



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

# **“PROMOCIONAR EL TURISMO DE INTERESES ESPECIALES EN SAN FABIÁN DE ALICO COMO UNA OPCIÓN DE GENERAR INGRESOS A LAS FAMILIAS LOCALES”**

---

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

**MENCIÓN CONTROL DE GESTIÓN – MENCIÓN GESTIÓN TRIBUTARIA**

**AUTORES : MEDINA RIFFO RAÚL GUILLERMO EUSEBIO  
MONTECINOS FUENTES SUSY GIOVANNA**

Profesor Guía: Vásquez González Bernardo

**CHILLAN, 2015**

## TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: PROBLEMATIZACIÓN .....	3
1. <i>Antecedentes del Problema</i> .....	3
2. <i>Problematización</i> .....	4
3. <i>Objetivos</i> .....	6
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....	7
1. <i>Paradigma</i> .....	7
2. <i>Sujetos de la Investigación.</i> .....	7
3. <i>Mecanismo de recolección de la información.</i> .....	8
4. <i>Instrumentos.</i> .....	8
5. <i>Análisis de la Información, Diseño de la Ruta y comercialización.</i> .....	9
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO .....	10
1. <i>Turismo Intereses Especiales</i> .....	10
2. <i>Análisis Situacional</i> .....	24
CAPÍTULO IV: OFERTA TURÍSTICA, PROPUESTAS COMERCIALIZACIÓN .....	33
1. <i>Atractivos Turísticos del Área de Estudio</i> .....	33
2. <i>Actividades Turísticas, Deportes y Festividades</i> .....	34
3. <i>Servicios Turísticos</i> .....	37
4. <i>Operador Turístico</i> .....	38
5. <i>Hospedajes</i> .....	39
6. <i>Servicios de Alimentación</i> .....	43
7. <i>Servicios de Transporte</i> .....	44
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN .....	46
1. <i>Objetivos de la Estrategia de Comercialización</i> .....	46
2. <i>Comercialización de la Ruta</i> .....	47
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE MERCADO .....	52
1. <i>Oportunidad de Mercado</i> .....	52

1. <i>Inversión</i> .....	63
2. <i>Egresos</i> .....	65
4. <i>Ingresos</i> .....	67
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES .....	79
CAPÍTULO X: BIBLIOGRAFÍA.....	81
CAPÍTULO XI: LINKOGRAFÍAS .....	83

## **CAPÍTULO I: PROBLEMATIZACIÓN**

### ***1. Antecedentes del Problema***

Chile, país de riqueza y biodiversidad natural, se nutre de Norte a Sur por diversos Paisajes, Flora y Fauna, recursos que son aprovechados para un aumento económico nacional. Desde la década del '90 Chile ha experimentado un aumento importante en su actividad turística, lo cual lo ha llevado a posicionarse desde el año 2004 en adelante como el tercer destino más visitado en Sudamérica. No obstante, el turismo continúa siendo un sector emergente en nuestro país

A nivel mundial y Nacional el turismo ha ido en un aumento explosivo en las últimas dos décadas y se espera que dicha tendencia permanezca, particularmente asociada nuevos productos turísticos como es el turismo de intereses especiales (TIE) el que responde a satisfacer a un mercado más bien acotado y selectivo, con un gusto especial por la naturaleza y la protección de esta, diferenciándose con el turismo masivo, partiendo de la base que entrega un servicio a la medida del turista que lo consume.

En lo que respecta al turismo local, situándonos específicamente en la localidad de Estudio e Investigación, San Fabián de Alico, localidad precordillerana de la Octava Región, la cual presenta un gran atractivo en la zona, siendo uno de los puntos clave en este ámbito dentro de la región, cabe mencionar dentro de este punto, que San Fabián es parte del listado de Reservas Biológicas de las 10 que existen en el País.

El turismo es una actividad capaz de generar nuevas oportunidades laborales, y contribuir a la economía en conjunto con la protección y cuidado del bien explotado, además, la consolidación de Chile como país turístico puede contribuir a reforzar la marca país, generando efectos positivos para otras actividades económicas.

## 2. *Problematización*

De manera de cumplir los objetivos y dar una explicación a la problemática a tratar, se construyó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo promocionar el TIE en San Fabián de Alico como una opción de generar ingresos para las familias locales? La que servirá de base para la investigación, y dará como resultado las respuestas que buscamos en torno a la problemática que presenta la localidad de San Fabián dado a su falta de aprovechamiento de las bondades que posee respecto a su fauna, flora y Bosque Nativo, las que no están siendo 100% explotadas por los lugareños del sector, de manera que esto les ayudará a fortalecer su economía familiar de una forma amigable con el medio en el que viven. Como ya sabemos San Fabián y sus alrededores poseen riquezas naturales que saltan a la vista, además de conservar su identidad y raíces campesinas que realzan su atractivo turístico, sin embargo, esto no es suficiente para lograr que el turismo sea en sí una fuente de ingreso estable para quienes lo promueven, el turismo es más bien estacional y eso no le permite a las familias de San Fabián que se dediquen al rubro para tener una estabilidad económica que les permita solventar sus gastos anuales. La estacionalidad de los ingresos es clara y ellos lo reconocen y no lo ven como un problema, pero queremos decir que hay mucho más por hacer que simplemente sacar provecho de lo que les entrega la época estival. Se pueden generar muchos más recursos directos e indirectos del fortalecimiento o creación del TIE en San Fabián. Estas opiniones se basan en el sentido de que:

- ✓ Si hay más opciones turísticas locales, la desigualdad de ingresos bajaría de alguna u otra forma, las familias con directa relación al rubro turístico sacarían provecho del nuevo turismo.
- ✓ Se aprovecharán los recursos de forma consciente, entrando recursos también para el cuidado y preservación de especies.
- ✓ La integración de TIE, pondría la localidad en conocimiento de su riqueza a nivel Nacional y Mundial gracias a una buena difusión y experiencias de los visitantes. Poniendo el nombre de San Fabián en lo alto del turismo.

Los ingresos de las familias locales se dividen en gran parte entre el turismo y la agricultura/ganadería, lo que ocurriría con la implementación de un programa comunal o de un privado de fomentar el TIE sería que su economía, ingresos, porvenir, etc. se necesitan

más hospedajes, restaurantes, locomoción y personas capacitadas para trabajar, guías turístico con conocimiento del lugar, ya que actualmente no cubren toda el volumen de turistas. Lo que sí o sí generaría otras fuentes de ingresos.

La implementación del TIE trae consigo la entrada de recursos que deberían reembolsar en la localidad, mejorando espacios públicos, manteniendo mejoras al bosque, flora y fauna Nativa, además de mantener sus raíces, cultura y tradiciones.

En la integración del TIE, San Fabián tiene una reserva de Biosfera a nivel Mundial, a nivel local y nacional se tiene un bajo grado de conocimiento respecto a esta reserva, dejando una preocupación latente, sin embargo, tenemos que dejar a priori en la consciencia colectiva a escala regional que San Fabián deja de ser el tradicional lugar de Camping en las vacaciones y destacar que es una localidad con un TIE de flora, fauna, paisaje, medio ambiente, avistamiento de aves etc. Lamentablemente una gran parte de las familias que se dedican a ese rubro no cuentan con los recursos y conocimientos suficientes para promover, difundir y potenciar los variados atractivos turísticos, se necesita el real interés de privados, entes del gobierno, algún proyecto para difundir el TIE mediante medios audiovisuales, folletos, volantes, etc. Posicionando a San Fabián entre los lugares más atractivos a nivel nacional y con el paso del tiempo a nivel Mundial.

Claramente San Fabián es un lugar rico en atracciones, pero es un atractivo tradicional de vacaciones de verano con actividades cotidianas como acampar o visitar la cordillera, se necesita apoyo de terceros para potenciar, mejorar e implementar un TIE capaz de sostener el turismo durante todo el año y no solo en época estival, es desolador que no se cuenta con los recursos para crear un TIE en la localidad, es por ello que es necesario que entes con capital e interés, creen espacios de TIE en la localidad.

Si se propone y se desarrolla esta iniciativa podemos llegar a tal punto de poder estar a la altura de grandes destinos turísticos nacionales que tienen un turismo admirable y con el paso del tiempo compararlo con la competencia a nivel mundial, el TIE es una alternativa muy rentable, pero se necesita recursos e interés.

### **3. Objetivos**

#### *3.1 Objetivo General*

- Analizar la factibilidad económica y técnica para implementar el Turismo de Intereses Especiales en el sector de San Fabián de Alico como una estrategia de apoyo a la generación de ingreso para las familias locales.

#### *3.2 Objetivos Específicos*

- Caracterizar el turismo de intereses especiales y su desarrollo a nivel mundial y nacional.
- Identificar las potencialidades y limitaciones de la comuna de San Fabián para establecer un circuito turístico vinculado al TIE.
- Estimar costos para el diseño, desarrollo e implementación de actividades de TIE en San Fabián.
- Determinar los requerimientos técnicos para el desarrollo y promoción del TIE en San Fabián de Alico y proponer un sistema de apoyo para la participación de la población local en negocios vinculados al TIE.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### ***1. Paradigma.***

La investigación propone abordar una problemática de orden social y partiendo de esta premisa se decide utilizar como tipo de investigación, el paradigma epistemológico Cualitativo, el cual permite comprender, interpretar o conocer el carácter o las diferentes particularidades de un fenómeno. Así mismo este permite al investigador usar su experiencia personal como elemento válido de la Investigación.

El diseño será no experimental, pues como indica este concepto, este no hace referencia al cambio de las variables, lo que permite este diseño de investigación es la recepción de datos tal cual se obtienen, estos se analizan y luego se muestran a la población, sin modificación alguna.

### ***2. Sujetos de la Investigación.***

Los sujetos de Investigación, son los habitantes de la comuna de San Fabián quienes tengan algún acercamiento con el Turismo en la zona, para determinar la muestra, se utilizará el muestreo No Probabilístico por Conveniencia el cual nos permite el acercamiento a los sujetos dada la conveniente accesibilidad y proximidad para con nosotros. Este es apropiado ya que nuestro estudio se basa en un estudio cualitativo, al igual que este tipo de muestreo, que es de corte transversal y que entregará la información que se requiere para determinar la importancia de la implementación del TIE.

Así también se trabajará con el departamento de Turismo de la Municipalidad de San Fabián de Alico y el Departamento de Fomento Productivo, quienes a través de sus encargados entregan información relevante y verídica de la situación actual en el ámbito que se está investigando.

### **3. Mecanismo de recolección de la información.**

Los métodos de recolección de datos primarios se producirán básicamente por observación directa en la localidad de San Fabián rescatando vivencias y experiencias personales que sirvan para contribuir verídicamente a la investigación.

En cuanto a las fuentes de información secundarias, serán utilizadas para desarrollar el marco teórico y la base de investigación sobre el TIE y el desarrollo de los Costos. Recurriremos a fuentes bibliográficas que se basaran en la búsqueda de datos pre-elaborados, entre ellos, artículos relacionados, páginas en internet y otros medios escritos.

Los instrumentos serán aplicados de la siguiente forma: Ya sea Cuestionarios a los actores específicos que contribuyan a la investigación, como también la aplicación de fichas o tablas para recopilar información en terreno que ayuden a la identificación y evaluación de la oferta turística actual del área; atractivos turísticos, planta turística, infraestructura turística.

Ambos serán aplicados de forma presencial, ya que se necesita un contacto directo con las personas a las que se le va a aplicar los instrumentos. En el caso del Estudio de Costos se recurrirá a un análisis de los circuitos, mercado y tarifas de acuerdo a las posibilidades que existan en el lugar de estudio, como lo son Hostales, Restaurantes, Locomoción, y otras variables que influyen en el análisis.

### **4. Instrumentos.**

Es necesario utilizar instrumentos que permitan medir las variables en estudio para este proceso investigativo. Estos instrumentos se utilizan para buscar, obtener y almacenar los datos, que posteriormente serán procesados, para entregar la información que se requiere para lograr el objeto de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se recurrirá a la elaboración y aplicación de un Cuestionario que sirva de apoyo en la recolección de datos y Fichas para recoger información con respecto a las variables precios, y otras que sean necesarias.

##### ***5. Análisis de la Información, Diseño de la Ruta y comercialización.***

Luego de obtener los datos concretos, se analizan para así definir la Ruta, tal fase constituye la temática de la ruta, ubicación en el territorio, mercado al que apunta la ruta, capital humano, entre otras características que permitirán a futuro, junto a una política de precios de los servicios ofertados, establecer las estrategias de comercialización y los canales de distribución de la ruta turística, que servirá para cumplir con el objeto de ser un modelo replicable y aplicable por la comunidad.

## **CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO**

### ***1. Turismo Intereses Especiales***

#### *1.1. El Turismo de Intereses Especiales*

El turismo de intereses especiales (TIE) es una forma de hacer turismo sustentado en la identidad cultural y ambiental de las regiones, valorando la calidad escénica-ambiental en relación directa con lo que representa su historia social, contribuyendo para que las comunidades logren el tan ansiado desarrollo económico y social; a los días de hoy se ha transformado en uno de los principales promotores de la conservación del medio ambiente y de la identidad cultural de las comunidades regionales locales.

El turismo tiene su génesis en los movimientos migratorios de diferentes causas: bélicas, económicas y de sobrevivencia de algunos pueblos. En esta ráfaga de situaciones de movilidad humana y de contacto entre diferentes culturas, en forma paulatina se empiezan a valorar las características de los otros pueblos y de sus contextos territoriales.

Desde la antigua Grecia que se tienen registros de actividad turística, pero desde la segunda mitad del siglo XX, con la aparición del avión de pasajeros después de la Segunda Guerra Mundial, el bajo costo de los combustibles, la mayor renta disponible de las familias, la formalización de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados, se genera un alza considerable del turismo y lo constituye como una industria.

El desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte fue otro factor determinante que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevos y más lejanos destinos turísticos. Conjuntamente, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, ya no por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales.

1.2 *Actividades calificadas dentro del TIE*

(Espinoza, Llancaman, & Sandoval, 2014) En primer lugar se debe notar que muchas denominaciones oficiales de las actividades TIE de naturaleza están disponibles sólo en inglés, ya que muchas de éstas no poseen una traducción oficial al español. Las fuentes informativas utilizadas para la identificación de las actividades TIE de naturaleza que se entregan en el Cuadro 2 corresponden al Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2008) y al Instituto Nacional de Normalización (INN, 2008), instituciones que tienen la responsabilidad de definir normas para el desarrollo de actividades turísticas de aventura que se llevan a cabo en el medio natural y que son ofrecidas como servicios turísticos por parte de empresas del rubro.

**Tabla 1:** Actividades turísticas basadas en la naturaleza que se encuentran normadas y definidas para su funcionamiento por parte de los operadores turísticos u organismos competentes.

-Alta montaña -Barranquismo, exploración de cañones o canyoning -Buceo en apnea -Buceo recreativo autónomo -Cabalgatas -Canotaje -Cicloturismo y ciclismo -Descenso en balsa o rafting -Deslizamiento sobre arena o sandboard	-Deslizamiento sobre nieve en área no delimitadas -Deslizamiento sobre olas (surf, bodyboard, kneeboard y similares) -Desplazamiento en cables, canopy, tirolesa y arborismo -Escalada en roca o climbing -Excursionismo o trekking -Hidrotrineo o hidrospeed -Montaña o media montaña	-Motos acuáticas o jetsky -Observación de flora y fauna -Paseos en bananos -Paseos náuticos -Pesca y caza deportiva -Recorrido en vehículos todo terreno u off road -Senderismo o hiking -Vuelo ultraliviano no motorizado biplaza o parapente biplaza
---	--	---

Fuente: Elaboración propia en base a INN (2008) y SERNATUR (2008)

### *1.3. Crecimiento del Turismo a nivel Internacional*

El crecimiento del turismo internacional, ha tenido un desarrollo ininterrumpido, considerando las leves caídas durante los periodos de recesión económica. Desde fines de siglo XX y comienzo del siglo XXI la industria turística a nivel mundial se ha vuelto tan relevante, que se considera como un factor de desarrollo económico y social de la población mundial.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (1975, Madrid) informó que “los ingresos por turismo internacional se elevaron a 856.000 millones de dólares USA en 2007, lo que equivale a un aumento de 5,6 % en términos reales frente a 2006. La industria turística a nivel mundial generó US\$ 856.000 millones en 2007, un 30% de las exportaciones mundiales de servicios.” Además la OMT vaticina (antes de inicio de la crisis económica) un incremento del turismo en el mundo a tasas entre el 5% y el 7% anual, con una previsión, en 2020, de 1.600 millones de turistas, frente a los 760 millones actuales.

Uno de los fenómenos emergentes en los últimos años es la fragmentación de las vacaciones, que ya no se concentran sólo en el verano; y se está también en presencia de clientes cada vez más experimentados, como consecuencia de la amplia información que circula en internet.

### *1.4 El TIE en Chile*

Por la diversidad de paisajes y geografía extrema, Chile es esencialmente un país para disfrutar de la naturaleza en sus expresiones más variadas. Esto nos permite ofrecer múltiples actividades vinculadas al turismo de intereses especiales.

