



“IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO”

INFORME FINAL

PREPARADO POR



Turismo, Sostenibilidad, Proyectos

MARZO 2007

PRESENTACIÓN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
2. PRODUCTOS ESPERADOS	7
3. RECONOCIMIENTOS DE TERRENO	8
CAPÍTULO I. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EXISTENTE Y DEFINICIÓN DE LA LÍNEA DE BASE DE INTERVENCIÓN	9
1. CONSIDERACIONES PREVIAS	9
1.1 El concepto de Ruta Turística	12
1.2 Factores Críticos de Éxito de los Productos Turísticos	14
1.2.1 Recursos Turísticos Competitivos	14
1.2.2 Integración de los Actores y sus Recursos Turísticos (Asociatividad)	15
1.2.3 Estrategias eficaces de Comercialización	15
2. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	18
2.1 Área de Intervención Costera Norte (La Higuera)	18
2.1.1 Vocación de Desarrollo Económico y Turístico	18
2.1.2 Inversiones realizadas	19
2.1.3 Grado de Desarrollo Turístico	20
2.2 Área de Intervención Valle Interior (Vicuña, Paihuano, Río Hurtado y Andacollo)	21
2.2.1 Vocación de Desarrollo Económico y Turístico	21
2.2.2 Inversiones realizadas	22
2.2.3 Grado de Desarrollo Turístico	22
2.3 Área de Intervención Corredor Limarí (Ovalle, Río Hurtado, Monte Patria, Punitaqui, Salamanca)	23
2.3.1 Vocación de Desarrollo Económico y Turístico	23
2.3.2 Inversiones Realizadas	24
2.3.3 Grado de Desarrollo Turístico	25
2.4 Área de Intervención Cuenca del Choapa (Canela, Salamanca, Illapel y Los Vilos)	27
2.4.1 Vocación de Desarrollo Económico y Turístico	27
2.4.2 Grado de Desarrollo Turístico	28
CAPÍTULO II. IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS, PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTORES TURÍSTICOS (Actuales y Potenciales)	30
1. RELACIÓN DE RUTAS A RECONOCER	30
2. IDENTIFICACIÓN Y GEO REFERENCIACIÓN DE RECURSOS POR RUTAS	22
3. DESCRIPCIÓN DE LAS RUTAS ANALIZADAS. CUADRO SÍNTESIS	42
3.1 Ficha Tipo de las Rutas Analizadas. Contenidos	53
4. CATASTROS DE RECURSOS TURÍSTICOS RELEVANTES	56
4.1 Catastro de Atractivos Turísticos	56
4.2 Catastro de Equipamiento Turístico	57
4.3 Catastro de Actores Relevantes	58
CAPÍTULO II. EVALUACIÓN TURÍSTICA DE RUTAS IDENTIFICADAS	59
1. MATRIZ DE EVALUACIÓN TURÍSTICA	59
1.1. Diseño de la Matriz	59
1.2. Manual de Interpretación	62
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE RESULTADOS	62

2.1 Evaluación de la Competitividad de las Rutas Turísticas	62
2.2 Evaluación de la Posibilidad de Explotación de las Rutas Turísticas	63
2.3 Evaluación de la Sostenibilidad Ambiental de las Rutas Turísticas	64
2.4 Evaluación de la Conectividad de las Rutas Turísticas al Sistema Turístico Regional	65
2.5 Evaluación de las Competencias Laborales de las Rutas Turísticas	66
2.6 Evaluación de la Infraestructura y Equipamiento de las Rutas Turísticas	67
2.7 Resultado Final de la Evaluación de Rutas Turísticas	68
3. RELACIÓN PRIORIZADA DE LAS RUTAS ANALIZADAS	69
CAPÍTULO III. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS	72
1. CONSIDERACIONES PREVIAS	72
2. RUTA GABRIELA	74
2.1 Descripción de la Ruta	74
2.2 Itinerario Propuesto	78
3. RUTA ANTAKARI ANDACOLLO VICUÑA	79
3.1 Descripción de la Ruta	79
3.2 Itinerario Propuesto	82
4. RUTA HUMEDALES	84
4.1 Descripción de la Ruta	84
4.2 Itinerario Propuesto	88
5. RUTA DEL VINO	91
5.1 Descripción de la Ruta	91
5.2 Itinerario Propuesto	94
6. REQUERIMIENTOS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LAS RUTAS PROPUESTAS	96
6.1 Rutas de Primera Prioridad	96
6.1.1 Ruta Gabriela Coquimbo Monte Grande	96
6.1.2 Ruta Antakari Andacollo - Vicuña	97
6.1.3 Ruta Humedales Costeros	99
6.1.4 Ruta del Vino	100
6.2 Rutas de Segunda Prioridad	101
6.2.1 Ruta Mágica Paihuano-Cochiguáz-Alcohuaz	101
6.2.2 Ruta Pisco y Vinos Valle del Elqui	101
6.2.3 Ruta Agropecuaria Ovalle Monte Patria Chañaral Alto Combarbalá	102
7. PROPUESTA ORGANIZACIONAL RUTAS DE TURISMO DE INTERESES ESPECIALES REGIÓN DE COQUIMBO	104
7.1 Una institución turística como sistema socioeconómico	104
7.2 Propuesta estructura organizacional rutas turísticas	105
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DEMANDA TURÍSTICA	107
1. CONSIDERACIONES PREVIAS	107
1.1 Clasificación de la Demanda	107
1.2 Un Cambio Motivacional del Turista	108
2. PERFIL ESTRATÉGICO DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA	109
2.1 Perfil Estratégico de los Turistas	109
2.2 Segmento de Mercado Turístico	110
2.3 Productos Turísticos Rurales / Motivaciones de la Demanda	113
3. ANÁLISIS DEMANDA ACTUAL REGIÓN DE COQUIMBO	114
3.1 Consideraciones Previas	114
3.2 Llegada de Pasajeros a Establecimientos de Alojamiento Turístico	114
3.3 Visitas a las Áreas Comprendidas en el Sistema Nacional de Áreas	117

Silvestres Protegidas del Estado (Snaspe)	
3.4 Perfil del Turista	119
3.4.1 Perfil del Turista a Nivel Regional	119
3.4.1.1 Mercado	119
3.4.1.2 Estacionalidad	120
3.4.1.3 Perfil del Visitante	120
3.4.2 Perfil del Consumidor de Rutas del Vino	121
3.4.2.1 Perfil del Consumidor	121
3.4.2.2 Deseos, Necesidades y Hábitos de Consumo	121
3.4.2.3 Encuesta de Opinión	123
4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	124
CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO ESTRATÉGICO RUTAS DE INTERESES ESPECIALES	125
1. CONSIDERACIONES PREVIAS	125
1.1 Plan de Marketing	125
1.2 Estructura de un Plan de Marketing	125
1.3 Estrategias de Marketing para implementar Destinos Turísticos regionales y locales	126
2. OBJETIVOS Y METAS	127
2.1 Objetivos	127
2.2 Metas (Mercado Turístico)	127
3. MERCADO OBJETIVO	130
3.1 Consideraciones Previas	130
3.2 Características de los Principales Mercados Geográficos	131
3.2.1 Mercado Norteamericano	131
3.2.2 Mercado del Reino Unido	132
3.2.3 Mercado Alemán	133
3.2.4 Mercado Español	133
3.2.5 Mercado Argentino	133
4. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	134
4.1 Consideraciones Previas	134
4.2 Cartera de Productos (Rutas)	135
4.2.1 Análisis Ciclo de Vida de un Destino Turístico	136
4.2.2 Análisis Estratégico por Tipos de Turismo	139
5. ANÁLISIS PRODUCTOS/ COMPETITIVIDAD / CONSOLIDACIÓN	139
5.1 Ruta Gabriela Mistral	139
5.2 Ruta del Vino Valle del Limarí	140
5.3 Ruta Antakari-Andacollo-Vicuña	140
5.4 Ruta Humedales	141
6. ANÁLISIS PERFIL DE CLIENTE/PRODUCTOS/COMPETITIVIDAD/PLAZOS	142
6.1 Ruta Gabriela Mistral	142
6.2 Ruta del Vino Valle del Limarí	142
6.3 Ruta Antakari-Andacollo-Vicuña	143
6.4 Ruta Humedales	143
7. ESTRATEGIA DE PRECIOS	144
7.1 Consideraciones Previas	144
7.2 Estrategias de Precios por Ruta/Producto/Mercados Priorizados	145
8. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	146
8.1 Consideraciones Previas	146
8.2 Estrategias Promocionales y Comunicacionales	147
9. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	149

9.1 Consideraciones Previas	149
9.2 Estrategias de Distribución	150
10. INDICADORES EVALUATIVOS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	151
11. PLAN DE MARKETING OPERACIONAL RUTAS TURÍSTICAS 2007-2010	153
11.1 Consideraciones Previas	153
11.2 Objetivos	154
11.3 Acciones Operacionales	155
Cuadro N° 1. Visita Reconocimiento Terreno Rutas Coquimbo	8
Cuadro N° 2. Recursos Pasivos Turísticos	10
Cuadro N° 3. Recursos Activos Turísticos	10
Cuadro N° 4. Producción Agrícola Región Coquimbo	25
Cuadro N° 5. Demanda Turística P.N. Fray Jorge	26
Cuadro N° 6. Jerarquía de las Rutas Evaluadas	69
Cuadro N° 7. Priorización de Rutas Turísticas	70
Cuadro N° 8. Segmentos para los Productos Turísticos Rurales y de Naturaleza	110
Cuadro N° 9. Visitas al SNASPE Región de Coquimbo año 2005	118
Cuadro N° 10. Tipo de Visitante M.N. Pichasca año 2005	118
Cuadro N° 11. Tipo de Visitante Por Mes M.N. Pichasca Meses Enero a Noviembre año 2006	118
Cuadro N° 12. Estructura Plan de Marketing	125
Cuadro N° 13. Principales Lugares Visitados Año 2005	127
Cuadro N° 14. Resumen del Ciclo de Vida de las Rutas Turísticas de Intereses Especiales	137
Cuadro N° 15. Análisis Estratégico por Tipos de Turismo	137
Cuadro N° 16. Análisis Productos Ruta Gabriela	139
Cuadro N° 17. Análisis Productos Ruta del Vino	140
Cuadro N° 18. Análisis Productos Ruta Antakari	140
Cuadro N° 19. Análisis Productos Ruta Humedales	141
Cuadro N° 20. Análisis Perfil Cliente Ruta Gabriela	142
Cuadro N° 21. Análisis Perfil Cliente Ruta del Vino	142
Cuadro N° 22. Análisis Perfil Cliente Ruta Antakari	143
Cuadro N° 23. Análisis Perfil Cliente Ruta Humedales	143
Cuadro N° 24. Estrategias Precios Rutas	145
Cuadro N° 25. Diferencia Plan Estratégico y Plan Operacional	153
Gráfico N° 1. Competitividad de las Rutas Turísticas	62
Gráfico N° 2. Posibilidades de Explotación	63
Gráfico N° 3. Sostenibilidad Ambiental	64
Gráfico N° 4. Conectividad al Sistema Turístico	65
Gráfico N° 5. Competencias Laborales	66
Gráfico N° 6. Infraestructura y Equipamiento	67
Gráfico N° 7. Evaluación Final de las Rutas Turísticas	68
Gráfico N° 8. Total Establecimientos de Alojamiento Turístico a Nivel Nacional	115
Gráfico N° 9. Capacidad Ofrecida de Habitaciones y Camas por Región	115
Gráfico N° 10. Llegada a establecimientos de alojamiento turístico Región de Coquimbo 1999-2005, y variación llegadas.	116
Gráfico N° 11. Llegada pasajeros a establecimientos alojamiento turístico enero - diciembre 2005, enero - julio, octubre 2006	116
Gráfico N° 12. Visita de Chilenos a Áreas Silvestres Protegidas año 2005	117
Gráfico N° 13. Turistas Extranjeros Ingresados a Chile	128
Gráfico N° 14. Gasto del Turista	129
Imagen N° 1. Área de Intervención Costera Norte	18
Imagen N° 2. Área de Intervención Valle Interior	21
Imagen N° 3. Área de Intervención Corredor Limarí	23
Imagen N° 4. Área de Intervención Cuenca del Choapa	27
Ilustración 1. Propuesta Organizacional Rutas Turísticas de Intereses Especiales (Corto Plazo)	106
Ilustración 2. Propuesta Organizacional Rutas de Turismo de Intereses Especiales S.A. (Mediano Plazo)	106
Anexos	165

El presente documento corresponde al Resultado Final de las distintas etapas de trabajo de la consultoría “Identificación Y Puesta En Valor De Rutas Turísticas Para La Región De Coquimbo”, encomendada por el Servicio Nacional de Turismo de la Región de Coquimbo.

Los capítulos que se verán a continuación, corresponden al trabajo de reconocimientos de terreno, análisis y gabinete derivados de la apreciación de las características de las zonas establecidas para el fomento de rutas turísticas. El trabajo de análisis y gabinete tiene como primera finalidad, establecer la estructuración de rutas que sean capaces de integrarse al territorio y proporcionar productos turísticos a una región que, si bien posee productos, éstos se especializan en el sol y playa de manera masiva, y al excursionismo hacia ciudades como Vicuña y Pisco Elqui, que no fomentan la experiencia distinta, ni aumentan los ingresos.

Lo anterior, da como resultado que los productos requieran una estrategia para su puesta en valor, por lo que se han establecido las acciones necesarias para hacer uso de los recursos, además, de propuestas de itinerarios. Asimismo, este documento hace especial énfasis en las estrategias de marketing necesarias para la comercialización de las rutas, una vez que estas se encuentren lo suficientemente ordenadas y gestionadas para la venta de un producto de calidad.

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Según quedó establecido en las Bases de la Propuesta y en los Términos de Referencia del Estudio, su objetivo general es "Incorporar los territorios identificados a la Oferta Turística de la Región de Coquimbo, contribuyendo así a su diversificación, y consecuentemente motivando un mayor flujo de visitantes en la alta y baja temporada turística, para aportar efectivamente al desarrollo económico y social de las localidades involucradas".

Cómo objetivos específicos relacionados con el anterior, se pretende:

- Potenciar y desarrollar nuevos territorios y productos turísticos
- Diversificar la Oferta Turística Regional y motivar la generación de nuevos flujos de visitantes en baja y alta temporada.
- Captar nuevos nichos de mercados, intra regionales, nacionales e internacionales.
- Contribuir a una mayor distribución geográfica y estacional de la demanda turística.
- Identificar oportunidades de emprendimientos turísticos a la población local identificada.

2. PRODUCTOS ESPERADOS

1. Línea Base y Caracterización de los Territorios Identificados. Según Ficha Modelo. Los puntos de interés deben ser georeferenciados.
2. Identificación y perfil de las Mypes actuales (Fortalezas y Debilidades) y potenciales.
3. Diseño de las Rutas e Implementación; construcción circuitos y condiciones de operatividad: perfil proyectos, proyectos públicos considerados para el territorio (PIR, FNDR, otras fuentes de financiamiento), plazos, identificación actores, costos asociados, viabilidad, otros relacionados.
Considerando que se ha agregado un objetivo específico, también debiesen variar este resultado esperado, por lo que se agrega que, además, de identificar Rutas o Circuitos en las diferentes zonas que comprende el Estudio, se intentará diseñar algún(os) circuito(s) más amplios entre diferentes zonas, integrando atractivos y actividades comunes, afines o complementarias.
4. Evaluación técnico-económica para el desarrollo de las Rutas Identificadas las cuales deben ser sustentables en el tiempo.
5. Información de mercados actual y proyectada de los demandantes de las rutas.
6. Elaboración de un Plan de Comercialización para las Rutas.

