

**“PROPUESTA DE UN PLAN INTEGRADO DE MARKETING DE TURISMO
ENDÓGENO PARA LA COMUNA DE CHANCO EN EL PERÍODO NO ESTIVAL”**

**VIVIANA ARELLANO
ANGELA GUTIÉRREZ FAUNDEZ
INGENIEROS COMERCIALES MENCIÓN INFORMÁTICA**

RESUMEN

Chanco, presenta un gran potencial turístico, destacando atracciones naturales, culturales, religiosas y arquitectura colonial. La Municipalidad, privados y comunidad local actualmente trabajan para difundir el turismo, pero de manera independiente, potenciando sólo actividades para el período estival. No existen actividades que permitan atraer al turista no estival, siendo necesario diseñar una propuesta de un plan de marketing, detectando la oferta turística mediante entrevistas en profundidad con la Municipalidad, SERNATUR y expertos. Para analizar la demanda turística efectiva se aplicó una encuesta utilizando un cuestionario bilingüe como instrumento de medición, aplicado en el período no estival a los turistas que visitaron la comuna

de Chanco desde el 6 al 30 de septiembre de 2004, el muestreo fue por conveniencia. Los lugares de aplicación del cuestionario fueron: Reserva Nacional Federico Albert, Reserva Nacional Los Ruiles, Plaza de Armas y Fundo San Bonifacio, se entrevistaron a 96 personas. Los resultados obtenidos fueron procesados con el software estadístico SPSS 11.5 y Excel 2000. El segmento de mercado meta actual identificado corresponde a aquellos turistas que han visitado anteriormente la comuna, su principal motivación es visitar a parientes o amigos, las actividades que realizan son visitar playas, su nivel de ingresos está entre \$115.000 y \$500.000. Consideran bueno el servicio de hospedaje y malo el servicio de restaurante, la atención en los atractivos turísticos no es considerada buena, el sistema señalético, no es visible, mal diseñado y ambiguo, el transporte es mal evaluado por los turistas. Los turistas tienen una opinión favorable respecto a la artesanía, un 40 % compra queso y frutillas.

Los principales canales de distribución son SERNATUR y Oficinas de Información Turística de otras Municipalidades, pero un canal de la Municipalidad eficaz es el método de recomendación “boca a boca”. Internet es otro medio mediante el cual los turistas se han enterado de la comuna, específicamente los visitantes del Fundo San Bonifacio.

La estrategia se definió a través del establecimiento de la comunicación directa entre el producto turístico definido y los turistas. Las entidades locales y Municipalidad deben diseñar trípticos y folletos distribuidos a la V, VI, VII, VIII Región y Metropolitana, mediante SERNATUR y Oficinas de Información Turística de las Municipalidades. Además publicar

avisos en TURISTEL. El plan de marketing tiene como objetivo intensificar el producto mediante

la promoción, con el propósito de aumentar el número de visitantes a la comuna durante el período no estival y aumente su tiempo de permanencia en un 50%.