Los resultados del The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 ubica a nuestro país en el lugar 51 entre 130 economías, donde los indicadores revelan ventajas principales asociadas a la apertura del país y desventajas asociadas a conciencia turística y a gestión sustentable y protección de los recursos naturales.

Esto conlleva a que hay una preocupación latente por parte de las autoridades, el gobierno y privados, es por eso que por medio de programas especiales dictados por el SERNATUR (Programa de conciencia turística 2008) crea un programa de conciencia turística que tiene de objetivo crear un comportamiento amigable con el turista, tanto nacional como extranjero, en el tiempo que nos visita y viceversa, dado que tener amabilidad y gentileza debe formar parte de nuestra actitud frente al turista y sobre todo la limpieza y conservación en las áreas visitadas.

En cuanto a la gestión sustentable, “los esfuerzos de los chilenos para lograr el bienestar económico han comprometido seriamente la capacidad de renovación y preservación de los recursos naturales y la calidad del aire, del agua y de los suelos” (Una política ambiental para el desarrollo sustentable 1998). Esta inquietud da a conocer que esta sobrepuesto los intereses económicos sobre los recursos renovables como no renovables es aquí donde está el conflicto ya que si bien como toda teoría de crecimiento el hombre debe explotar para satisfacer sus necesidades, al momento de detener este desenfreno de explotación es cuando los recursos están siendo escasos creando estrategias para optimizarlos.

Chile cuenta con organismos preocupados de proteger los recursos naturales que se encargan de Proteger áreas silvestres, Reserva de regiones vírgenes, santuarios de naturaleza, parques y reservas marinas, áreas Marinas Costeras Protegidas de Múltiples Usos (AMCP-MU), zonas Húmedas de Importancia Internacional, Reservas de la Biosfera, Instrumentos de Política.

Pudiendo integrar estos planes de mejoras que se han implementado a lo largo del tiempo en un país como Chile, con la alta jerarquía de su atractivo cultural, y donde el 19% del territorio es un área protegida, el TIE constituye una importante oportunidad en el desarrollo de nuevos tipos de turismo basados en el aprovechamiento del medio natural y en estrecho vínculo con el patrimonio cultural. A modo de ejemplo, las Áreas Silvestres Protegidas que administra la CONAF, han experimentado un aumento promedio de visitantes de 51,5% en los últimos 10 años, con una afluencia de visitantes de aproximadamente un millón y medio de personas. La cifra no es menor, si consideramos que en el 60% de los viajes a nuestro país están motivados por atractivos naturales, factor primordial para el desarrollo de actividades turísticas de intereses especiales

### 1.5 Diferencia del TIE y el turismo masivo

El tipo de turismo más común donde la mayoría de las personas suele visitar lugares con frecuencia es el turismo masivo, es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado, uno de las más comunes atracciones que lo caracteriza es el turismo de sol y playa que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C).

Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluviosos o nublado durante gran parte del año y/o con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cercas de sus lugares de residencia.

En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles, y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

En cambio el TIE es aquel tipo turismo que se realiza en lugares protegidos tales como parques naturales, reservas u otros, Turismo de Intereses Especiales (TIE) hace referencia a aquellas actividades con valor agregado. Es decir aquellas que son una experiencia más que un simple paseo por algún bonito lugar del país, por ejemplo el turismo urbano, rural o agrícola, conocimientos gastronómicos, arqueológicos, culturales o astronómicos.

Busca centrar un destino y ligarlo a una actividad específica del turista. Con el TIE se intenta aumentar el número de ofertas más sofisticadas y que involucran mayor gasto del turista, sin dañar el ambiente. Entre las actividades que podemos encontrar a medida del turista tenemos:

Gastronomía de la zona, Turismo cultural (historia, memoria indígena, costumbres etc.), observación de flora y fauna, volcanismo y glaciología, termas y medicina natural entre otros.

## 1.6 Perfil del Turista

Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Según la RAE turista es “Persona que hace turismo”. Por lo que turismo es “Actividad o hecho de viajar por placer”, entonces turista es la persona que viaja por placer.

El tipo de turista que solicita el turismo de intereses especiales es frecuentemente extranjero se diferencia del turista masivo ya que los productos y servicios que ellos consumen son estandarizados, en cambio, el turista del TIE se interesa en la naturaleza, la cultura, costumbres, gastronomía, historia, hacer y no mirar, cada turista es diferente por lo que cada recorrido también es distinto de otro, es decir, el TIE se hace a la medida del turista que lo solicita. Según Trauer (2006: 5) señala que “las preguntas que un turista común podría hacerse para tomar decisiones antes de desarrollar actividades turísticas, podrían ser de tres tipos: a) ¿dónde me gustaría ir? (lo que representa el turismo de sol y playa); b) ¿dónde quiero ir?, y, ¿qué actividades se pueden desarrollar allí? (lo que representa un turismo de interés mixto); y, c) ¿qué tipo de interés o actividad quiero seguir?, y, ¿dónde puedo hacerlo? (lo que representa el TIE)”

Para seguir con la caracterización del turista que visita nuestro país hay que tener los siguientes conceptos:

-Turismo receptivo: Se refiere a cuando llegan visitantes extranjeros a un país, pretendiendo permanecer un tiempo en él para luego volver a su país de origen o bien viajar a otro lugar.

- Turismo interno: Se refiere a cuando una persona de un determinado país, recorre una zona que no es su lugar de origen, pretendiendo permanecer un tiempo en él para luego volver al lugar del que proviene.

- Presupuesto diario por persona: Se refiere al dinero predestinado a ocupar en un día, tomando en cuenta cada gasto que se hará, así se llega a un promedio el cual, por ejemplo,

en el 2010 según el INE y SERNATUR fue de US\$ 68,1 en referencia a los turistas que visitaron Chile.

- Perfil socioeconómico: Consiste en el resultado de una investigación que reúne aspectos relevantes a conocer en cuanto al nivel social y económico de una persona o familia según su renta, cultura, nivel de vida, etc.

(Torres & Moisan, 2010) Para realizar un estudio personalizado del turismo nacional, se decidió enfocar en cada perfil de los diversos turistas que visitan Chile y dividirlos en cinco grupos mediante el dinero que gastan estos diariamente.

Para este tipo de análisis se tomó las variables de dinero, lugar de residencia y motivos de visitas al país y se hizo un intervalo del dinero que disponían estas personas.

El lugar de procedencia de los turistas que visitan Chile el 83% es de América, luego Europa 13%, Asia 1% y otras partes del mundo 2,3%, desglosando los porcentajes podemos apreciar que Argentina es el principal país visitante con 39,1% superando ampliamente al segundo país que es Bolivia 10,6%, esto se debe a que existe una fácil conexión entre Chile y Argentina y viceversa además que son países colindantes.

Cabe además destacar que se realizó una clasificación de los motivos de los turistas por motivos al país entre ellos están: Personales, vacaciones y visitas a familiares. Se destaca por sobre las 3 variables tanto en temporada alta como en temporada baja los viajes por motivos personales sobre los otros.

### *1.7 Clasificación del turista en grupos*

(Torres & Moisan, 2010) El primero es aquel que tiene un presupuesto menor a 80 dólares diarios para terminar el día, normalmente son familias provenientes de países fronterizos a Chile, que son Perú, Argentina y Bolivia. Estos suelen llegar al país vía carretera, dentro de sus actividades están venir a visitar amigos y familiares, por lo que no tienen la necesidad de gastar su presupuesto en alojamiento y comidas. También suelen realizar panoramas como ir a alguna playa cercana a la ciudad, frecuentemente estas son las de la V región.

El segundo perfil, es aquel que tiene un gasto promedio diario individual entre los 30 y 80 dólares, se caracterizan por ser adultos mayores frecuentemente provenientes de Argentina, su vía de ingreso es la frontera y vienen a nuestro país con el fin de vacacionar con algún grupo de amigos o a través de promociones de viaje solo para adultos mayores, por lo que son un grupo homogéneo que gusta de cosas similares, como ir a diversos eventos masivos, disfrutar de un tour por la ciudad en la que están residiendo, entre otros. Esto sucede también gracias a que la mayoría son viajes previamente planeados por la agencia de turismo que creó la promoción por lo que tienen previstos todos los panoramas y lugares a visitar con anticipación.

El tercer grupo, este es el que tiene un gasto promedio entre los 30 y los 120 dólares diarios. Estos al igual que antes son mayoritariamente turistas Argentinos, pero se diferencian en variadas situaciones, primero son turistas más jóvenes que igualmente deciden viajar mediante la frontera pero con un destino claro, la playa, y es que en verano prefieren las costas de la V región para vacacionar, disfrutar de las diversas actividades urbanas, como centros nocturnos, pubs o discotecas. Y en el día participar en actividades playeras con teams en los sectores de más concurridos de las playas.

El cuarto perfil es aquel en que los visitantes poseen una renta diaria aproximada entre los 80 y los 120 dólares, estos poseen un presupuesto mayor a los demás turistas y es que gozan de gustos diferentes, enfocados en la vida al aire libre y a los deportes extremos, como el montañismo, deporte aventura, rutas de interés temático entre otros, por lo que sus destinos favoritos para visitar son principalmente: La torres del Paine y San Pedro de Atacama. Otro aspecto que se puede mencionar de este tipo de turista es que son adultos jóvenes provenientes de Europa, que también implica además de invertir en equipamiento para sus actividades, incurrir en gastos como, pasaje de avión, estadía y comidas durante el día en algún restaurante entre otras. Para finalizar.

El último perfil es aquel que posee un gasto promedio diario individual de más de 80 dólares, provienen de países de Norteamérica, Europa y Brasil mayoritariamente, por lo que su modo de viaje es vía avión, estos vienen por periodos cortos a visitar nuestro país, ya que su propósito al venir es concretar algún negocio, conseguir algún nuevo proveedor o diversas negociaciones con más empresas, es por esto que su destino final es la ciudad de

Santiago, el epicentro del comercio y las grandes compañías en nuestro país que condensa lo económico y lo político en un solo lugar. Estas personas suelen venir a citas concretas y previamente organizadas, por lo que invierten su presupuesto en actividades como cenar con algún gerente, proveedor o dueño de alguna firma, pagar su estadía en hoteles de la ciudad entre otras. Finalmente luego de haber conseguido su fin vuelven a sus países respectivos y dejan nuestro país. Por lo que no tienen mucho tiempo para disfrutar de nuevos paisajes, o algún panorama al aire libre.

### 1.8 *Potenciar el Cuarto Perfil*

Claramente se puede afirmar que el perfil del turista que encaja con el TIE es el cuarto perfil ya que son gustos variados y les gusta estar en contacto con la naturaleza además de tener mayor renta que los demás y son extranjeros.

(Torres & Moisan, 2010) Al cuarto perfil se identifican por ser turistas amantes del aire libre y de los deportes extremos. Por lo que para atraerlos al país es necesario potenciar todas las zonas de Chile con potencial de deportes al aire libre, sin repetir los anteriormente mencionados se puede experimentar con otros paisajes como la nieve, donde turistas pueden realizar variados panoramas, los pequeños pueden comenzar su experiencia con el esquí en cambio ya adultos más aventureros pueden realizar snowboard, y si no todos se animan algunos pueden quedarse en el hotel disfrutando de la buena vista. Esto lo transforma en un lugar divertido para todas las edades por lo que se pasa a ser además un panorama familiar, sin tener que hacer las actividades comunes que se realizan en vacaciones.

### 1.9 *Rutas Turísticas*

Una ruta puede ser una carretera o camino, un recorrido o un itinerario. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo (la actividad que consiste en realizar un viaje y pernoctar en un lugar diferente al habitual, generalmente por ocio o placer).

Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia.

Suele denominarse como ruta turística, de este modo, a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. Así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc.

Es habitual que la ruta turística incluye señales y carteles especiales, que van más allá de las tradicionales señales de tráfico. La cartelería específica permite resaltar los atractivos que se encuentran en la zona, facilitando la actividad turística.

También es frecuente que la ruta turística se promocióne de manera particular como vía de acceso a los distintos atractivos.

(DTS Consultores, 2007) Inicialmente, el concepto de “ruta turística” se utilizó para definir el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubican en el trayecto.

En la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística local que pretende mostrar el patrimonio natural y cultural (atractivos, actividades, costumbres, tradiciones, etc.) de las comunidades rurales, ese concepto ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios, adquiriendo una connotación más temática y particular.

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

Representa el producto básico del turismo rural estructurado y constituye una oferta organizada y elaborada que incluye atractivos, actividades, instalaciones y servicios

turísticos propios del área, susceptible de ser comercializada en forma integrada o parcialmente. Se debe calificar más bien como un macro producto que posee características específicas que lo diferencian de otros productos turísticos tradicionales:

- Responde a una imagen motivadora atractiva, particular y predeterminada
- Se circunscribe a un espacio geográfico definido
- Posee una extensión espacio - temporal posible de recorrer en plazos razonables, con tiempos mínimos y máximos establecidos
- Debe ser factible de visitar parcialmente o de integrarse a recorridos propios de otros ámbitos territoriales
- Debe contener e integrar diferentes productos y servicios
- Tiene una gestión unitaria, pero incorpora a distintos agentes intermediarios (operadores y prestadores de servicios turísticos) privilegiando la participación de los miembros de la comunidad local.

La elaboración de este macro producto debe ser capaz de generar una demanda en el mercado y de su solidez y coherencia, así como de la capacidad de atracción de sus productos y de la calidad de sus servicios, dependerá no sólo el éxito de la Ruta y su permanencia en el tiempo, sino también su sustentabilidad.

La determinación de una imagen propia puede responder a diferentes motivaciones (histórica, geográfica, gastronómica, arquitectónica, cultural, étnica, etc.), pero en lo posible debe ser única, novedosa, motivadora y consistente, de modo que por sí misma represente una invitación para realizar el viaje y descubrir las características y particularidades de su oferta.

Para que la Ruta resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos.

Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en una Ruta o circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocaron.

Toda Ruta debe circunscribirse a un espacio geográfico determinado, a una unidad cultural o una comunidad reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios que se extiendan por distancias y tiempos razonables, que no abarquen más de quince hitos o alternativas a visitar, en un plazo máximo de dos a tres días. Más allá de esas magnitudes, la Ruta debiera dividirse en tramos o sub circuitos.

El objetivo de una Ruta es favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario establecido. En consecuencia sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios, para aprovechar las sinergias que se producen. Una Ruta debe necesariamente ofrecer e integrar al menos atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenciones e información, y eventualmente guías y transporte local.

La conformación de una Ruta debe responder a los intereses de los diversos actores de la actividad turística, pero principalmente de su mercado objetivo (los turistas), de los agentes operadores y prestadores de servicios turísticos y de la comunidad local. Éstos deben establecer modalidades de asociación para determinar las formas de gestión y coordinación que permitan la consolidación, comercialización y operación de la oferta local y la Ruta constituye sólo el soporte para esa oferta.

El tipo de asociación que se establezca debe tener como objetivos la correcta puesta en valor del patrimonio turístico, la adecuada habilitación de las instalaciones y servicios requeridos, la coordinación con otros actores involucrados (municipios, artesanos, comerciantes, etc.) y la comercialización de la oferta incorporada a la Ruta, dejando a sus miembros y asociados la responsabilidad de operar los productos y servicios ofrecidos a los visitantes.

Una de las principales razones que justifica la asociación de los actores locales en este tipo de organizaciones, es que por una parte la acción unificada permite una reducción de los

costos que implica la gestión integral de este tipo de actividades (puesta en valor, operación, comercialización de la oferta) y por otra, la oferta integrada facilita el acceso a los mercados y genera una mayor demanda de visitantes. En todo caso, el éxito y el dinamismo de una Ruta no depende solamente de la iniciativa y capacidad de gestión de la persona a cargo de la organización, sino también del compromiso, dedicación y espíritu de solidaridad de sus asociados, de la calidad de las actividades, instalaciones y servicios proporcionado y de los sistemas de control de calidad y evaluación de resultados que se adopten.

### *1.10 El Turismo de Intereses Especiales en la economía Chilena*

El INE en su informe anual del 2012, habla de un buen posicionamiento en turismo, superando los ingresos por exportación de vinos, forestal y madera aun así no especifica a cuánto es la proporción que corresponde al TIE, pero sí deja en claro que aumenta paulatinamente el turismo en sectores naturales.

Sepúlveda y Troncoso (2007) señalan, “Según mediciones y encuestas que hace el SERNATUR, entre los turistas extranjeros que nos visitan, lejos el principal motivo de viaje es la naturaleza. Los destinos predilectos son la Isla de Pascua y la Patagonia, pero Chile es mucho más, por esto la importancia de darle énfasis a zonas que aún no han sido lo suficientemente explotadas” (p.42), relacionado con el punto anterior tendríamos una gran probabilidad que el mayor segmento de estos turistas podrían preferir el TIE, claro está que se concentra todo esto en los destinos citados anteriormente.

Esta situación nos obliga a formular estrategias de difusión para posicionar a San Fabián de Alicó como una alternativa seria para la implementación del TIE, por lo cual una buena estrategia para llegar a los turistas sería promocionar a San Fabián de Alicó vía internet que nos servirá como una herramienta de comercialización y difusión, para Gali, Majó y Vidal (2000) “Como herramienta de promoción, Internet ofrece al sector turístico la facilidad de modificación y actualización de la información. Actualmente la principal herramienta que se usa son los folletos que comportan un elevado coste de impresión, la dificultad de

modificación/actualización y la dificultad, a menudo, de su distribución. Mediante Internet se pueden preparar lo que podríamos llamar folletos electrónicos que nos garantizan que están siempre y a cualquier hora a disposición de la persona interesada y con información plenamente actualizada.” (p 82). Esto es una alternativa viable para llegar a una parte de nuestro público objetivo que está fuera del país.

