



GOBIERNO DE CHILE  
MINISTERIO DE AGRICULTURA  
INDAP

## ***Manual para Emprendedores, Pequeños Empresarios y Responsables de la ejecución de Proyectos de Turismo Rural.***

### ***“COMO DESARROLLAR PRODUCTOS DE TURISMO RURAL ”***



Programa Nacional de Turismo Rural  
Agustinas #1465, 8° piso, INDAP, Santiago.  
E-mail: [lmartine@indap.cl](mailto:lmartine@indap.cl)

Documento preparado para INDAP por :  
María Alda Vigo y Luis G. Patrucco, consultora FUNDATEC.  
Adaptado para el Entrenamiento de Funcionarios de Indap por Ing. MBA Luis A. Martínez Figueroa, Encargado Nacional del Programa de Turismo Rural INDAP.

**INDICE**

TEMA	Pág.
Planificación del Producto Turístico Rural	3
La afirmación de la Misión y Establecimiento de Objetivos y Metas	6
Relevamiento y Análisis de Recursos	10
Impactos y Restricciones	24
Investigación y Análisis del Mercado	30
Concepto General del Desarrollo	41
Plan General de Desarrollo	49
Desarrollo del Producto Turístico Rural	53
Estrategia de Comercialización	56
Estrategia de Implementación	58



## PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL

### 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Como socios en la mayor industria del mundo, los pequeños emprendedores locales de Turismo Rural, tienen un papel cada vez más poderoso y estratégico a desempeñar en la formación del desarrollo económico, justicia social y condiciones ecológicas del medio ambiente regional.

El turismo no es más considerado una actividad de trabajo ideal y no contaminante. Sus impactos sociales y ambientales potencialmente devastadores fueron bien documentados y son la creciente preocupación de los gobiernos, organizaciones no gubernamentales y el público en general. Con base en este conocimiento, los líderes del sector, consumidores y conservacionistas están luchando juntos para desarrollar modelos de turismo con el objetivo de evitar los impactos desastrosos del "turismo de masas tradicional" y viajes basadas en "mega emprendimientos", y al mismo tiempo ofrecer experiencias de viajes más valiosas para los visitantes y mayores beneficios para los municipios anfitriones.

Las tendencias y expectativas de los viajeros actuales están modificándose. El viajero actual quiere vivir una experiencia **diferente**. Para acompañar esos nuevos potenciales y tendencias que están surgiendo, los destinos turísticos están cada vez más comprometidos con el medio ambiente y cultura local. Las áreas naturales que restan están soportando la presión de los visitantes, quienes están cada vez más ansiosos por ver esos lugares.

Modificar e intervenir totalmente en los destinos turísticos simplemente para satisfacer las expectativas de los visitantes potenciales ya está fuera de cualquier análisis. Muy por el contrario, hoy por hoy se debe estimular a los visitantes para que se adapten a los lugares y no pidan que los lugares se adapten a ellos.

Estudios recientes realizados por la organización mundial de turismo (OMT), señalan que la mayoría de los fracasos en el desarrollo de proyectos de turismo rural, tiene que ver con cuatro factores críticos:

- Análisis del Mercado
- Planificación Anticipada
- Participación local
- Financiamiento

Cada uno de estos factores está interconectado y sugiere que una herramienta básica para emprendimientos turísticos rurales de suceso sea un proceso de planificación anticipada que busque alcanzar:

- Maximización de la propiedad local y apoyo al emprendimiento, lo que es esencial para una estabilidad a largo plazo.
- Aumentar la concientización e información entre los organismos de financiamiento para el papel que la conservación posee en la generación del bienestar socio económico.
- Evaluar, anticipar y planificar cuestiones, necesidades y problemas que vendrán con el desarrollo de los emprendimientos turísticos rurales.
- Proyectos o productos adecuados a la demanda de consumo.

Este manual tiene como base la experiencia práctica del grupo de consultores en turismo de la FUNDATEC de que un proceso de planificación detallado y completo es la base para un producto de turismo rural.

Es nuestra intención :

- Demostrar como la actividad turística puede ser utilizada como una aproximación válida y legítima de la conservación de recursos y desarrollo sustentable.
- Ofrecer una estructura para la planificación de emprendimientos de turismo rural que disminuyan los impactos ecológicos y socioeconómicos inesperados y/o adversos.
- Formalizar una metodología basada en los principales centros del poder local, planificación pro activo, gerenciamiento de los impactos y educación como base para emprendimientos buenos y estables.

## 2. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL.

**El proceso de planificación turística rural ofrece** la estructura para la identificación de los productos que sean consistentes con los objetivos, metas y limitaciones ambientales y de desarrollo. Tanto a nivel local, como regional o bien comunal. El proceso de planificación esbozado en este manual permitirá a los participantes:

- Orientar futuras acciones y mejorar sus oportunidades
- Resolver problemas futuros y disminuir los riesgos
- Adelantar escenarios futuros

El proceso de desarrollo esbozado en este manual también es:

- Sistemático: existe una secuencia lógica de pasos
- Una evaluación continua de alternativas
- Basado en la comunidad y apoya el desarrollo económico de la misma
- Interactivo y dinámico
- Integrado, amplio y multi sectorial
- Enfocado en los recursos naturales y culturales.

La planificación turística rural amplia permite que los participantes:

***"Se adapten a lo inesperado, realicen el deseable, eviten el no deseado "***

**ETAPA I: LA AFIRMACIÓN DE LA MISIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y METAS**

**1. LA AFIRMACIÓN DE LA MISIÓN**

Tradicionalmente, el desarrollo del turismo rural a nivel local y regional y la planificación de los negocios tenían el objetivo de responder a las necesidades económicas y políticas inmediatas, mientras que la planificación contemporánea creativa posibilita un proceso de exploración y "hace un retrato" de lo que es posible. La afirmación de la misión nos ofrece claridad y dirección al proceso de planificación y también la forma del producto final.

Los emprendedores y comunidad local, son actores directos en el proceso de planificación de la actividad de turismo rural y necesariamente tienen que estar involucrados desde el inicio.

**La afirmación de la misión discute:**

- ◆ Que es importante o llevado seriamente en consideración.
- ◆ La oportunidad de servir a una necesidad ( Por Ej. Protección ambiental)
- ◆ Los valores a ser proyectados ( Por Ej. respecto por los valores culturales tradicionales).
- ◆ Que tipo de negocio usted tiene.
- ◆ Propuesta general de la comunidad o región.

Siendo así, el enunciado de mi misión en este curso sería:


**La afirmación de la misión provee** el punto central para el desarrollo de los **objetivos y de las metas del** turismo rural a los medios para alcanzarlos.

