

RUTA DEL VINO "VALLE DE COLCHAGUA"

UN NUEVO PRODUCTO TURISTICO

EN LA REGION DE O'HIGGINS.

Autor:
Jorge Espinoza B.¹

INTRODUCCION.

El turismo al igual que otras actividades, puede en muchos casos crear productos a partir de la oferta turística de atractivos y servicios existentes.

Si bien es cierto, los atractivos turísticos naturales y culturales se ubican en lugares específicos, podemos con ellos lograr una asociación a otras actividades productivas, como la producción vitivinícola, incorporando y creando nuevas alternativas que permitan diversificar la oferta turística existente, como playas, montañas, lagos, etc.

Es necesario tener siempre presente, especialmente por parte de los empresarios que se incorporan a esta nueva empresa, de que se trata de dos actividades totalmente diferentes en sus objetivos y logros, por lo tanto, no se puede esperar que la actividad turística sea la solución a sus problemas productivos, o en caso contrario, que la presencia de turistas represente un problema

¹ **Jorge Espinoza B.** Es Técnico Universitario en Turismo. Ingeniero (E) en Administración.

para su actividad. Involucrarse en la actividad turística es un compromiso de alta responsabilidad, en el cual no es posible variar según la condición anímica del empresario, debiendo considerarse que se pasa a formar parte de un eslabón de una cadena de producción de servicios.

¿CÓMO NACE UNA RUTA TEMÁTICA?

1. **Existencia de actividades temáticas de relevancia** que, contando con cierta jerarquía e instalaciones mínimas, permitan ser el atractivo o la motivación para los potenciales consumidores.
2. **Existencia de atractivos turísticos de jerarquía**, que junto a los de carácter temático permitan la estructuración de circuitos o rutas.
3. **Existencia de equipamiento de servicios turísticos** de alojamiento, alimentación, esparcimiento y recreación.
4. **Existencia de una infraestructura adecuada** en cuanto a accesos, señalización, comunicación, etc.
5. **Existencia de otros servicios de apoyo**, como seguridad, salud, etc.
6. **Apoyo técnico - profesional de organismos públicos y privados** involucrados en el tema.
7. **Convencimiento y compromiso de los empresarios involucrados.**
8. **Apoyo de las autoridades**, regionales, provinciales y comunales.
9. **Integración de instrumentos de asesoría técnica y financiera** que constituyan un apoyo al desarrollo del producto.

¿QUÉ FACTORES DEBEN CONSIDERARSE PARA UN BUEN RESULTADO?

1. ETAPA DE PREPARACION.

1.1 Conocimiento del mercado potencial para el producto.

Uno de los principales factores de apoyo para orientar la definición del producto, es el conocimiento del mercado potencial.

En general no se cuenta con mayores antecedentes sobre el mercado turístico nacional e internacional, por lo tanto, se debe investigar al máximo los posibles consumidores, sus características, niveles de ingresos y preferencias, para lo cual es conveniente aprovechar instrumentos a los cuales pueden acceder los empresarios, como por ejemplo un FAT individual o colectivo.

1.2 Definición de objetivos.

• Cuantitativos:

» *Cantidad de turistas a recibir en un determinado tiempo (mes, años).*

Este aspecto es de vital importancia, debido a las expectativas que se fijan los empresarios. Debe considerarse que introducir un nuevo producto en el mercado turístico, dependiendo de su calidad, tomará entre dos a tres años, hasta que sea conocido y comprobado.

• Cualitativos:

» *Calidad y relevancia de los atractivos, servicios, instalaciones, etc.*

» *Inversiones necesarias para el mejoramiento del producto.*

1.3 Definir inversiones para adaptar las instalaciones a las necesidades de los turistas, debiendo considerarse como mínimo:

- Servicios higiénicos diferenciados por sexo.
- Áreas para degustaciones.
- Tiendas de souvenir o recuerdos.

1.4 Definir ventajas comparativas del producto.

- Ubicación con relación a los mercados objetivos.
- Vías de acceso.
- Tiempo de viaje.
- Calidad de atractivos y servicios existentes.

2. ETAPA OPERACIÓN.

2.1 Estructuración de circuitos - rutas.

Deben considerar la combinación de atractivos específicos (viñas) y otros atractivos (naturales - culturales), los cuales se deben orientar según público objetivo:

- Para todo tipo de público.
- Según grupos etéreos (adultos mayores, estudiantes).
- Para público especialista en la materia.
- Solicitudes especiales.

2.2 Definir días y horarios de atención.

Se debe poner especial atención a este aspecto, ya que el incumplimiento de atención es uno de los aspectos más negativos que puede afectar el futuro de un producto.

2.3 Definición de tamaños de grupos.

Especificar el número posible de atención, tanto máximos, como mínimos.

2.4 Disponer de personal especializado para la atención de los turistas.

- Presentación adecuada.
- Conocimientos del tema específico

- Idioma (inglés como prioritario). Mantener un registro de potenciales intérpretes y guías en otros idiomas.
- Simpatía.
- Vocación de servicio.
- Capacidad para mantener la atención del grupo.