### *1.11 Efectos del TIE en la economía*

Según la OMT va paulatinamente aumentando teniendo un alza en las proporciones de las importaciones y exportaciones, generando un efecto en la zona macroeconómica como microeconómica, y se pueden dividir en las siguientes:

Sepúlveda y Troncoso (2007) Señalan que “Dependencia de la situación económica general: La demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados. Cuando la economía crece, también normalmente crece el dinero disponible de la población. Y una parte importante de este dinero disponible por la población se gasta en turismo, particularmente en las economías en desarrollo. Una retracción económica normalmente reduce el gasto turístico.” (p.20)

Sepúlveda y Troncoso (2007) “Correlación positiva con el PIB: En general el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue claramente las tendencias de crecimiento económico medidas por el PIB. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4%, el crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor y los años en los que el PIB decrece, el turismo crece incluso menos. En el período 1975-2000 el turismo se incrementó en una media de un 4,6% anual.” (p.20)

Sepúlveda y Troncoso (2007) “Empleo: El turismo requiere considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 21 10% de la población activa del mundo, no sólo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta.” (p. 21-22)

Para añadir al listado encontramos aumento en la producción, efectos de aumento de precios en las temporadas altas, distribución de renta al generarse empleo, efectos positivos o negativos en la tasa de cambio, inversiones públicas entre otros.

## 2. *Análisis Situacional*

### 2.1 *Ñuble*

La Provincia de Ñuble, es una de las provincias de la Octava Región del Bío- Bío, la cual está dividida administrativamente por cuatro provincias: Ñuble, Bío- Bío, Arauco, Concepción; y a su vez por 54 comunas. Esta provincia en particular se caracteriza por ser la más grande de la región, en cuanto a superficie y población, y por poseer una extensión de su totalidad de 21 comunas dispersas de mar a cordillera. Siendo su expansión territorial de 13.058 km<sup>2</sup> y su cantidad de habitantes alcanza las 458.770 personas, de las cuales un 38,5 % equivale a población rural.

Se encuentra ubicada al Norte de la región del Bío- Bío, limitando al Norte con la vecina VII Región del Maule; al Sur, con la provincia de Biobío; al Este, con La Cordillera de Los Andes y al Oeste, con la provincia de Concepción y el Océano Pacífico.

**Tabla 2:** Nombre de las 21 comunas de la Provincia de Ñuble.

Chillán	San Carlos	Ñiquén
San Fabián	Coihueco	Pinto
San Ignacio	El Carmen	Yungay
Pemuco	Bulnes	Quillón
Ranquil	Portezuelo	Coelemu
Treguaco	Cobquecura	Quirihue
Ninhue	San Nicolas	Chillán Viejo

Fuente: Elaboración propia

La Provincia al igual que la mayoría de la Región cuenta con un clima calificado templado cálido, contando con temperaturas contrastantes que determinan que los veranos sean muy calurosos y los inviernos muy fríos. Dadas estas condiciones climáticas y geográficas, Ñuble se dedica a las actividades agropecuarias y vitivinícolas, las que se caracterizan por ser las dos grandes actividades económicas de la zona. En donde priman la siembra, cultivo y comercialización del trigo, maíz, porotos, remolacha, tomates, entre otros cultivos menores. Por otra parte destacan en la ganadería los bovinos, porcinos caprinos y ovinos.

### 2.1.2 Proyecto de Ley región de Ñuble

Hace ya varios años se lanzó la idea de crear una nueva región, una región desglosada de una de las Provincias de la Octava región del Bío- Bío, la provincia de Ñuble, en donde se concretiza esta idea con el *Proyecto de Ley Región de Ñuble*. El cual en su primera parte presenta al Senado lo siguiente:

*Tengo el honor de someter a vuestra consideración un proyecto de ley que modifica la división política y administrativa del país, creando la XVI Región de Ñuble que se conformará de una parte del actual territorio de la VIII Región del Biobío, específicamente del actual territorio de la Provincia de Ñuble, en su totalidad. La nueva Región se integrará por tres Provincias, a saber, de Diguillín, de Punilla y de Itata.*

Los inicios de ésta idea de proyecto fueron tomadas más que nada como un deseo de sus pobladores, pero con el tiempo ha adquirido fuerza y empoderamiento por parte de los actores políticos e instituciones como también por la población, quienes ven en este proyecto la tan anhelada descentralización de los recursos regionales y la posibilidad de nuevas oportunidades. En el plano político se permitirá alcanzar mayor autonomía y alcanzar un potencial productivo, la apertura de nuevos trabajos, entre muchas ventajas que se pueden desprender.

Dentro de estas ventajas se deduce un aumento en las oportunidades de ampliar la oferta turística para la nueva región, que se caracterizará e identificará por sus héroes, artistas,

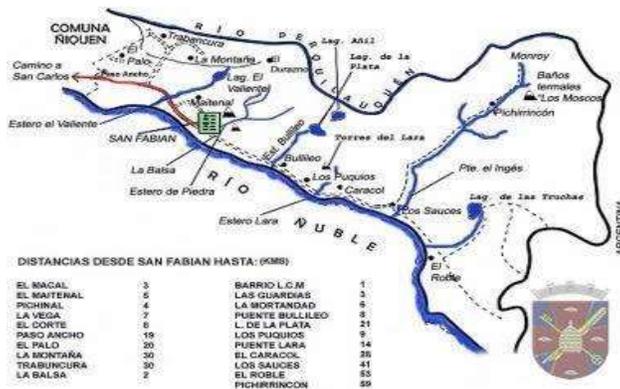
costumbres y tradiciones gastronómicas; lo que conforma un amplio y valioso material turístico, ejemplo de esto es la reconocida gama de artistas que tienen como cuna, Ñuble, tales como: Violeta Parra, Marta Colvin, Marta Brunet, Claudio Arrau, Nicanor Parra, Arturo Prat, Bernardo O'Higgins, Pedro Lagos, Víctor Jara, Arturo Pacheco Altamirano, Arturo Merino Benítez y Volodia Teitelboim.

## 2.2 *San Fabián de Alico*

La comuna precordillerana de la Octava Región, dentro de la provincia de Ñuble, que a su vez lleva el mismo nombre que la capital comunal, deriva su nombre de su fundador “Nombre derivado del fundador de la villa, capital comunal, don Fabián de la Fuente” (Pedrero, 2011), es extensa en bosques, cerros, flora y fauna. Se caracteriza por ser una comuna rural, llena de historia, el encanto en su gente y sus parajes le dan un toque de identidad que solo estos lugares alejados de las grandes ciudades poseen.

San Fabián como se mencionó, posee una gran extensión abarcando una superficie de 1.482 Km<sup>2</sup> y ostentando una población de 3.646 habitantes, de los cuales, el 63% corresponde a población rural. Limitando por el norte con las comunas de Parral y Colbún, por el este con Argentina, por el sur con Coihueco, y por el oeste con Ñiquén y San Carlos. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, s.f.) A continuación se muestra la imagen de un mapa que refleja mejor la envergadura, límites y distancias con los demás pueblos de la comuna.

**Imagen 1:** Mapa geográfico San Fabián de Alico.



Fuente: Extraído de página web Ilustre Municipalidad de San Fabián.

### 2.2.1 Historia

Pedrero Marcial (2011:15) menciona que “Al referirnos a los antiguos habitantes de estas tierras debemos recordar a los pehuenches, mapuches y a los chiquillanes, cuyos restos culturales, vasijas, metahues, atancuras, chaquiras, puntas de flecha y hachas han sido encontrados por lugareños y turistas, comprobando su existencia en diversos riñones de la comuna”. Dados estos datos se puede deducir que las condiciones que presenta el lugar, de valle cubierto de cerros y ríos, eran propicios para estos aborígenes.

Lejano a esto, en los años 1864 la figura de don Fabián de la Fuente, personaje del cual no se tiene mayor información biográfica, más que provenía de la comuna vecina de San Carlos, nacido entre 1810 y 1820, es quien se radica en el valle de Alico, desplazando a quienes eran en ese entonces los únicos residentes, los chiquillanes y pehuenches, quienes tuvieron que huir cruzando el río Ñuble hacia el Sur. Para luego dar paso a la fundación de la Villa San Fabián de Alico, por decreto fechado en Diciembre de 1865, a través de la aprobación de la petición de Don Fabián al Ministerio del Interior.

Bajo el gobierno de don José Manuel Balmaceda, en 1891 se creó la comuna de San Fabián de Alico, por disposición de la Ley de Comuna Autónoma. Posteriormente, dada las condiciones de pueblo fronterizo, en 1894, tuvo un alto movimiento comercial, teniendo como principales fuentes de comercio, los molinos, tiendas de mercaderías, zapaterías, bodegas de bebidas alcohólicas entre otros.

### 2.2.2 Corredor Biológico

“Las Reservas de la Biósfera son áreas geográficas representativas de los diferentes hábitats del planeta. Abarcan ecosistemas tanto terrestres como marítimos. A diferencia de un parque nacional, una reserva de la biósfera no es un área protegida dedicada 100% a la conservación. El hombre puede vivir en ellas y realizar actividades económicas, aunque bajo ciertos parámetros.” (Unesco, 2011)

En Chile, por su diversidad territorial y riqueza natural, existe un número importante de Reservas declaradas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (UNESCO) Organización cuyo objetivo y motivación se centra en la realización de estrategias y actividades que realcen la unión mundial. “Obra por crear condiciones propicias para un diálogo entre las civilizaciones, las culturas y los pueblos fundado en el respeto de los valores comunes. Es por medio de este diálogo como el mundo podrá forjar concepciones de un desarrollo sostenible que suponga la observancia de los derechos humanos, el respeto mutuo y la reducción de la pobreza, objetivos que se encuentran en el centro mismo de la misión y las actividades de la UNESCO.” (Unesco, 2011)

**Tabla 3:** Las 10 zonas dentro del territorio chileno distinguidas como Reservas de la Biósfera.

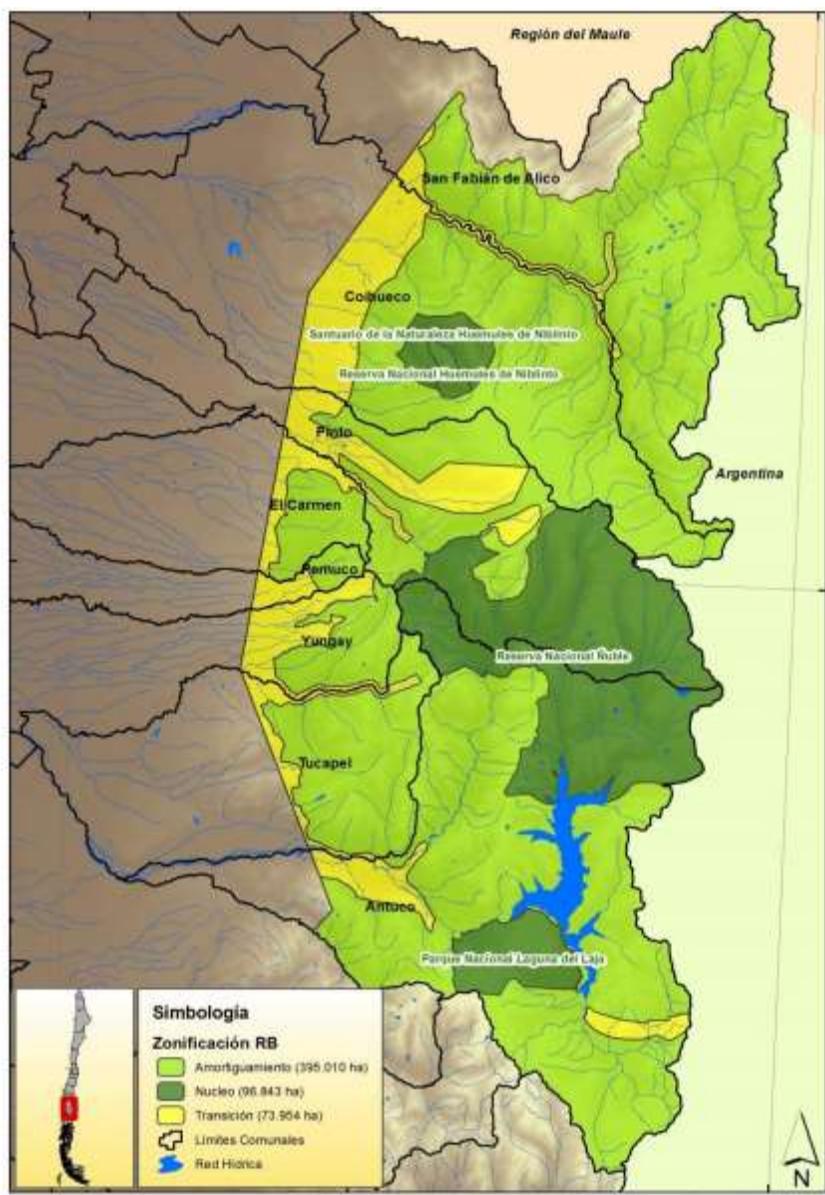
Año	Nombre	Ubicación
1977	Fray Jorge	Región de Coquimbo
1977	Juan Fernández	Región de Valparaíso
1978	Torres del Paine	Región de Magallanes y de

		la Antártica Chilena
<b>1978</b>	Laguna San Rafael	Región de Magallanes y de la Antártica Chilena
<b>1983</b>	Araucarias	Región de la Araucanía
<b>1984</b>	Lauca	Región de Arica y Parinacota
<b>1984</b>	La Campana- Peñuelas	Región de Valparaíso
<b>2005</b>	Cabo de Hornos	Región de Magallanes y de la Antártica Chilena
<b>2007</b>	Bosques Templados Lluviosos de los Andes Australes	Región de los Lagos y región de los Ríos
<b>2011</b>	Corredor Biológico Nevados de Chillán	Región del Bío Bío

Fuente: Elaboración propia

El último sitio declarado en el 2011 fue justamente el Corredor Biológico Nevados de Chillán, Laguna del Laja, ubicada en la zona central del país, exactamente dentro de la Octava región, que abarca una extensión territorial de 565.807 has. Que incluye el territorio de 9 comunas, entre ellas casi la totalidad del territorio de la comuna de San Fabián. Zona reconocida por la Organización para la conservación de la diversidad biológica, la búsqueda de un desarrollo económico y social y el mantenimiento de los valores culturales.

**Imagen 2:** Mapa del territorio cubierto por el Corredor Biológico Nevados de Chillán, Laguna Laja.



Fuente: Propuesta de contenidos mínimos del plan de gestión elaborado por el comité ejecutivo de la Reserva de la Biósfera. 10 junio 2014.

### 2.3 *Análisis FODA*

#### **Fortalezas:**

- Infraestructura Vial en buen estado apto para el desarrollo de nuevos productos turísticos (N-31 N-315).
- Flora y fauna diversa en la zona, además es la única zona urbana que se encuentra dentro de la reserva de la biosfera tomando importancia que se puede observar al cóndor ave nacional.
- Atractivos turísticos de reconocimiento nacional e internacional ( laguna de la Plata , laguna del Huemul, Reserva de la biosfera declarada por la ONU, etc)
- Variedad de actividades turísticas como las de turismo aventura, rural, agroturismo, ecoturismo y de intereses especiales, turismo masivo entre otras.
- Seguridad y tranquilidad del área para el desarrollo de un turismo de calidad sustentable en un entorno natural acompañado de un programa del departamento de medio ambiente de la municipalidad de San Fabián donde se cuenta con políticas de reciclajes y un vivero comunal.
- Oferta de transporte público que acerca a San Fabián de Alico al turista independiente.
- Amplia gama de artesanos y productores viviendo en la localidad.
- Variadas fechas de acontecimientos importantes en el sector lo que se traduce en festivales, ferias costumbristas etc.

#### **Oportunidades:**

- Creciente aumento de la llegada de turistas a la localidad de San Fabián, siendo registrados en la oficina de turismo.
- Amplia variedad de atractivos turísticos que pueden ponerse en valor
- Gran variedad de actividades turísticas en el sector, para el desarrollo del área de estudio.
- Aumento de interés de los turistas para hacer sus actividades en contacto con la naturaleza.

- Reconstrucción de la plaza de armas de la comuna para embellecer la ciudad.

#### **Debilidades:**

- Falta de productos turísticos que hagan de San Fabián un destino turístico serio.
- Escasa señalética de senderos o rutas para el desarrollo de actividades turísticas.
- Carencia de promoción para el desarrollo turístico de la comuna mediante el uso del internet.
- Escaso aprovechamiento e información de atractivos turísticos del sector.
- Desconocimiento del mercado con que se trabaja en la comuna.
- Poca participación de las personas que viven en el sector para invertir en turismo.
- Poca motivación de privados para el desarrollo del sector.
- Nula formalización de los servicios turísticos sobre todo hospedajes (cabañas).