El ejemplo siguiente nos muestra la transición de una afirmación de la misión para las metas y objetivos:

**Misión:** Desarrollar un turismo rural lucrativo que sea social y ambientalmente responsable.

**Objetivo no. 1:** Implementar proyectos de desarrollo que sean económicamente sustentables para los pequeños agricultores.

**Metas:**

- Aumentar los gastos de los visitantes en .....% ofreciendo productos que buscan revalorizar la cultura local
- Doblar el número de visitantes en ..... años a través del ofrecimiento de actividades de turismo rural.
- Identificar oportunidades para los inversionistas locales.
- Expandir la temporada en meses, a través de una política de precios competitivos.

**Objetivo no. 2 :** Estimular el compromiso de la comunidad y de las PYMES que trabajan en turismo rural.

**Metas:**

- Dirigir.....% de los ingresos de turismo rural para el apoyo de proyectos comunales, durante el período de ... años.
- Establecer un proyecto que en el primer año, muestre la conexión entre las actividades turísticas y la conservación del medio ambiente.
- Disminuir en .....% la pérdida en la producción agrícola, en el plazo de ....años, a través de la aplicación de nuevas tecnologías.

---

## 2. OBJETIVOS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO DE TURISMO RURAL.

Los objetivos definen que quiere usted alcanzar. Pueden variar de una comunidad a otra, o entre empresarios, pero colectivamente deben reflejar la dirección que es aceptada a nivel local, regional, provincial o nacional.

**Los objetivos pueden incluir:**

- Promover el desarrollo y disminuir la depreciación excesiva de los recursos
- Preservar la identidad y los valores locales
- Promover actividades de turismo apropiadas para aumentar la identidad de la comunidad
- Reflejar todo el valor del medio ambiente
- Ofrecer nuevas oportunidades de generación de recursos
- Mejorar la calidad de vida en la comunidad anfitriona
- Ofrecer educación ambiental

Mis objetivos incluyen:

**OBJETIVO 1 :**


**OBJETIVO 2 :**


**OBJETIVO 3 :**


**OBJETIVO 4 :**


### 3. METAS

Las metas son los medios para alcanzar los objetivos. Están dirigidas al resultado deseado y pueden ser diferentes para la comunidad o para el operador. Las metas apoyarán sus objetivos y, siempre que sea posible, deben ser mensurables, realistas y alcanzables en el plazo planeado.

<b>Objetivo 1 :</b>
<b>Metas:</b>

<b>Objetivo 2 :</b>
<b>Metas:</b>

<b>Objetivo 3 :</b>
<b>Metas:</b>

<b>Objetivo 4 :</b>
<b>Metas:</b>

## **ETAPA II: INVENTARIO Y ANÁLISIS DE LOS RECURSOS**

**Los recursos naturales y culturales** son las atracciones con que se cuenta para estructurar un producto de turismo rural. Un relevamiento y un análisis son esenciales antes de definirse su potencial desarrollo. Un énfasis especial es colocado en las características especiales y en las áreas de importancia regional. Todos los recursos son inventariados por su poder de atracción de visitantes, accesibilidad, integridad y contribución a la protección ambiental y cultural.

Usted también debe tomar en consideración los recursos disponibles que actualmente atraen a los visitantes. Finalmente, especies raras o en peligro de extinción, modos de vida o paisajes amenazadas, plantas y animales endémicos son particularmente importantes para la base de los recursos turismo rural.

**LOS RECURSOS ESTÁN AGRUPADOS EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS:**

1. natural, ambiental o paisajístico	8. información/servicios interpretativos
2. comunidad	9. transporte
3. herencia o historia	10. infraestructura
4. cultural	11. servicios públicos y privados
5. recreación al aire libre (parques y áreas protegidas)	12. recursos humanos
6. servicios de turismo rural	13. financiación y fondos
7. eventos especiales	14. ONG local, asociación de conservación y turismo, grupos ambientalistas y de estudios turísticos.

En las páginas siguientes, haga una lista de sus recursos más importantes de su región e identifique su importancia y potencial para el turismo rural. Por motivo del tiempo limitado para este ejercicio, sugerimos que un o dos recursos sean identificados en cada categoría para que se complete este ejercicio.

**1. NATURAL, AMBIENTAL O DEL PAISAJE**

<b>Ejemplo</b>		
<b>Recurso</b>	<b>Singularidad</b>	<b>Potencial (alto, mediano, bajo )</b>

**Complemento**

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•

**3. RECURSOS COMUNITARIOS**

Ejemplo		
Recurso	Singularidad	Potencial (alto, mediano, bajo )

**Complemento**

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•

#### 4. PATRIMONIO HISTÓRICO

Ejemplo		
Recurso	Singularidad	Potencial (alto, mediano, bajo )

#### Complemento

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•

#### 4. RECURSOS CULTURALES

Ejemplo		
Recurso	Singularidad	Potencial (alto, mediano, bajo )

#### Complemento

•
•
•
•
•
•
•
•
•

#### 5. RECURSOS RECREACIONALES AL AIRE LIBRE

<b>Ejemplo</b>		
<b>Recurso</b>	<b>Singularidad</b>	<b>Potencial (alto, mediano, bajo )</b>

**Complemento**

•
•
•
•
•
•
•
•
•
•
•

**6. RECURSOS DE SERVICIOS DE TURISMO RURAL**

Los servicios y planos de turismo son aquellas actividades y instalaciones que apoyan y complementan el producto turístico rural. Están generalmente localizadas en ciudades o villas, contribuyendo para el turismo con base en la comunidad y incluyen acomodaciones, restaurantes, tiendas y operadoras de turismo.

**6.1 - Acomodaciones**

Turistas y Viajeros tienen necesidades de acomodaciones. Son los hoteles, posadas, albergues, chalés, casas de familia etc...

Las instalaciones deben ser evaluadas por su :

- Carácter arquitectónico y estético
- Localización
- Culinaria nativa o local
- Hospitalidad tradicional
- Precio
- Higiene y conservación, etc...

Las acomodaciones que satisfacen estos criterios, en la localidad o región donde usted está trabajando incluyen:

1- Nombre:
Localización:
Tipo:

2- Nombre:
Localización:
Tipo:

3- Nombre:
Localización:
Tipo:

## 6.2 - Restaurantes/Comida y Bebida

Los restaurantes que ofrecen un ambiente característico y/o pintoresco son favorecidos. El énfasis debe ser en la comida casera, cocina nativa del local, arquitectura atrayente y natural.