3. RECONOCIMIENTOS DE TERRENO

Para realizar los reconocimientos de terreno de las Rutas que serían analizadas en esta parte del Estudio, se efectuaron los siguientes recorridos en las Rutas y fechas que se indican:

Cuadro N° 1. Visita Reconocimiento Terreno Rutas Coquimbo

RUTA	NOMBRE	FECHA VISITA
Ruta 1	Ruta Caleta Hornos-Punta Choros	20/10/2006
Ruta 2	Ruta Los Morros	19/10/2006
Ruta 3	Ruta Antakari Andacollo-Vicuña	28 y 29/9/2006
Ruta 4	Ruta Gabriela Coquimbo-Monte Grande	26 y 27/10/2006
Ruta 5	Ruta Mágica Paihuano-Cochiguaz-Alcohuaz	26 y 27/10/2006
Ruta 6	Ruta del Pisco y Vinos Valle del Elqui	26/10/2006
Ruta 7	Ruta Monte Patria-Los Molles	04/10/2006
Ruta 8	Ruta Monte Patria-Tulahuén	05/10/2006
Ruta 9	Ruta del Vino Río Limarí	06/10/2006
Ruta 10	Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto	10 y 11/10/2006
Ruta 11	Ruta Valle del Encanto-Fray Jorge	02/11/2006
Ruta 12	Ruta El Coligüe	03/11/2006
Ruta 13	Ruta Illapel-Santa Virginia-Carén	18/10 y 03/11/2006
Ruta 14	Ruta Salamanca-Chillepin-Cuncumén	03/11/2006
Ruta 15	Ruta Salamanca-Valle del Chalinga	03/11/2006
Ruta 16	Ruta Los Vilos-Valle del Quilimarí	18/10/2006
Ruta 17	Ruta Humedales Costeros	09/11/2006

Fuente: Elaboración propia equipo consultor. 2006

CAPÍTULO I. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EXISTENTE Y DEFINICIÓN DE LA LÍNEA DE BASE DE INTERVENCIÓN

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

La evolución motivacional de una demanda turística saturada del turismo de sol y playa, ha favorecido la aparición de un nuevo modelo turístico basado en la oferta de nuevos alojamientos y actividades mediante el uso y recuperación del patrimonio rural, sus recursos turísticos, la naturaleza y la arquitectura popular.

El reto de este nuevo modelo de oferta es responder a las distintas motivaciones de los diferentes segmentos de mercado que demandan turismo de naturaleza y rural.

Existen dos tipos de productos turísticos integrados:

- El producto turístico individual o específico, por ejemplo un alojamiento rural.
- El producto turístico integrado, que es la combinación de diversos productos turísticos específicos como por ejemplo una ruta del vino.

En general, los productos turísticos integrados se componen de 3 elementos:

1. Núcleo turístico: principal (es) atractivo (s) que genera (n) la motivación del turista para trasladarse desde su lugar de residencia hasta ese producto.
2. Servicios básicos turísticos: alojamiento, alimentación, actividades recreativas y transporte
3. Servicios complementarios turísticos: aportan un valor agregado al producto como por ejemplo una buena red comercial de objetivos de souvenirs, buenos accesos, infraestructura de telecomunicaciones, seguridad en el lugar, etc.

Asimismo, los productos turísticos necesitan un buen estado de conservación de los recursos naturales, alojamiento integrado con el entorno, actividad comercial típica del lugar, gastronomía local, servicios de actividades complementarias y una adecuada señalética.

Recursos Turísticos:

Los recursos turísticos son la materia prima, a la que se ha de añadir servicios. Los recursos se pueden ofrecer a los turistas de manera pasiva o activa. Es decir, donde el turista es sólo un contemplador o donde el turista puede participar realizando actividades. Este último modelo de desarrollo es el que genera los mayores beneficios socio-económicos para las comunidades locales.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla los principales recursos turísticos pasivos según categoría:

Cuadro N° 2. Recursos Turísticos Pasivos

Recursos Naturales	Patrimonio Histórico-Artístico	Manifestaciones Culturales
Paisajes Clima Parque Naturales Caminos, senderos Fauna Flora	Monumentos Arquitectura típica Esculturas Artesanía	Folclore Gastronomía Celebraciones Religiosas Festivales Artísticos Ferias Costumbres y tradiciones populares

Fuente: J. Vera, Análisis Territorial del Turismo, 1997

Un producto integrado puede perfectamente combinar recursos pasivos y activos, desarrollando así un mix de servicios y actividades para distintos segmentos de demanda.

La presente tabla muestra los recursos activos que se pueden desarrollar en un producto turístico rural integrado.

Cuadro N° 3. Recursos Turísticos Activos










Actividades Deportivo-Recreativas	Actividades Socioculturales	Participación en Actividades del Espacio Rural	Otros
Senderismo Cabalgatas Cicloturismo	Artesanía Idiomas Estudio de la Flora Estudio de la Fauna Estudio Medioambientales	Actividades Agrícolas Ganadería Talleres Artesanales Fabricación de productos autóctonos	Pintura Fotografía Termalismo Actividades Ecológicas

Fuente: Elaboración Propia del Equipo Consultor

El espacio rural, en combinación con el natural, puede servir de base para una gran cantidad de actividades recreativas y turísticas, si son planificados y gestionados de una manera rigurosa, haciendo participar activamente a la población local, respetando el medioambiente y generando beneficios económicos, sociales y culturales.

Actividades Turísticas en Espacios Rurales y de Naturaleza

Turismo Cultural

-  Leyendas
-  Arqueología
-  Rutas Históricas
-  Etnoturismo
-  Viticultura
-  Folklore
-  Esoterismo
-  Visitas a museos costumbristas
-  Participación de eventos culturales y religiosos

- Gastronomía Local
- Otros

• Agroturismo

- Participación de actividades de silvo agropecuarias (Siembra, cosecha, ordeña, etc.)
- Preparación de mermeladas, quesos, vinos y licores
- Conocimiento de plantas medicinales
- Apicultura
- Horticultura
- Gastronomía local
- Otros

• Turismo Ecológico

- Observación de flora y fauna
- Fotografía de naturaleza
- Observación de fenómenos naturales (ej. Volcanismo)
- Birdwatching
- Otros

• Etnoturismo

- Participación de actividades propias de la comunidad indígena anfitriona (Siembra, cosecha, ordeña, etc.)
- Conocimiento de la cosmovisión de la comunidad indígena
- Gastronomía local
- Otros

• Turismo Aventura

- Actividades de alta emoción y adrenalina
- Rafting, Camping, Canoying, Mountain Bike, Cabalgatas, Trekking, entre otras

Las actividades turísticas son un factor esencial para atraer a los turistas. Las actividades en el medio rural deben ser respetuosas con el medio ambiente y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en la zona. La gestión de estas actividades debe ser propia de la comunidad local y actores turísticos calificados.

1.1 El concepto de Ruta Turística

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 ubicaban 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 provocarían.

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.

1.2 Factores Críticos de Éxito de los Productos Turísticos

Un factor crítico de éxito es una acción estratégica que puede generar ventajas competitivas y de valor agregado en un producto frente a un mercado específico. Un Producto Turístico es la suma de recursos turísticos y de una planta turística que se encuentran integradas. Esta integración, puede ser desarrollada por los mismos actores locales que se encuentran en el territorio o por empresas tour operadoras externas que desarrollarán un programa turístico. Para que la resultante sea el desarrollo de un producto turístico exitoso, tanto para los turistas como para los propios actores, es que deben necesariamente emplearse y aplicarse una serie de elementos estratégicos que a continuación se van a describir:

1.2.1 Recursos Turísticos Competitivos

Primeramente se entiende por recurso turístico "todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto antrópico que puede motivar un desplazamiento no lucrativo. Este desplazamiento tiene como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo"¹

Un factor de éxito en cualquier destino turístico será la calidad y la competitividad que tengan los recursos que conforman el o los productos turísticos. Esta calidad está directamente relacionada con los atributos o cualidades que desean ser transmitidas a los turistas y visitantes para satisfacer sus necesidades. Es decir, la calidad será percibida por el turista en la medida que cumple sus expectativas. A mayor sea la satisfacción de sus necesidades y deseos mayor será su nivel de satisfacción y el producto-servicio turístico será percibido con una mayor calidad. Al respecto, es imposible generar un producto que cumpla, en cada individuo, las exigencias de calidad que ellos aspiran a recibir, por lo que deberá trabajarse este tema por segmentos de mercado. Esto quiere decir, agrupar y explotar turísticamente recursos que en promedio van a satisfacer las necesidades de un segmento del mercado de turistas. Por ejemplo, se pueden identificar recursos turísticos para el mercado del adulto mayor, los cuales deberán cumplir ciertas exigencias como de accesibilidad y de equipamiento de acuerdo a los intereses de este segmento etéreo.

La competitividad será medida por el grado de atracción y satisfacción que se obtenga en el mercado turístico objetivo. Por lo tanto, no basta entonces solamente preocuparse de que el grupo de recursos que se desee poner en valor cumpla las expectativas de los turistas sino también que tenga ciertos atributos y/o cualidades que la hagan diferenciarse de otros recursos similares y que tengan el mismo nivel de calidad. Si se toma nuevamente el ejemplo de la tercera edad, ya no basta sólo de preocuparse de las instalaciones apropiadas sino que también tenga la capacidad de atraer o motivar a los turistas al lugar. Que le permitan diferenciarlo y reconocerlo frente a sus competidores, que transmita a los turistas el valor de estar frente a un producto "único" en el mercado.

Considerando todo lo anterior, no todos los recursos que se ubiquen en el territorio son turísticos y tampoco competitivamente turísticos. Hay que tener una visión de desarrollo estratégico para la puesta en marcha de circuitos que realmente sean competitivos y que estén orientados a un mercado objetivo que tienen ciertas necesidades a satisfacer.

¹ Municipios turísticos, Boullon Roberto, Editorial Diana, España, 2001

1.2.2 Integración de los Actores y sus Recursos Turísticos (Asociatividad)

La asociatividad es otro factor crítico de éxito en la búsqueda de un desarrollo turístico óptimo. Los productos turísticos actuales de turismo rural, necesariamente deben estructurarse pensando en la integración de los distintos recursos turísticos que conforman su territorio. Una de las características más importantes de este tipo de producto es el mix o combinación de elementos turísticos, ya que la transmisión hacia los turistas de la identidad de la cultura local solamente puede llevarse con éxito cuando hay una eficiente combinación de estos factores. El conocer y el aprender son dos elementos que el turista busca obligatoriamente en un producto turístico rural, por lo que generar actividades que lo eduquen y lo entretengan será fundamental planificarla en un circuito. Este tipo de demanda se basa en la ocupación de un tiempo de ocio activo y no pasivo como es el concepto de la modalidad de turismo de sol y playa, donde el descanso prevalece en la motivación de desplazamiento a ese tipo de destino turístico.

Por otra parte, necesariamente estas actividades turísticas solicitadas no deben estar presentadas disociadamente en un circuito turístico ya que eso haría perder identidad e imagen al producto y al territorio que se está ofreciendo. Eso también transmite informalidad y desorden al turista. Será fundamental, como factor crítico de éxito que el conjunto de elementos que conformen el circuito turístico deba estar sintonizado en su gestión tanto operacionalmente como comercialmente.

La integración de los actores y recursos da un valor agregado al turista, ya que se siente inmerso en un sistema territorial con valores compartidos y con una clara identidad cultural propia de un producto turístico rural.

Los actores seleccionados en cada circuito, necesariamente deberán estar coordinados y además informado de que ellos son partes de un circuito y/o ruta turística. Este proceso de coordinación es lento y por eso los circuitos no deben exagerar en el número de actores y recursos que lo componen. El hombre rural no tiene un conocimiento como gestor turístico, por lo tanto es un proceso gradual de gestión e implementación de estrategias asociativas. A medida que el grupo inicial vaya adquiriendo experiencia como gestores turísticos, se podrán ir incorporando nuevos recursos y actores turísticos a los circuitos.

1.2.3 Estrategias eficaces de Comercialización

La determinación de una imagen objetivo del destino es solo una herramienta más en todo un conjunto de factores que deben coexistir para una exitosa estrategia de comercialización. En el caso de las Rutas que se seleccionarán a fin de trabajar en este informe, cada una de ellas deberá contar con una imagen acorde al concepto principal, que será determinado en función de los elementos que las caractericen.

La comercialización de un producto turístico rural en una etapa de inicio será fundamental para el éxito posterior de ésta. Es una etapa en que la definición de un producto turístico competitivo debe penetrar un mercado nuevo con necesidades turísticas latentes. Juega un papel importante la relación precio-calidad de los servicios y la coordinación de éstos ya que es un producto turístico integrado y debe presentarse y comercializarse como tal. No es fácil gestionar un producto turístico rural integrado,

pero el compromiso de los actores y la asociatividad de éstos deben marcar la pauta para lograr una buena gestión de esta oferta turística.

No basta solamente con tener un buen producto turístico competitivo para el éxito de un destino turístico, sino hay que necesariamente saber comunicarlo y venderlo de manera eficiente al mercado objetivo. La comunicación es esencial en el desarrollo de un producto turístico, definir una marca adecuada y un logotipo que pueda reflejar los símbolos e iconos más representativos. Ahora bien, esa imagen que se desea proyectar de un producto turístico hay que posicionarla en el segmento de mercado que se desea trabajar, es decir, que esté psicológicamente en la mente de los consumidores potenciales y fidelizada como producto de confianza en los clientes o turistas actuales. Posicionar una imagen-marca turística no es una tarea fácil, ya que se debe ganar la confianza de los clientes por el producto, esto es, cumplir las expectativas del turista y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, lo anterior no se cumplirá en la medida que el segmento de mercado no esté bien definido. Este segmento no puede ser ambiguo en su perfil, ya que eso traerá graves errores comunicacionales, pudiendo inclusive hasta perder la identidad del producto y adaptarse a una demanda que no era la más adecuada.

Conociendo profundamente la demanda objetivo se podrá fácilmente definir sus expectativas de servicios que desean obtener de los productos turísticos que se ofrecerán.

Factores a considerar para la Comercialización de Productos Turísticos Temáticos en fase de Iniciación

A continuación, y a modo de introducción se describirán algunos factores propios de esta industria que hay que tener en cuenta para la definición de los precios, la distribución y la promoción de un producto turístico.

Factores a considerar:

1. La intangibilidad de los productos/servicios turísticos plantea dificultades en la fijación de precios como es el caso de un tour. Pero la metodología para poder definir estos precios consiste en analizar cada uno de los productos que van a definir este circuito. Una vez definido los precios de cada prestador, se tiene la base para establecer un precio final por el producto integrado. A la vez, esto hace jugar mucho con las expectativas de los clientes, las cuales pueden verse satisfecha si el producto cumple y excede esas expectativas, pero por el contrario se puede generar una gran insatisfacción a la hora que el turista llegue y no estén los servicios y productos esperados por él o se entreguen de una manera que no corresponda a lo deseado por el turista. La promoción será fundamental para lograr esta confianza previa con el turista y su motivación para concretar el viaje.
2. La inseparabilidad de los servicios turísticos, es decir, el hecho de que producción (servucción) y consumo sean simultáneos y se produzcan en las instalaciones del oferente hace que en situaciones de primera compra el nivel de incertidumbre acerca del servicio que se va a recibir sea mayor. Esto facilita la

relación precio-calidad de los productos. Es decir, los servicios se prestan en un momento de tiempo determinado y en lugar específico simultáneamente.