2.5 Crear conciencia turística (vocación de servicio).

Es de vital importancia internalizar en todos los agentes involucrados los objetivos que se desean alcanzar y los beneficios que de esta actividad se pueden obtener, por lo tanto, se requiere el compromiso permanente de todos los actores directamente relacionados con el tema, como:

- Empresarios.
- Personal involucrado en todas las áreas (productivas y servicios).
- Guías - intérpretes.
- Servicios directos al turista (alojamiento, alimentación, etc.).
- Comunidad receptora.
- Autoridades locales.

PROMOCION - INFORMACION DEL PRODUCTO.

Una vez que el producto ya se encuentra definido y estructurado, se requiere ver la forma en que se asumirá su información y promoción.

En esta etapa los aspectos técnicos de una buena gráfica juegan un rol especial, ya que un material de folletería u otro, tiene un impacto visual que es evaluado por quien lo recibe, por lo tanto debe considerarse aspectos como:

1. Definición de una marca gráfica que identifique claramente el producto y que pueda ser aplicada en todo el material gráfico necesario, como: folletos, carpetas, afiches, papelería, souvenir, letreros informativos, etc.

2. Material fotográfico adecuado, que muestre claramente las bondades o características del producto. Debe evitarse utilizar fotografías antiguas, que no estén bien enfocadas o que no correspondan al producto.

3. Diseño moderno de folletería que resulte atractivo y práctico para el usuario.

4. Identificar claramente en el material la forma de acceso y las posibilidades de consultas y/o reservas, las que deben operar en horarios establecidos.

5. Confeccionar base de datos, con:

- Empresas a las cuales se distribuirá el material.
- Medios de comunicación especializados en el tema turístico.
- Medios de comunicación locales, regionales y nacionales.
- Organismos públicos y privados relacionados con el tema.
- Proveedores de: transporte, guías intérpretes, etc.

6. Para las empresas mayoristas o tour operadores, se debe remitir carta acompañada de carpeta con la folletería, listados de precios y formas para convenir el trabajo conjunto.

7. Organizar visitas de familiarización según grupo objetivo, a fin de dar a conocer el producto y comprometer determinados tipos de apoyo, por ejemplo:

- Empresas de turismo.
- Medios de Comunicación.
- Empresarios del rubro turístico.
- Autoridades locales, regionales, nacionales, etc.

Utilizar otros canales de distribución del producto, como Sernatur, Prochile, Oficinas de Información Turística, etc.

COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

Uno de los aspectos que ha representado problemas para este tipo de productos es la etapa de comercialización.

Debe tenerse presente que, en un principio el grupo, generalmente constituido en un PROFO, cuenta con un Gerente y una Secretaria, por lo tanto, no es posible que se realice una labor de mayorista o tour operador.

Dependiendo de las condiciones del grupo de empresarios, se requiere definir la forma en que se comercializará el producto, debiendo considerarse si se realizará en forma directa o a través de un Mayorista o Tour Operador. En cualquiera de ambos casos se debe tener presente a los menos, aspectos como:

1. En forma directa:

- Capacidad técnica - profesional en cuanto a guías, intérpretes, etc.
- Medios físicos suficientes, como transporte para realizarlo.

2. Mediante Mayoristas - Tour Operadores:

- Selección de empresas
- Condiciones de trabajo: tarifas, comisiones, formas de pago, etc.

SEGUIMIENTO, EVALUACION Y CONTROL.

Al igual que todo proceso, el funcionamiento de un proyecto de esta naturaleza requiere de un constante seguimiento, evaluación y control, los cuales deben basarse en los objetivos generales y específicos, como también en los indicadores de gestión formulados para el proyecto.

En esta materia, los registros estadísticos que se mantengan son de vital importancia a la hora de cuantificar resultados respecto de logros obtenidos, por lo cual se recomienda realizar:

- Registro de número de turistas atendidos, diferenciados por lugares de procedencia (nacionales y extranjeros) y en el caso de los nacionales, regiones y comunas.
- Registro de Agencias de Viajes, Tour Operadores o Mayoristas que realizan consultas respecto del producto.
- Registro de Agencias de Viajes, Tour Operadores o Mayoristas que venden el producto y sus respectivos porcentajes.
- Registro de publicaciones, entrevistas y/o reportajes que aparecen en los medios de comunicación.

- Registro de sugerencias y reclamos, a fin de transformarlos en objetivos a solucionar en el corto plazo.

De igual forma, es conveniente medir el efecto que provoca en los servicios directos, como hotelería y restauración y en otros atractivos, como museos, artesanía y por supuesto la comunidad local.

Recoger todo tipo de información relacionada directa o indirectamente con el proyecto, permite tomar medidas correctivas, proyectar inversiones y ejecutar acciones que tiendan a subsanar problemas que puedan afectar por una buena parte el buen desarrollo del producto, y por otra, proyectarse en forma más exitosa al futuro.