#### **Amenazas:**

- Ofertas menos costosas ofreciendo turismo masivo preferentemente en la playa.
- Construcción de un estanque lo que tiene saturado los servicios de hospedaje en el sector, además de eso ensucia la imagen como patrimonio natural, además de molestia y entorpecimiento en el camino producto del transporte pesado para la elaboración del estanque.
- Consolidación de otros destinos turísticos similares a San Fabián de Alico que cuentan con más promoción.
- Creciente amenaza de animales en peligro de extinción, por concepto de caza y pesca.
- Probabilidad de limitar el paso a los senderos por la contaminación producida.

## **CAPÍTULO IV: OFERTA TURÍSTICA, PROPUESTAS COMERCIALIZACIÓN**

(Leiva, 1997) Define como oferta turística al “conjunto integrado por tres componentes básicos: atractivos turísticos, planta turística, e infraestructura. Estos pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores”.

### ***1. Atractivos Turísticos del Área de Estudio***

Dada las condiciones geográficas de la zona, la que se caracteriza por su extensa vegetación y población mayormente rural, destacan los cerros: Alico, que deriva del mapudungun, que significa Aguas Calientes, debe su nombre a una mítica y romántica leyenda. Es un cerro que alcanza los 1200 metros sobre el nivel del mar, siendo uno de los más grandes de la zona, famoso por su riqueza natural, abundante en bosque nativo, el cual se puede visitar por senderos hechos naturalmente por el paso del hombre, en donde se encuentran especies como el Roble, Avellano y Raulí. También se pueden avistar zorros, zorzales y codornices;

El cerro Pichirrincon, lugar ubicado al interior de San Fabián, a unos 59 km hacia la cordillera, su nombre viene de una especie abundante en las zonas precordilleranas, que se caracteriza por su poder medicinal. La ubicación del lugar permite una amplia vista al río Los Sauces.

Debido a su antigüedad e historia, un atractivo turístico que resalta es el Puente Inglés, que en la actualidad sirve para el tránsito de personas, pero su construcción fue con el objeto de trasladar ganado de un lado a otro del río Los Sauces, pero lamentablemente para su dueño Don Cecil este no alcanzó a ser utilizado, ya que se desplomó antes de su inauguración. También existe el lugar Las Guardias, que hace honor a su nombre ya que en la época prehispánica, este lugar era centro de vigilancia por parte de los pehuenches para evitar ataques de otras comunidades indígenas que quisiesen atacarlos. Se encuentra ubicado a 4 Km de San Fabián, se puede observar desde aquí la angostura del río Ñuble y los cerros aledaños.

Lagunas cordilleranas abundantes se encuentran en San Fabián, como la laguna de La Plata, laguna Añil, laguna El Florido, entre otras. Para acceder a estas maravillas naturales se debe realizar una caminata que comienza en el puente Estero Bullileo, en la entrada de la Reserva Privada Laguna de la Plata. Presenta un sendero que asciende bordeando el estero por bosques de coigüe, roble y otras especies de *Nothofagus* por un sendero bien señalizado con inclinaciones que por segmentos se vuelven pronunciados. A unas seis horas de caminata se llega a un lugar de campaña denominado Placilla, consistente en un claro de bosque plano y alfombrado de pasto, con abundante sombra y el estero de aguas claras y bebestibles.

Unas dos horas más se arriba a la Laguna de la Plata, que en su orilla este cuenta con una playa lodosa donde es posible acampar. La laguna está rodeada por murallones verticales de granito que aumentan la belleza escénica, a lo cual podemos sumar el avistamiento de aves acuáticas como el pato real. Siguiendo el sendero hacia el nor-este el bosque comienza a clarear para finalmente encontrarse con un cajón de cerros. El sendero asciende por la ladera de exposición oeste. Al llegar a la cima, sobre el límite de los árboles, se puede apreciar un paisaje espectacular, coronado por el color azul profundo de la Laguna el Añil.

## **2. *Actividades Turísticas, Deportes y Festividades***

- PESCA DEPORTIVA, (SERNATUR, 2008) Es una actividad pesquera, realizada por personas naturales, nacionales o extranjeras, que tiene por objeto la captura de especies hidrobiológicas, en aguas terrestres, aguas interiores, mar territorial o zona económica exclusiva, sin fines de lucro y con propósito de deporte, recreo, turismo o pasatiempo y que se realiza con un aparejo de pesca personal apropiado. Esta actividad se puede realizar solo si es poseedor de un Carnet de pesca. Se practica en el Río Ñuble en donde es posible extraer la Trucha.
- OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA, (SERNATUR, 2008) Actividad guiada que consiste en visitar lugares específicos con la finalidad de observar, identificar

y/o registrar (fotografía, grabación, filmación, dibujos y similares) a la flora y fauna en su medio natural sea terrestre, acuático y/o marino. La norma que rige esta actividad es la NCh3069.Of2007. Esta actividad es posible realizarla en cualquier parte de San Fabián, pero con mayor visibilidad adentrándose a la zona precordillerana donde es fácil encontrar todo tipo de especies, tales como Robles, Quillayes, Boldos, Pichi, entre varias especies. Dentro de la fauna destacan Lechuzas, zorros, pumas, tórtolas y hasta Cóndores Andinos.

- CABALGATAS (SERNATUR, 2008) Actividad cuyo fin es acceder y recoger lugares preferentemente naturales, desplazándose en cabalgaduras, dirigida por un especialista en cabalgata y cuya duración es de 3 horas o más. La norma que rige a los arrieros y baqueanos es la NCh3001.Of2007. Los arrieros o baquianos son los expertos en manejos de cargueros y silleros y conocedor de la zona donde se ejecute la actividad de cabalgata. La norma que rige a los arrieros y baqueanos es la NCh3066.Of2007.
- HIKKING Ó SENDERISMO  
Actividad cuyo fin es caminar o visitar una zona determinada, utilizando un sendero de condiciones geográficas variadas, sin pernoctar y que no requieren el uso de técnicas y equipos especializados de montaña. La normativa que rige a esta actividad es la NCh2975.Of2006
- CICLOTURISMO Actividad turística recreativa, que consiste en realizar recorridos en bicicletas adecuadas para la actividad, en sectores urbanos o rurales, en carreteras o fuera de éstas, de interés paisajísticos, cultural o medioambiental en las modalidades de roadbike, citybike, mountainbike, touringbike y otras. Mountainbike es quizás la definición más conocida y consiste en el desplazamiento que se realiza en una bicicleta diseñada y fabricada especialmente para sectores montañosos y agrestes. La norma que rige esta actividad es NCh3050 Of2007.

- TREKKING. (SERNATUR, 2008) Actividad recreativa efectuada a pie, cuyo escenario es la naturaleza nativa y a veces agreste. La norma que rige esta actividad es la NCh2985.Of2006 y la definición que presenta es la siguiente; actividad cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas o metodológicas diversas, que pueden o no incluir, entre otros, el ascenso a colinas o el paso de portezuelos o collados y que no requieran el uso de equipos especializados de montaña.
- RAFTING Actividad cuyo fin es el descenso de ríos de diversos grados de dificultad y compromiso mediante el uso de balsas inflables. Se le conoce también como “Bajadas por rápidos de ríos” que normalmente poseen características de ríos de aguas blancas (compuestas por agua y mayormente de aire, lo que crea un efecto óptico blanco del agua). La norma que rige esta actividad Nch2991.Of2006. Esta actividad es realizable en los lugares indicados para el deporte a lo largo del río que cruza San Fabián, el río Ñuble.

Dentro de las Festividades, destacan las siguientes:

Como ya es costumbre se realiza todos los años en época estival la *Semana de la Montaña*, famosa fiesta que llama a los turista y habitantes a disfrutar de una semana llena de actividades y panoramas, donde durante los diferentes días se presentan agrupaciones folclóricas, se realizan campeonatos deportivos, se presentan payadores, poesía y bailes, se corona a candidatas a Reina y se efectúa un festival de canto, esta actividad tiene lugar a fines del mes de Enero.

Las actividad denominada que se desarrollan en el sector Los Sauces durante el día 20 de Enero, conmemorando la festividad religiosa del patrono *San Sebastián* son las siguientes: misa, carrera a la Chilena, ramadas, asados, comidas típicas y bailes típicos de la zona y carreras de mula.

El 8 de Diciembre se celebra la gran *Fiesta de la Cereza* que reúne una gran cantidad de personas que disfrutan de este evento. Esta consiste en la celebración del aniversario del

pueblo, dentro de esta hay actividades como desfile, carreras a la Chilena, demostraciones folclóricas, una feria de artesanías (con artesanos del pueblo) y ramadas.

La *Fiesta Costumbrista “Expo San Fabián”* se realiza el 21 de Diciembre con motivos de aprovechar la temporada estival que se inicia, para presentar a la comunidad y quienes participen de los productos que se realizan durante todo el año para ser exhibidos en esta feria que incluye juegos populares para niños, talleres gratuitos de artesanía, granja itinerante, rafting, kayak, cabalgatas, gastronomía típica, además de música en vivo. Todo esto a realizarse en el camping municipal Las Luciérnagas.

Tradicionalmente en Noviembre se realizan las esquilas de ovinos, por lo que el 7 de este mes se realiza la *Fiesta de la Esquila* en donde se realizan actividades típicas de esta tradición campesina, tales como la demostración de la esquila en vivo y su proceso desde lana bruta hasta que está hilada, talleres de tejido a telar, stand de feria productiva y artesanal, música en vivo.

### 3. *Servicios Turísticos*

*ANDEAË*, es el nombre de una agrupación que brinda servicios turísticos, creada por una francesa llamada Kora Menegoz, Ingeniero agrónomo y forestal de profesión, guía de montaña aficionada, quien junto a su equipo proponen paseos desde 1 día hasta una semana, diseñados a medida según el nivel y experiencia, ella también realiza la actividad de elaboración de aguas florales y aceites esenciales, muchas de ellas en base a plantas de la cordillera.

Las excursiones varían según la cantidad de personas, puede ser desde una a un grupo de ellas, depende de la lejanía y del gusto del turista, esta puede ser en cabalgata o caminata. En el Caso de ser cabalgata con un grupo de personas, esta la lidera un arriero nacido y criado en la zona, con gran experticia y conocimiento en el ámbito de la cabalgata, él toca guitarra, canta, cuenta las leyendas y tradiciones de los arrieros y es él quien cocina el chivo al palo si el paseo perdura durante varios días.

Las tarifas dependen del número de personas, de días, de si se arriendan caballos o no, si se necesita transporte en vehículo o no, etc.

Una actividad que tiene gran auge es la apicultura, ya sea en grandes cantidades para su comercialización o en los hogares muchas veces como sustento. La empresa familiar *Colmenar El Edén*, (Purísima esquina El Macal, a metros del Estadio Municipal) se dedica al rubro, aprovechando todos los derivados que se extraen de la miel producida por las abejas a partir del néctar de flora nativa como avellano, boldo, quillay y otras especies vegetales propias de la zona, como la extracción de propóleo, polen, jalea real y apitoxina. En donde se ofrece el servicio de Apiturismo, el cual consiste en una visita guiada al colmenar y a la sala de exposición, donde se puede apreciar y degustar los productos 100% naturales a base de miel, propóleos y polen. El tour incluye también la posibilidad de usar un traje de apicultor y participar en las labores de cosecha de la miel.

Para las actividades de deporte aventura como el kayak y rafting se encuentra la organización *Extremo Sur* quien proporciona este servicio en el Río Ñuble, cuentan con el equipamiento y experiencia en sus instructores para realizar dicha actividad que resulta toda una aventura para quienes se atreven a practicarla.

#### **4. Operador Turístico**

La organización que se encarga de entregar un servicio completo a sus usuarios es el denominado Operador Turístico y San Fabián cuenta con el denominado Campo Base ubicado en Calle Andes 364, San Fabián de Alico, el que ofrece las siguientes actividades y deportes:

- Excursionismo,
- Ascensiones de montaña
- Trekking

- Campamentos en cajones cordilleranos
- Caminatas nocturnas
- Observación de flora y fauna
- Fotografía ecológica
- Conservacionismo

En cada una de estas actividades se pretende que los visitantes creen un espacio de debate y que hagan un análisis medioambiental del lugar que recorren, así como también la Organización pretende que se interioricen y experimenten la vida rural que se vive en la zona.

## 5. *Hospedajes*

A continuación se muestra un listado de las cabañas, camping y hospedajes que en su mayoría están disponibles todo el año, registrando su máxima capacidad de reservas a partir de la primavera y durante todo el verano. Estas pequeñas empresas familiares son muy completas, en servicio e infraestructura dentro del turismo que ofrece la zona y sus valores son bastante asequibles, al alcance de toda clase de turista.

**Tabla 4:** Cabañas

Nombre	Dirección	Servicios
Cabañas Favaron	Las Trincheras parcela n° 12, Las Guardias	3 Cabañas totalmente equipadas: Dos dormitorios, uno matrimonial y el otro con dos camarotes, cocina americana con refrigerador, cocina a gas, microondas, hervidor, etc. Una sala de estar y baño completo con agua caliente. En el patio una parrilla asadera, acceso al río Ñuble y un sector

		de asados.
Cabaña Familiar	Camino a la Balsa s\n San Fabián	3 Dormitorios, 2 baños, living, comedor, oficina, cocina, 2 estacionamientos cerrados, patio amplio, asadera, portón eléctrico, alarma, completamente amoblada.
Cabañas Turismo Rural Bullileo	Sector Bullileo a 11 kilómetros de San Fabián	4 Cabañas, tv cable, estacionamiento, baños agua caliente, calefacción, parrillero, cocina, servicio de habitación
Cabañas Paso de los Toros	Ruta N-31, Km. 36	Cabañas, piscinas, cancha de mini-golf, sectores para asados
Las Trincheras	Sector Las Guardias	4 Cabañas, estacionamiento, juegos infantiles, playa de Río Ñuble, zona de sados, zona de camping, parque nativo, senderos, piscina
Complejo Turístico Vista Hermosa	Calle Carrera Interior	4 Cabañas, piscina 1.95 metros lo más profundo, salón de eventos (para 50 personas), terraza, karaoke, 1 baño mujer, 1 baño hombre, 2 jacuzzi
Cabaña Rancho Criollo	Pichinal Km. 1, camino a San Fabián	Lavandería, estacionamiento, servicio de despertar, servicio de habitación, juegos infantiles

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 5:** Campings

Nombre	Dirección	Servicios
Camping Nuevo Amanecer	Calle O'Higgins interior, San Fabián	1 baño hombres, 1 baño mujeres, ducha hombres, ducha mujeres, 3 poyos para asado, luz eléctrica, agua potable, 5 mesones
Camping Las Luciérnagas	Avenida Los Aromos, San Fabián	Baños, parrillas para asado, zona de baño en el río.
Camping Jahuel	Camino a La Balsa, San Fabián	Restaurant Comidas Típicas, piscina natural, mesones, parrilleros, estacionamientos, agua potable, luz eléctrica, baños y duchas hombres, baños y duchas mujeres, 2 lavaderos
Camping Juntas de Lara	Sector Lara, 15 km al sureste de San Fabián	Agua potable, electricidad, fogones, baños, piscina natural a orillas del Río Ñuble y Estero Lara
Camping Los Yugos	Sector Las Guardias, 3 km al sureste de San Fabián	1 baño hombres, 1 baño mujeres, ducha hombres, ducha mujeres, 4 lavaderos, luz eléctrica, juegos infantiles, agua potable
Camping El Yugo 2	Sector Los Sauces, 41 km al sureste de San Fabián	Agua potable, baños, mesones, asaderas, arriendo de caballos, zona de pesca y caza
Camping Don Matías	Km 38, 5 Camino San Carlos - San Fabián (Ruta N 31)	Agua potable, baños, duchas, fogón, electricidad, poyo, mini cancha de fútbol
Camping Bullileo	Sector Bullileo, 11 km al sureste de San Fabián	Baños y duchas hombres, baños y duchas mujeres, 3 mesones, asaderas, un quincho, bajada al estero

Camping Alico	Sector Las Guardias, 3 km al sureste de San Fabián	Agua potable, baños con duchas hombres, baños con duchas mujeres, luz eléctrica, mesones, asaderas, un quincho
Agro camping Don Ignacio	Sector Las Guardias, 3 km al sureste de San Fabián	2 baños hombres, 2 baños mujeres, luz eléctrica

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6:** Hostales/Residenciales

Nombre	Dirección	Servicios
Villaluz	Avenida Purísima 273	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salón de Eventos, un amplio Quincho para asados, 5 Habitaciones, 4 Departamentos de 2 ambientes, Comedor, Sala de Estar con TV Cable, WiFi, Calefacción, Estacionamiento, además de amplios patios y jardines con árboles frutales.</li> <li>• Servicio de Banquetería y Arriendo de Salón para Eventos, Servicio de Coffee Break para Capacitaciones y Reuniones, Almuerzos a pedido, Hospedaje, Desayuno campestre y Pensión completa.</li> </ul>
Brisas de Malalcura	Andes s/n	Cuenta con capacidad para una veintena de pasajeros, adicionalmente ofrece servicio de restaurante para atender hasta 50 visitantes al día.

