuesto para la validación de estos productos.

de información especializada, a través de documentación histórica y recopilación de tradiciones orales (en el caso campesino). Todos estos elementos se indican como necesarios a considerar. Sin embargo, otro eje relacionado con esto, es la limitación de productos que pueden existir ante la posibilidad de acercar lo campestre al turista. En esto, hay que resguardar la capacidad de carga, y sobre todo “cuidarlo”, para no dañar el producto comprendido como tal y el lugar mismo, es decir, el medio ambiente social y ambiental.

Todo este turismo, sin embargo, está dirigido de acuerdo a la opinión de los expertos, a un Turismo de Interés Especial, es decir, un turista que está en continua búsqueda de alternativas, un perfil de turista específico, al cual puede dirigirse la comercialización específica de los productos. Estos productos, sin embargo, han sido aceptados en gran medida de acuerdo a: Producto Atractivo por una parte y Producto Actividades, por otra. Éstos últimos, relacionados específicamente al tema de Productos Servicios constituyen lo que de alguna manera se ha propuesto en el nombre del producto, el cual en cierto sentido ha sido cuestionado en algunos aspectos, relacionándolo con una idea de Producto global (siguiendo la tendencia actual de no especificidad de productos para acceder a un mercado global). Sin embargo, la evaluación global efectuada por los participantes ha sido positiva, aunque han enfatizado que el futuro (comercialización) depende de una red organizada muy activa que los pueda llevar a cabo de una forma sostenida en el tiempo. En general, los productos aparecieron como novedad, incluso la percepción de distancia corta entre los atractivos genera una buena acogida. Sin embargo, se propone de todas formas, enfatizar la posibilidad de incorporar actividades nocturnas en el caso de pernoctación en el lugar (utilización de servicios de la red).

4. Productos turísticos diseñados y validados

Los productos prediseñados y posteriormente validados dieron a origen a los productos definitivos que se presentan a continuación:

- Lapislázuli Chileno: El valor de lo propio.
- Vivencias de un Campesino.
- Naturaleza y Chañar. Viviendo y explorando los secretos del Río Grande.
- Ruta del Tambo... Camino al pasado.
- Majadas y Crianceros: Vidas y Costumbres.
- 1CNXN Natural.

| | | | |
|-----------------------------|---|------------------|--|
| UBICACIÓN | Chile → Región de Coquimbo → Provincia del Limarí → Comuna de Monte Patria → Localidad de El Maitén y Tuluahuén | | SERVICIOS TURISTICOS |
| ATRATIVOS TURISTICOS | <p>Artesanía en lapislázuli y otras piedras semipreciosas, en las localidades de El Maitén y Tuluahuén. Asimismo, se destaca a través de este producto la existencia de la única mina de lapislázuli en Chile, la mina Flor de los Andes, en Tuluahuén.</p> | | Se cuenta con el servicio de alimentación en Tuluahuén, a través del Café El Portón, que ofrece principalmente comida rápida. |
| MERCADO | <p>PRODUCTO Lapislázuli Chileno: El valor de lo propio</p> <p>Descripción: El producto Lapislázuli Chileno. El valor de lo propio, tiene por objeto destacar la artesanía en lapislázuli y otras piedras semipreciosas, en las localidades de El Maitén y Tuluahuén. Asimismo, se destaca a través de este producto la existencia de la única mina de lapislázuli en Chile, la mina Flor de los Andes, en Tuluahuén.</p> | | |
| | ACTIVIDADES | | |
| | Grupo Etnario | Ocupación | Potenciales |
| Regional | Adulto | Profesionales | Actividades relacionadas con estos talleres artesanales o con la mina misma. En El Maitén, en el taller del artesano Rodrigo Quintanilla de la Red de Turismo Río Grande, será posible visitar el taller que en la actualidad está en construcción, seguir dialogando con el artesano y comprando artesanía. Además será posible participar en talleres de orfebrería u otras artesanías y realizar tours en bicicletas entre El Maitén y el Parque Ecológico La Gallardina. |
| Región Metropolitana | Adulto | Profesionales | Visita a dos talleres de artesanía ubicados en ambas localidades de El Maitén y Tuluahuén, donde se dialoga con los artesanos y se realizan compras especialmente de joyas en lapislázuli o en otras piedras semipreciosas. En Tuluahuén también se visitan otras ferias artesanales locales. |
| Internacional | Joven Adulto Adulto | Profesionales | GESTIÓN Red de Turismo Río Grande. En El Maitén se propone como gestorador de las actividades relacionadas con el Taller Artesanal Cuestecita a su propietario el artesano Rodrigo Quintanilla; y en Tuluahuén en las actividades relacionadas con el Taller Ético de Lapislázuli a la artesana Patricia Bustos. Para las visitas guiadas a la Mina Lapislázuli, se propone al empresario integrante de la red Carlos Alvarez |
| | | | INFRAESTRUCTURA Ambas localidades tienen acceso de tierra y cuentan con teléfono público y con buses rurales para el transporte de pasajeros. En El Maitén existe correo y en Tuluahuén se cuenta con una posta |

| | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|---|--|---|--|
| UBICACIÓN | | Chile → Región de Coquimbo → Provincia del Limarí → Comuna de Monte Patria → Localidades de Chilecito, Carén, Pulpica, Chañaral de Carén y Tuluahuén | | | |
| ATRATIVOS TURISTICOS | | <p>PRODUCTO Vivencias de un Campesino</p> <p>Descripción: El producto "Vivencias de un Campesino" tiene como base las formas de vida y costumbres de las lugareños de Río Grande, mostrando, las diversas actividades que realizan en su vida diaria e invitando a los visitantes a participar en ellas.</p> | | | |
| SERVICIOS TURISTICOS | | Servicio de alojamiento en la Residencial Familiar Chilecito en Chilecito, Parque La Gallardina y el Camping Valle del Sol en Carén y la Posada Doña Idoriza en Pulpica. Los servicios de alimentación corresponden al Restaurante Pub la Piedra y el Café el Portón. | | | |
| MERCADO | | ACTIVIDADES | | | |
| Grupo Etáreo | Forma de Viaje | Actividades | Potenciales | INFRAESTRUCTURA Acceso de camino pavimentado en Chilecito y Carén y de tierra en Pulpica, Chañar de Carén y Tuluahuén. Todos los lugares cuentan con buses rurales para el transporte con frecuencia diaria. En la mayoría de las localidades se cuenta con teléfono público, posta, (excepto Pulpica), incluso en Tuluahuén existe dotación de carabineros y radio local. | |
| | Ocupación | Actuales Visitas a pueblos típicos, asistencia a actos litúrgicos, observación de cultivo y cosecha de algodón, compra de tejidos de algodón, compra de vinos y licores artesanales, compra de muebles de madera de sauce, observación y participación de carreras a la chilena y de rodeo. | Visita a taller artesanal de tejidos a telar, compra de tejidos de algodón, participación de los visitantes en el torcido, hilado y tejido en talleres de tejidos, visitas a huertos de frutales, hortalizas y hierbas medicinales; recolección y degustación de frutas hortalizas y hierbas medicinales; participación en talleres de medicina natural con hierbas, infusiones y ungüentos; participación en la vendimia y la degustación de mistelas y licores; exhibiciones gastronómicas con chef regionales, encuentros gastronómicos costumbristas; observación y participación en trillas; artesanía en muebles de madera de sauce. | | |
| Joven Adulto mayor | Con grupo de Amigos Con pareja | Profesionales | Profesionales | | |
| Región | | | | | |
| Internacional | Con Amigo(a) Con Pareja | Estudiantes Educación Superior Profesionales | GESTIÓN Los gestores de las actividades actuales y potenciales en cada atractivo componente del producto "Vivencias de un Campesino", corresponden principalmente a representantes de la Red de Turismo Río Grande, y en algunos casos se incorporan personas relacionadas con las actividades. | | |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| UBICACIÓN | Chile → Región de Coquimbo → Provincia del Limarí → Comuna de Monte Patria → Localidades de Monte Patria hasta Tuluahuén | |
| ATRATIVOS TURÍSTICOS | <p>PRODUCTO Naturaleza y Chañar Viviendo y explorando los secretos del Río Grande.</p> <p>Descripción: La base de este producto es la naturaleza misma de Río Grande, conocerla y vivirla.</p> | |
| SERVICIOS TURÍSTICOS | <p>Los servicios pertenecientes a la Red de Turismo Río Grande y que pueden ser incorporados a este producto, corresponden a los servicios de alojamiento del Parque La Gallardina, Camping Valle del Sol y Posada Doña Idoriza; y de alimentación al Parque La Gallardina, Pub Restaurant La Piedra, y Café El Portón.</p> <p>INFRAESTRUCTURA Acceso de camino pavimentado a Monte Patria y Carén y camino de tierra a Pulpica y Tuluahuén. El transporte es a través de buses rurales, que recorren las localidades diariamente. Existe teléfono público y posta en la mayoría de las localidades. Sólo en Monte Patria y Tuluahuén existe dotación de carabineros y es posible la comunicación a través de radio.</p> | |
| MERCADO | Forma de Viaje | ACTIVIDADES |
| Grupo Etnario | Ocupación | Potenciales |
| Joven Adulto | Estudiantes Educación Superior Profesionales | Encuentros musicales, en el Embalse La Paloma, observación de fauna en el Parque Ecológico La Gallardina, trekking en los bosques de chañar en Pulpica y en Tuluahuén; fotografía en el bosque de chañar en Pulpica y en las Termas El Gordito, trekking en los ríos de Tayan y Las Ramadas, en las termas El Gordito y en los cerros de Tuluahuén; kayaking en el Río Tayan; cabalgatas en el Parque Ecológico La Gallardina, en el río las Ramadas y en las termas El Gordito en Tuluahuén; hiking en los cerros de Tuluahuén y en las termas El Gordito, canopy y escalada libre en los cerros de Tuluahuén, campeonato de pesca en el río Las Ramadas; recorrido en bicicleta desde la plaza de Tuluahuén hasta el pueblo de Cisternas; encuentro de pintores aficionados jóvenes en el río Tayan en Tuluahuén. |
| Joven Adulto | Estudiantes Educación Superior Profesionales | Actuales Navegación en catamarán, pesca de trucha y pejerreyes, windsurfing, kayaking, actividades recreativas de baño, campeonatos de actividades deportivas; senderismo, observación de flora, actividades recreativas en piscina, en ríos; visita el bosque de chañar; actividades recreativas y pesca de truchas en los ríos Tayan, Cisternas, Las Ramadas; observación de flora y fauna en los ríos Tayan y Cisternas y baños termales en las Termas del Gordito |
| Joven Adulto | Estudiantes Educación Superior Profesionales | GESTIÓN Como gestores de estos productos se proponen sólo empresarios de la Red de Turismo Río Grande. |
| Región Metropolitana | Con grupo de Amigos Con pareja | |
| Región Metropolitana | Con grupo de Amigos Con pareja | |
| Internacional | Con Amigo(a) Pareja | |