<b>1. Nombre:</b>
<b>Localización:</b>
<b>Tipo:</b>
<b>Comida:</b>
<b>Precios:</b>

<b>1. Nombre:</b>
<b>Localización:</b>
<b>Tipo:</b>
<b>Comida:</b>
<b>Precios:</b>

<b>1. Nombre:</b>
<b>Localización:</b>
<b>Tipo:</b>
<b>Comida:</b>
<b>Precios:</b>

### 6.3 - Puntos de Venta

A los turistas o visitantes les gusta hacer compras. Son especialmente atraídos por tiendas que venden arte y artesanía.

Puntos de venta o tiendas que satisfacen estos turistas incluyen:

<b>ARTE Y ARTESANÍA</b>
<b>Nombre:</b>
<b>Especialidades:</b>

<b>TIENDAS DE MATERIAL FOTOGRÁFICO</b>
<b>Nombre:</b>
<b>Especialidad:</b>

## 6.4 - Operadores turísticos

Su comunidad o región ya puede poseer operadores que son un componente importante para su producto potencial. Ellos pueden ofrecer el servicio esencial y disminuir gastos de capital en los primeros años de operación.

Ellos pueden ser operadores receptivos, especialmente proveedores (servicios de guías), agentes de mercadeo, compañías de ómnibus etc.

<b>1. Nombre:</b>
<b>Servicios:</b>
<b>Actividades:</b>
<b>Temporada:</b>

<b>1. Nombre:</b>
<b>Servicios:</b>
<b>Actividades:</b>
<b>Temporada:</b>

## 7. RECURSOS DE EVENTOS ESPECIALES

Los **eventos especiales**, si relacionados a un carácter local, son una parte importante del paquete turístico. Pueden también ser un llamativo de peso (ej., un festival de comida, fiesta costumbrista) para su región. Pueden haber varios eventos anuales; los relacione abajo:

<b>1. Nombre del Evento:</b>
<b>Fechas:</b>
<b>Temas:</b>
<b>Carácter/Calidad:</b>

<b>2 . Nombre del Evento:</b>
<b>Fechas:</b>
<b>Temas:</b>
<b>Carácter/Calidad:</b>

<b>3 . Nombre del Evento:</b>
<b>Fechas:</b>
<b>Temas:</b>
<b>Carácter/Calidad:</b>

<b>4 . Nombre del Evento:</b>
<b>Fechas:</b>
<b>Temas:</b>
<b>Carácter/Calidad:</b>

## **8 - SERVICIOS DE INFORMACIONES Y RECURSOS INTERPRETATIVOS**

Las comunidades anfitrionas generalmente poseen un local de informaciones al visitante y grupos de excursiones sobre las características y productos de la región. un centro de informaciones bien equipado puede también servir como una área de divulgación de su producto.

1. Cuales servicios de informaciones posee usted ?

**CENTROS DE INFORMACIONES O ÁREAS DE RECEPCIÓN AL VISITANTE ( EJ., hoteles, aeropuertos)**


**SEÑALIZADORES E INDICADORES**


**9. TRANSPORTE**

El acceso para su producto es vital, y medios de transporte tradicionales no siempre son posibles. Todos los medios de transporte deben ser evaluados en términos de su confiabilidad, calidad, hospitalidad y el conocimiento de la área por parte de quien los conduce.

**BUSES/TAXIS**

**Nombre:**

**Equipo:**

**Calidad:**

**10. INFRAESTRUCTURA**

El acceso seguro se compone de rutas, líneas aéreas, servicios de sendas, etc. y es esencial para el desarrollo del producto turístico. Releve y haga una lista de las características principales.

**Ruta Principal**


<b>Aeropuerto, pistas de aterrizaje y puertos</b>

<b>Sistema de comunicación:</b>

<b>Sendas:</b>

<b>Infraestructura Adicional</b>

## 11 SERVICIOS PÚBLICOS

Una región turística bien planificada necesita servicios públicos básicos para garantizar la seguridad y protección del visitante. Pesquise y enumere lo siguiente:

<b>Policía</b>

<b>Grupos de Búsqueda y Rescate</b>

<b>Tratamiento de Agua</b>

<b>Puesto Médico/Hospitales</b>

<b>Otros:</b>

## 12 RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos son importantes para el desarrollo del turismo en su región a corto y largo plazo. Identifique los recursos humanos que, con un entrenamiento adecuado, pueden tornarse parte de su producto turístico , incluyendo:

- Guías de turismo y monitores
- Intérpretes (naturales y culturales)
- Operadores de barcos
- Cocineros
- Animadores
- Mozos, .....


## 13. FONDOS Y RECURSOS FINANCIEROS

Identifique cuales fuentes potenciales de apoyo financiero existen en su región en los distintos niveles indicados abajo:

### 13.1 - Sector Privado

**Cooperativas locales, Bancos o financieras.**


**Inversionistas Privados ( Locales, Externos)**

**13.2 - Sector Público**  
**Departamento de Turismo Nacional/Regional**


**Desarrollo Económico Regional / Protección Ambiental / Turismo Rural**


**13.3 ONGs Internacionales o Donadores ( ej. Banco Mundial, BID)**


**14 ONGs (Organizaciones No Gubernamentales), ASOCIACIONES AMBIENTALES, SOCIALES Y CULTURALES.**

Las **ONGs** (locales/internacionales) y todas las **Asociaciones ambientales, sociales y culturales**, pueden ofrecer una asistencia importante en relación a la planificación, a la administración de los recursos, organización de la comunidad, monitoreo y evaluación, pesquisa y educación ambiental. En algunos casos, ellos también pueden proveer fondos para proyectos de turismo rural. ¿Cuales organizaciones están trabajando en su región?


**ETAPA III - IMPACTOS Y RESTRICCIONES**

**1. Impactos**

Hasta los más cuidadosos planes de desarrollo turístico pueden ocasionar impactos negativos sobre los recursos utilizados por la actividad turística rural.

Dentro de cada categoría es necesario identificar los impactos negativos que podrían ser causados por la actividad turística rural de su localidad o región.

a) Ambiental/ Ecológico

- Destrucción de la vegetación
- Alteraciones del comportamiento de la vida natural silvestre
- Contaminación
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

b) Socio/Cultural

- Excesiva interrupción de las tradiciones locales
- "Ofensa" a las comunidades locales por el comportamiento inadecuado
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

c) Económica

- Creación de riqueza, en abundancia, solamente para pocos miembros de la sociedad local
- Creación de dependencia al Turismo como única fuente de renta
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

d) Otros

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## **2. Limites de Cambios Aceptables y Técnicas de Manejo**

Una vez ordenados los impactos sobre los recursos y reconocidos en el plan, es imprescindible identificar los indicadores para las medidas del nivel de impactos, y establecer los limites significativos para cambios de disturbios que son aceptables. Existen varias técnicas de manejo que podemos utilizar para minimizar los impactos.