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Servicios de Alimentación

**Tabla 7:** Listado de Restaurant

RESTAURANTE BRISAS DEL ÑUBLE	18 Septiembre	Almuerzos y comida rápida
RESTAURANTE CORDILLERA	Andes 405	Comida casera
RESTAURANTE PINO ALTO	Andes 402	Comida casera
CAFETERÍA CUNA DE PARRA	Andes 554	Cafetería, comida rápida
RESTAURANTE LOS PIJOS	Andes 504	Almuerzos y cenas
MONTE ALBAN	O'Higgins 74	Comida casera
SABORES DE LA CORDILLERA	Ruta N-31, Km 39	Almuerzos y cenas
EL VALIENTE	Camino el Valiente, ruta 309	Comida casera y Asados
LA POSADA	Esquina 21 de Mayo con Caupolicán	Comida casera
RANCHO CRIOLLO	Ruta N-31, entrada San Fabián	Comida casera
BRISAS DEL ÑUBLE	18 Septiembre 167	Almuerzos y cenas
ZAMBA Y CANUTA	Av. Andes esquina Independencia	Comida rápida
JAHÜEL	Camino la Balsa	Almuerzos y cena
CLUB URBANO	Avenida Andes esquina Carlos Montanee	Comida casera

Fuente: Elaboración propia

## **7. Servicios de Transporte**

Desde la Ruta Panamericana 5 Sur, a la altura de San Carlos se debe tomar el desvío en dirección a la Cordillera por la Ruta N-31 la que luego de recorrer 43 Km llega a la comuna de San Fabián de Alico, el tiempo aproximado de viaje es de 1 Hora, dependiendo del medio que se utilice.

Los accesos son los siguientes:

### **EN AVIÓN**

Debe llegar hasta el aeropuerto de Concepción, desde donde puede tomar un bus hasta Chillán y luego en bus intercomunal a San Fabián.

### **EN BUS**

Desde Santiago, debe llegar primero hasta la ciudad de San Carlos, desde donde salen buses diarios hacia San Fabián.

Enero y Febrero, la línea de buses Jet Sur. Presta el servicio de transporte a través de sus buses con los siguientes horarios:

San Fabián - Santiago. De Lunes a Domingo. 08:00hrs - 15:30 hrs.

Santiago - San Fabian. De Lunes a Domingo. 08:45hrs - 16:20 hrs.

No tienen venta de pasajes online con destino a San Fabián

### **EN AUTOMÓVIL**

Para llegar en automóvil desde Santiago debe girar en la ciudad de San Carlos hacia la cordillera.

### **EN TREN**

Desde Santiago puede llegar en tren hasta San Carlos y luego en bus a San Fabián

Una vez en San Carlos el Turista puede dirigirse al Terminal de Buses Independencia ubicado en Independencia #961. En esta estación de buses interurbanos y rurales encontrará

los recorridos a San Fabián de la empresa de buses Ruta Cordillera los cuales hacen sus salidas cada 20 minutos, empezando el primero a las 7:20 de la mañana y el último a eso de las 20:40 de Lunes a Domingo.

## **CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

En esta fase se propone el mejoramiento de la oferta turística existente en el área de estudio, con el objeto de adecuar principalmente la planta turística a las necesidades de este nuevo producto, además de propuestas de imagen para la ruta, recurso humano y sistema de información.

Más allá de la comunicación del producto, previo a esto, la comercialización de un producto o servicio es la consideración de aspectos relevantes en torno a lo que se quiere ofrecer, se deben tomar decisiones en cuanto al producto, a cerca del precio y promoción de este. Para el desarrollo de una estrategia de comercialización es preciso ejecutar una adecuada estrategia de precios, distribución y comercialización.

Es necesario insertar a San Fabián en las nuevas tendencias de mercado turístico para esto se requiere del compromiso de todos los actores involucrados en el desarrollo turístico local, quienes deben concretar las acciones que de forma coordinada y con amplitud de criterio permitirán posicionar a San Fabián en un centro de realización de actividades turísticas.

### ***1. Objetivos de la Estrategia de Comercialización***

El principal objetivo es comercializar un producto turístico que fortalezca la imagen y posicionamiento de San Fabián, con atributos diferenciadores que apunten a un segmento de mercado específico nacional y extranjero que busque TIE, además de a un público general, familiar, grupos, etc.

Además de fortalecer más aún la temporada de gran afluencia de turistas, se espera lograr cubrir también la temporada que no es recurrente la llegada de estos a la zona, con la Ruta a proponer, ya que puede ser realizada tanto en verano como en invierno con algunas variaciones producto del cambio climático y otras variables, ya que crea gran estacionalidad, además de producir baja en los ingresos.

## **2. Comercialización de la Ruta**

### *Estrategias de Precios.*

Se recomienda utilizar una estrategia de precios de penetración ya que se trata de un servicio nuevo e innovador dentro del turismo que se está realizando actualmente en la zona, se propone trabajar con precios medios - bajos para competir en relación con los que ya existen en el mercado y que ayuden a atraer a nuestro segmento objetivo, sin embargo deben estar en el rango de otros servicios de características similares.

La principal variable que determinará esta estrategia será la de los costos.

### *Estrategia de Distribución*

Se propone para la ruta una distribución directa del servicio y productos turísticos, se guiará por esta línea ya que se trata de un turismo independiente, puesto que esta labor se cumplirá por todos y cada uno de los actores participantes de esta ruta, proporcionando cada uno su labor como prestador de un servicio dentro de ella.

Se deben considerar los siguientes aspectos:

- Capacidad técnica profesional, como personas que guíen el tour.
- Medios físicos para realizar la ruta, como transporte.
- Selección de pequeños empresarios que deseen ser parte del proyecto.

Lo anterior, sin cerrarse a la posibilidad de una distribución indirecta en el mediano o largo plazo donde participen intermediarios en la Ruta.

### *Estrategia de Comunicación*

Se debe determinar la forma en que se aplicará la promoción e información del servicio una vez definido, esta etapa es de gran relevancia ya que una buena gráfica de promoción tiene un impacto visual ante los posibles clientes.

En una primera etapa el objetivo de esta estrategia, es la utilización de medios gráficos que sustentarán una campaña promocional compuesta por elementos audiovisuales que se muestran en los principales medios emisores.

### *Definición de los Medios Publicitarios.*

La campaña publicitaria se compondrá de ricos paisajes naturales, imágenes reales de las zonas de San Fabián y relacionados con el servicio que se ofrecerá, con un gran valor turístico y paisajístico.

**Tabla 8:** Descripción medios publicitarios.

MEDIOS	DESCRIPCIÓN
Volantes	Los volantes serán realizados para cada uno de los microempresarios pertenecientes a la ruta. Contendrá información relativa al servicio, además de la marca y los colores corporativos de la ruta.
Página web	Contendrá información relativa a las actividades que incluyen la ruta, caminos, cómo llegar, prestación de servicios, atractivos, mapas, contactos de todos los prestadores de servicios, un foro para los turistas que quieran compartir la experiencia de haber participado, etc. El nombre de la página será: <a href="http://www.rutaalico.com">www.rutaalico.com</a>
Fanpage Facebook	Al igual que la página web contendrá información relativa de

	<p>la ruta, además de ser una página más amigable y asequible a los usuarios. Se actualizará con nuevas noticias del recorrido, por el encargado de la ruta, ya sea un privado o un ente municipal, contendrá imágenes y responderá a consultas comunes a cerca de dudas de turistas que estén interesados en participar.</p>
Folleto-Mapa	<p>Contendrá toda la información necesaria para que el turista se pueda desplazar independientemente a San Fabián, además de detallar en un mapa a todo color el área que abarca la ruta.</p>
Ferias Turísticas	<p>En este tipo de eventos se puede tener contacto con potenciales clientes, operadores y obtener información de nuevas tendencias turísticas que ayuden a la continuidad de la ruta, especialmente tratar de participar de las Ferias regionales como también en las más masivas que se realizan en la Región Metropolitana.</p>
Prensa escrita y radial	<p>Los soportes serán en diarios provinciales, en primera etapa se contratará el servicio en el Diario La Crónica de Chillan para después continuar con avisos masivos en otros diarios regionales. Por otra parte los avisos radiales serán de la misma forma entregados en emisoras de San Carlos, Chillán y Concepción. En una segunda etapa se distribuirá la información en los mismos medios anteriores pero en la Región Metropolitana.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

### *Relaciones Públicas*

Se plantea la idea de realizar tour de lanzamiento en donde participen operadores y/o periodistas locales, regionales y nacionales para que testeen de primera fuente las actividades que se pueden realizar en la Ruta, para así poder tener una primera impresión del trabajo que se está realizando y poder tener opiniones y críticas que ayudarán a mejorar.

### *Acciones promocionales*

Se caracterizan por ser actividades, no prolongadas en el tiempo y que intentan estimular la utilización de la ruta, a continuación se plantean actividades específicas que pretenden cumplir con el objetivo:

- ✓ Talleres interpretativos de flora y fauna orientadas a entidades de formación educacional.
- ✓ Promociones para grupos, empresas, giras de estudios para universidades, que visiten la ruta en temporada baja.
- ✓ Realización de campeonatos deportivos directamente relacionados a las actividades que incluye la ruta, como campeonatos de mountain bike, de pesca recreativa, rafting, etc.

### 3. Modelo de negocios

**Tabla 9:** Estructura del modelo de negocios y sus definiciones de acuerdo al proyecto que se presenta.

<p><b><i>Socios claves:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de servicios</li> </ul>	<p><b><i>Actividades clave:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Seguridad</li> </ul>	<p><b><i>Recursos clave:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bosque Nativo</li> <li>- Río Ñuble</li> <li>- Montañas</li> <li>- Fauna</li> <li>- Alianzas</li> <li>- Staff preparado</li> </ul>
<p><b><i>Propuesta de valor:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hospedaje y comida de calidad</li> <li>- Servicio personalizado</li> <li>- Conjunto de actividades recreacionales y deportivas.</li> <li>- Tranquilidad y adentramiento con la naturaleza.</li> </ul>	<p><b><i>Relación con clientes:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portal con foro de opiniones y experiencias.</li> <li>- Trato personalizado</li> </ul>	<p><b><i>Canales:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portal</li> <li>- Ferias</li> <li>- Boca a boca</li> <li>- Oficinas Turismo</li> </ul>
<p><b><i>Segmento de clientes:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metropolitana y VIII Región</li> <li>- Aficionados del deporte aventura, paisaje y tradiciones campesinas.</li> </ul>	<p><b><i>Estructura de costos:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldos, publicidad y promoción.</li> <li>- Servicios externos, permisos y patentes.</li> </ul>	<p><b><i>Flujo de ingresos:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> </ul>

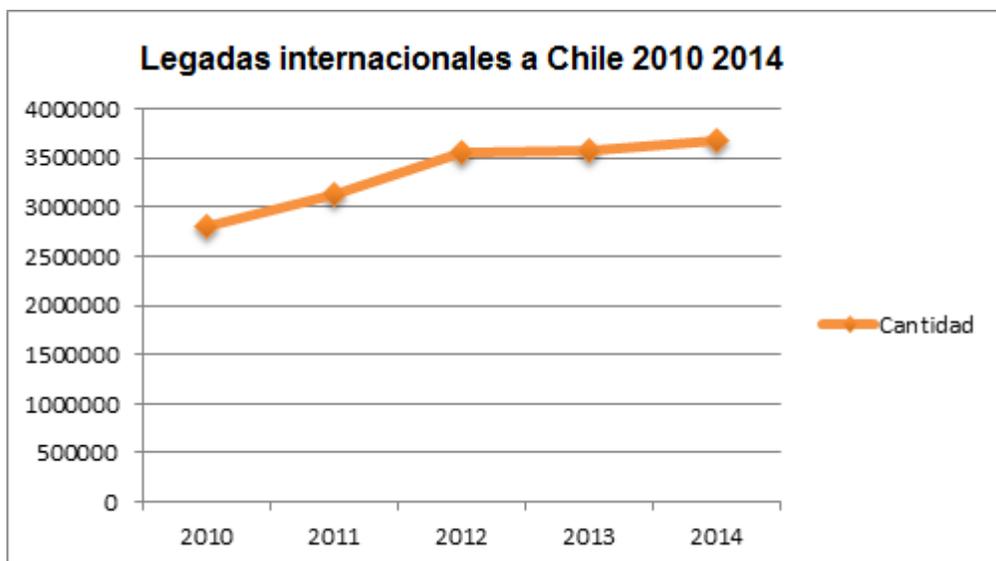
Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE MERCADO

### 1. Oportunidad de Mercado

La idea nace del aumento, ya mencionado en este estudio anteriormente, del turismo que se ha podido apreciar los últimos años. A continuación veremos algunos gráficos que reflejan esta tendencia y que nos ayudará a visualizar con mayor claridad la oportunidad de negocios, como también demostrar que existen las condiciones necesarias para explotar esta oportunidad.

**Gráfico 1:** Llegadas Internacionales a Chile 2010-2014



Fuente: Elaboración propia, extraído de FEDETUR

De acuerdo a lo expresado en el gráfico, se desprende un aumento considerable a partir del 2010 hasta el año 2014, con una variación notoria de un 12% a 13% pasando del año 2010 al 2011 y de este al 2012 respectivamente. Mientras que durante los próximos años el número de llegadas de extranjeros siguió la consigna del aumento que se ve en los años anteriores, no lo refleja de la misma manera al verse estancado en la variación de dos dígitos, ya que al ver el año 2013 este solo aumentó en un 0.6% con respecto al año anterior. El año 2014 presenta un aumento frente a la variación anterior, ya que en este caso aumentó en un 2,7% frente al año 2013.

Según el *Estudio de Tipificación de Demanda Turística Real de Chile, Sernatur, Junio 2011* los turistas de larga distancia, que son los que se pretenden involucrar dentro del plan a futuro, en general prefieren los atractivos relacionados con paisajes naturales, deportes aventura, e interactuar con la cultural local y sus costumbres. Buscan destinos emocionantes pero diferentes, que sean seguros y acogedores. Por lo general organizan los viajes de forma independiente, recurriendo a herramientas como internet, guías turísticas y referencias de amigos y familiares.

Las razones que más influyen en la decisión de elegir a Chile como su lugar de preferencia es la naturaleza, la Patagonia chilena, las montañas y el desierto entre otras. Sin embargo Chile no está entre los primeros lugares de preferencias de los turistas concentrados en ese estudio, nuestro país se encuentra en desventaja frente a la competencia que existe en la oferta de países vecinos como Perú, Bolivia o Brasil.

Por estos motivos es que el mercado internacional es un mercado potencial que se debe considerar una vez que el proyecto sea consolidado y esté maduro, ya que hablamos de un público exigente que tiene experiencia en turismo.

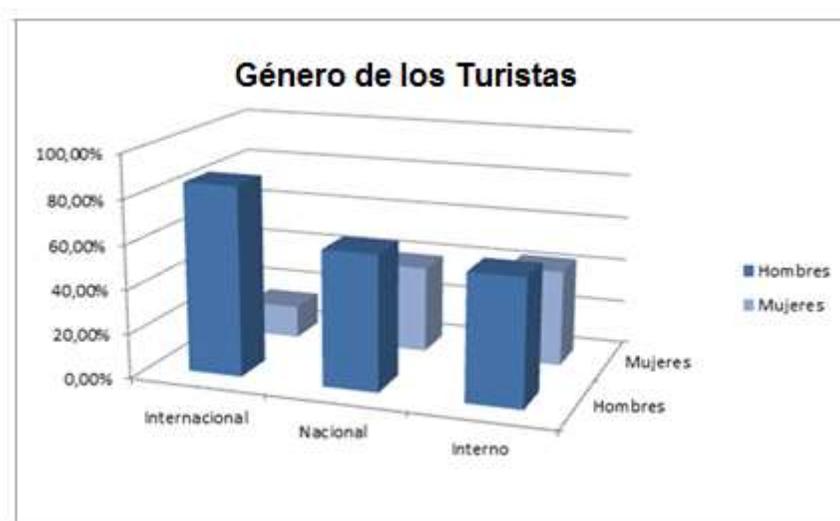
Cabe destacar que el turista Nacional será nuestro público objetivo, ya que se trata de un proyecto nuevo en la localidad, pero no menos llamativo. Las principales actividades a las que recurren los turistas en esta zona, según la información recopilada por medio de la Encargada de Turismo de San Fabián en orden descendente son:

1. Rafting
2. Kayak
3. Trekking
4. Cabalgata
5. Pesca deportiva

De las opciones anteriores nos interesa la totalidad de actividades, ya que todas cumplen con el requerimiento de un turista de intereses especiales que se basa en la búsqueda de aventura junto al contacto con la naturaleza.

Por otra parte nos interesa saber el género y edad de los visitantes a esta región para poder utilizarlo en nuestra segmentación y nuestro proyecto. La información recopilada fue extraída de fuentes fidedignas del mismo Municipio de San Fabián y datos que se desprenden del Observatorio Turístico, Región del Bío-Bío, quienes son parte del INE. Este organismo realiza durante cada temporada (Verano-Invierno) el proceso de levantamiento de datos en terreno, realizando entrevistas directas a turistas que hubieran pernoctado al menos 1 noche en algún establecimiento de alojamiento turístico. Tomando la información de la provincia de Ñuble que es lo más acotado a los requerimientos.