3. La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento cuando la demanda es inferior a la oferta. En sentido, la habitación de una casa rural o la mesa de un restaurante no vendidos en un día son ingresos potenciales perdidos para siempre, irrecuperables.
4. La mayoría de las empresas del sector turístico tienen que hacer frente a importantes fluctuaciones de la demanda, tanto en función de la estación del año como del día de la semana o de la franja horaria dentro del mismo día. Las ofertas y las promociones sirven para estimular la demanda cuando se contrae por razones estacionales. Una vez que el producto este maduro en su ciclo de vida gestionar la estacionalidad de la demanda por precios puede traer problemas. Los turistas, por ejemplo, pueden acostumbrarse a unos precios más bajos en un alojamiento de lunes a jueves y pueden exigir un precio similar si consumen el producto el fin de semana.
5. En el corto plazo una empresa de actividades de turismo, un restaurante o una casa rural tienen un nivel de capacidad que no pueden aumentar, salvo mínimos ajustes. La correcta gestión del binomio demanda-capacidad se convierte pues, es una variable fundamental y el precio se puede utilizar para gestionar dicha capacidad en función de la demanda.
6. La homogeneidad o heterogeneidad o falta de uniformidad es una característica de los servicios. A medida que un servicio adquiera un carácter singular o único, existirá una mayor libertad para fijar el precio. Sólo aquellas empresas que consigan diferenciarse, posicionarse con algún atributo importante para los consumidores (actividades, localización, etc.) podrán cobrar precios más altos, que serían además indicadores de calidad de la prestación.

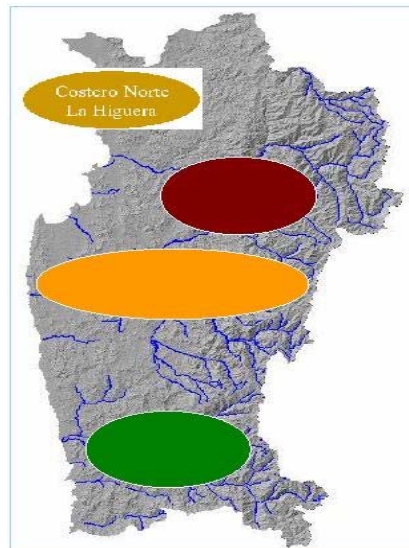
2. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Este análisis sistematiza y sintetiza antecedentes útiles para la definición de la Línea de Base de Intervención, referidos a la vocación de desarrollo económico y turístico, las inversiones realizadas en los diferentes sectores de la actividad local, las posibilidades y el grado de desarrollo alcanzado por las siguientes cuatro Áreas con posibilidades de desarrollo turístico identificadas para la realización de este Estudio:

- Área Costera Norte (La Higuera)
- Área Valle Interior Río Elqui (Vicuña, Paihuano, Andacollo, Río Hurtado)
- Área Corredor Limarí (Ovalle , Río Hurtado, Monte Patria, Punitaqui, Combarbalá)
- Área Cuenca del Choapa (Canela, Salamanca, Illapel, Los Vilos)

2.1 Área de Intervención Costera Norte (La Higuera)

Imagen N° 1. Área de Intervención Costera Norte



2.1.1 Vocación de Desarrollo Económico y Turístico

Esta área comprende el sector costero e interior de la Comuna de la Higuera, que marca el límite norte de la región de Coquimbo. En este territorio se identifican los siguientes productos turísticos, predominantemente potenciales:

- Turismo de Sol y Playa; actividades náuticas (surf, winsurf, canotaje, otros) actividades de playa y baño.
- Turismo Rural y Ecoturismo; Olivicultura, observación de flora y fauna, buceo submarino.
- Turismo Minero, puesta en valor de trapiches y actividades mineras inactivas.
- Turismo Playas Todo el año; Pesca Deportiva de mar.
- Turismo Gastronómico.

El tramo de borde costero comprende un conjunto de localidades costeras (Caleta Los Hornos, Totalillo Norte, Chungungo, Los Choros y Punta de Choros), que no cuentan con camino de interconexión, por lo que su recorrido tiene como eje la ruta 5 norte, con desvíos a cada localidad.

Cuenta con playas como Caleta Los Hornos, La Despensa, Totalillo Norte, Temblador, Cruz Grande, Chungungo Viejo, Los Choros, La Barranca, Las Tacas, La Ventana, El Aguila, Los Bolones y en Isla Damas La Poza y Las Tijeras. Varias de estas playas son de área de baño y asoleamiento pedregoso y con fuerte oleaje, lo que disminuye su uso recreativo.

El desarrollo económico de la comuna de La Higuera se liga fuertemente a la minería, actividad que marco su peak en el siglo XIX, concentrando importantes explotaciones mineras, tanto en extracción, como en procesos de fundición y embarque, contando con conexión ferroviaria, fundiciones y puertos en Cruz Grande y Totalillo Norte. De esta época y hasta mediados del siglo XX datan explotaciones como El Tofo y desvío Norte, áreas en que se generaron importantes núcleos poblacionales.

En la actualidad la pequeña minería continua siendo uno de los ejes de desarrollo de La Higuera, comuna que por falta de recursos hídricos ve limitado el desarrollo de actividades agrícolas, las que se concentran en algunos sectores de quebradas, destacando la producción olivícola de Los Choros.

La pesca extractiva ha sido una actividad permanente en la zona litoral, cuyos niveles de explotación han obligado a un manejo mas racional de los recursos, por medio de cultivos suspendidos o de fondo y operación de áreas de manejo, lo que limita las posibilidades de usos alternativos para estos cuerpos de agua, como la pesca recreativa o la caza submarina.

2.1.2 Inversiones realizadas

La falta de fuentes de abastecimiento de agua potable permanente ha limitado el desarrollo de los asentamientos humanos existentes y la generación de nuevos polos habitados.

El Estado ha realizado acciones permanentes para mejorar las condiciones de infraestructura, lo que ha permitido una mejor carpeta de rodado en los caminos ripiados de acceso a las diferentes caletas, así como electrificación y dotación de agua potable a varios sectores de costa.

Por su baja población y alta dispersión La Higuera cuenta con M\$ 222,38 anuales por habitante para la administración comunal, siendo la segunda cifra en destinación de recursos, duplicando a Andacollo y cuadruplicando a las comunas de más de cien mil habitantes. El 87,3% de los ingresos se orienta a gasto corriente y solo un 7,7% a inversión. Los datos anteriores han sido extraídos desde el SINIM (Sistema Nacional de Indicadores Municipales).

Un tercio de los empleados municipales son profesionales, observándose que la totalidad de los cargos directivos son ejercidos por varones, denotando poca igualdad de género en el manejo municipal.

Las bajas posibilidades de empleo y de generación de emprendimientos de las diversas localidades de La Higuera podrían explicar que ostente un 3.31% de tasa de retiro de alumnos de enseñanza básica, la mayor de la región y lejos de la segunda que solo llega al 1,20%, que la comuna solo tenga 645 alumnos en la educación municipalizada, de los cuales 541 corresponden a EGB y una cobertura del 65% y que solo el 90,35% apruebe la educación general básica.

2.1.3 Grado de Desarrollo Turístico

En este contexto socioeconómico bajo, lo que limita las posibilidades de inversión interna, se han generado algunos polos de actividades relacionadas con turismo, en especial en el área Punta de Choros ligado estrechamente a la Reserva Nacional Pingüino de Humboldt y a la permanencia en la última década de una colonia de delfines nariz de botella que brindan la posibilidad de observarlos en medio libre.

Este atractivo ha generado una corriente de visitantes, principalmente excursionistas de nivel bajo y muy estacional, registrándose alrededor de 4.000 visitas anuales.

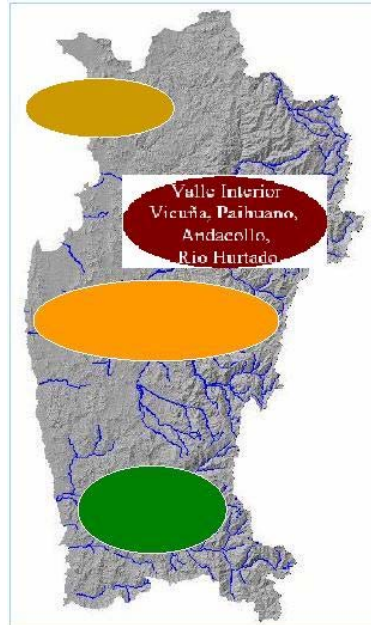
Para las excursiones se utilizan embarcaciones de pesca artesanal, de bajo calado y que no cuentan con condiciones de seguridad y confort adecuadas. En el último año se han incorporado tres embarcaciones de fibra de vidrio que ofrecen un mejor nivel de servicios, sin ser el óptimo.

En Punta de Choros se ha consolidado una oferta de alojamiento y alimentación de nivel medio-medio bajo, como servicios de apoyo a la visita. Junto con lo anterior, se encuentra una oferta de actividades náuticas guiadas ligadas a una empresa de alojamiento, en un esquema de servicios de nivel y adecuado respaldo para su proyección como un atractivo de mediana jerarquía.

Cabe señalar que por su condición de bahía abierta y su posición como una de las puntas de mayor proyección en esta zona del litoral, el área está sometida regularmente a fuertes vientos y marejadas, lo que restringe las posibilidades del uso del borde costero para actividades recreativas y de pesca. Por ello, una actividad que diversifique la oferta, que sea sustentable y atractiva para un mercado demandante, debe estar ligada necesariamente a la prestación de servicios a los turistas.

2.2 Área de Intervención Valle Interior (Vicuña, Paihuano, Río Hurtado y Andacollo)

Imagen N° 2. Área de Intervención Valle Interior



2.2.1 Vocación de Desarrollo Económico y Turístico

Esta zona de intervención corresponde a las comunas de Vicuña, Paihuano y Andacollo de la provincia de Elqui y a Río Hurtado, de la provincia del Limarí, la que se enlaza en esta área de intervención a raíz de su integración con la Ruta Antakari.

En este territorio se identifican los siguientes productos turísticos, con diverso grado de desarrollo:

- Turismo Rural y Ecoturismo
- Turismo Astronómico
- Turismo Cultural y Religioso
- Turismo Gastronómico
- Turismo de Intereses Especiales (esotérico, minero, aventura.)

La primera unidad reconocible corresponde a la zona del Valle de Elqui, que se proyecta como imagen turística abarcando las cuencas de los ríos Claro y Cochiguaz.

La parte alta de esta área ha tenido en la última década, gracias a un mejoramiento importante de sus condiciones de accesibilidad, un incremento significativo de la oferta de servicios de alojamiento y alimentación, con prestación de buen nivel, capturando parte del mercado que captaba la localidad de Vicuña.

Desde este punto de vista, el área tiene algún grado de consolidación como destino turístico, tanto en alta como en baja temporada, gracias a la existencia de una condición natural favorable al descanso y la relajación.

Se reconoce la potencialidad del turismo esotérico, actividad que tiene algunas expresiones relacionadas con la imagen proyectada a partir de los 80' por Cochiguaz. Se debe analizar el bajo nivel de desarrollo que esta actividad ha logrado en dos décadas. No se detectó una voluntad clara de encadenamiento entre los actores del sector, lo que limita fuertemente la posibilidad de generar fácilmente una ruta temática.

El extremo sur del área corresponde a la comuna de Andacollo, ciudad tradicionalmente minera con expresiones intensas de religiosidad popular, que con la instalación del observatorio astronómico para aficionados Collowara busca generar las condiciones para el inicio de una actividad turística en reemplazo de los flujos de excursionistas que regularmente llegan a la ciudad.

El tercer eje integrador pertenece al proyecto de la Ruta Antakari, lo que corresponde a un circuito establecido por estrategia de desarrollo de tres Municipios locales, proyecto que cuenta con financiamiento de apoyo para su difusión.

Se estructura sobre la base de caminos interiores de distinta condición de trazado y carpeta. Los extremos de este camino, corresponden a rutas de montaña de difícil transitabilidad y bajo uso y despoblados. El tramo interior (Hurtado a Samo Alto), tiene mejores condiciones de transitabilidad y poblamiento, reconociéndose, además, de los observatorios de Collowara y Mamalluca, el MN Pichasca y el Sendero de Chile como atractivos de la ruta.

2.2.2 Inversiones realizadas

Esta zona ha logrado combinar el potencial de inversión y actividades de la agricultura, que usa intensivamente el valle y las laderas solaneras, con una actividad turística con potencial de crecimiento, pero que requiere un acuerdo de los actores en cuanto a la demanda aspirada, a fin de evitar la pérdida de imagen del destino como resultado de la sobre demanda y la generación de excesos en épocas peak.

2.2.3 Grado de Desarrollo Turístico

En general la zona presenta tres situaciones distintas en cuanto a su participación en el sistema turístico. Por una parte, se reconoce un área que corresponde a la parte baja del valle, ligado a atractivos de tipo patrimonial, que pasa por un periodo de baja del ciclo de vida de su producto. Esta zona, correspondiente a Vicuña y localidades cercanas, requiere la implementación de acciones de repotenciación del producto, a fin de mantener los niveles de oferta y aumentar su competitividad.

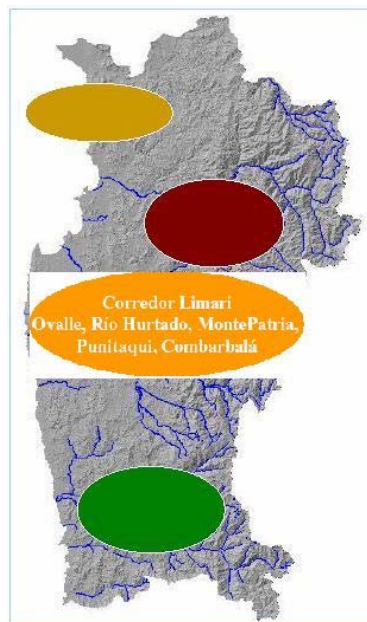
En segundo lugar, en la parte alta del Valle, un producto con una demanda de crecimiento explosivo, que puede generar una aceleración del periodo de agotamiento del producto. Esta zona requiere la implementación de acciones que permitan garantizar un crecimiento armónico de los subproductos participantes, en especial el turismo esotérico que ha constituido la imagen proyectada y que es especialmente sensible a la masificación del área, buscando una mejor relación de uso en función de su capacidad de carga.

En tercer lugar, se reconoce un área que busca reconvertirse de la minería tradicional, generando un polo nuevo en el contexto de la oferta, con elementos gatillantes como Collowara o Antakari.

En esta área de desarrollo se hace patente la necesidad de generar acciones de conducción de los procesos de desarrollo, que obedezcan a una planificación consensuada entre los actores y el administrador del municipio, a fin de que se logre un resultado compatible con la sustentabilidad de inversiones y el producto. En este sentido, no se observa una adecuada correspondencia entre los niveles de acción pública y privada, siendo conveniente estudiar la posibilidad de establecer una mecánica de intervención del sistema que contribuya al desarrollo armónico del “cluster Elqui”.

2.3 Área de Intervención Corredor Limarí (Ovalle, Río Hurtado, Monte Patria, Punitaqui, Salamanca)

Imagen N° 3. Área de Intervención Corredor Limarí



2.3.1 Vocación de Desarrollo Económico y Turístico

Esta zona de intervención corresponde a la totalidad de las comunas de la Provincia del Limarí, centro productivo de la región. El interior del área se puede caracterizar como un conjunto de valles cuyo desarrollo corresponde a la cuenca de los afluentes del Río Limarí. En la parte baja de la provincia es característica la planicie intermedia que termina abruptamente con las estribaciones rocosas de la cordillera de la costa, cuya altura permite el ecosistema que mantiene al Parque Nacional Fray Jorge.