En el cuadro abajo, colocar los impactos identificados en el ejercicio previo, definir indicadores y establecer los limites aceptables, describir las técnicas de manejo.

<b>Impactos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Limites Aceptables de Cambio</b>	<b>Técnicas de Manejo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disturbios en el comportamiento de la vida silvestre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento de nidificación (reproducción) importantes para las aves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abandono de las aves en los nidos es inaceptable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limite en el número de grupos de visitantes</li> <li>• Uso de puntos de obtención -</li> <li>• No tener visitas durante el período de acasalamiento</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación de cursos de agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis química del agua</li> <li>• Estado de salud de ciertos peces.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de límites aceptables de la contaminación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Límites de afluentes dentro del agua</li> <li>• Límites en tipos de transportes en el agua</li> </ul>
<b>Impactos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Limites Aceptables de Cambios</b>	<b>Técnicas de Manejo</b>

### 3. Restricciones al Desarrollo del Turismo Rural

Pueden haber serias restricciones al desarrollo del Turismo Rural. Las cuestiones de conflictos de los usuarios de los recursos, acuerdos de arriendos de tierra, explotación de madera, uso de la tierra existente, culturas y amenazas a las áreas protegidas, son consideraciones importantes al establecerse un producto turístico en una determinada localidad o región rural. Cuestiones políticas y legislativas pueden también ser factores restrictivos, así como el desarrollo del turismo de masa.

Liste las que podrían restringir su producto de turismo rural.


### 4. Participación de la Comunidad

La participación de los residentes locales y comunidad en general en el proceso de planificación, desarrollo y operación de planes, programas y proyectos de turismo rural es esencial para el suceso del producto. Es muy improbable que aquellos que no estén implicados, tengan intereses en el turismo rural y en su papel de proteger el medio ambiente local.

Determinándose el mecanismo de participación del público más adecuado, es importante saber quien estará implicado, cuando se tornarán activos y la extensión de su participación.

**(a) Cuáles son los líderes comunitarios? (ej. Políticos, grupos comunitarios, ONGs, ambientalistas?)**


---

**(b) Cuales los recursos de consulta que están disponibles al público?**

**Facilitadores locales:**


**Fondo de Apoyo a la Participación comunitaria:**


**(c) Actitudes locales en Relación a la participación y Proceso de Decisión:**


**(d) Papeles Específicos a ser considerados ( mujeres, viejos, jóvenes, etc.):**


**(e) Mecanismos de participación del público:**


**Reuniones públicas:**


**Grupos de debates**


**Planificación de Talleres:**


**Comité ciudadanos:**


**(f) Momento Adecuado para la incorporación del sector público dentro del proceso de planificación**


**Mecanismos Propuestos:**


## ETAPA IV : INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

Para que podamos asociar el mercado del turismo rural disponible a la base de recursos de una región o comunidad, es necesario que realicemos una amplia pesquisa de mercado.

Existen dos fuentes de informaciones sobre la demanda del mercado que pueden contribuir para una definición de producto turístico.

- (1) una investigación primaria, incluyéndose cuestionarios y entrevistas como personal del comercio de viajes
- (2) una investigación secundaria o "investigación de escritorio", incluidos análisis de datos escritos sobre los mercados de turismo local y internacional.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La pesquisa de mercado es importante para el desarrollo de un banco de datos que proporcione una mejor toma de decisiones y preparación de una mejor estrategia de marketing. Más específicamente, investigar su mercado:

- Disminuye la posibilidad de riesgos
- Define mejor los nuevos mercados
- Evalúa los desempeños en la medida que son alcanzados
- Minimiza a ineficacia de las promociones
- Ayuda a mantener un contacto directo con el mercado
- Proyecta cambios en la demanda / tendencias
- Prepara para cambios inesperados en el mercado
- Penetra en nuevos mercados.

**Producto** : es un conjunto de prestaciones de servicios singulares, muy variados de un lado y nunca idénticos de otro. Se trata de un producto compuesto, concebido a partir de una serie de otros servicios. El producto turístico rural es el resultado de un conjunto de subproductos, de los cuales cada uno, examinado por separado, puede ser llamado "producto turístico".

( *Beni, Carlos Mário - Análise estrutural do turismo -1998*).

**Actividad:** Forma por la cual el visitante vivencia o utiliza el recurso turístico. Realizando la investigación, usted debe considerar.

Ejemplo: **Recurso** = Pájaros de la costa. **Actividad** = Observación de pájaros.

**Producto** = Rutas para observación de aves.

- Quien es el consumidor existente y en potencial?
- Cual es el tamaño del mercado potencial?
- Donde viven los clientes?
- Porque comprarían su producto?
- Cuales son los productos que están comprando actualmente?
- Cuanto están dispuestos a pagar?

## TIPOS DE INVESTIGACIÓN

### **Investigación de Mercado**

- Proveer las características del mercado actuales y potenciales ( ej., localización, tamaño, medio de acceso)

### **Investigación de la Competencia (oferta)**

- Muestra los puntos fuertes y débiles de quienes poseen productos similares al mío.

### **Investigación de Consumidor**

- Muestra las preferencias del público, actitudes, padrones de viaje o compras (ej., clientes actuales, futuros o potenciales).

### **Investigación de Producto**

- Contribuye para establecer el perfil del producto ofrecido y de los destinos

- Muestra lo que es un producto singular y tangible (ej., acomodaciones) o lo que es intangible (ej., experiencia)

#### **Investigación de Tendencia**

- Evalúa los factores sociales, económicos y políticos externos, creando cambios en los padrones de viaje o compras
- Proveer perspectivas regionales, nacionales y internacionales
- Prepara para una futura modificación en el producto

#### **Investigación de Promoción**

- Provee informaciones para la evaluación de resultados de los esfuerzos dirigidos al marketing.

## **DOS FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Primaria**

La información es aquella que se obtiene directamente de los guías o agentes y consumidor que son utilizadas para dar forma al producto. Se realizan a través de:

- Una observación informal del mercado turístico
- Investigación o entrevistas con miembros de empresas (ej., mayoristas, operadores de viaje, proveedores locales)
- Cuestionario distribuido a los visitantes en su región/país que potencialmente representen su mercado.