| UBICACIÓN | Chile → Región de Coquimbo → Provincia del Limari → Comuna de Monte Patria → Localidad de Flor del Valle hasta Tuluahuén | |
|--|---|-----------------------------------|
| ATRATIVOS TURISTICOS | <p>Petroglifos en Flor del Valle, Mialqui, Pulpica, Tuluahuén; arquitectura rural en Mialqui, Chilecito, Carén, Pulpica, Chañaral de Carén, Tuluahuén; iglesias, en Mialqui, Chilecito, Carén, Tuluahuén; conservación arqueológica en Carén y la Hacienda Alvarez en Tuluahuén.</p> | |
| SERVICIOS TURISTICOS | <p>Los servicios turísticos de alojamiento y alimentación, de la Red de Turismo Río Grande, de Chilecito, Carén y Tuluahuén, servirán de apoyo a este producto.</p> | |
| PRODUCTO Ruta del Tambo... Camino al pasado | | |
| DESCRIPCIÓN: | <p>El producto Ruta del Tambo... Camino al Pasado, está conformado principalmente, por atractivos de carácter cultural vinculados a la arqueología y arquitectura rural</p> | |
| MERCADO | | |
| Grupos Étáreo | Adulto Mayor | Adulto Mayor |
| Forma de Viaje | Con grupo de Amigos Con pareja | Con grupo de Amigos Con pareja |
| Ocupación | Profesionales Jubilados | Profesionales Jubilados |
| ACTIVIDADES | | |
| Actuales | <p>Sólo las iglesias son observadas, fotografiadas y se participa en algunos oficios religiosos. Los petroglifos de Mialqui y Tuluahuén son visitados y observados por los propios turistas y a los de Pulpica se realizan visitas guiadas.</p> | |
| Potenciales | <p>En Flor del Valle, es posible agregar en los petroglifos, visita arqueológica interpretativa y trekking: visita arqueológica interpretativa, observación de viviendas rurales típicas, tour pedestres guiado, fotografía y encuentro de pintores aficionados para el atractivo de arquitectura rural. Visita a sala de exposición de restos arqueológicos, difusión de culturas precolombinas a través de charlas, cabalgatas.</p> | |
| GESTIÓN | | |
| Regional | <p>Se proponen como gestores de las nuevas actividades a empresarios de la Red de Turismo Río Grande y en algunos casos se incorporan otras personas relacionadas con las actividades.</p> | |
| Región Metropolitana | <p>Estudiantes Educación Superior Profesionales</p> | |
| Internacional | <p>Con Amigo(a) Pareja</p> | |
| INFRAESTRUCTURA | | |
| <p>Accesos pavimentado en Chilecito, Carén; de tierra, en Pulpica, Chañaral de Carén y Tuluahuén y con acceso pavimentado y de tierra en Flor del Valle y Mialqui, complementan este apoyo brindado por los servicios turísticos. A todas las localidades involucradas llegan los buses rurales. Con posta y teléfono público cuentan las localidades de Flor del Valle, Chilecito, Carén y Tuluahuén Esta última localidad, además cuenta con dotación de carabineros. En Chañaral de Carén se cuenta con correo.</p> | | |