En este territorio se identifican los siguientes productos turísticos, con diverso grado de desarrollo:

- Turismo Rural y Ecoturismo

- Turismo Astronómico
- Turismo Cultural y Religioso
- Turismo Gastronómico; Ruta del Vino
- Turismo de Intereses Especiales (esotérico, minero, aventura.)
- Turismo Deporte Náutico; en embalses.

En cada valle interior se encuentran las capitales comunales y pequeños centros poblados distribuidos en función de las aptitudes agrícolas de la zona de influencia. En el centro, como un punto al que convergen cientos de pueblos esta la capital provincial, Ovalle, cuyo territorio llega hasta el Océano Pacífico. En el tramo sur, con un menor desarrollo ligado a las restricciones de recursos hídricos, las comunas de Combarbalá y Punitaqui.

El desarrollo económico de la provincia ha estado ligado permanentemente a la minería y la agricultura. Sin embargo, esta última actividad es la que se ha consolidado en la última década como pilar del desarrollo provincial.

Algunos datos extraídos del Informe Ejecución Año 1 PTI Cuenca Limarí, establecen que la Cuenca Limarí se caracteriza por generar el mayor movimiento comercial en el sector agrícola regional, donde 1.412 explotaciones agrícolas corresponden a medianos y grandes propietarios, de un total de 8.659 explotaciones. Su producción es sostenida por un régimen nivo-pluvial y un sistema de embalses regulados, que ha permitido aumentar la seguridad de riego.

Asimismo, la producción silvo agropecuaria de la provincia representa el 67% del total regional (US\$ 156 millones en exportaciones durante el 2004), derivado principalmente del crecimiento constante de rubros tales como vides, paltos, cítricos y olivos, junto con la agroindustria de jugos, pisco y vinos.

2.3.2 Inversiones Realizadas

El crecimiento experimentado por el sector en los últimos años se ha visto apoyado por iniciativas gubernamentales de inversión en obras de riego, en el resguardo fito y zoo sanitario, el aumento de proyectos asociativos, apoyo a denominaciones de origen y de terruños, innovación e investigación y las gestiones internacionales para incorporarse competitivamente a procesos de globalización.

Según antecedentes INE, en los últimos 10 años, la provincia del Limarí ha alcanzado un 9% de crecimiento poblacional, pasando de 142 a 156 mil habitantes. Al analizarse esta tendencia poblacional a nivel comunal, se encuentran con tendencias al aumento poblacional sostenido las comunas de Ovalle (15,4%), Monte Patria (6,7%) y Punitaqui (9,4%), mientras las comunas de Río Hurtado y de Combarbalá muestran una tendencia poblacional decreciente (6,3%), lo cual deduce un potente efecto migratorio entre las comunas de la provincia y constituye una evidencia de la concentración del desarrollo en las áreas de mejores condiciones de riego.

La Cuenca Limarí abarca el 33% de la superficie de la región con 1.3 millones de hectáreas, de las cuales 107 mil hectáreas se consideran agrícolas y 54 mil se encuentran bajo riego. Cuenta con 3 embalses interconectados (Sistema Paloma): La Paloma, Cogotí y Recoleta, que en conjunto embalsan más de 1.000 millones de metros

cúbicos. Cuenta también con ríos de gran capacidad que potencian y mejoran las redes de distribución de este recurso, los que dan a la provincia un gran potencial en cuanto a desarrollo agrícola, capacidad y seguridad de riego.

Las cifras de hectáreas dedicadas a la producción agrícola, en los rubros vides, frutales y hortalizas que se muestran en el cuadro siguiente y que permiten visualizar su posición en relación a las otras dos provincias de la región, son claros indicadores de la posición predominante de la agricultura como actividad económica en el Limarí.

Cuadro N° 4. Producción Agrícola Región Coquimbo

PRODUCTOS	VIÑA	FRUTALES	HORTALIZAS
COMUNA	Superficie Productiva(Ha)	Superficie Productiva(Ha)	Superficie Productiva(Ha)
ANDACOLLO	0	8	1
CANELA	0	14	502
COMBARBALA	74	70	19.657
COQUIMBO	0	60	87.625
ILLAPEL	178	64	37.793
LA HIGUERA	0	2	1
LA SERENA	40	10	222.183
LOS VILOS	0	9	14.193
MONTE PATRIA	1.264	138	463.852
OVALLE	4.040	175	181.476
PAIHUANO	888	44	1
PUNITAQUI	619	33	2.014
RIO HURTADO	345	26	1
SALAMANCA	1.188	276	1.613
VICUNA	1.436	19	93.338

Fuente: Elaboración Propia Equipo Consultor en base a información; Gobierno regional, Planes de Desarrollo Comunal y Planes Sectoriales.

2.3.3 Grado de Desarrollo Turístico

En este contexto socioeconómico, dadas las ventajas comparativas y la vocación de uso del sector, no se ha generado una oferta turística de importancia. Es más, los niveles de oferta que hoy presenta la provincia son menores, cuantitativa y cualitativamente en relación a su participación de mercado regional de la década del 90.

Las estadísticas turísticas indican que anualmente los establecimientos de hospedaje turístico del Limarí reciben 22.777 turistas, que generan 31.337 pernoctaciones, con una permanencia promedio de solo 1,38 noches, lo que produce una alta rotación en su ocupación. Por esta razón, si bien el Limarí representa el 9,3% de las llegadas, sólo genera el 5,4% de las pernoctaciones turísticas de la región.

Los atractivos de mayor jerarquía, integrados al SNASPE, como el Parque Nacional Fray Jorge o el Monumento Natural Pichasca no generan sinergia al área. El P.N. Fray Jorge recibió el año 2005 13.982 visitas, de las cuales el 15% correspondió a extranjeros, y el M.N. Pichasca recibió 3.986 visitas anuales (12% extranjeros), lo que no se refleja en la

composición de la demanda que experimentó la hotelería, en que los extranjeros solo representan el 5,5%.

Cuadro N° 5. Demanda Turística P.N. Fray Jorge

	LLEGADA	PERNOCTACIÓN	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	3.203	6.754	2,04
Extranjeros	164	545	3,32
TOTAL	3.467	7.299	2,11
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	18.210	22.147	1,22
Extranjeros	1.100	1.891	1,72
TOTAL	19.310	24.038	1,24
TOTAL PERÍODO 12 MESES			
Chilenos	21.513	28.901	1,34
Extranjeros	1.264	2.436	1,93
TOTAL	22.777	31.37	1,38
COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA			
Chilenos	94,5%	92,2%	
Extranjeros	5,5%	7,8%	
INCIDENCIA REGIÓN METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,1%	
Baja Temporada		78,4%	
Período Anual		79,8%	

Fuente: Elaboración Propia equipo Consultor en base a información de Guarda Parques P.N. Fray Jorge y CONAF Región de Coquimbo.

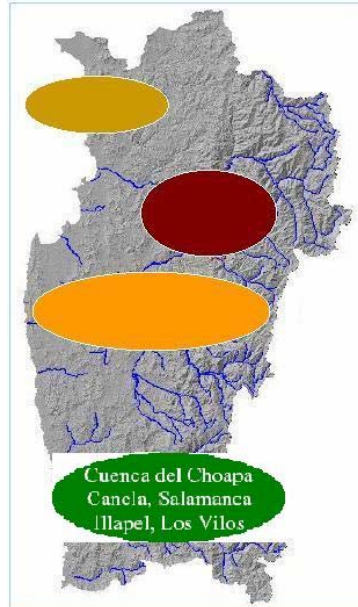
En síntesis se puede concluir que la vocación productiva del Limarí se orienta fundamentalmente a la agricultura y que los atractivos turísticos valorizados tienen una demanda fundamentalmente de excursionistas. Debido a las distancias relativamente cortas, las pernoctaciones del segmento medio y medio alto que recorren la provincia de Limarí, por razones de trabajo, se radican en establecimientos de la provincia del Elqui.

Avalan lo anterior tanto las estadísticas de turismo, como la inexistencia de agencias de viaje en el área. Algunos emprendimientos desarrollados en el último quinquenio, que han buscado el poner en valor algunas áreas como Río Hurtado y Río Grande, o atractivos como Barraza, han generado un nivel incipiente de desarrollo de servicios, cuya consolidación requiere una respuesta efectiva del mercado que le haga sustentable en el tiempo.

El desarrollo agrícola, si bien no ha sido capaz de generar las condiciones de demanda propia para sustentar una oferta de alojamiento y alimentación de cierto nivel, presenta algunas características de singularidad que permiten visualizar su integración a rutas temáticas, tanto en pisco y vinos, como relacionado con la producción del agro ligada a tecnologías de riego que han permitido este desarrollo espectacular, lo que diversificaría la oferta turística regional y contribuiría a re potenciar el área.

2.4 Área de Intervención Cuenca del Choapa (Canela, Salamanca, Illapel y Los Vilos)

Imagen N° 4. Área de Intervención Cuenca del Choapa



2.4.1 Vocación de Desarrollo Económico y Turístico

Esta zona de intervención corresponde a las cuatro comunas de la provincia del Choapa, que marcan el límite sur de la región de Coquimbo.

En este territorio se identifican los siguientes productos turísticos, predominantemente potenciales:

- ✿ Turismo Sol y Playa
- ✿ Turismo Rural y Ecoturismo
- ✿ Turismo Cultural y Religioso
- ✿ Turismo Gastronómico
- ✿ Turismo de Intereses Especiales (esotérico, minero, aventuras)
- ✿ Turismo Deportes Náuticos

El tramo de borde costero comprende un conjunto de localidades (Puerto Oscuro, Huentelauquén, Los Vilos, Pichidangui), que no cuentan con camino de interconexión, por lo que su recorrido tiene como eje la ruta 5 Norte, con desvíos a cada localidad.

Cuenta con playas como Puerto Oscuro, Agua Dulce, Huentelauquén, Chigualoco, Playa Amarilla, Tortalillo y Pichidangui. Varias de estas playas son playas de arena lo que permite actividades de baño y asoleamiento. Existe una condición de viento predominante que permite el desarrollo de actividades náuticas como wind surf y velerismo.

Las zonas interiores corresponden a valles transversales, con mayores condiciones para el desarrollo productivo en la zona central de la provincia, ligado a las comunas de

Illapel y Salamanca, área que presenta mejores condiciones que las dos comunas limítrofes (Canela y Los Vilos)

El desarrollo económico de la provincia se liga a la minería, la pesca y la agricultura, actividades que han marcado ciclos de desarrollo en la zona, cuyos testimonios se encuentran en los recorridos por antiguas haciendas y zonas de interior.

Sin embargo, el agotamiento de recursos y la deforestación de algunos sectores han limitado las posibilidades de desarrollo armónico. Hoy la zona presenta un peak generado por la puesta en operación del proyecto Los Pelambres, perteneciente a la gran minería del cobre, que por sus requerimientos propios y de los servicios asociados ha generado una oferta de servicios de alimentación y hospedaje, en especial en la parte alta del valle, cercano a las faenas mineras.

2.4.2 Grado de Desarrollo Turístico

La actividad turística se ha centrado en el atractivo sol y playa, con instalaciones de alojamiento y alimentación en Los Vilos y Pichidangui, áreas de balneario que tuvieron relevancia en la década del 90 y que hoy presentan una situación de agotamiento del ciclo de vida del producto, lo que ha generado una situación general de baja de precios y calidad de servicios, además de nula inversión, lo que es más evidente en Los Vilos.

A ello ha contribuido en parte la oferta de parcelas de agrado en Totalillo, Punta Azul y otros sectores, fenómeno de la última década y que ha captado parte del público demandante de servicios de hospedaje de mejor nivel.

La información estadística del área, da cuenta que el Choapa recibió 25.095 llegadas de turistas, los que generaron 38.325 pernoctaciones, con una permanencia promedio de 1,53 días, bajo el promedio regional de 2,39 días de estadía. El 87% de los usuarios nacionales procede de la Región Metropolitana y los extranjeros representan sólo el 3% de las pernoctaciones.

Lo anterior implica que el Choapa participa del 10,3% de las llegadas de turistas a la región, pero sólo del 6,6% de las pernoctaciones, evidenciando una falta de capacidad de retención de los turistas, lo que está estrechamente ligado a la jerarquía de los atractivos puestos en el mercado.

Se registra una demanda espontánea de excursionistas en el área de bajo impacto en diferentes sectores reconocibles como caminos de interés paisajístico. El área de Los Mellizos ha contado con una interesante plataforma de difusión sin generar aún flujos que permitan sostener una actividad de guías turísticos especializados en el área. Una situación similar se produce con el Sendero del Coligue. En ambos casos las condiciones de accesibilidad constituyen una restricción importante para la generación de demanda.

La Reserva Nacional Las Chinchillas recibió el año 2005 4.049 visitas, de las cuales el 6% correspondió a extranjeros, bajo el promedio regional del 18%. Capta al 12% de la demanda regional de visitas que recibe el SNASPE

Sobre el particular, en la etapa de recopilación de información primaria, este grupo consultor revisó el estado actual de la oferta, comparándola con los antecedentes

disponibles y de conocimiento del equipo, pudiendo concluir que no se han generado cambios suficientes como para identificar el desarrollo y puesta en valor de recursos turísticos de jerarquía que sean capaces de motivar por si solos, o en su conjunto, la decisión de viaje de turistas de nivel medio o medio-alto.

Existe una condición de paisaje característico, propio de sectores de precordillera con topografía distintiva que tiene un interés paisajístico. Se reconoce además la existencia de condiciones particulares de tradiciones o vestigios arqueológicos de algún interés, pero que no han logrado superar la condición de potencialidad que les caracterizó en anteriores diagnósticos realizados para la formulación de planes de desarrollo.

CAPÍTULO II. IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS, PRODUCTOS, SERVICIOS Y ACTORES TURÍSTICOS (Actuales y Potenciales)

1. RELACIÓN DE RUTAS A RECONOCER

Como información complementaria a las Bases de la Propuesta, en una primera reunión de coordinación, Sernatur proporcionó a este Grupo Consultor una lista de quince posibles Rutas Turísticas que se podrían conformar en las cuatro Áreas de Intervención que aborda este Estudio, con el objeto que fueran consideradas en el análisis a realizar, para determinar sus posibilidades de consolidación y su prioridad en un futuro desarrollo del turismo regional.

Las Rutas identificadas preliminarmente en esa primera instancia fueron las siguientes:

✚ Área Costera Norte

1. Ruta Caleta Hornos-Punta Choros
2. Ruta Los Morros

✚ Área Valle Interior Río Elqui

3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña
4. Ruta Mágica Cochiguaz
5. Ruta Mágica Pisco Elqui-Horcón
6. Ruta Río Hurtado-Samo Alto-Pichasca-Hurtado

✚ Área Valle Limarí

7. Ruta Monte Patria-Los Molles
8. Ruta Monte Patria-Tulahuén
9. Ruta Valle del Encanto-Fray Jorge
10. Ruta Combarbalá-Cerro Peralito (Observatorio Cruz del Sur)

✚ Área Cuenca del Río Choapa

11. Ruta Los Vilos-Valle del Quilimarí
12. Ruta El Coligüe
13. Ruta Illapel-Santa Virginia-Carén
14. Ruta Salamanca-Chillepín-Cuncumén
15. Ruta Salamanca Valle del Chalinga

Como resultado de un primer análisis general realizado por este Grupo Consultor, esas quince Rutas preliminares se redujeron a doce, al excluir las siguientes tres Rutas, por las razones que se indican:

- ✚ Ruta Mágica Pisco Elqui-Horcón: trazado y temática coincide en gran medida con la Ruta Mágica Cochiguaz, lo que hace recomendable integrar ambas, conformando una sola Ruta Mágica.
- ✚ Ruta Río Hurtado-Samo Alto-Pichasca-Hurtado: trazado y atractivos, y por consiguiente su temática, se superponen a una parte de la Ruta Antakari,

conformando una ruta similar, aunque sin los recursos que se ubican en torno a las localidades de Andacollo y Vicuña.