**Gráfico 2:** Género de los Turistas.



Fuente: Elaboración propia, tomado del Observatorio turístico Bío-Bío.

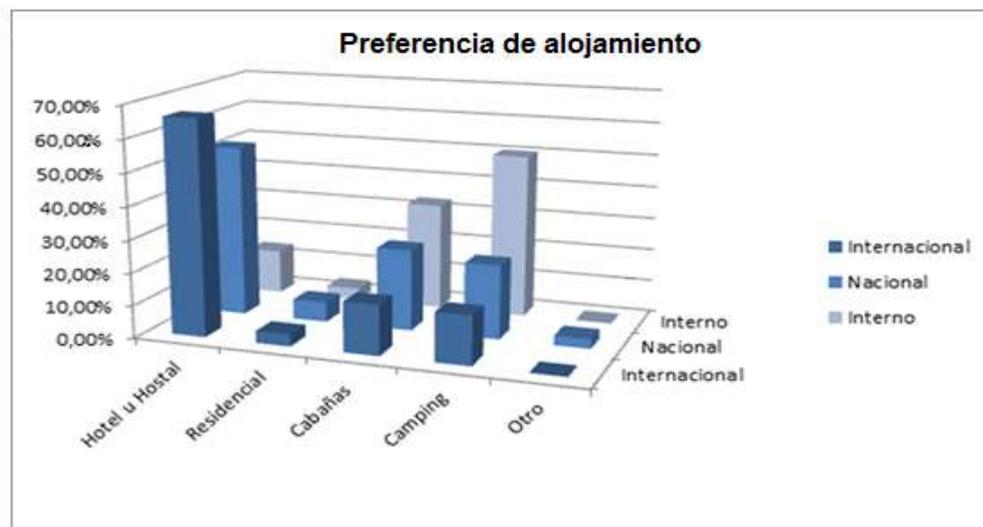
**Gráfico 3:** Edad de los Turistas.



Fuente: Elaboración propia, tomado del Observatorio turístico Bío-Bío.

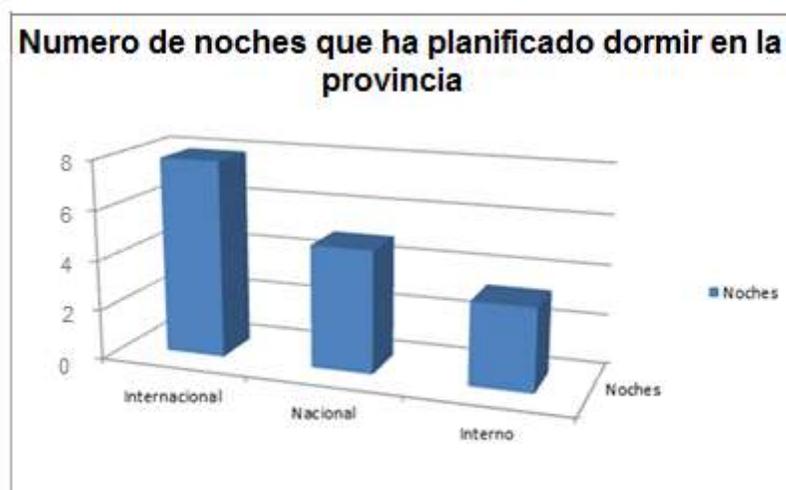
Tal como se ve en las gráficas anteriores, existe una cantidad importante y mayoritaria de los visitantes internacionales a esta zona, que corresponde a hombres que se centran entre los 35 y 59 años de edad, por lo que hay que tomar esto muy en cuenta para los siguientes análisis.

**Gráfico 4:** Preferencia de Alojamiento.



Fuente: Elaboración propia, tomado del Observatorio turístico Bío-Bío.

**Gráfico 5:** Número de noches que ha planificado dormir en la Provincia

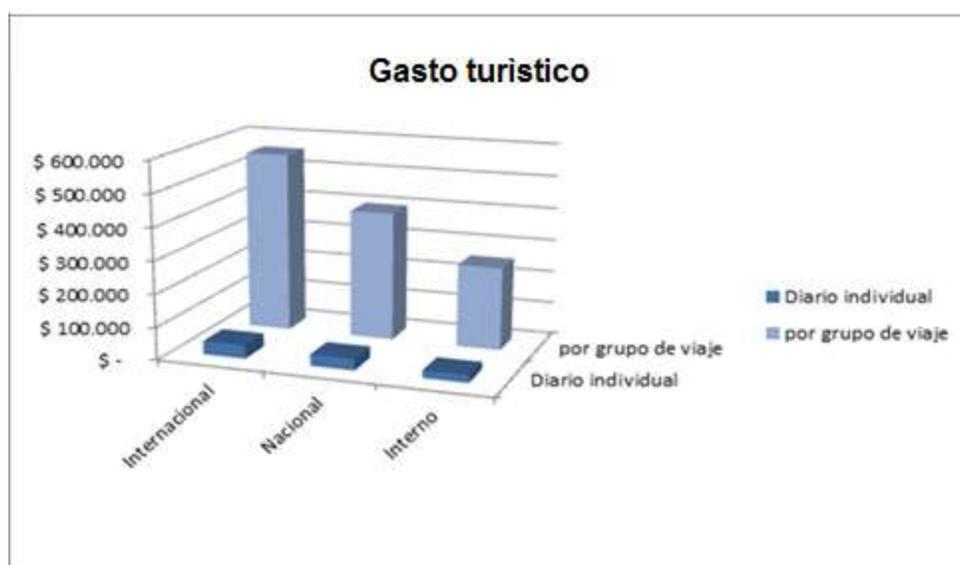


Fuente: Elaboración propia, tomado del Observatorio turístico Bio-Bio.

De acuerdo a las preferencias de hospedajes hay diferencias, tanto el turista Nacional como Internacional que visitan la provincia prefieren alojarse en Hotel u Hostal por sobre las

otras opciones, mientras que el turista Interno (Ñuble) opta por el camping. En relación a la permanencia esto disminuye en cantidad de días tratándose de turista interno el que no sobrepasa las 4 noches, mientras que el nacional promedia entre 4 a 5 noches y el internacional pernocta 8 noches promedio.

**Gráfico 6:** Gasto Turístico



Fuente: Elaboración propia, tomado del Observatorio turístico Bio-Bío.

Por concepto de gasto turístico varía dependiendo si lo tomamos por diario individual o por grupo de viaje en donde ambas consideraciones arrojan que esta variable disminuye desde el turista extranjero que llegaría a gastar casi \$600.000 por grupo hasta el turista interno que no sobrepasa el \$300.000 por el mismo concepto.

Con toda la información recopilada sobre las ventajas y oportunidades de negocios en el área del turismo en Chile podemos ver que la VIII Región cumple con todos los requerimientos que demandan los turistas tanto extranjeros como nacionales.

## 2. Mercado potencial

La cantidad de personas que representan el mercado potencial es bastante amplia, ya que es conformado por todas las personas que visitan o consideran visitar Chile como destino turístico, nos referimos a los turistas Extranjeros.

Tabla 10: Países con más visitas turísticas a la Provincia.

%	Temporada Alta 2014	%	Temporada Baja 2014
52,9	Argentina	31,5	Brasil
18	Alemania	20	Perú
6,2	Estados Unidos	16,7	Argentina
5,8	Venezuela	9,7	España

Fuente: Elaboración propia, tomado del Observatorio turístico Bío-Bío.

Como podemos apreciar, la mayor cantidad de llegadas en temporada alta corresponde a turistas Argentinos, seguido por turistas europeos, estadounidenses y venezolanos.

Por lo tanto toda la gente de estos países representa el mercado potencial extranjero teniendo en cuenta que estos turistas lideran las visitas a la VIII región.

Considerando toda la masa de turistas extranjeros y nacionales, es necesario segmentar para definir un grupo objetivo, de esta forma se podrán dirigir los recursos de forma más eficiente, y así cumplir con las expectativas de los turistas.

### 3. Mercado Objetivo

La estrategia de segmentación del mercado reconoce que en vez de derrochar los recursos de planificación y promoción intentando complacer a todas las personas, se deben dirigir los esfuerzos específicamente a las necesidades y deseos de los potenciales turistas. Cumpliendo con esta premisa se define el segmento de mercado al que apunta el proyecto, sobre la base de turistas nacionales que visitan la región.

El mercado objetivo que determinamos está principalmente relacionado con turistas Nacionales, debido a lo siguiente:

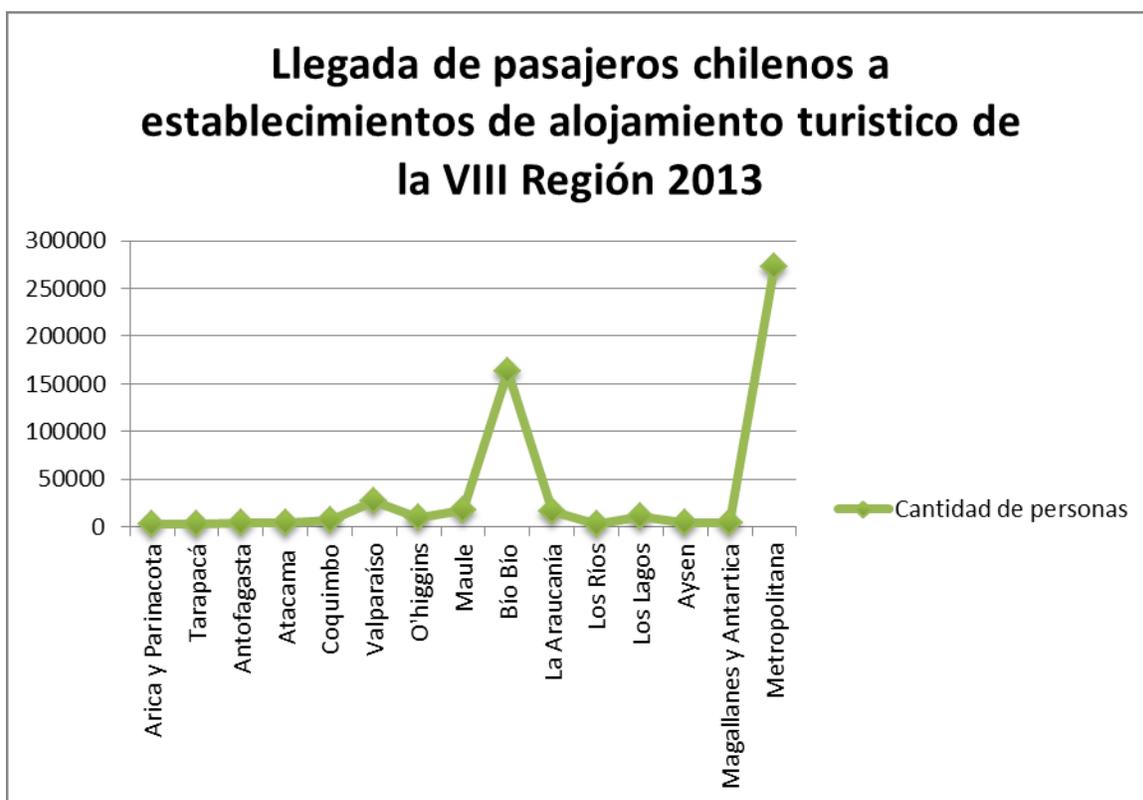
- Tienen un gasto en temporada alta del promedio de \$70.000 diario p/p
- Pernoctación acorde a lo que se ofrece en la ruta
- El pick de edad del turista nacional es de 35 años promedio
- Ve el turismo internacional como algo exclusivo, menos alcanzable, por lo tanto prefiere el Turismo nacional
- Poseen gran interés en los deportes aventura y descubrimiento de paisajes nuevos con naturaleza exquisita
- Se enorgullecen de sus riquezas naturales, históricas y culturales.
- Nivel educacional y cultural, medio-alto
- Aprecian la tranquilidad, autenticidad y costumbres del destino

Primero que todo, para acotar nuestro grupo objetivo, debemos descartar algunas zonas; es necesario enfocarse en el grupo que tendrá mayor probabilidad de aceptar nuestra propuesta de valor y el cual responderá a nuestros esfuerzos de marketing. De esta forma podremos enfocar con mayor precisión los recursos y ser más eficientes.

En nuestro grupo objetivo no serán considerados los turistas de las zonas extremas de nuestro país, como lo son la zona Norte y Sur, además de algunas Islas que por distancia constituyen un impedimento para quedar dentro de la categoría.

Definido lo anterior, nos centraremos en las regiones que tienen mayor afinidad por la propuesta de valor que vamos a entregar y por el registro de alojamiento en establecimientos turísticos de turistas nacionales que prefieren la Octava región como destino, según el Informe Anual 2013 realizado por el INE.

**Gráfico 7:** Llegada de pasajeros chilenos a establecimientos de alojamiento turístico de la VIII Región 2013.



Fuente: Elaboración propia, tomando datos del Informe Anual INE 2013

Claramente hay 2 notorios extremos de crecimiento en el gráfico anterior, el mayor de ellos corresponde al turista de la región Metropolitana y el otro que en menor cantidad pero que supera en creces a la llegada de turistas de otras regiones, es el turista de la Región del Bío-Bío.

Estos dos grupos tienen características en común que son importantes de destacar. Ahora enumeramos algunas:

- Viajan en forma independiente o en grupos
- Generalmente viajan con todo su itinerario planeado de antemano
- Buscan una conexión con la naturaleza (montañas, lagos, ríos, parques y reservas, actividades al aire libre)
- El promedio de estadía es de 1 semana
- Buscan alojamiento medio-alto
- Buscan realizar tours guiados y ligados a la naturaleza y actividad física

El mercado objetivo corresponde a turistas de corta distancia principalmente Metropolitana y VIII regiones.

En el caso de la edad del mercado objetivo y basándose en la información de gráficos anteriores, se enfoca en personas mayores a 30 años debido a un mayor interés por buscar paisajes y cultura, además de corresponder al grueso de turistas que poseen mayor poder adquisitivo.

Para finalizar se debe definir las cifras de demanda, al ser un proyecto turístico, se intentará apuntar con fuerza a la gente que visita la Región, sin dejar de lado a la que habita en ella. El cliente ideal para la compañía serán los jóvenes que permanezcan en la octava región por lo menos un par de días, que busquen su información principalmente en Internet y que posean una disponibilidad a pagar por los servicios turísticos.

Dentro del total de clientes a recibir por año que son la totalidad de turistas que llegan a establecimientos alojamiento turístico y que pernoctan en la región, tomando los mas altos porcentajes da un total de 436006 personas, las que provienen de la región metropolitana y nuestra región (gráfico anterior) se estimó, basándose en resultados de otros proyectos similares y la información que entrega el Informe Anual INE que un 40% de ellos tomarían algún tipo de recorridos guiados. Además se estima que la RutaAlico se encontraría funcionando a máxima capacidad cuando realice 2 recorridos por semana, es decir, cerca de 12 clientes por semana en temporada alta, lo que da un total de 144 clientes durante estos meses, considerando para esto los meses de Diciembre, Enero, Febrero por año, y 6 clientes por semana en temporada baja lo que da por resultado 216 clientes en este periodo del año. En conclusión, una capacidad máxima de aproximadamente 360 clientes al año se considera un número menor pero de acuerdo a la capacidad y tipo de negocio, es razonable estimar esta demanda.

## CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

### 1. Inversión

Se determinan las inversiones requeridas para el funcionamiento del negocio, los precios están en valores netos.

Equipamiento: Acá se toma todo lo necesario para el funcionamiento de la ruta, como por ejemplo, teléfono celular y computadora.

Publicidad: Se incurrirá en una inversión publicitaria importante, tratándose de la estrategia más llamativa que proporcionará el éxito del negocio.

Página web: Creación e implementación de un sitio web autoadministrable (es decir, editable sin necesidad de programadores).

Página web: Diseño de la imagen corporativa de la Ruta Alico.

**Tabla 10:** Detalles de la inversión

Detalle	Monto en \$
Computador portátil	250000
Publicidad*	220553
Página web	500000
<b>Total</b>	<b>970553</b>

Elaboración Propia

**Tabla 11:** Detalle de Publicidad

Medio	Cantidad	Precio Unitario	Total
Folleto-mapa	2000	11.25	22500
Volantes	2000	17	34000
Prensa Escrita	mensual	121053	121053
Prensa Radial	Mensual	43000	43000

Elaboración propia

El diseño del Volante se caracterizará por ser una impresión a todo color, por una cara, con medidas de 9x14 cm. Con un tipo de papel adecuado para este tipo de folletos. Por otra parte, el diseño del Folleto-Mapa será de un tamaño mayor al del Volante, este será de 10x20 cms. por ambas caras.

Las tarifas de la prensa escrita se aplica de acuerdo a una formula, la que aumenta el valor de la tarifa base, de acuerdo a los detalles que se le agreguen al aviso. Esta tarifa varía dependiendo del tamaño, color y día del aviso, tal como se muestra a continuación:

$$\text{(Modulo x Factor ubicación x Factor día) + Factor color = Valor aviso}$$

Por otra parte el valor de la publicidad radial, corresponde a un valor mensual neto, sin IVA. Este aviso consta de una frase promocional, de Lunes a Sábado, que se transmite en horarios repartidos, con una duración de 20 segundos.