### **Investigación Secundaria**

La información secundaria se obtiene de literatura especializada y resultados de investigaciones que fueron preparados por otros. En un nivel regional, provincial o nacional, las informaciones pueden incluir:

- Datos de salidas de visitantes
- Datos de segmentos alternativos en el mercado del turismo (ej., aventura, cultura, observación de pájaros)
- Datos de mercado de revistas de consumo que enfocan un turismo basado en la naturaleza
- Planos de turismo

## **MÉTODOS PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Muchas de las informaciones primarias derivan de varios métodos que requieren hechos y opiniones de los mercados que usted quiere alcanzar. Algunos de los métodos son:

### **a) Consultas por Correo**

- bajo costo
- evita informaciones tendenciosas
- es difícil producir buenos cuestionarios
- tiene generalmente una baja tasa de respuestas
- no ha control sobre las respuestas

### **b) Entrevistas personales**

- las preguntas pueden ser explicadas
- pueden ser hechas preguntas en abierto
- alta tasa de respuestas
- no existe control sobre las respuestas

### **c) Consultas Telefónicas**

- menos tiempo/costo menor
- alta tasa de respuestas

### **d) Focus - Group**

- discusiones organizadas en pequeños grupos de clientes sobre sus percepciones
- lo que les gusta y lo que no les gusta
- problemas y opiniones
- pueden tener un costo menor que las entrevistas
- es usado con representantes del comercio de viajes
- algunas veces es difícil de ser coordinado

### **e) Cuestionarios al Usuario del Producto**

- percepciones sobre un producto existente
- voluntario, en consecuencia, no representa todos los consumidores

## **FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Las fuentes para la pesquisa del tipo secundaria incluyen:

- Documentos internos de productos similares
- Asociaciones comerciales
- Agencias gubernamentales
- Empresas de Investigación de Mercado
- Empresas de Turismo Rural
- Bibliotecas (informaciones sobre censos)
- Diarios y periódicos
- Actas de conferencias, instituciones educacionales
- Asociaciones de comercio/ asociaciones de clase

A seguir, algunas ventajas y desventajas de obtenerse informaciones de este tipo de fuente:

### **Ventajas:**

- Bajo costo
- Relativamente rápido
- Los gastos son pagos por otros

### **Desventajas:**

- Fuente y calidad de la información
- Difícil de evaluar la calidad de informaciones juntándose técnicas, análisis, procedimientos, preferencias, etc.

## 1. LOS VISITANTES EXISTENTES

Los resultados de la investigación son documentados tomando por base cada segmento bajo las siguientes categorías:

### 1.1. Geografía

#### Origen del visitante

- Ciudad, Provincia, País

### 1.2. Demografía

#### Edad:

#### Sexo:

#### Renta Familiar Anual

#### Composición del Grupo

- Desacompañado
- 2 adultos
- 3 a 5 adultos
- familia ( 1 niño)
- Familia ( 2 niños o mas)

#### Escolaridad:

#### Ocupación: (profesión)

#### Duración de la estadía:

#### Medio de acceso:

### 1.3. Motivación / Actitud

#### Principal razón para el viaje

Paisaje	Educación ambiental
Flora singular	Reputación de la Región
Culturas indígenas	Vida silvestre
Accesibilidad	Cuestiones de conservación
Fauna amenazada	Bosques
Parte de un itinerario al País	otros

Tipos de Acomodaciones	Fuentes de planificación de Viajes
Estancias o hotel / hacienda	Agencia de viajes
Albergue	Vendedor de excursión
Hotel	Directa ( c/operador)
Camping	Directa ( c/proveedor)
Pensión	Nacional
Posada	Sistema de reservas
Casa de familia	ONG - Por cuenta propia

**Otras Atracciones o Locales Visitados en la Región y/o en Provincia en los últimos cinco años**


**Expectativas / percepciones del visitante ( ej., ambientales, culturales, local singular, educacionales, etc.):**


**Fuentes de Información**

- Boca a boca
- Agentes de viajes
- Operador
- Catálogo de proveedor
- Compañías aéreas
- Revistas especializadas
- Revistas de consumo
- Diarios
- Mala directa
- Otros

**Promedio de gastos diarios  
Otras características del Mercado**

## 2. TENDENCIAS del MERCADO

Las tendencias del mercado, como se aplican al turismo rural, son ampliamente influenciadas por el origen de sus visitantes ( ej., europeos, brasileños, americanos). Así mismo, existen algunas tendencias nacionales y internacionales significativas que están dando forma al creciente sector. Estas tendencias son:

### 2.1 Económicas

- duplicación de la fuente de renta familiar
- disminución del tiempo libre, vacaciones más cortas o parcializadas
- fluctuación de la moneda

•
•
•

### 2.2 Culturales

- mayor interés por las culturas autóctonas.

•
•
•

### 2.3 Ambientales

- apoyo internacional para la protección ambiental
- preocupación sobre la pérdida de especies amenazadas
- creciente conscientización

•
•

### 2.4. Sociales

- Creciente apoyo para productos turísticos rurales que sean ambientalmente responsables

•
•

### 2.5 Educativas

- tornar al público más instruido y consciente acerca de las cuestiones ambientales
- creciente educación ambiental en las escuelas

•
•

## 2.6 Político / Gubernamentales

- mayor nivel de protección para algunas áreas ambientalmente sensibles

•
•

## 2.7 Otras

•
•

## 3. Productos Competidores

Dependiendo de su región, la competencia puede estar en un municipio, región o país adyacente. Es muy importante apreciar que operadores de turismo similares en regiones / comunidades adyacentes puede ser colaboradores o contribuyentes para su actividad de turismo rural como un todo.

Un análisis de sus competidores debe incluir:

Competidor Local	Componentes del producto	Característica y Apoyos que recibe
Origen y Volumen de Mercado	Estructura de Precio	Tipo de Marketing

Competidor Regional	Componentes del producto	Característica y Apoyos que recibe
Origen y Volumen de Mercado	Estructura de Precio	Tipo de Marketing

<b>Competidor internacional</b>	<b>Componentes del producto</b>	<b>Característica y Apoyos que recibe</b>
<b>Origen y Volumen de Mercado</b>	<b>Estructura de Precio</b>	<b>Tipo de Mercadeo</b>

#### 4. ESTRUCTURA DE PRECIOS

El turismo rural, así como otros productos es sensible a precios, y el mercado espera un retorno de la inversión. es muy importante pesquisar precios de productos similares a nivel local, nacional e internacional. Investigar constantemente los diferentes productos turísticos también nos provee una comprensión de la demanda de mercado. Los medios de transporte desde los mayores mercados para su región también deben ser computados como componente de peso para el costo general.

Cuales son los precios de los productos que son similares a aquellos que su región tiene para ofrecer?