| UBICACIÓN | | Chile → Región de Coquimbo → Provincia del Limarí → Comuna de Monte Patria → Valle del Río Grande y Mostazal | | SERVICIOS TURÍSTICOS |
|---|---------------------|--|--|---|
| ATRATIVOS TURÍSTICOS | | Majadas y Crianceros: Vidas y Costumbres | | |
| <p>Los atractivos básicamente están constituidos por los propios crianceros, las majadas, así como la planta y sala de venta de productos derivados de la cabra.</p> <p>Descripción: Este producto tiene por objeto mostrar las costumbres y vida de un criancero, en el Valle del Río Grande y Mostazal</p> | | | | En este producto se utilizarán todos los servicios de alojamiento y alimentación de la Red de Turismo Río Grande |
| MERCADO | | ACTIVIDADES | | INFRAESTRUCTURA |
| Regional | Grupo Étáreo | Forma de Viaje | Ocupación | <p>Potenciales Visitas guiadas a los crianceros, encuentro de cuentistas locales con experiencias de crianceros, concurso literario de leyendas y relatos de crianceros, concurso de escuelas de representaciones teatrales de un criancero, compartir un día en la casa de un criancero, participación en las majadas, compra de queso a las majadas y visita a empresa elaboradora de productos artesanales derivados de la cabra en Tuluahuén</p> |
| | Adulto | Con grupo de Amigos | Profesionales | |
| Región Metropolitana | Joven Adulto Adulto | Con grupo de Amigos Con pareja | Estudiantes Educación Superior Profesionales | <p>Permite acceder por caminos pavimentados y de tierra, en transporte de bus rural y que permite contar con carabineros, posta, radio local, teléfono público.</p> |
| Internacional | Joven Adulto Adulto | Con Amigo(a) Pareja | Estudiantes Educación Superior Profesionales | |