- ✿ Ruta Combarbalá-Cerro Peralito: el Observatorio Cruz del Sur, que justificaría la conformación de esta Ruta, se encuentra en etapa de proyecto cuya primera licitación para la construcción fue declarada desierta. En el mediano plazo se ejecutara la obra y comenzara su operación. Por su ubicación inmediata al área urbana de Combarbalá permitiría considerarlo como parte o extensión de esa localidad, incorporando un atractivo adicional, generando una situación similar a la de los Observatorios Mamalluca y Collowara, existentes en Vicuña y Andacollo respectivamente, lo que no justifica conformar una Ruta entre el Observatorio y la correspondiente localidad. Como atractivo en sí, siendo el tercer observatorio para aficionados en la zona, carece de peculiaridad y por su ubicación y nivel de servicios disponibles, no constituye un atractivo de jerarquía suficiente para motivar el desplazamiento de turistas de nivel medio y medio alto.

Una vez realizados los recorridos de terreno, este Grupo Consultor ha considerado oportuno incorporar las siguientes cinco Rutas a las inicialmente identificadas, en las áreas que se indica, para realizar su análisis y evaluación conjuntamente con las anteriores:

✿ Área Valle Interior Río Elqui

- ✿ Ruta Gabriela Mistral (Coquimbo-Monte Grande)
- ✿ Ruta de Piscos y Vinos Valle del Elqui (El Tambo-Horcón)

✿ Área Valle Limarí

- ✿ Ruta del Vino Limarí (Barraza-Ovalle-Monte Patria)
- ✿ Ruta Agropecuaria (Ovalle-Monte Patria-Combarbalá)

✿ Área Franja Litoral

- ✿ Ruta Humedales Costeros (Los Vilos-Tongoy-Punta Teatinos)

Cabe señalar que se consideró, además, la posibilidad de agregar una segunda ruta longitudinal, mediante la consolidación de una alternativa que integrara la Ruta del Pisco Valle Elqui con la Ruta del Vino Limarí, aprovechando que ambas tienen una temática similar y recursos afines y complementarios del mismo tipo, a fin de conformar una Ruta más amplia e interesante para el mercado extra regional.

Debido a razones de distancia entre ambas rutas y a la oportunidad en que cada una de ellas se llegara a consolidar, se optó finalmente por analizarlas y evaluarlas por separado, manteniendo la posibilidad que en el caso que ambas se materialicen, se ofrezcan como alternativas individuales, pero también como una Ruta regional más amplia, que las integre en un mismo producto y recorrido.

En consecuencia, la siguiente es la relación de 17 Rutas ubicadas en las áreas que se indica, que finalmente serán analizadas y evaluadas a continuación, como parte de los siguientes capítulos de este Estudio:

✿ Área Costera Norte

- Ruta 1. Ruta Caleta Hornos-Punta Choros

Ruta 2. Ruta Los Morros

✚ **Área Valle Interior Río Elqui**

- Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña
- Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-Monte Grande)
- Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cochiguaz-Alcohuaz
- Ruta 6. Ruta del Pisco y Vinos Valle del Elqui

✚ **Área Valle Limarí**

- Ruta 7. Ruta Monte Patria-Los Molles
- Ruta 8. Ruta Monte Patria-Tulahuén
- Ruta 9. Ruta del Vino Río Limarí
- Ruta 10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto

✚ **Área Cuenca del Río Choapa**

- Ruta 11. Ruta Valle del Encanto-Fray Jorge
- Ruta 12. Ruta El Coligüe
- Ruta 13. Ruta Illapel-Santa Virginia-Carén
- Ruta 14. Ruta Salamanca-Chillepín-Cuncumén
- Ruta 15. Ruta Salamanca-Valle del Chalinga
- Ruta 16. Ruta Los Vilos-Valle del Quilimarí

✚ **Área Franja Litoral**

- Ruta 17. Ruta Humedales Costeros

La identificación y relación de Rutas realizada por este Grupo Consultor responde al concepto que una Ruta constituye “un recorrido organizado a lo largo de una vía, que puede ser un corredor o un circuito turístico, que posee una temática definida, y por lo tanto cuenta con recursos relacionados con esa temática, al menos atractivos e instalaciones turísticas que proporcionen servicios de alojamiento y alimentación, los que pueden ser afines o complementarios al tema central”, definido en el punto N° 1 del Capítulo I de este documento.

Bajo ese concepto, dos o más rutas pueden compartir total o parcialmente una misma vía pero deben tener temáticas diferentes, o dos o más Rutas pueden tener una misma temática, siempre que se ubiquen en vías diferentes.

2. IDENTIFICACIÓN Y GEO REFERENCIACIÓN DE RECURSOS POR RUTAS. BITÁCORAS DE RECORRIDO

Conforme al Cronograma del Estudio, entre la 3ª y 10ª semana de trabajo el equipo local del Grupo Consultor efectuó recorridos de terreno con el objeto de reconocer todas las Rutas antes identificadas, durante los cuales se realizaron las siguientes actividades:

- ✿ Identificación de todos los atractivos turísticos existentes en la Ruta y su relevamiento mediante Ficha de Registro.
- ✿ Identificación de las instalaciones y servicios turísticos ofrecidos a lo largo de la Ruta y su relevamiento mediante Ficha de Registro.
- ✿ Identificación de otros hitos que se ubican en la Ruta, como posibles miradores, cruces de vías, límites administrativos, etc.
- ✿ Identificación y relevamiento de productos turísticos integrados existentes en la Ruta.
- ✿ Identificación y relevamiento de los actores turísticos que operan en la Ruta, entre ellos empresarios locales, administradores y prestadores de servicios turísticos, artesanos, potenciales inversionistas, directivos de organizaciones relacionadas (redes agropecuarias y de turismo, municipios), etc.
- ✿ Reconocimiento de la calidad y estado de mantención de las vías y medición de distancias entre localidades, hitos y recursos turísticos.
- ✿ Geo referenciación y toma de fotografías de todos los recursos antes identificados.

Durante los recorridos, el equipo local debió hacer uso de algunas de las instalaciones de alojamiento y alimentación existentes en las Rutas, lo que permitió realizar también una evaluación de los servicios proporcionados y de la gestión del personal de contacto.

La relación de todos los recursos e hitos relevados durante los reconocimientos de terreno quedó registrada en las Bitácoras de Recorrido elaboradas para cada Ruta, que se adjuntan a continuación, las que contienen los siguientes antecedentes:

- ✿ Número correlativo del componente relevado (recurso, hito, actor)
- ✿ Fecha del Registro
- ✿ Geo referenciación: Datum y UTM
- ✿ Altura sobre el nivel del mar
- ✿ Identificación del componente
- ✿ Tipo de recurso
- ✿ Condición de recurso afín, relevante o complementario, de acuerdo a su jerarquía y la temática de la Ruta

RUTA 1. RUTA LA HIGUERA-CALETA HORNOS							
N° Corr	Fecha	Datum	UTM	Altura	Nombre del Componente	Tipo de Recurso	Cal. Rec.
1	20-10-06	19j6284096	6734356	455	Acceso A La Higuera	Poblado rural	
2	20-10-06	19j6282037	6733745	57	Caleta Hornos	Poblado rural	
3	20-10-06	19j0286585	6733296	583	Plaza De La Higuera	Plazas y parques	
4	20-10-06	19j0285472	6737339	443	Acceso A El Tofo	Ruta turística	
5	20-10-06	19j0292295	6749444	303	Desvío A Los Choros	Poblado rural	
6	20-10-06	19J0284606	6752550	234	Obs de Guanacos y Cactaceas	Observacion de fauna	Complem
7	20-10-06	19j0282899	6753700	167	Quebrada Los Choros	Camino rural	
8	20-10-06	19j0276010	6757557	45	Rest y Cabañas Donde Rogelio	Establ gastronómico	
9	20-10-06	19j0276038	6757506	54	Planta Olivarera	Produccion típica	
10	20-10-06	19j0275705	6757591	59	Plaza de Los Choros	Plazas y parques	
11	20-10-06	19j0268506	6758097	7	Monolito Naufragio del Itata	sitio historico	
12	20-10-06	19j0260927	6762630	18	Punta de Choros	Observacion de fauna	Relevante
13	20-10-06	19j0260777	6761943	5	Cabañas Punta de Choros	Alojamiento turístico	
14	20-10-06	19j0260146	6762139	3	Caleta Punta de Choros	Poblado rural	Complem
15	20-10-06	19j0260146	6762139	3	C de Inform Ambiental Conaf	Observacion de fauna	Complem
16	20-10-06	19j0260566	6761863	5	Motel Explora Sur	Alojamiento turístico	Complem

RUTA 2. RUTA LA HIGUERA-LOS MORROS							
17	19-10-06	19j6284096	6734356	455	Acceso A La Higuera	Poblado rural	
18	19-10-06	19j0286585	6733296	583	Plaza De La Higuera	Plazas y parques	
19	19-10-06	19j0285472	6737339	443	Acceso A El Tofo	Ruta turística	
20	19-10-06	19j0292295	6749444	303	Desvío A Los Choros	Poblado rural	
21	19-10-06	19j0294298	6749082	296	El Trapiche	Poblado rural	
22	19-10-06	19j0302095	6751979	403	Desvío Punta Colorada	Poblado rural	
23	19-10-06	19j0304097	6751094	394	Punta Colorada	Poblado rural	
24	19-10-06	19j0310266	6740716	476	Puente Ferroviario	Obras de ingenieria	
25	19-10-06	19j0313229	6449161	505	Desvío Tres Cruces	Poblado rural	
26	19-10-06	19J0320155	6748876	1204	Cima Cuesta Colorada	Ruta turística	
27	19-10-06	19j0324012	6748091	1345	Zona de Observac de Paisaje	Observ de paisaje	
28	19-10-06	19j0328354	6748393	1530	Zona de Observac de Paisaje	Observ de paisaje	
29	19-10-06	19j0329412	6747656	1574	Sitio Arqueol Aguas del Torito	Sitio arqueológico	Afin
30	19-10-06	19j0330525	6748235	1659	Los Morros	Poblado rural	Complem
31	19-10-06	19j0330685	6748159	1670	Lorera Los Morros	Observacion de fauna	Complem

RUTA 3. RUTA ANTAKARI ANDACOLLO OVALLE							
32	28-9-06	19J0334047	6675157	623	Desvio Hurtado en Vicuña	Ruta turística	
33	28-9-06	19J0333516	6672019	812	Area de Mirador	Observac del paisaje	
34	28-9-06	19J0333198	6671721	824	Mirador habilitado	Observac del paisaje	Complem
35	28-9-06	19J0337126	6666183	1164	Algarrobal	Observac del paisaje	
36	28-9-06	19J0337194	6664052	1490	Primera cumbre	Observac del paisaje	
37	28-9-06	19J0337712	6663572	1493	Posible mirador	Observac del paisaje	Complem
38	28-9-06	19J0338655	6663172	1544	Acceso El Pangue	Producción agrícola	
39	28-9-06	19J0339117	6662960	1578	Puente Estero Pangue	Curso de agua	
40	28-9-06	19J0339697	6660870	1631	Posible mirador	Observac del paisaje	
41	28-9-06	19J0340925	6665843	2007	Limite Provincial y Comunal	Hito 48 Ruta Patrimonial	
42	28-9-06	19J0339744	6649964	1247	Fundo Algarrobal	Producción agrícola	
43	28-9-06	19J0339459	6649200	1210	Localidad de Hurtado	Centro poblado	
44	28-9-06	19J0339008	6649086	1184	Planta Experimental de Quesos	Produc Agropecuaria	
45	28-9-06	19J0339125	6649206	1220	Restaurante Rio del Sol	Equipamiento	
46	28-9-06	19J0338595	6649129	1214	Hostal Tambo del Limarí	Alojamiento turístico	Complem
47	28-9-06	19J0338993	6649178	1199	Red Apícola Hurtado	Produc Agropecuaria	
48	28-9-06	19J0338650	6649135	1213	Iglesia de Hurtado	Edificio religioso	
49	28-9-06	19J0338240	6648593	1149	El Descanso de los Arrayanes	Agro Camping	
50	28-9-06	19J0335276	6647260	1067	Hacienda Los Andes	Alojamiento Turístico	Complem
51	28-9-06	19J0332457	6644403	1024	Hacienda Serón	Producción	
52	28-9-06	19J0332453	6643425	997	Restaurante La Carreta	Establecimiento	Complem
53	28-9-06	19J0318964	6634638	726	San Pedro de Pichasca	Centro poblado	
54	28-9-06	19J0318798	6634959	678	Complejo Tco San Pedro	Equipamiento	Relevante
55	28-9-06	19J0318705	6634960	673	Camping Los Sauces	Agro camping	
56	28-9-06	19J0318302	6634782	693	Sendero Peatonal Pichasca	Sendero de	Relevante
57	28-9-06	19J0318302	6634782	701	Artesanía en cuero	Producción artesanal	
58	28-9-06	19J0319396	6635791	737	Mon Natural S Pedro Pichasca	Area de Reserva	Relevante
59	28-9-06	19J0317018	6663932	658	Camping Roca del Encanto	Equipamiento	
60	28-9-06	19J0317562	6634035	677	Fábrica Conservas y Mermelad	Artesanía gastronómica	
61	28-9-06	19J0314830	6633819	610	Sendero de Chile	Inic Sendero de Chile	Relevante
62	28-9-06	19J0315311	6633420	643	Ruta Arqueológica	Sitio arqueológico	Afín
63	28-9-06	19J0315253	6633423	647	Ruta Arqueológica	Sitio arqueológico	Afín
64	28-9-06	19J0313797	6634256	632	Hosped/Restaur Los Alamos	Alojamiento	
65	28-9-06	19J0313261	6634196	599	Camp/Cabañ Valle de Estrellas	Alojamiento	Complem
66	28-9-06	19J0313006	6634281	614	Municipalidad de Hurtado. Samo	Administración comunal	
67	28-9-06	19J0310603	6633665	595	Cruce Ruta D 447	Camino minero	
68	28-9-06	19J0308071	6637119	614	Desvio Corral Quemado	Corredor turístico	
69	28-9-06	19J0302978	6642177	1029	Limite Comunal y Provincial	Limite administrativo	
70	28-9-06	19J0302496	6643313	1040	Cumbre mayor	Ruta turística	
71	28-9-06	19J0292399	6653615	1017	Mina Andacollo-Cobre	Minería	
72	28-9-06	19J0292399	6653615	1017	Localidad de Andacollo	Poblado minero	
73	28-9-06	19J0292399	6653615	1017	Municipalidad de Andacollo	Administración comunal	
74	28-9-06	19J0292399	6653615	1017	Plaza de Andacollo	Plazas y parques	Afín
75	28-9-06	19J0299374	6653658	1010	Basílica Mayor	Edificio religioso	Complem
76	28-9-06	19J0299332	6653646	1012	Templo Antigo	Edificio religioso	Complem
77	28-9-06	19J0299332	6653646	1012	Museo Parroquial	Museo religioso	Afín
78	28-9-06	19J0299332	6653646	1012	Kiosco de Artesanías	Comercio artesanal	
79	28-9-06	19J0301466	6651689	1279	Observatorio Collowara	Observatorio	Relevante
80	28-9-06	19J0285153	6664659	156	Cruce El Peñon	Corredor turístico	
81	28-9-06	19J0314830	6633819	610	Sendero de Chile Samo Alto	Sendero de Chile	Relevante
82	28-9-06	19J0314830	6633819	610	Puente Inicio Sendero	Sendero de Chile	
83	28-9-06	19J0314981	6633809	629	Corral Tradicional	Sendero de Chile	
84	28-9-06	19J0315151	6633757	639	Quiscos	Sendero de Chile	
85	28-9-06	19J0315206	6633681	646	Mirador Cerro Reloj	Sendero de Chile	Relevante