Producto/ Localización	Duración del paquete ofrecido	Característica(s) Específica(s)		Rango de Precios
		Positiva	Negativa	
<b>A .</b>				
<b>B.</b>				
<b>C.</b>				
<b>D.</b>				

## ENFOQUE BASADO EN EL MERCADO

Los pasos utilizados para determinar el **enfoque basado en el mercado** son:

- Paso 1. Determinar negocios existentes para productos similares ( análisis de la oportunidad del producto);
- Paso 2. Determinar hasta que punto Ud. puede penetrar la demanda existente ( análisis del mercado)
- Paso 3 Computar la participación del mercado de la demanda total ( ej. participación justa en los negocios);
- Paso 4 Determinar la existencia de mercados potenciales ( creciente, estable, decreciente);
- Paso 5 Determinar como podrá apropiarse del enfoque de la competencia y cual proporción de cada segmento del mercado podrá atraer para su producto.
- Paso 6 Identificar la proporción de su esfuerzo de mercadeo que aplicará a cada segmento del mercado;
- Paso 7 Preparar previsiones y proyecciones de su esfuerzo de compras de consumidores.

Un enfoque basado en el mercado puede ser utilizada para ayudar a determinar sus proyecciones finales de mercado y también ayudar en:

- reflejar realidades y no deseos.
- minimizar riesgos financieros.
- proveer un proceso que es sistemático y lógico y también crear una nueva conciencia de mercado.
- conocer el éxito de otros productos y las ventajas de productos existentes.

## **CONCLUSIÓN:**

Es extremadamente importante estar consciente de la demanda y de la competencia de los productos de turismo rural en todo el mundo. Investigaciones realizadas y monitoreadas por las personas especializadas del sector son esenciales para ayudar a solucionar problemas y traer beneficios a las áreas de destino, al sector y a los consumidores.

Para los inversionistas activos en el sector de turismo rural es importante:

- Iniciar, estimular y apoyar las investigaciones y monitorear técnicas para la medición de los impactos ambientales, sociales y económicos.
- Conducir y apoyar la investigación de métodos para poder anticipar los impactos del turismo rural, así también como las técnicas de como resolver los problemas.
- Mejorar las técnicas de evaluación para certificarse de que el análisis incluye aspectos sociales y ambientales más amplios.
- Asegurar que los resultados / informaciones serán entregadas a aquellos que son responsables de las decisiones a nivel local..
- Entregar los resultados al gobierno y al público en general.
- Contrastar las investigaciones y estudios usando expertos locales, sus experiencias y opiniones.

## **ETAPA V: CONCEPTOS DE DESARROLLO GENERAL**

### **1. COMBINACIÓN DE RECURSOS/MERCADO**

La combinación de recursos / mercado es una técnica utilizada para combinar la base de recursos ( Etapa II) con los segmentos de mercado identificados como existentes o potenciales (Etapa IV).

La combinación es hecha a través de una lista de recursos de un lado y los segmentos del mercado del otro, y entonces se hace la conexión mas obvia entre los recursos significativos y los segmentos de mercado potenciales o existentes.

RECURSOS SIGNIFICATIVOS	SEGMENTOS DE MERCADO EXISTENTES
	SEGMENTOS DE MERCADO POTENCIALES

La tabla siguiente nos provee un ejemplo de **combinación recurso / mercado**. Cuando mas frecuente es la asociación entre un recurso y un segmento de mercado, mayores son las posibilidades de desenvolver un producto al rededor de ese recurso.

Continúe haciendo el resto de las asociaciones y decida cual podría ser el producto. Agregue características específicas de su negocio o región que pueden ser encajadas en estas categorías.

**COMBINACIÓN DE RECURSOS y MERCADO**

<b>RECURSOS</b>	<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>
<b>Altiplano</b>	<b>Observadores de Aves</b>
<b>Culturas Indígenas</b>	<b>Amantes de la Historia Natural - Antropólogos</b>
<b>Características Unicas</b>	<b>Amantes de la Cultura</b>
<b>Vida Silvestre</b>	<b>Fotógrafos de la Vida Silvestre</b>
<b>Artesanía Local</b>	<b>Pesquisadores</b>
<b>Aves</b>	<b>Sociedades Botánicas</b>
<b>Plantas Endémicas Amenazadas</b>	<b>Aventureros</b>

**COMBINACION DE RECURSOS y MERCADO**

<b>RECURSOS</b>	<b>SEGMENTOS del MERCADO</b>

## 2. DESARROLLO DEL TEMA ( IMAGEN)

Los temas principales son generalmente las combinaciones entre sus recursos y sus segmentos de mercado potenciales. Cuanto mayor el número de segmentos que pudieran ser atraídos para un recurso en particular, mayores las posibilidades que tal recurso provea un tema sólido y reconocido. Por ejemplo, las antiguas fabricas de carne salada pueden ser interesantes para diversos segmentos del mercado, inclusive fotógrafos, familias, universitarios, etc.

El tema regional o de la comunidad es una afirmación clara y sucinta de las características del área de estudio, grupos de productos o negocios de turismo individual. Cuando un tema no corresponde a los varios segmentos de mercado o recursos disponibles en su región, sub temas pueden ser incluidos. Los temas de su región deben ser:

Afirmaciones **CLARAS** y simples;

Descripciones **CONCISAS**;

Mensaje **CONOCIDO** por todo el programa de marketing;

**CREDIBILIDAD** y reflejo verdadero de las cualidades de la región;

**CREATIVO** e inspirador;

**CARACTERISTICO** y representativo de las muchas cualidades de su región;

**CAPAZ** de atraer visitantes y de estimular a operadores turísticos y grandes agencias a promoverlo;

**CENTRADO** y representativo de varias cualidades relacionadas;

**COOPERATIVO** y eslabón de unión de todos los componentes;

Apoyado por la **COMUNIDAD** a través de la participación en la planificación y previsión de las oportunidades de desarrollo de la misma Comunidad;

Orientado a la **CONSERVACION** con foco en la protección de recursos naturales y culturales de la localidad y región;

El tema puede algunas veces ser expresado en un *eslogan* o afirmación simple que refleje la cualidad esencial de la región en el mundo. Palabras como "bello", "singular" o "diversificado" son muy genéricas para ejercer una influencia y estimular al mercado.

Ejemplo:

**"El Llamado de La Tierra".**

## TEMAS PROPUESTOS

Desarrolle algunos temas y sub temas alternativos y después elija los mas apropiados a su proyecto.

<b>TEMA ALTERNATIVO 1</b>

<b>TEMA ALTERNATIVO 2</b>

<b>3. SUBTEMA</b>

<b>TEMAS ELEJIDOS /SUBTEMAS</b>
<b>Tema</b>
<b>Sub tema</b>

## 3. PRODUCTOS y ATRACCIONES TEMÁTICAS

Los resultados de la combinación de recursos y mercado resultará en una variedad de nuevos productos, por ejemplo, si el tema de una planta amenazada es definido como la imagen central para su región, eso va a crear diversas oportunidades de turismo rural. Ellos podrán incluir: excursiones educativas / botánicas, fotografía de plantas, investigaciones científicas, etc.

