



BASES PARA EL PLAN DE MARKETING PARA EL TURISMO AVENTURA EN PARQUES Y RESERVAS DEL MAULE

**JULIO ANGELLO CASTIGLIONE CASTILLO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

RESUMEN

Es una realidad nacional el incremento en la cantidad de visitas turísticas al país en un orden creciente, esperándose continuar con esta tendencia en los próximos años. Hoy en día, los servicios turísticos presentan una gran variedad de ofertas, producto de la gran diversidad de visitas en el país, para los cuales y dependiendo del tipo de turistas, las inclinaciones pueden llegar ser del tipo mas sorprendente y diversificadas, como nos pueda parecer.

Este crecimiento no ha estado ajeno a las actividades de Turismo de Aventura que se han transformado en una forma de satisfacer la necesidad de diversión para turistas chilenos y extranjeros. Esto se ha traducido en un desarrollo mayor de este nicho de mercado lo que ha causado un auge importante en la economía nacional, constituyéndose este tipo de actividad en una fuente de ingresos creciente para el país.

Mediante este trabajo se presentan las actividades del turismo aventura que se podrían realizar en los parques y reservas de la Región, lugares como el Parque Ingles, Radal Siete Tazas, Vilches, Cajón del Maule y sector del Nevado de Longavi; los cuales han estado en un periodo de latencia en esta actividad.

Los Parques del Maule en estos momentos, se podrían considerar como lugares con bastante potencial para las actividades del deporte aventura. Su entorno y geografía los hacen muy recomendables y ricos en aspectos ecológicos

y naturales que los deportistas buscan en estas disciplinas, tanto para disfrutarlo individualmente como en grupos.

La Región del Maule se ha caracterizado por quedar un paso atrás de la oferta turística nacional y mas aún en el área del turismo de aventura, donde ni siquiera se han realizado esfuerzos por desarrollar el tema.

Con este estudio, se pretende hacer un aporte sustancial a la evolución turística de la región y los servicios que se pueden implementar para la recreación turística. Se entregan como resultado las bases de un plan de marketing con la agregación de cada una de sus variables: de producto, precio, distribución y comunicación.