## 2. Egresos

Estos se dividen en dos áreas, los costos fijos y los variables.

Los costos fijos se mantienen constantes y no varían dependiendo de la demanda, en este caso se denominan costos fijos a los servicios que se deben tomar para realizar la ruta, los valores que se muestran en la tabla se detallan por persona para los 3 días que dura la ruta.

**Tabla 12:** Costos Fijos

Detalle	Monto en \$
Arriendo Cabaña	30000
Arriendo Van	80000
Almuerzo	9000
Treking*	20000
Rafting	15000
Asado de cordero/chivo	10000
otros gastos	20000
<b>Total</b>	<b>184000</b>

Fuente: Elaboración propia

\*Por sobre 4 personas se cobra \$10000 por cada una.

El apartado de “otros gastos” corresponde a gastos menores que se presenten durante el trayecto de la ruta.

Por otra parte, los costos variables, corresponden a los costos que varían dependiendo de la demanda y el crecimiento de la empresa.

Sueldo guía: El guía recibirá el monto de 40000 por concepto de rutas realizadas, considerando que solo se necesitará su servicio para dos días de la totalidad de estos, las que son variables dependiendo de la demanda de turistas.

Combustible: Considerando un promedio de \$470 pesos por litro (Petróleo Diésel), gastando el Van un aproximado de 7 km por litro, y un kilometraje de 200 km. por ruta aprox.

**Tabla 13:** Costos Variables

Detalle	Monto en \$
Sueldo Guía	40000
Combustible	13428
<b>Total</b>	<b>53428</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3. Gastos

Planes de telefonía celular e internet, mensualmente, para mantener la página web y las demás páginas sociales actualizada, además de tener contacto con los clientes, a través del registro de su mail.

**Tabla 14:** Detalles de gastos

Detalle	Monto en \$
Doble pack	40000

Fuente: Elaboracion propia

#### 4. Ingresos

El único ingreso que se visibilizará una vez que se lleve a cabo el proyecto, será el ingreso por ventas, el cual debe tener un precio por persona, para poder determinarlo existen muchos métodos, sin embargo el método que nos interesa para nuestro objetivo es el siguiente:

$$\text{Costo} + \text{Gasto} + \text{Utilidad} = \text{Precio Venta}$$

Donde la Utilidad corresponde a lo que se desea ganar después de haber cubierto los costos y gastos.

La determinación de costos y gastos se determinan por ruta realizada y considerando un mínimo de 4 personas. Se estableció que es razonable aplicar un 10% de margen de utilidad sobre los costos, tomando como mínimo una ruta por semana dentro de los 3 meses de temporada alta establecidos anteriormente.

**Tabla 15:** Detalles de costos y gastos

<b>Detalle</b>	<b>Monto en \$</b>
Costos Fijos	829428
Cotos variables	53428
Gastos	40000
<b>Total</b>	<b>829428</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16:** Detalle Precio Venta

<b>Detalle</b>	<b>Monto en \$</b>
Total Gastos + Costos	<b>829428</b>
Margen 10%	82943
Utilidad por grupo de 4 personas	912371
Precio venta por Persona	228093
Utilidad por periodo (3 meses)	995314
Inversión	970553
Recuperación de Inversión	24761

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO VIII: LA RUTA A PROPONER Y SUS CARACTERÍSTICAS**

El equipo realizador de este proyecto, presentes en el área de estudio y luego de recorrer en terreno la localidad y averiguar por diferentes medios, identificaron las Rutas posibles que podían analizar, las cuales de acuerdo a la demanda de productos a ofrecer son las que se clasificaron para ser parte de la ruta.

### ***DÍA 1***

**11:00 am.** Retiro de turistas en la Ciudad de San Carlos, donde se recogerán ya sea en el Terminal de buses Independencia o en el terminal de buses Tur Bus, previo aviso de los turistas, donde se recibirán y se trasladarán en Van hacia San Fabián.

La primera parada será en el km 35 donde se observa el río Ñuble, uno de los más extensos de la zona , donde se puede fotografiar el caudal cristalino y sus alrededores de bosque nativo , que ya muestran un atisbo de lo que encontrarán al llegar a los demás destinos. Luego de esta pausa se continuará con la continuación del traslado hacia el centro del Pueblo.

Llegada al Km 45, San Fabián de Alico, dando bienvenida en Plaza del sector, mostrando las esculturas en madera (El Arriero y Nicanor Parra) realizadas por artesanos de la zona y explicando una pequeña reseña histórica del lugar que se caracteriza por la cultura arriera.

**13:00 pm.** Almuerzo en restaurante dentro del pueblo el que ofrece en su mayoría comidas caseras, abundantes y con productos naturales que hacen de los platos un sabor único y con recetas tradicionales.

Al término del almuerzo se les trasladará a una cabaña totalmente equipada, ubicada en una calle céntrica de San Fabián que les permitirá estar en un lugar de fácil accesibilidad, cercano a la plaza y otros lugares que pueden visitar en tiempos libres; cuenta además, con

piscina, tinajas de aguas calientes y juegos para niños, en donde podrán dejar su equipaje y conocer el lugar de su estadía.

**15:00 pm.** Aprovechando la estadía en el centro de San Fabián y para conocer la artesanía y microempresarios locales haremos un pequeño recorrido dentro de las calles del pueblo, donde en primera instancia visitaremos a un artesano en madera nativa, ubicado en calle Andes, quién realiza accesorios, llaveros, suvenires, entre otros hermosos trabajos los cuales serán exhibidos junto a una breve explicación y demostración de ellos, teniendo la posibilidad de ser vendidos a los turistas que se interesan en este tipo de productos para llevar de recuerdo o colección.

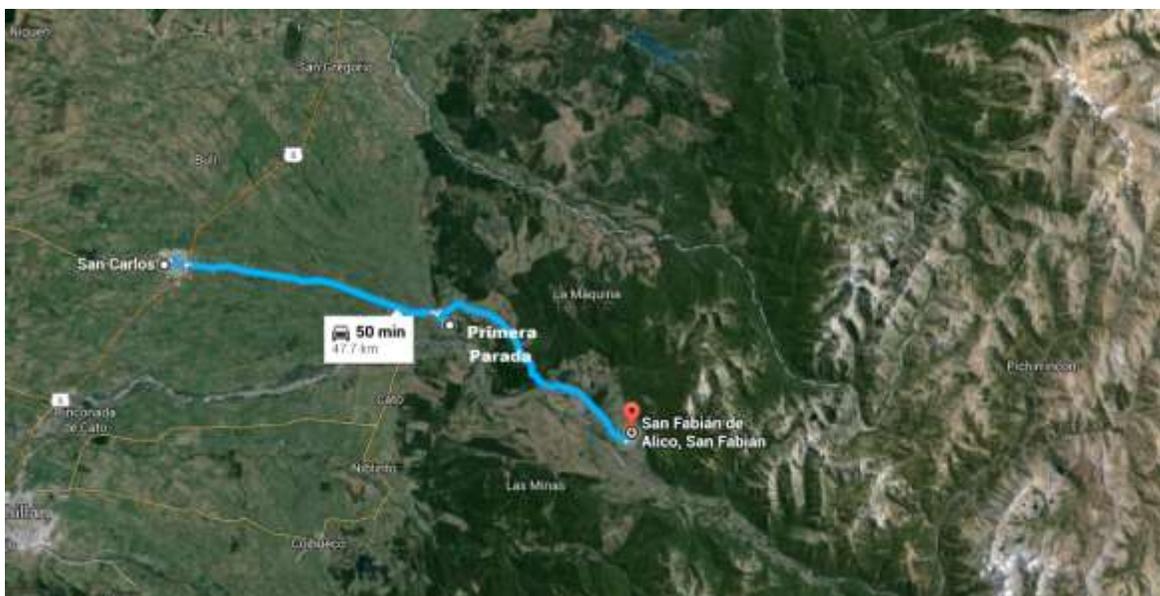
Siguiendo con el recorrido llegaremos a calle 18 de Septiembre, donde encontraremos a la microempresaria creadora de cosmética natural, con productos del bosque nativo, la cual ofrece: Agua de Peumo (protector del Hígado), Aceite de poleo (Tónico estomacal, digestivo. Alivia el dolor de cabeza, de la menstruación. Repelente contra insectos), Bruma de almohada relajante (Antiespasmódico, contra los espasmos digestivos, musculares y el dolor de la menstruación. Ayuda a luchar contra el estrés, ansiedad, insomnios, migrañas y depresión nerviosa. También contra la náusea de la mujer embarazada, entre muchos otros aceites y aguas curativas, que son 100% orgánicas, sin duda un producto de calidad y totalmente recomendable que querrán tener los turistas visitantes.

**16:30 pm.** Desde este punto se acompañará a un recorrido a pie de unos 30 min. el que está cubierto por grandes árboles que cautivan la caminata para conocer más del sector y adentrarse al río con destino a La Balsa, en donde podrán al llegar a esta, disfrutar de las aguas aptas para el baño y claras por sus corrientes, además que podrán cruzar el río Ñuble de una ribera a la otra. Esta balsa constituye una de las pocas balsas que están operativas en el país, cuya función es transportar personas y vehículos. Se ubica a pocos kilómetros de la ciudad de San Fabián. Desde ella se puede admirar el fondo del río, debido a la claridad de las aguas. al otro lado del río, se encontrarán con abundante espacio para descansar en

medio de la naturaleza y apreciar la cordillera con gran amplitud. Es administrada por la Dirección de Vialidad, organismo dependiente del Ministerio de Obras Públicas.

**18:30pm.** Una vez de vuelta al pueblo se dará espacio para que los turistas se duchen si lo desean y coman en el lugar que estimen conveniente, previas indicaciones del guía, para esto se dará un tiempo aproximado de 1 hora, finalizada esta hora se le llevará al Pub-Restaurant Los Pijos a quienes deseen participar de esta actividad, donde podrán disfrutar hasta la madrugada de exquisitos tragos, cervezas, vinos y deliciosas tablas, en esta instancia podrán compartir con los demás turistas que se encuentren en la zona como también con gente del mismo sector.

**Imagen 3:** Trayecto de San Carlos hacia san Fabián de Alico VIII Región



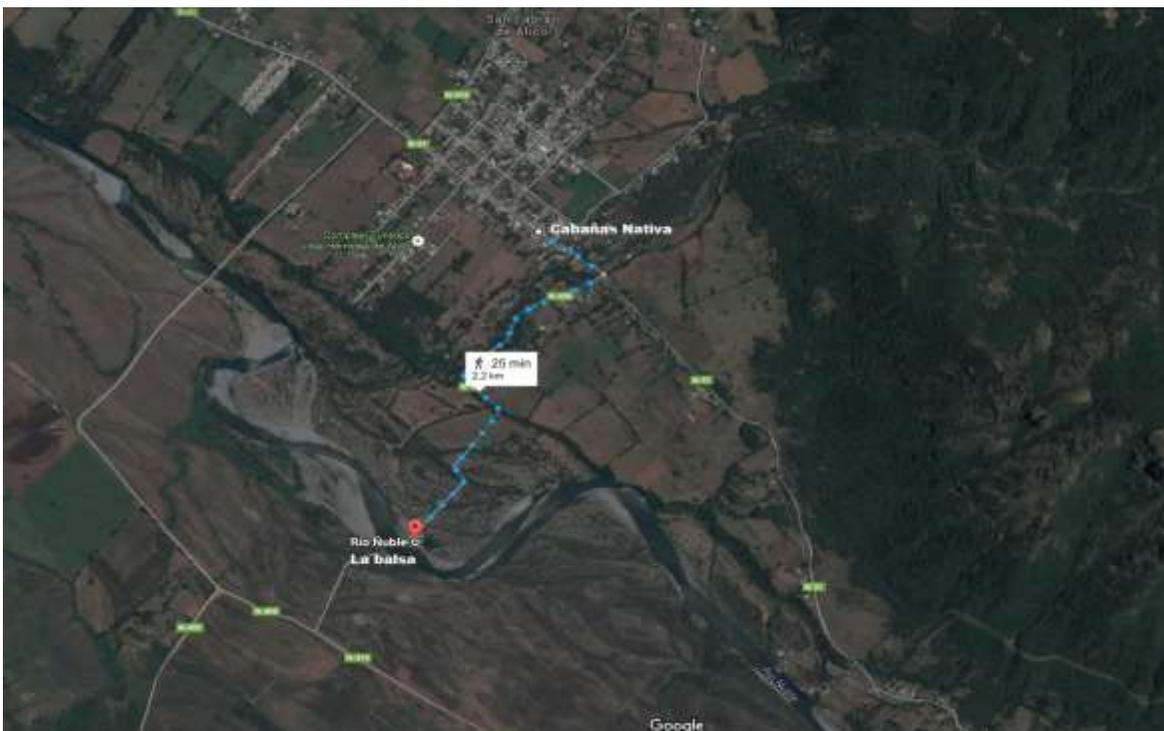
Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 4:** Restaurante Los Pijos



Fuente: Fanpage Los Pijos

**Imagen 5:** Trayecto desde las Cabañas hacia el Río Ñuble sector La Balsa San Fabián.



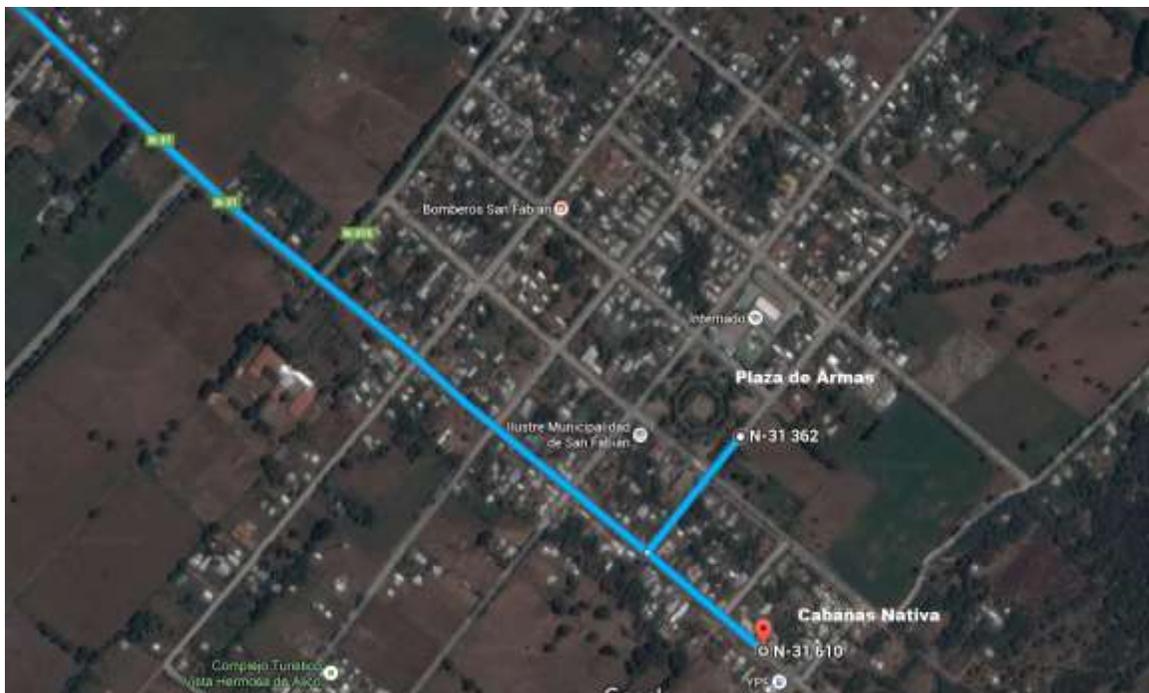
Fuente: Elaboración propia

**Imagen 6:** Sector de La Balsa, San Fabián de Alico.



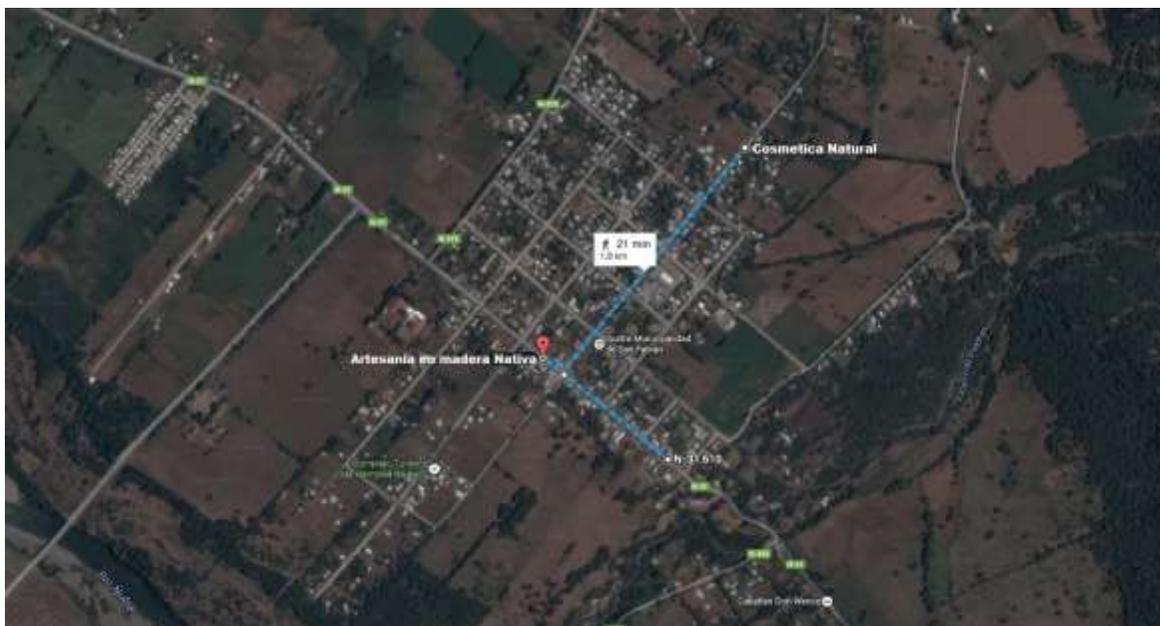
Fuente: Google.cl

**Imagen 7:** Recorrido hacia la Plaza de Armas



Fuente: Elaboración propia

**Imagen 8:** Recorrido hacia los Productores locales.



Fuente: Elaboración propia

**DÍA 2**

**08:00 am.** Trecking al cerro Malalcura.

Salida del pueblo temprano por la mañana pasando por medio del bosque nativo, hasta llegar a encontrarse con un ecosistema silvestre y único, donde será posible visibilizar toda la flora y fauna nativa, además de tener la posibilidad de observar pájaros carpinteros.