RUTA 4. RUTA GABRIELA MISTRAL COQUIMBO-MONTE GRANDE							
86	27-10-06	19j0325072	6676744	519	Embalse Puclaro	Masa de agua dulce	
87	27-10-06	19j0334866	6676296	617	Pueblo Artesanal Vicuña	Artesanía	
88	27-10-06	19j0335262	6676239	616	Solar de los Madariaga	Sitio historico	Complem
89	27-10-06	19j0336089	6976547	637	Acc Observatorio Mamalluca	Observat astronómico	Complem
90	27-10-06	19j0353751	6677169	984	Plaza y Quebrada de Paihuano	Plazas y parques	
91	27-10-06	19j0355714	6671680	1093	Calvas del Valle	Produccion tipica	
92	26-10-06	19j0356003	6669955	1118	Galeria de Arte Zen	Servicios esotericos	
93	26-10-06	19j0355950	6666675	1250	Localidad de Elqui Plaza	Poblado rural	
94	26-10-06	19j0356232	6666628	1247	Destileria Pisco RRR	Produccion tipica	
95	27-10-06	19j0334792	6676206	614	Plaza de Armas de Vicuña	Plazas y parques	Afin
96	27-10-06	19j0335433	6676225	616	Museo Gabriela Mistral	Sitio historico	Relevante
97	27-10-06	19j0355975	6669483	1149	Tumba Gabriela Mistral	Sitio historico	Relevante
98	27-10-06	19j0364478	6664588	1512	Casa Escuela Gabriela Mistral	Lugar Historico	Relevante
99	27-10-06				Centro de Estud Mistralianos	Centro de Estudios	Afin
100	27-10-06				Escuela de La Cantera	Lugar Historico	Relevante

RUTA 5. RUTA MÁGICA PAIHUANO-COCHIGUAZ-ALCOHUAZ							
101	27-10-06	19j0325072	6676744	519	Embalse Puclaro	Masa de agua dulce	
102	27-10-06	19j0334792	6676206	614	Plaza de Armas de Vicuña	Plazas y parques	
103	27-10-06	19j0334866	6676296	617	Pueblo Artesanal Vicuña	Artesanía	Complem
104	27-10-06	19j0335262	6676239	616	Solar de los Madariaga	sitio historico	
105	27-10-06	19j0335433	6676225	616	Museo Gabriela Mistral	sitio historico	Complem
106	27-10-06	19j0335763	6676483	632	Acceso a Cerro La Virgen	Mirador	
107	27-10-06	19j0336089	6976547	637	Acc a Observatorio Mamalluca	Observ astronómico	Complem
108	27-10-06	19j0339649	6676630	666	Acceso a Diaguitas	Poblado rural	
109	27-10-06	19j0350194	6682801	817	Desvio a Paihuano	Poblado rural	
110	27-10-06	19j0353751	6677169	984	Plaza y Quebrada de Paihuano	Plazas y parques	
111	27-10-06	19j0355714	6671680	1093	Calvas del Valle	Produccion tipica	
112	27-10-06	19j0355975	6669483	1149	Tumba Gabriela Mistral	Sitio historico	Complem
113	27-10-06	19j0356003	6669955	1118	Desvio a Cochiguaz	Camino rural	
114	27-10-06	19j0358453	6668081	1218	Itzaki, Terapia Homa, Quiopr	Servicios esotericos	Afin
115	27-10-06	19j0360149	6667187	1326	Cabañas Albaricoque	Alojamiento turístico	
116	27-10-06	19j0364478	6664588	1512	Casa Escuela Gabriela Mistral	Lugar Historico	Complem
117	27-10-06	19j0364478	6664588	1512	Refugio El Alma Zen	Alojamiento turístico	Afin
118	27-10-06	19j0364665	6664874	1567	Spa Cochiguaz	Alojamiento turístico	
119	27-10-06	19j0366580	6663938	1589	Motel Casa del Agua	Alojamiento turístico	
120	27-10-06	19j0367001	6663208	1712	El Colorado	Poblado rural	
121	26-10-06	19j0356003	6669955	1118	Galeria de Arte Zen	Servicios esotericos	Afin
122	26-10-06	19j0355950	6666675	1250	Localidad de Elqui Plaza	Poblado rural	
123	26-10-06	19j0356232	6666628	1247	Destileria Pisco RRR	Produccion tipica	
124	26-10-06	19j0355870	6666089	1271	Refugio Los Misterios de Elqui	Alojamiento turístico	
125	26-10-06	19j0355948	6666307	1298	Cabañas Los Datiles	Alojamiento turístico	
126	26-10-06	19j0355946	6666677	1243	El Jardin Secreto de Anahata	Servicios esotericos	
127	26-10-06	19j0356003	6666676	1256	Motel Tesoro de Elqui	Alojamiento turístico	
128	26-10-06	19j0355838	6662921	1348	Fundo Los Nichos	Produccion tipica	
129	26-10-06	19j0355715	6663970	1333	Restaur Hacienda Miraflores	Establecimiento	
130	26-10-06	19j0356938	6657936	1485	Pueblo Artesanal Horcon	Artesanía	Complem

RUTA 6. RUTA DEL PISCO VALLE DE ELQUI EL TAMBO-HORCÓN							
131	26-10-06	19J0325072	6676744	519	Embalse Puclaro	Masa de agua dulce	
132	26-10-06	19J0355714	6671680	1093	Cavas del Valle	Produccion tipica	Afin
133	26-10-06	19J0335433	6676225	616	Museo Gabriela Mistral	Sitio historico	Complem
134	26-10-06	19J0356232	6666628	1247	Destilería Pisco RRR	Produccion tipica	Relevante
135	26-10-06	19J0355950	6666675	1250	Localidad de Elqui Plaza	Poblado rural	Complem
136	26-10-06	19J0355838	6662921	1348	Fundo Los Nichos	Produccion tipica	Afin

RUTA 7. RUTA MONTE PATRIA-LOS MOLLES							
137	4-10-06	19J0296598	6610029	272	Pisquera en Sotaqui	Produccion tipica	
138	4-10-06	19J0296720	6609321	298	Iglesia de Sotaqui	Edificio religioso	
139	4-10-06	19J0305910	6601480	405	Cortina Embalse La Paloma	Masa de agua dulce	
140	4-10-06	19J0312501	6602151	413	Rotonda Monte Patria	Camino rural	
141	4-10-06	19J0312536	6602504	433	Municipalidad Monte Patria	Administración comunal	
142	4-10-06	19J0319781	6600878	498	Hacienda Juntas	Alojamiento turístico	
143	4-10-06	19J0319691	6600906	505	Juntas	Poblado rural	
144	4-10-06	19J0330169	6599633	809	Rapel	Poblado	
145	4-10-06	19J0330169	6599633	918	Pisquera Bauza	Produccion tipica	Afin
146	4-10-06	19J0340963	6597051	1124	Cruce Las Mollacas	Camino turístico	
147	4-10-06	19J0330819	6599257	1234	Reten Las Tortolas	Seguridad	
148	4-10-06	19J0344638	6597768	1298	Los Molles	Poblado rural	
149	4-10-06	19J0346841	6597821	1346	Central Los Molles	Obras de ingenieria	

RUTA 8. RUTA MONTE PATRIA-TULAHUÉN							
150	5-10-06	19J0330793	6586337	714	Caren	Poblado	
151	5-10-06	19J0330793	6586337	714	La Gallardina	Observacion de flora	Afin
152	5-10-06	19J033785	6585903	717	Restaurante Los Paltos	Establecimiento	
153	5-10-06	19J0330574	6505006	741	Fin de Pavimento	Camino rural	
154	5-10-06	19J0330457	6583640	754	Reserva Ecologica Chiquita	Ruta turística	
155	5-10-06	19J0330455	6581243	833	Ventas Pisco Chañaral Carén	Produccion tipica	
156	5-10-06	19J0330675	6577028	969	Puente El Cuyano	Ruta turística	
157	5-10-06	19J 0330697	6573384	980	Vinos Don Amable	Produccion tipica	Afin
158	5-10-06	19J 0330773	6573182	1001	Cabañas Tulahuen	Alojamiento	
159	5-10-06	19J 0330773	6573182	1001	Cafe El Porton	Establecimiento	
160	5-10-06	19J 0330778	6573589	990	Restaurante Bam Bam	Establecimiento	
161	5-10-06	19J 0331082	6573786	948	Puente Cisternas Rio Grande	Pesca recreativa	
162	5-10-06	19J 0331092	6572974	972	Tulahuen	Poblado rural	
163	5-10-06	19J 0331092	6572974	971	Parroquia de Tulahuen	Edificio religioso	
164	5-10-06	19J 0331129	6572961	977	Quinta de Recreo El Parron	Establecimiento	
165	5-10-06	19J 0331129	6572961	977	Medialuna de Tulahuen	Activid tradicionales	
166	5-10-06	19J 0331330	6572754	980	Restaurante Cariño Malo	Establ gastronómico	
167	5-10-06	19J 0331454	6572531	1010	Monturas y Aperos Huasos	Artesania	
168	5-10-06	19J 0331557	6572552	1043	Mirador Chagual	Observac del paisaje	
169	5-10-06	19J 0331701	6572554	1014	Taller Lapislazuli Tulahuen	Artesania	Afin
170	5-10-06	19J 0331713	6572433	1030	Artesania en Madera de Sauce	Artesania	
171	5-10-06	19J 0331846	6572333	1107	Petroglifos de Macano	Sitio arqueológico	
172	5-10-06	19J 0331932	6571188	1076	Bosque de Chañar	Observacion de flora	
173	5-10-06	19J 0332027	6572311	996	Tejedora a Telar	Artesania	
174	5-10-06	19J 0333536	6571551	993	Puente Tallan, Rio Grande	Pesca recreativa	
175	5-10-06	19J 0335604	6569244	1059	Sector Infiernillo, Rio Grande	Pesca recreativa	
176	5-10-06	19J 0340483	6567050	1257	Mina de Lapislazuli	Minería	
177	5-10-06	19J 0341150	6567617	1265	Cruce Tascadero Rio Grande	Pesca recreativa	
178	5-10-06	19J 0345241	6567280	1380	Pejerreyes	Poblado rural	
179	5-10-06	19J 0348240	6566985	1368	Medialuna de Las Ramadas	Activid tradicionales	
180	5-10-06	19J 0348640	6567538	1376	Las Ramadas de Tulahuen	Pesca recreativa	
181	5-10-06	19J 0349571	6566663	1466	Las Ramadas de Tulahuen	Poblado rural	
182	5-10-06				Termas El Gordito	Termas	

RUTA 9. RUTA DEL VINO LIMARÍ							
183	6-10-06	19J0286969	6609468	196	Planta Capel La Chimba	Produccion tipica	Afin
184	6-10-06	19J0272272	6603502	228	Viña Tabali	Produccion tipica	Relevante
185					Viña Agua Tierra	Produccion tipica	Afin
186	6-10-06	19J0262229	6605901	91	Barraza	Poblado rural	Complem
187					Viña Farr	Produccion tipica	Afin
188	6-10-06	19J0261146	6590972	80	Acceso Termas Socos	Termas	
189					Viña Francisco de Aguirre	Produccion tipica	Afin

RUTA 10. RUTA AGROPECUARIA OVALLE-MONTE PATRIA-COMBARBALÁ							
190	10-10-06	19J0305910	6601480	405	Cortina Embalse La Paloma	Masa de agua dulce	Afin
191					C de Estudios de Zonas Aridas	Centro de investigacion	Afin
192	11-10-06	19J0303810	6562449		Embalse de Cogotí	Masa de agua dulce	
193					Centro de INIA	Centro de investigacion	Afin
194	11-10-06	19J0309145	6548961		Hotel Beltrán	Alojamiento	
195		19J0296720	6609321	298	Iglesia de Sotaqui	Edificio religioso	Complem
196	11-10-06	19J0308732	6549122		Hotel Las Vegas	Alojamiento turístico	
197		19J0296598	6610029	272	Pisquera en Sotaqui	Produccion tipica	Afin
198	11-10-06	19J0309145	6548961		Hotel Yagman	Alojamiento turístico	
199	11-10-06	19J0309145	6548961		Iglesia de Combarbalá	Edificio religioso	
200	11-10-06	19J0309145	6548961		Plaza de Combarbalá	Parques y plazas	
201	11-10-06	19J0307292	6581559		Poblado de Chañaral Alto	Poblado rural	
202	11-10-06	19J0310766	6586676		Poblado de Huatulame	Poblado rural	
203	11-10-06	19J0313951	6594478		Poblado de Palqui	Poblado rural	
204	11-10-06	19J0312095	6599983		Posible mirador	Observ del paisaje	
205	11-10-06	19J0312514	6598135		Posible mirador	Observ del paisaje	
206	11-10-06	19J0309145	6548961		Pueblo Artesanal	Comercio turístico	
207	11-10-06	19J0313935	6594415		Restaur y Habitac. El Rancho	Equip gastronómico	
208	11-10-06	19J0313935	6594415		Restaurant y Resid Copellia	Equip gastronómico	
209	11-10-06	19J0313935	6594415		Restaurant y Resid El Recreo	Establ gastronómico	
210	11-10-06	19J0309145	6548961		Talleres artesanales	Artesania	Complem

RUTA 11. RUTA VALLE DEL ENCANTO-P. N. FRAY JORGE							
211	6-10-06	19J0262210	6605979	252	Restaurante Casa Grande	Establecimiento	
212	6-10-06	19J0287532	6611681	210	Salida Ovalle desvio a Socos	Camino rural	
213	6-10-06	19J0286969	6609468	196	Cruce La Chimba, Punitaqui	Poblado rural	
214	6-10-06	19J0286969	6609468	196	Planta Capel La Chimba	Produccion tipica	
215	6-10-06	19J0282866	6606075	266	Restaurante Panoramico	Establecimiento	
216	6-10-06	19J0272753	6605289	262	Cruce Valle del Encanto	Ruta turística	
217	6-10-06	19J0272272	6603502	228	Viña Tabali	Produccion tipica	Complem
218	6-10-06	19J0270021	6605249	246	Cruce Tabali	Poblado rural	
219	6-10-06	19J0272540	6601106	234	Valle del Encanto	Sitio arqueológico	Relevante
220	6-10-06	19J0267063	6607852	136	Iglesia Tabali	Edificio religioso	
221	6-10-06	19J0265331	6607183	60	Camino Cortado	Ruta turística	
222	6-10-06	19J0262229	6605901	91	Barraza	Poblado rural	Afin
223	6-10-06	19J0260546	6604611	51	Barraza Bajo	Poblado rural	
224	6-10-06	19J0258669	6602802	45	Salala	Artesania	
225	6-10-06	19J0258962	6601755	55	Canicultor	Observacion de fauna	Afin
226	6-10-06	19J0260444	6612038	215	Cruce Fray Jorge	Observacion de flora	
227	6-10-06	19J0250024	6607610	289	Parque Nacional Fray Jorge	Observacion de flora	Relevante
228	6-10-06	19J0255649	6611306	224	Cruce Punilla	Poblado rural	
229	6-10-06	19J0255185	6614078	241	Valdivia de Punilla	Poblado rural	Complem
230	6-10-06	19J0261146	6590972	80	Acceso Termas de Socos	Establecim termal	Complem