Las oportunidades de productos temáticos sugeridas por su(s) tema(s) y sub temas seleccionado(a) incluyen:

TEMA	OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS
SUBTEMAS	

#### 4. CONCEPTO DE DESARROLLO FÍSICO (ZONIFICACIÓN)

Una vez establecido el tema, es posible empezar a planear a nivel conceptual.

Desarrollo físico es un concepto esquemático que trata con la relación funcional entre áreas de desarrollo del turismo rural (principalmente cuando tratamos de turismo ecológico y rural), es general, no técnico, y puede representar gráficamente la orientación futura del desarrollo .

#### Los Componentes del Concepto de Desarrollo Regional del Turismo Rural son:

- a) Areas de Recepción
- b) Areas de servicio
- c) Areas intocables
- d) Areas con actividades limitadas (área tapón o taco)
- e) Areas de actividades intensivas del turismo rural
- f) Vinculaciones y corredores

Los nombres de esas áreas pueden tener significados diferentes para personas diferentes. Ellos pueden ser alterados con la finalidad de reflejar su comprensión.

#### A&B. ÁREAS DE RECEPCIÓN y ÁREAS DE SERVICIOS

El área de recepción es el punto de partida para el área de actividades intensivas. Esta puede ser su comunidad, donde también se encuentran los servicios necesarios (comida, acomodaciones, etc.) . Estas áreas también presentan oportunidades para educación, ventas, etc. Además de eso, las áreas de recepción y servicios poseen niveles de importancia diferentes, de modo que una jerarquía puede ser establecida.

---

Cuales son las áreas de su localidad o región:

**(a) Área Primaria de Recepción / Servicio.**


**(b) Área secundaria de Recepción / Servicio**


**(c) Área Terciaria de Recepción / Servicio.**


**C. ÁREA INTANGIBLE**

Áreas Intangibles son frecuentemente asociadas a áreas protegidas. Algunas de estas áreas están fuera del alcance de seres humanos y son estrictamente reservadas para la vida silvestre. Las áreas intangibles pueden ser usadas como áreas de reproducción de especies y servir al repoblamiento de las áreas con actividades limitadas restrictas o áreas de actividades intensivas de turismo rural.

El Área intangible para a su región es:


**D. ÁREA CON ACTIVIDAD LIMITADA ( ÁREA TAPON O TACO)**

Este área podrá ser usada para experiencias turísticas rurales. Ella no incluiría servicios y acomodaciones, pero podría incluir sistemas de rutas, centros interpretativos, etc. Los visitantes podrían ser generalmente acompañados por guías y interpretes calificados.

Este área contiene oportunidades de productos culturales y ambientales incluyendo especies amenazadas, comunidades nativas, etc.

Su área Taco seria:

### E. AREA DE ATIVIDAD INTENSIVA DE TURISMO RURAL

El desarrollo de esta área de actividad incluye funciones como alojamientos y acompañamientos, servicios de alimentación, eventos comunitarios , producción y venta de artesanías y trabajos manuales, etc.

Las instalaciones y los servicios en el área intensiva de turismo incluyen:


### F. VINCULACIONES y CORREDORES

Las vinculaciones y corredores ligan los componentes y las áreas de actividad Intensiva del destino. Ellas pueden contribuir todavía con la experiencia del Turismo Rural. Deben respetar la calidad ambiental del área, y frecuentemente ligan las Áreas de Recepción a las Áreas de Actividad Intensiva.

Las vinculaciones incluyen:

- Caminos
- Ríos, rutas, picadas
- Litoral y vínculos entre islas
- Etc.

Ellas también podrán tener una designación primaria, secundaria y terciaria.

#### Vinculaciones Primarias ( caminos y rutas principales)


**Vinculaciones Secundarias ( Rutas principales, rutas de barcos y otras embarcaciones)**


**Vinculaciones Terciarias ( picadas, Rutas interpretativas)**


**ETAPA VI: PLANO GENERAL DE DESARROLLO**

Al integrar el desarrollo turístico en una estructura de planificación estratégica local y regional y al realizar un estudio de impacto ambiental (EIA), Ud. aumentará la viabilidad de su producto turismo rural en el largo plazo.

**El Plan Director de Desarrollo** ofrece la dirección para el desarrollo del turismo de una comunidad o región. Es el resultado del consenso de los objetivos de la población local y de sus asociaciones representativas, de los proveedores industriales, de los departamentos de turismo bien como de las aspiraciones de la comunidad comercial.

El también trata con asuntos como la escala de desarrollo, medidas de protección de los recursos y políticas de administración.

**Paso 1 : DEFINIR OBJETIVOS**

Los objetivos sociales, culturales y ambientales de la estrategia son diferentes de aquellos establecidos en el inicio del proceso de planificación, siendo más específicos.

Relacione los objetivos que Ud. cree que pueden resultar del proceso de planificación. Ofrecemos ejemplos para esclarecer o tipo de objetivos en cada categoría.

---

**Objetivos Sociales**

EJEMPLO:

Ofrecer oportunidades para el mantenimiento de un medio de vida tradicional


**Objetivos Culturales**

EJEMPLO:

Generar ganancias para la protección de locales y sitios históricos


**Objetivos Ambientales**

EJEMPLO:

Conquistar apoyo público para la creación de áreas de protección de la naturaleza en los próximos dos años


**Objetivos Económicos**

EJEMPLO:

Desarrollar negocios rentables en la comunidad con la creación de 50 nuevos empleos por año.


**Paso 2 : ESTABLECER PRINCIPIOS DE DESARROLLO**

Principios de desarrollo proveen directrices y una estructura para el desarrollo sustentable. Eso posibilita que líderes del presente y del futuro, o bien como aquellos que promueven el desarrollo e inversores, evalúen los impactos del turismo rural sobre las condiciones ambientales del desarrollo económico y social local y regional a corto, medio y largo plazo. Esto resulta en una comprensión mas amplia del propósito del plan.

Ejemplos de principios importantes en la planificación para el desarrollo del turismo son:

- Determinación de la zonificación / áreas a ser excluidas.
- Técnicas y directrices del impacto ambiental.
- Protección y monitoreo de recursos.
- Reglamentación y vigilancia de áreas protegidas y de especies amenazadas.
- Papel de la comunidad y participación de las ONGs.
- Destinación de recursos económicos para la conservación.
- Desarrollo sustentable y maniobras (prácticas) de la administración.
- Modelo arquitectónico y escala de instalaciones.

•
•
•

### **Paso 3 : SELECCION DE PRODUCTOS PARA EL TURISMO RURAL**

Para este ejercicio, enumere de 06 a 08 productos importantes:

**(Producto turístico rural = combinación de recursos / atractivos y servicios disponibles para el mercado).**

La variedad de productos temáticos identificados por la combinación producto / mercado deben ser evaluadas y elegidas para el desarrollo del producto final. Cada producto puede ser sometido a una matriz de puntuación que utilice objetivos y criterios específicos de la región para evaluar cada oportunidad.