| | | | | | |
|---|----------------------|---|--|--|--|
| UBICACIÓN | | Chile → Región de Coquimbo → Provincia del Limarí → Comuna de Monte Patria → Localidad de Carén y Tulahuén, incluyendo Mostazal | | | |
| ATRATIVOS TURISTICOS | | PRODUCTO I CNX Natural. | | | |
| <p>Parque Ecológico La Gallardina, el bosque de algarrobos y el pueblo pintoresco en Carén; el valle de Mostazal y el bosque de espino en Mostazal, el bosque de chañar, los ríos Tayán y Cisternas, los cerros y la Plaza en Tulahuén.</p> <p>Descripción: Este producto está orientado al encuentro de los jóvenes con la naturaleza</p> | | <p>La Gallardita (alojamiento, alimentación, parque, piscina) Restaurant La Piedra Camping Valle del Sol (piscina).</p> | | | |
| MERCADO | | ACTIVIDADES | | | |
| Regional | Grupo Etáreo | Forma de Viaje | Ocupación | Actuales | Potenciales |
| | Adolescentes Jóvenes | Con grupo de Amigos Con pareja | Estudiantes Enseñanza Media y Educación Superior | flora, actividades recreativas en piscina y río, en Carén. En Mostazal, se puede señalar la observación de paisaje y de bosque de espino. En Tulahuén destacan las actividades vinculadas a visitas a bosque de chañar, actividades recreativas de picnic y de río, pesca de truchas, observación de flora, fauna y cerros, visita a la plaza. | Senderismo, Observación de Flora Actividades recreativas en Piscina Actividades recreativas en ríos Observación de fauna. Cabalgatas, Trekking. Fotografía, Observación Paisaje, Rally Pedestre y en Bicicleta, cabalgata por la orillas del río, Tour en Bicicleta, Safari Fotográfico, Observación de Bosque de espino, Visita a bosque de Chañar, Pesca de trucha, Trekking Hiking, Canopo, Kayaking. Escalada libre, eventos musicales. |
| Región Metropolitana | Jóvenes | Con Grupo de Amigos | Estudiantes Enseñanza Media y Educación Superior | | Permite acceder por caminos pavimentados y de tierra, en transporte de bus rural y que permite contar con carabineros, posta, radio local, teléfono público. |
| Internacional | - | - | - | GESTIÓN Se proponen como gestores de las nuevas actividades a empresarios de la Red de Turismo Río Grande | |
| INFRAESTRUCTURA | | | | | |

Conclusiones

La experiencia desarrollada para la Red de Turismo Rural en el Valle de Río Grande, ha permitido establecer una metodología de Diseño y Validación de Productos Turísticos. Esta metodología considera distintos elementos de oferta y demanda turística, que están organizados y contextualizados adecuadamente a la realidad de la cual emergen, cumpliendo a la vez, con criterios de calidad en términos de transparencia de la información presentada y flexibilidad en el diseño, sin perder su propia naturaleza.

La organización de los elementos del producto turístico, su contextualización y posterior validación, hace que esta metodología pueda ser replicable al diseño de nuevos productos en distintas realidades, donde existan las condiciones para organizar cada uno de los elementos del producto en una gestión integrada para su desarrollo.

Bibliografía

- Altés M., Carmen. *Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Editorial Síntesis, Madrid, España, 2001.
- Cornejo, G. Luz Elena; Araya A. Solange y Vega B. Carolina. *Diagnóstico y definición de propuestas de productos turísticos Red de Turismo Río Grande*. Estudio realizado para Sercotec. Tomo I, II, III. La Serena, Chile, 2005.
- Pérez Serrano, Gloria. *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Tomo I. Métodos. Editorial La Muralla, Madrid, España, 1994.
- Valles, M. *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid, Edit. Síntesis.
- Valls Joseph, Frances. *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto, España, 1997.