RUTA 12. RUTA EL COLIGÜE							
231	3-11-06	19j0205871	6520324	491	Cruce Los Pozos	Corredor turístico	
232	3-11-06	19j0273413	6524660	363	Canela Alta	Poblado	
233	3-11-06	19j0266330	6523604	296	Canela Baja	Poblado	
234	3-11-06	19j0266330	6523604	296	Hostal Estancia La Canela	Alojamiento	
235	3-11-06	19j0288834	6533467	597	Desvío a Los Rulos	Poblado rural	
236	3-11-06	19j0287192	6542189	879	Los Rulos	Poblado rural	
237	3-11-06	19j0284445	6545424	1157	Cumbre	Ruta turística	Complem
238	3-11-06	19j0278846	6545615	1041	Caseta Los Colihues	Adm e inicio Sendero	Afín
239	3-11-06	19j0277264	6545995	1001	Sector 5 Ruta El Coligue	Sitio arqueológico	Afín

RUTA 13. ILLAPEL-SANTA VIRGINIA-CARÉN							
240	3-11-06	19j0294931	6497543	398	Resort Tibidabo	Alojamiento turístico	Complem
241	3-11-06	19J0300015	6512077	536	Reserva Las Chinchillas	Observacion de fauna	Complem
242	18-10-06	19j0293247	6497194	297	Gran Hotel Casablanca	Alojamiento turístico	Complem
243	18-10-06	19j0291434	6496817	287	Taller Taucán	Artesan y musicoterap	Complem
244	18-10-06	19j0296024	6498203	343	Inicio Ruta D 805	Camino turístico	
245	18-10-06	19j0300158	6501431	428	Casa patronal	Arquitectura tradicional	
246	18-10-06	19j0300761	6501812	442	Viña del Río	Producción	
247	18-10-06	19j0301881	6502403	469	La Colonia	Poblado rural	
248	18-10-06	19j0303868	6503173	506	Cárcamo	Poblado rural	
249	18-10-06	19j0310287	6504715	627	Huintil	Hacienda y poblado	Complem
250	18-10-06	19j0317145	6504902	775	La Capilla	Poblado rural	
251	18-10-06	19j0322161	6506952	883	Sitio Arqueológico El Bato	Sitios arqueologicos	Afín
252	18-10-06	19j032033	6506963	868	Formación geológica	Posible mirador	
253	18-10-06	19j0325103	6506915	963	Ruta	Camino turístico	
254	18-10-06	19j0325145	6507319	959	Carén	Poblado rural	
255	18-10-06	19j0325145	6507319	959	Hacienda e Iglesia Santa Virginia	Producción	Complem
256	18-10-06	19j0327358	6512006	1109	Corral de las Burras	Sector rural	
257	18-10-06				Sitio Arqueológico Los Mellizos	Sitio arqueológico	Afín

RUTA 14. SALAMANCA-CHILLEPIN-CUNCUMÉN							
258	3-11-06	19j0313231	6482242	495	Salamanca	Localidad	
259	3-11-06	19j0313002	6481887	488	Cruce Salamanca - Limahuida	Poblado rural	
260	3-11-06	19j0319596	6476689	621	Igles Rosa Mistica La Higuierilla	Edificio religioso	
261	3-11-06	19J0322680	6475651	650	Panguccillo	Poblado rural	
262	3-11-06	19j0323115	6476879	669	Potencial Mirador del Valle	Observac del paisaje	Afín
263	3-11-06	19j0324811	6475576	702	Restaurante Las Tococas	Llimpo	Complem
264	3-11-06	19j0325809	6473134	712	Quelen	Poblado rural	
265	3-11-06	19j0331410	6469694	781	Puente Coiron	Obras de ingenieria	
266	3-11-06	19j0329319	6469760	789	Punta Nueva	Camino rural	
267	3-11-06	19j0332400	6469575	794	Puente colgante Coiron	Obras de ingenieria	Complem
268	3-11-06	19j0322273	4648936	819	Coiron	Poblado rural	
269	3-11-06	19j0336083	6469665	873	Hostal Jopia	Alojamiento	
270	3-11-06	19j0341500	6470248	966	Cruce Cuncumen	Poblado rural	
271	3-11-06	19j0345201	6469794	988	Media Luna Cuncumen	Activid tradicionales	
272	3-11-06	19J0346020	6469814	1059	Hosteria El Valle Cuncumen	Alojamiento	
273	3-11-06	19j0346635	6469674	1099	Alojamiento Rural	Alojamiento	
274	3-11-06	19j0346689	6469645	1104	Hospederia El Cerro	Alojamiento	
275	3-11-06	19j0346760	6469602	1117	Cabañas Cuncumen	Alojamiento turístico	
276	3-11-06	19j0335729	6471513	881	Hotel Damasco Chillepin	Alojamiento turístico	Complem
277	3-11-06	19j0313231	6482242	495	Centro Holistico Salamanca	Alojamiento turístico	Complem

RUTA 15. RUTA SALAMANCA-VALLE DE CHALINGA							
278	18-10-06	19J0312304	6482020	490	Hotel Salamanca	Alojamiento turístico	
279	18-10-06	19J0313921	6402130	513	Plaza de Armas	Plazas y parques	Complem
280	18-10-06	19J0314415	6401890	521	Casco antiguo	Arquitectura tradicional	Afin
281	18-10-06	19J0314473	6482026	519	Cerro Chico	Mirador	
282	18-10-06	19J0313461	6482699	498	Antigua Estación ferroviaria	Edificio histórico	Afin
283	18-10-06	19J0312806	6482854	482	Pisquera Pisco Control	Producción	Complem
284	18-10-06	19J0312624	6483162	493	Chalinga	Poblado rural	
285	18-10-06	19J0312697	6483179	507	Cerro Chalinga	Sitio arqueológico	Afin
286	18-10-06	19J0314065	6485136	536	Bodega de Chicha y Vino	Producción	Complem
287	18-10-06	19J0315877	6407360	625	Camino rural	Ruta turística	
288	18-10-06	19J0315676	6488667	761	Camino a Raja de Manquehua	Ruta turística	Complem
289	18-10-06	19J0318610	6487836	713	Santuario Señor de la Tierra	Lugar de culto	
290	18-10-06	19J0320971	6487951	788	Camino rural	Ruta turística	
291	18-10-06	19J0322579	6487771	1007	Hacienda San Agustín	Producción	
292	18-10-06	19J0330611	6491054	1143	Zapallar	Poblado rural	
293	18-10-06	19J0333155	6490942	1280	Artesanía en Telar Maria Tapia	Artesanía	Complem
294	18-10-06	19J0333155	6490942	1280	Sitio Arqueologico Zapallar	Arqueología	Afin

RUTA 16. RUTA LOS VILOS-VALLE DEL QUILIMARÍ							
295	2-11-06	19H0265124	6443784	10	Restaurante Los Paltos	Establ gastronómico	
296	2-11-06	19H0276116	6442308	80	Guanguali	Poblado rural	
297	2-11-06	19H0276116	6442308	80	Local Ceramica Grez Guanguali	Artesanía	Afin
298	2-11-06	19H0281439	6443091	134	Desvio Los Condores	Poblado rural	
299	2-11-06	19H0281436	6443096	204	Planta Aceite Oliva	Produccion tipica	Complem
300	2-11-06	19H028575	644556	163	Rancho Los Almendros Museo Lo	sitio historico	
301	2-11-06	19H0278621	6442840	133	Artesanía Palo Negro	Artesanía	Relevante
302	2-11-06	19H0263593	6443531	33	Artesanía en cuero	Artesanía	Relevante
303	2-11-06	19J0262500	6466645	6	Municipalidad de Los Vilos	Administración comunal	
304	2-11-06	19H026	644		Caimanes	Poblado rural	
305	2-11-06	19J0262347	6466712	7	Bodegon Cultural de Los Vilos	Centro cultura	Complem
306	2-11-06	19J0262933	6457660	29	Restaurante Sajonia	Establ gastronómico	
307	2-11-06	19H0261307	6441644	4	Restaurante Pichidanguí	Establ gastronómico	
308	2-11-06	19J0276727	6474326	158	Cruce Caimanes - Cavilolen	Poblado rural	
309	2-11-06	19H0261821	6440886	22	Hostería Puquen	Alojamiento turístico	Complem
310	2-11-06	19J0264035	6469987	16	Centro Andronico Luksic Abaroa	Minería	Complem
311	2-11-06	19J0264037	6469985	14	Humedal Laguna Conchali	Observacion de fauna	Complem
312	2-11-06	19H0262520	6447820	37	Tienda Rural	Artesanía	Relevante

RUTA 17. RUTA HUMEDALES COSTEROS							
313					Desembocadura Rio Limari	Humedal	Complem
314					Estero de Tongoy	Humedal	Complem
315					Humedal Huentelauquen	Humedal	Relevante
316		19J0264037	6469985	14	Humedal Laguna Conchali	Humedal	Relevante
317					Lag Adelaida/Estero Lagunillas	Humedal	Relevante
318					Pachingo	Humedal	Relevante
319		19J0250024	6607610	289	Parque Nacional Fray Jorge	Observacion de flora	Complem
320					Pta de Teatinos Lag Saladita	Humedal	Relevante

3. DESCRIPCIÓN DE LAS RUTAS ANALIZADAS. CUADRO SÍNTESIS

Previo a la elaboración de las Fichas por Rutas, los antecedentes disponibles acerca de la actividad turística regional y los reconocimientos de terreno permitieron realizar un análisis y descripción preliminar de las Rutas identificadas, cuyos resultados se expresan en los siguientes cuadros que sintetizan la situación de cada Ruta.

La información contenida en esta síntesis se refiere a:

- Temática de la Ruta
- Ubicación
- Tipo de Ruta
- Atractivos Relacionados Identificados
- Atractivos de Jerarquía (Alta, Media Alta y Media)
- Número de Referencias Revisadas
- Análisis FODA (Fortalezas y Limitaciones)
- Comentarios

RUTA 1. CALETA HORNOS - PUNTA DE CHOROS	
Temática De La Ruta	Actividades náuticas guiadas
Ubicación Y Extensión	Zona Costera Norte de La Higuera, en la franja litoral, entre Caleta Hornos y Punta de Choros
Tipo De Ruta	Ruta con un atractivo ubicado al final del recorrido
Atractivos De Jerarquía	Actividades náuticas guiadas
Otros Atractivos Afines	No se identifican atractivos afines de jerarquía compatible.
Recursos Complementarios (Atractivos Y Equipamiento)	Observación de guanacos y cactáceas Localidad de Los Choros Caleta Punta de Choros Centro de Información Ambiental de CONAF
N° Referencias Revisadas	20
Análisis Foda	Fortalezas: Entorno característico (RN Pingüino de Humboldt) Oportunidades: Disponibilidad actual de servicios Debilidades: Restricción de operación climática o estacional Amenazas: Oferta alternativa cercana al origen de la demanda
Comentarios	Corresponde a un conjunto de localidades costeras, en que se emplazan caletas de pescadores de la comuna de La Higuera, agrupados principalmente en dos polos Caleta Hornos - Chungungo y Los Choros - Punta de Choros. Estos polos no cuentan con un camino de conexión, sirviéndose de la Ruta 5 norte para su enlace. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área Caleta de Hornos - Chungungo, los que si existen en el área norte, focalizados en Punta de Choros. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera global no es adecuada. Las zonas de potencial uso para pesca recreativa corresponden a áreas de manejo entregadas a la administración de agrupaciones de pescadores artesanales, lo que dificulta su uso para la pesca recreativa. Los antecedentes de la consultora sobre caracterización del pescador recreativo indican un

	bajo nivel de predisposición al uso de servicios turísticos guiados para esta actividad. Se reconoce la disponibilidad de servicios de actividades náuticas guiadas de buen nivel provistas por un prestador en Punta de Choros, con demanda real del grupo objetivo, lo que constituiría un atractivo puntual ubicado en el final del recorrido.
--	---

RUTA 2. LOS MORROS	
Temática De La Ruta	Observación Arqueológica
Ubicación Y Extensión	Zona Costera Norte, sector interior y pre cordillerano, entre La Higuera y el poblado de Los Morros
Tipo De Ruta	Ruta con atractivo único al final del camino
Atractivos De Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Sitio arqueológico
Recursos Complementarios	Lugar de observación de aves
N° Referencias Revisadas	9
Análisis Foda	Fortalezas: Atractivo recientemente puesto en valor Oportunidades: Apoyo municipal a la gestión Debilidades: Dificultad de acceso y falta de servicios Amenazas: Otros sitios arqueológicos con mayor equipamiento y mejor accesibilidad en la región
Comentarios	Corresponde a un área de petroglifos visitables con un recorrido establecido. Es una iniciativa local logró valorizar la zona y capacitó a pobladores para prestar servicios básicos de guías. No corresponde al concepto de circuito, ya que solo es un punto de atracción ubicado a 43 kms de la ruta 5 norte. No se reconoce la disponibilidad de ningún tipo de servicios de alojamiento o alimentación en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficiente. Corresponde a un camino de montaña con baja mantención y difícil topografía en un área despoblada. La señalización turística y caminera no es adecuada.

RUTA 3. RUTA ANTAKARI ANDACOLLO-VICUÑA	
Temática de la Ruta	Observación astronómica y arqueológica
Ubicación y extensión	Área Valle Interior, entre las localidades de Andacollo y Vicuña
Tipo de Ruta	Ruta con cuatro atractivos relevantes
Atractivos de Jerarquía	Observatorio Collowara Observatorio Mamalluca Monumento Natural San Pedro de Pichasca Sendero de Chile entre Samo Alto y San Pedro de Pichasca
Otros Atractivos Afines	Sitios de la Ruta Patrimonial Plaza de Andacollo Museo Parroquial de Andacollo
Recursos Complementarios (atractivos y equipamiento)	Mirador sector La Compañía Hostal Tambo del Limarí Restaurante La Carreta Camping y Cabañas Valle de Estrellas Basílica Mayor y Templo Antiguo
N° Referencias Revisadas	24

Análisis FODA	Fortalezas: Voluntad política de generación de la ruta y atractivos de jerarquía Oportunidades: Disponibilidad de recursos para promoción de la ruta Debilidades: Bajo nivel de sostenibilidad. Amenazas: Inhabilitación de tránsito en invierno.
Comentarios	Corresponde a un circuito establecido por estrategia de desarrollo de tres municipios locales, proyecto que cuenta con financiamiento de apoyo para su difusión. Se puede recorrer indistintamente desde Andacollo o Vicuña. Se estructura sobre la base de caminos interiores de distinta condición de trazado y carpeta. Los extremos de este camino, corresponden a rutas de montaña de difícil transitabilidad, especialmente en invierno, bajo uso y despoblados. El tramo interior (Hurtado a Samo Alto), tiene mejores condiciones de transitabilidad y poblamiento. Corresponde al concepto de circuito, caracterizado porque en ambos extremos cuenta con Observatorios Astronómicos para turistas, los que junto al MN Pichasca se pueden asimilar a atractivos de jerarquía 4. Como servicios de alojamiento o alimentación de jerarquía para este segmento de mercado se identifica solo la Hacienda Los Andes, con servicios de estadía y excursiones. La calidad global de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada.