Los productos temáticos pueden ser clasificados entre +5 ( para la oportunidad más positiva) y -5 ( para o impacto más negativo). Los criterios en la matriz siguiente son apenas sugerencias. Ud. podrá desear agregar otros. Las oportunidades de producto propuestas incluyen:

#### **Producto A (descripción)**


#### **Producto B**




## **ETAPA VII : DESARROLLO del PRODUCTO TURÍSTICO**

**Esta etapa es muy importante y esencial para la preparación de un producto de turismo rural comercializable y profesional. Este curso provee una introducción para este proceso. El Desarrollo de un producto final exige entrenamiento adicional.**

Después que los variados productos hayan sido identificados para su región, será posible crear paquetes genéricos de turismo que pueden ser ofrecidos a agentes de turismo.

**El Desarrollo de productos de turismo rural** incluye:

- Paso 1: Preparación del Itinerario Diario.
- Paso 2: Obtención de Servicios y Proveedores.
- Paso 3: Establecimiento de una Estructura de Precios.
- Paso 4: Desarrollo de una sociedad con un Agente / Operador de Turismo Local/Regional y Nacional.

### **CRITÉRIOS A CONSIDERAR EN LOS PRODUCTOS DE TURISMO RURAL**

Los itinerarios deben ser evaluados en relación a la capacidad de atender a los siguientes aspectos:

- Administración responsable.
- Guías cualificados e instruidos.
- Participación de la comunidad local.
- Uso de servicios del propio local (por ejemplo casas, restaurantes, etc.)
- Control de la producción de residuos.
- Compra de suplementos producidos en la localidad.
- Apoyo para protección ambiental.
- Contribuciones y sociedades con organizaciones de conservación.
- Actividades de Turismo Rural de bajo impacto.
- Proporción significativa de salarios retenidos ( que permanecen en la comunidad)

### **El Concepto de Paquete Turístico Rural**

El concepto de Paquete Turístico Rural debe ser utilizado en esta Etapa será construido sobre los objetivos, principios y oportunidades de producto que fueran establecidos en la Etapa V. El concepto podrá incluir una combinación de los componentes a partir de diversas oportunidades de desarrollo que Ud. haya determinado.

Una vez que el concepto fue desarrollado, pasa a ser necesario identificar cada actividad del viaje. Todas las características precisan ser observadas a fin de asegurar precios exactos.

### **Estimación de costos**

As estimaciones de costos son provistas para la mayoría de los componentes del viaje; mientras tanto ellas deben ser finalizadas, por escrito, con cada proveedor antes de que un costo total del paquete sea preparado.

## **DESARROLLO DE UN PAQUETE TURÍSTICO RURAL**

### **Paso 1: Desarrollo de un Itinerario**

En la 1<sup>a</sup> etapa, Ud. estará evaluando, directamente, los siguientes ítems:

- Traslados
- Recepción
- Alojamiento
- Comidas transporte doméstico
- Locales / atracciones del destino
- Entretenimiento
- Cena de despedida, etc.

### **Paso 2: Obteniendo Servicios y Proveedores**

La 2<sup>a</sup> Etapa del Desarrollo del producto trata de la obtención de los servicios de:

- Líneas aéreas
- Transportes
- Acomodaciones
- Alimentación
- Operadores de fletes
- Tiendas
- Guías
- Anfitriones

### **Paso 3 : Estructuración de Precios y Costos Totales**

Los costos son divididos en ítems, componente por componente (en US\$ o \$). es mejor estipular el precio de la parte aérea separadamente debido a los frecuentes cambios de tarifas.

Los componentes a ser considerados al estipular los precios de sus paquetes son los siguientes:

- Precio de Alojamiento.
- Gastos de alimentación.
- Transportes.
- Guías.
- Servicios de apoyo.
- Paseos en diversos medios de transportes.
- Animación.
- Gastos contingentes.

### **Paso 4: Desarrollando una Alianza con el Operador Turístico o Agente de Viajes, si Fuera Estrictamente Necesario**

## **ETAPA VIII: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

Hacer la comercialización de con responsabilidad es hacerlo de un modo tal que proporcione al cliente informaciones completas y responsables que aumentarán el respeto por los ambientes naturales, sociales y culturales de las áreas de destino y la satisfacción del cliente.

Una estrategia de comercialización para el turismo sustentable implica:

- Identificación evaluación y revisión constante tanto del "proveedor" de recursos naturales, sociales, culturales y otros, como del lado de la demanda.

**Estrategia de Comercialización que:**

- a) Atienda a la definición de turismo rural.**
- b) Atienda a la estrategia de desarrollo.**
- c) Atienda a criterios importantes de turismo rural.**

### **Paso 1 : METAS DE COMERCIALIZACION**

Definir las metas que quieren ser alcanzadas, en lo posible cuantificarlas.

### **Paso 2: ESTRATEGIAS y TACTICAS**

- Estrategia
- Táctica
- Opciones Estratégicas
- Iniciativas Estratégicas

### **Paso 3: MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN**

- **Publicidad**
  - Publicaciones
  - Afiches
  - Panfletos
  - Catálogos

**1. VENTAS**

- Ventas directas

**2. FERIAS COMERCIALES (workshop)**

**3. CONFERENCIAS**

**4. OTROS INSTRUMENTOS DE VENTAS**

**5. RELACIONES PUBLICAS**

**6. MARKETING POR MAIL**

**7. OPERADORES / MAYORISTAS**

**Paso 4: PREPARAR EL PRESUPUESTO DE COMERCIALIZACIÓN**

<b>ETAPA IX : ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTACIÓN</b>
--

La estrategia de implementación pormenoriza acciones y aborda prioridades, tareas y responsabilidades, implicaciones financieras y entrenamiento.

**1. PRIORIDADES**

Productos	1	2	3	4	5

**2. TAREAS y RESPONSABILIDADES**

Productos	RESPONSABILIDADES			
	PÚBLICA	PRIVADA	ASOCIACIONES	OTRAS

**1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Productos	FUENTES DE CAPITAL / FINANCIAMIENTO				
<b>A</b>					
<b>Mecanismo</b>					
<b>B</b>					
<b>Mecanismo</b>					
<b>C</b>					
<b>Mecanismo</b>					
<b>D</b>					
<b>Mecanismo</b>					

**4. ENTRENAMIENTO NECESARIO**

**CURSO 1**


**CURSO 2**


**CURSO 3**


**CURSO 4**


**CONCLUSIONES**

--