Luego de 3 a 4 horas de caminata se encontrará con la parte mas amplia del cerro con sus enormes rocas de granito y donde será posible observar todo el valle de San Fabián y alrededores, en esta instancia es recomendable hacer merienda. Luego de 1 a 2 horas mas de ascensión por partes de escalada fácil se llega a la enorme cumbre.

El regreso será de la misma forma por un tiempo aproximado de 5 horas.

**20:00 pm.** Regreso a la cabaña para un baño en tinajas de aguas calientes, o nado en piscina del establecimiento.

Luego, para merendar, se les recibirá con un rico pan amasado con mermeladas de estación, ambos preparados por habitantes de la zona. Además de un mate o té de hierbas a elección.

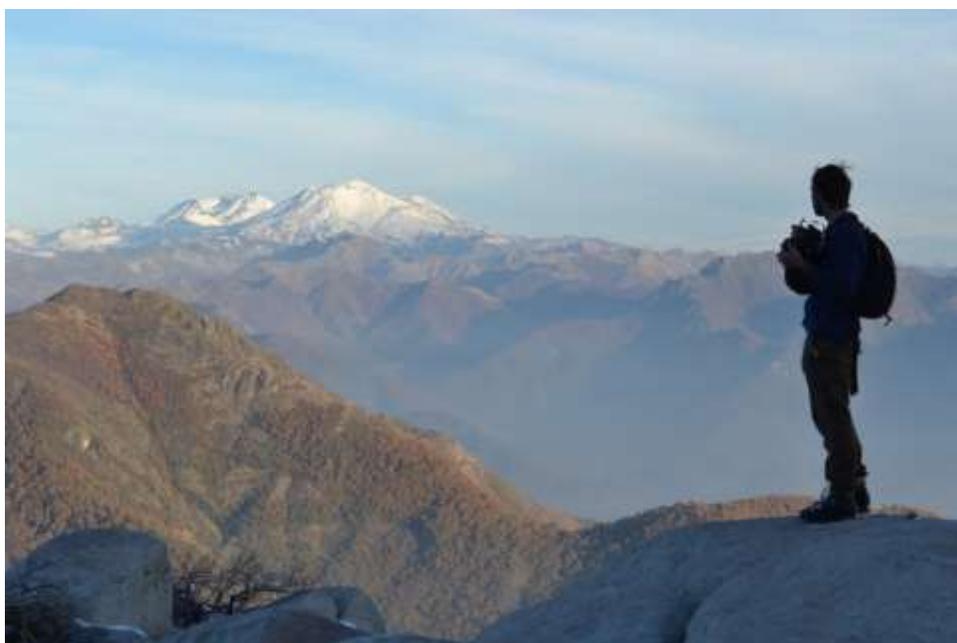
\*Desayuno y almuerzo, serán realizados durante el viaje en horarios acordados por los participantes del tour, los cuales se deberán transportar, además del agua que será muy necesaria durante el viaje.

**Imagen 9:** Recorrido hacia el Cerro Malalcura



Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 10:** Cerro Malalcura



Fuente: Tomado de Ñuble libre

**DIA 3**

**007:00 am.** En la mañana se conducirá a los turistas en Van a visitar el Famoso Puente inglés por las orillas del Río Ñuble haciendo paradas para apreciar el paisaje que nos otorga la naturaleza, donde el turista puede fotografiarse en el lugar.

Durante el viaje se hará una parada para desayunar, para luego seguir con el trayecto.

El Puente inglés es un puente famoso del sector por ser construido para trasladar el ganado de un lado a otro por los antiguos arrieros del sector, sin duda un lugar rico en cultura y paisajes cautivante que se tiene que visitar.

**13:00 pm.** Traslado a restaurant del mismo sector, donde almorzarán un confortante almuerzo.

**14:30 pm.** En este día los turistas irán al sector de Las Guardias, un lugar precioso con abundante vegetación y aguas profundas de color esmeralda, se procederá a realizar la actividad de rafting actividad de adrenalina y experiencias únicas, donde se impone un espíritu aventurero y estar dispuesto a empaparse.

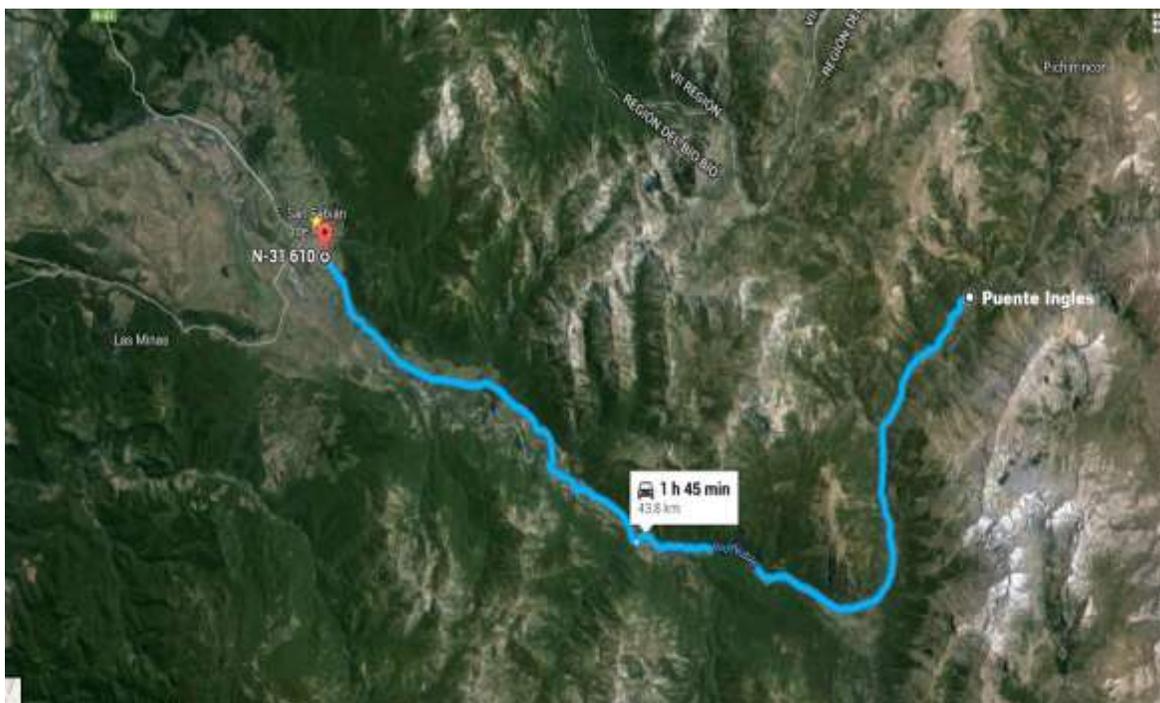
Luego de llegar al sector, se hará una capacitación a los turistas para que tomen todas las precauciones antes de arribar al río, lo dicta el guía, quien es una persona experimentada que conoce todo el lugar y con la capacidad de actuar efectivamente ante una emergencia entregando los implementos de seguridad.

Ya teniendo las precauciones y los implementos de seguridad se procederá a realizar el descenso por el Río Ñuble, observando paisajes cordilleranos únicos combinados con la brisa del agua y la adrenalina del momento, una experiencia única e inolvidable para las personas a bordo siempre acompañados por el guía, llamando la atención las distintas formaciones rocosas, un desafío único.

**18:00 pm.** Para finalizar la actividad se llegará al sector de las Guardias donde se llevará a los turistas a los camarines para que se cambien de vestimenta, para luego ir a degustar y ver cómo se prepara el tan exquisito cordero/chivo al palo, cocinado lentamente a las brasas, por manos expertas de lugareños con experiencia en la crianza y faena de

estos, los que son cuidados y alimentados a campo abierto, lo que le da un valor más a lo que es esta tradición cordillerana, acompañado de un pequeño diálogo con el experto, contando anécdotas y tips de como se hace el asado. Todo esto incluido un exquisito vino de calidad y tortillas caseras elaboradas por los habitantes del sector.

**Imagen 11:** Recorrido hacia el Puente Ingles



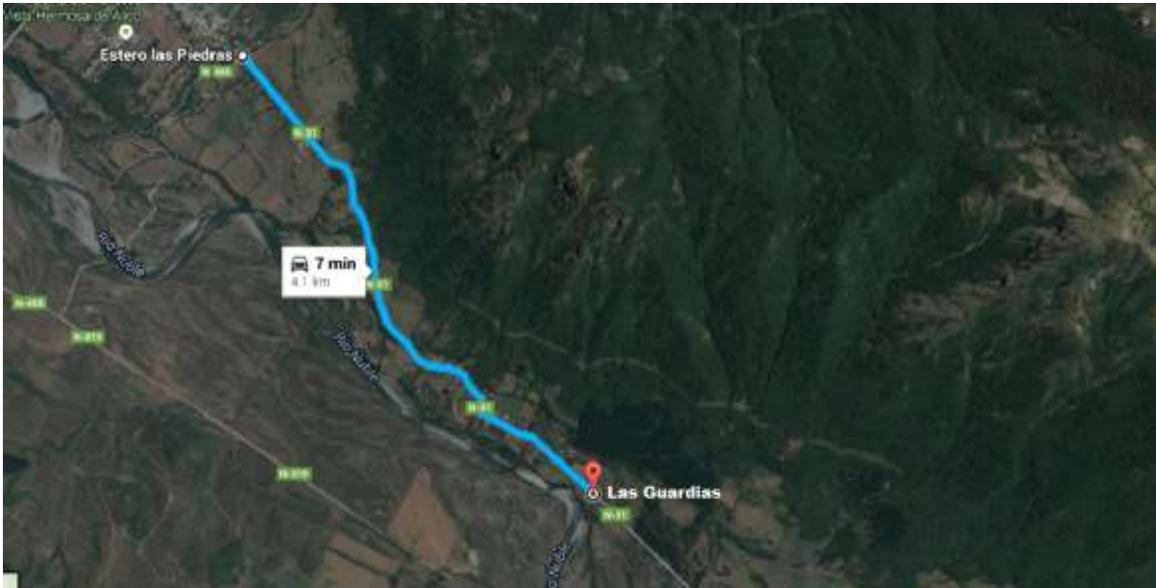
Fuente: Elaboración Propia

**Imagen 12:** Puente Ingles



Fuente: Tomada de Ñuble libre

**Imagen 13:** Recorrido hacia Las Guardias, San Fabián.



Elaboración Propia

**Imagen 14:** Rafting



Fuente: Tomado de extremo sur expediciones

## **CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES**

- A lo largo de la presente investigación logro abordarse que en San Fabián de Alico si posee potencial para el desarrollo de turismo de intereses especiales ya que cuenta con unos paisajes cautivadores y un rio con mucho atractivo lo que llama la atención de los turistas que prefieren el turismo a la medida de ellos en vez del turismo masivo.
- Se requiere una inversión para lograr esta ruta, no es de gran proporción y eso puede empujar a algún inversionista o algún ente municipal tomar esta ruta y generar ingresos tanto para la comunidad como también para las familias.
- El área de San Fabián y sus alrededores, según el estudio realizado presenta condiciones favorables para el desarrollo de este tipo de producto turístico, ya que posee una estructurada planta turística (alojamiento, alimentación, transporte y esparcimiento), capaz de entregar servicios de calidad, además de atractivos turísticos que resaltan por sobre otros en la región. Por otra parte la variada gama de actividades de turismo aventura, Cultura e Historia, permiten que se den las condiciones óptimas para la creación de la Ruta
- Las estrategias de comercialización busca fortalecer la imagen y el posicionamiento de pueblo de estudio. Las estrategias de precios de penetración busca captar mercados con precios medios- bajos, ya que se plantea que este es un producto desconocido para el mercado. Finalmente las estrategias de comercialización se orientan a la definición de medios publicitarios, relaciones públicas y acciones promocionales específicas que intentarán dar a conocer el producto en los mercados de proveedores y de público final.

## CAPÍTULO X: BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (s.f.). Obtenido de Sernatur.

Pedrero, M. (2011). *San Fabian de Alico Breve Historia*.

SERNATUR, D. d. (2008). *Boletín Técnico N° 1* . Obtenido de Glosario de Turismo.

Unesco. (2011). *Portal Unesco*. Obtenido de Reservas de la Biosfera Chile

Szmulewicz, Pablo. (2002), *Cátedra asignatura Métodos de Análisis del Fenómeno Turístico*.

Comision Nacional del Medio Ambiente (1998): *Una política ambiental para el desarrollo sustentable pag.6*

Sierralta L., R. Serrano. J. Rovira & C. Cortés (eds.), (2011). *Las áreas protegidas de Chile, Ministerio del Medio Ambiente*, 35 pp.

Trauer, B. (2006) "*Conceptualizing special interest tourism-framework for analysis*".  
Tourism Management 27: 183-200

Galí, Espelt, Nuria; Majó, Fernández, Joaquim; Vidal, Casellas, Dolors. (2000). *Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. Cuadernos de Turismo*, julio-diciembre, 73-87.

Albornoz y Rodriguez, *Modelos de servicios turísticos de intereses especiales para Caleta Portales* . Valparaíso 2009.

Viloria Cedeno, Ninoska Elena. *Desarrollo turístico y su relación con el transporte. gest. tur. (valdivia)*, jun. 2012, no.17, p.23-36.

Cordoba S, Sandoval P., "*Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyecto*"  
Santiago, Dic 2002

Echeverría P, Schmidt C, “Manual para la formalización de empresas turísticas” Marzo 2013

INE, *Informe anual del turismo*, 2013-2014.

INE, *Boletín mensual de movimiento turístico Región del Bío-Bío*, Enero 2014, Edición N°33

INE, Documento Metodológico, *Encuesta mensual de alojamiento turístico*, 2015.

## CAPÍTULO XI: LINKOGRAFÍAS

- <http://ww1.turistel.cl/http://ww1.turistel.cl/>
- <http://www.sanfabian.cl/>
- <http://www.conaf.cl/http://www.conaf.cl/>
- <http://www.sernatur.cl/http://www.sernatur.cl/>
- <http://www.scielo.org.ar/scielo.phphttp://www.scielo.org.ar/scielo.php>
- <http://www.tesischilenas.cl/http://www.tesischilenas.cl/>
- Programa de conciencia turística  
[http://www.cci.cl/turismo/images/documentos/conciencia\\_turistica/que-es-conciencia-turistica.pdfhttp://www.cci.cl/turismo/images/documentos/conciencia\\_turistica/que-es-conciencia-turistica.pdf](http://www.cci.cl/turismo/images/documentos/conciencia_turistica/que-es-conciencia-turistica.pdfhttp://www.cci.cl/turismo/images/documentos/conciencia_turistica/que-es-conciencia-turistica.pdf)
- BELTRAMI, MAURO. (2010) Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medioevo, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2010a/646/](http://www.eumed.net/libros/2010a/646/)
- [http://www.xn--ublelibre-k6a.cl/?page\\_id=130](http://www.xn--ublelibre-k6a.cl/?page_id=130)
- <http://www.turismoenchile.cl/anuncio-turismo.php?turismo-anuncio=833&turismo-chile=261&turismo-anuncios=Turismo%20Rural>
- [http://empresas.sence.cl/franq1\\_transi.htmhttp://empresas.sence.cl/franq1\\_transi.htm](http://empresas.sence.cl/franq1_transi.htmhttp://empresas.sence.cl/franq1_transi.htm)
- <http://www.conadi.gob.cl/http://www.conadi.gob.cl/>
- <http://www.fosis.cl/http://www.fosis.cl/>
- <http://www.innovacion.cl/etiqueta/fia/http://www.innovacion.cl/etiqueta/fia/>
- <http://www.indap.gob.cl/>
- <http://www.xn--ublelibre-k6a.cl/>
- <http://www.turismovirtual.cl/viii/sanfabiandealico/extremosurexpediciones/>

<http://www.indap.gob.cl/>

<http://www.indap.gob.cl/>

<http://www.indap.gob.cl/>