RUTA 4. GABRIELA COQUIMBO-MONTE GRANDE	
Temática de la Ruta	Hitos en la Vida y Obra de Gabriela Mistral
Ubicación y extensión	Zona Valle Interior, en el curso de los ríos Elqui y Claro, entre la ciudad de Coquimbo y la localidad de Monte Grande
Tipo de Ruta	Ruta con cuatro atractivos relevantes
Atractivos de Jerarquía	Museo Gabriela Mistral Tumba de Gabriela Mistral Casa Escuela de Gabriela Mistral Escuela de La Cantera
Otros Atractivos Afines	Centro de Estudios Mistralianos Conjunto Plaza de Armas de Vicuña e Iglesia (pila bautismal de Gabriela)
Recursos Complementarios	Solar de los Madariaga
N° Referencias Revisadas	15
Análisis FODA	Fortalezas: Elementos culturales característicos (Gabriela Mistral) Oportunidades: Patrimonio vinculable Debilidades: Mercado selectivo Amenazas: Dificultad de encadenamiento de actores y pérdida del entorno
Comentarios	

RUTA 5. MÁGICA PAIHUANO-COCHIGUAZ	
Temática de la Ruta	Actividades Esotéricas
Ubicación y extensión	Zona Valle Interior, junto al curso de los ríos Claro y Cochiguaz
Tipo de Ruta	Ruta con varios atractivos dispersos
Atractivos de Jerarquía	Condición natural del área Cochiguaz - Pisco Elqui
Otros Atractivos Afines	Itzaki, terapia Homa y Quiropráctica

	Refugio El Alma Zen
Recursos Complementarios (atractivos y equipamiento)	Poblado artesanal de Vicuña Museo Gabriela Mistral Observatorio Mamalluca Tumba de Gabriela Mistral Casa Escuela Gabriela Mistral Medioambiente precordillerano Paisaje precordillerano y cultivos
N° Referencias Revisadas	6
Análisis FODA	Fortalezas: Imagen esotérica reconocible del área Oportunidades: Nicho de mercado existente Debilidades: Mercado selectivo que requiere servicios personalizados Amenazas: Dificultad de encadenamiento de actores y perdida del entorno
Comentarios	Corresponde a un camino interior que sirve a los turistas que visitan la comuna de Paihuano. Es un camino de acceso a Cochiguaz que nace en Montegrande. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. Se identificó la existencia de dos atractivos turísticos afines. La condición natural del área le otorga una imagen de zona de energías especiales que genera ventajas comparativas. Los servicios esotéricos permanentes y de nivel están orientados a atenciones individuales y condicionan la permanencia en el establecimiento, lo que restringe su capacidad de encadenamiento. Se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento y alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos es básica y el nivel servicios de apoyo es inexistente. La señalización turística y caminera es adecuada. Si bien se reconoce la potencialidad de un producto de turismo esotérico, se debe analizar el bajo nivel de desarrollo que esta actividad ha logrado en Cochiguaz, a pesar de proyectar por dos décadas su condición de centro magnético espiritual de la tierra. No se detectó una voluntad clara de encadenamiento entre los actores del sector, lo que limita fuertemente la posibilidad de generar una ruta temática

RUTA 6. DEL PISCO Y VINOS VALLE DEL ELQUI

Temática de la Ruta	Viñas y Producción de Pisco y vinos
Ubicación y extensión	Zona Valle Interior, en el curso de los ríos Elqui y Claro, entre los poblados de El Tambo y Pisco Elqui (Los Nichos)
Tipo de Ruta	Ruta potencial con 4 atractivos encadenables
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Viña Falernia Cavas del Valle Destilería Pisco RRR Fundo Los Nichos Pisco Capel Vicuña Plantaciones de viñas
Recursos Complementarios	Museo Gabriela Mistral Plaza e Iglesia de Pisco Elqui
N° Referencias Revisadas	6
Análisis FODA	Fortalezas: Producción con denominación de origen y entorno característico

	Oportunidades: Existencia de unidades productiva vinculables Debilidades: Bajo interés en participar de la ruta y nivel de costo asociado Amenazas: Oferta competitiva consolidada en áreas vitivinícolas
Comentarios	Propuesta de ruta temática basada en la producción agroindustrial de Vinos y Pisco. Considera la valorización y encadenamiento de agroindustrias existentes en una oferta premium orientada a un segmento de mercado específico. Considera la puesta en valor de áreas de exhibición, producción y venta orientada al mercado. Requiere la incorporación de actividades y disponibilidad de souvenir.

RUTA 7. MONTEPATRIA-LOS MOLLES

Temática de la Ruta	Producción agropecuaria
Ubicación y extensión	Corredor Limarí, sector cordillerano, entre la localidad de Juntas y la Central Hidroeléctrica Los Molles
Tipo de Ruta	Ruta con paisaje pre cordillerano característico
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Planta Pisquera Bauzá
Recursos Complementarios	No existen
N° Referencias Revisadas	7
Análisis FODA	Fortalezas: Recurso paisajístico Oportunidades: Potencial integración a otras rutas Debilidades: Falta de atractivo de jerarquía e inexistencia de servicios Amenazas: Posicionamiento de oferta alternativa.
Comentarios	Corresponde a un camino interior de servicio que responde a la necesidad de unión de los poblados existentes y a la producción agrícola del área. Es un camino de conexión de poblados rurales que nace en Juntas, al interior de Monte Patria, alejado del área de influencia de un turismo medio medio-alto. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada. El atractivo definido como de mayor grado de interés, la Central Hidroeléctrica Los Molles, no esta disponible para el uso de visitantes.

RUTA 8. MONTE PATRIA-TULAHUÉN

Temática de la Ruta	Actividad agropecuaria y artesanal
Ubicación y extensión	Corredor Limarí, sector pre cordillerano, entre las localidades de Monte Patria, Juntas y Tulahuén
Tipo de Ruta	Ruta con paisaje característico
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Parque La Gallardina Vinos Don Amable Taller de Artesanía en Lapislázuli
Recursos Complementarios	Local de venta Pisco Chañaral de Carén Cabañas Tulahuén
N° Referencias	21

Revisadas	
Análisis FODA	Fortalezas: Recurso paisajístico y Red de Turismo Río Grande Oportunidades: Condiciones básicas para integrarse a otras rutas y productos Debilidades: Falta de atractivo de jerarquía y bajo nivel de servicios Amenazas: Operación de rutas de mayor capacidad de atracción
Comentarios	Corresponde a un camino interior de servicio que sirve las necesidades de unión de los poblados existentes y a la producción agrícola del área. Es un camino de conexión de poblados rurales que nace en la localidad de Juntas, al interior de Monte Patria, alejado del área de influencia de un turismo medio-medio-alto. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada. El atractivo definido como de mayor grado de interés, la mina de lapizlázuli, no está disponible para el uso de visitantes.

RUTA 9. DEL VINO RÍO LIMARÍ	
Temática de la Ruta	Viñas y Producción de Pisco y Vinos
Ubicación y extensión	Se desarrolla en torno al Río Limari, entre Sotaqui y Quebrada Seca, por ambos costados, con proyección a Punitaqui.
Tipo de Ruta	Ruta potencial con 5 atractivos encadenables
Atractivos de Jerarquía	Viña Tabali
Otros Atractivos Afines	Planta Capel La Chimba Planta Control Sotaqui Viña Farr Viña Francisco de Aguirre, Punitaqui Viña Tamaya
Recursos Complementarios	Valle del Encanto
N° Referencias Revisadas	9
Análisis FODA	Fortalezas: Producción con denominación de origen Oportunidades: Existencia de unidades productiva vinculables Debilidades: Nivel de costo asociado y baja diversificación Amenazas: Oferta competitiva consolidada en áreas vitivinícolas
Comentarios	Propuesta de ruta temática basada en la producción agroindustrial de vinos y pisco. Considera la valorización y encadenamiento de agroindustrias existentes en una oferta premium orientada a un segmento de mercado específico. Considera la puesta en valor de áreas de exhibición, producción y venta orientada al mercado. Requiere la incorporación de actividades y disponibilidad de souvenir.

RUTA 10. OVALLE - MONTEPATRIA - COMBARBALÁ	
Temática de la Ruta	Producción agrícola tecnificada
Ubicación y extensión	Zona Corredor Limarí, sector interior y pre cordillerano, entre las ciudades de Ovalle y Combarbalá
Tipo de Ruta	-
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Muro cortina Embalse La Paloma

	Centro de Estudios de Zonas Áridas Centro INIA Pisquera de Sotaquí Cultivos agrícolas (viñas y frutales)
Recursos Complementarios	Iglesia de Sotaquí Poblado artesanal de Combarbalá Talleres artesanales
N° Referencias Revisadas	20
Análisis FODA	Fortalezas: Impacto de desarrollo de agricultura tecnificada en la zona Oportunidades: Existencia de empresas agrícolas potencialmente vinculables Debilidades: No corresponde a la función principal de la empresa Amenazas: Normativas que pueden restringir el uso turístico
Comentarios	Propuesta de ruta que pretende dar valor turístico al notable desarrollo de la agricultura tecnificada en la zona y sigue el camino pavimentado de recorrido sinuoso que conecta Ovalle - Monte Patria y Chañaral Alto. Se desarrolla bordeando el Embalse La Paloma, sistema integral de riego que permite la seguridad para el desarrollo de riego tecnificado. La propuesta incluye poner en valor para el uso turístico instalaciones de plantaciones, packing y frío de distinta producción agrícola del área. Ello requiere implementar procedimientos de visita por parte de los productores e instituciones de administración del sistema de riego que participen del emprendimiento.

RUTA 11. VALLE DEL ENCANTO - P.N. FRAY JORGE	
Temática de la Ruta	Observación arqueológica e histórica
Ubicación y extensión	Zona Cuenca del Limari, sector costero e interior, entre el M. N. Valle Del Encanto y el P. N Fray Jorge, pasando por la localidad de Punilla
Tipo de Ruta	Ruta con atractivos dispersos.
Atractivos de Jerarquía	M N. Valle del Encanto Parque Nacional Fray Jorge
Otros Atractivos Afines	Poblado de Barraza Cunicultor
Recursos Complementarios	Valdivia de Punilla Viña Tabalí Termas de Socos
N° Referencias Revisadas	13
Análisis FODA	Fortalezas: Existencia de atractivos consolidados Oportunidades: Posibilidad de vinculación con Barraza y Viña Tabali Debilidades: No corresponde a diversificación de la oferta Amenazas: Menor capacidad de retención de turistas en la región
Comentarios	Corresponde a un conjunto de atractivos localizados en la comuna de Ovalle, que sirven a segmentos de mercado de distintas motivaciones. Estos polos no cuentan con un camino de conexión específico. Corresponde al concepto de circuito, enlazando caminos interiores y Ruta 5 Norte. Se identificó como atractivo turístico asimilable a jerarquía 4 o 5 al Valle del Encanto, enclave prehispánico puesto en valor y con uso turístico actual, y el Parque Nacional Fray Jorge, valorizado y con uso turístico actual. No se reconoce la

	disponibilidad de servicios de alojamiento para este segmento de mercado. Viña Tabali considera servicio de almuerzo con preparaciones marinadas y degustación. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria en el área de Fray Jorge. La señalización turística y caminera global no es adecuada. En estricto rigor Fray Jorge y Valle del Encanto por su uso actual no constituyen elementos de diversificación de la oferta. El pueblo de Barraza requiere una intervención planificada, con apalancamiento de recursos que permita montar un espectáculo habitual que integre y de sentido a los elementos peculiares del poblado.
--	---

RUTA 12. EL COLIGUE

Temática de la Ruta	Observación Arqueológica
Ubicación y extensión	Zona Canela, sector valle interior, desde el cruce Los Pozos en la ruta Combarbalá a Canela hasta el sendero El Coligüe
Tipo de Ruta	Ruta con atractivo único al final del camino
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Casera de Administración Sendero El Coligüe Sendero El Coligüe
Recursos Complementarios	Mirador en la cumbre de la Ruta
N° Referencias Revisadas	9
Análisis FODA	Fortalezas: Atractivo recientemente puesto en valor Oportunidades: Apoyo municipal a la gestión Debilidades: Dificultad de acceso y falta de servicios Amenazas: Baja vocación turística del área
Comentarios	Corresponde a un área de petroglifos visitables con un recorrido establecido. Es una iniciativa de un grupo de pobladores del sector que lograron valorizar la zona y que prestan el servicio básico de guías. No corresponde al concepto de circuito, ya que solo es un punto de atracción ubicado a 40 kms al interior de la ruta interior de conexión entre Canela y Combarbalá. No se reconoce la disponibilidad de ningún tipo de servicios de alojamiento o alimentación en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficiente. Corresponde a un camino de montaña con baja mantención y difícil topografía en un área despoblada. La señalización turística y caminera no es adecuada.

RUTA 13. ILLAPEL - SANTA VIRGINIA - CARÉN

Temática de la Ruta	Arqueología
Ubicación y extensión	Zona Corredor Limarí, sector pre cordillerano, entre las localidades de Illapel y Carén
Tipo de Ruta	Ruta con paisaje pre cordillerano característico
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Sitio Arqueológico El Bato Sitio Arqueológico Los Mellizos Paisaje pre cordillerano con poca intervención
Recursos Complementarios	Resort Tibidabo Gran Hotel Casablanca

	Reserva Natural Las Chinchillas Taller de Artesanía Taucán Hacienda Huintil Hacienda e Iglesia Santa Virginia
N° Referencias Revisadas	10
Análisis FODA	Fortalezas: Recurso paisajístico Oportunidades: Embalse El Bato Debilidades: Falta de atractivo de jerarquía e inexistencia de servicios Amenazas: Baja vocación turística del área Illapel
Comentarios	Corresponde a un camino interior que conecta poblados rurales, que nace en Illapel. El recorrido visualizado por la I. Municipalidad se estructura en función de la red vial existente. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se reconoce la disponibilidad de ningún servicio de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada. El atractivo "petroglifos" es de difícil acceso y obliga a uso de caballos en la pre cordillera. No registra demanda turística en la actualidad. No se visualiza la existencia de elementos que motiven el desplazamiento de turistas de nivel medio o medio alto a este sector.

RUTA 14. SALAMANCA - CHILLEPÍN - CUNCUMÉN	
Temática de la Ruta	Observación del paisaje
Ubicación y extensión	Zona Cuenca del Choapa, sector pre cordillerano, junto al curso del río Choapa, entre la localidad de Salamanca y el poblado de Cuncumén
Tipo de Ruta	Ruta con paisaje característico
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Posible mirador del valle
Recursos Complementarios	Puente colgante Coirón Restaurante Las Tococas Hotel Damasco en Chillepín Centro Holístico Salamanca
N° Referencias Revisadas	9
Análisis FODA	Fortaleza : Recurso paisajístico mas característico Oportunidades: Disponibilidad de servicios de apoyo a la actividad turística Debilidades: Falta de atractivo de jerarquía Amenazas: Bajo nivel de demanda
Comentarios	Corresponde a un camino interior de conexión de poblados rurales que nace en Salamanca y que sirve a la Cia. Minera Los Pelambres. El recorrido visualizado por la I. Municipalidad se estructura en función de la red vial existente, pavimentada en su ruta norte y de tierra en su recorrido por el sur del valle. Corresponde al concepto de circuito, debiéndose dejar constancia de la desigualdad de la carpeta de rodado entre ambos sectores. Se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento y alimentación para este segmento de mercado en Chillepin. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es parcialmente deficitaria. La señalización

	turística no es adecuada. No se visualiza la existencia de elementos que motiven el desplazamiento de turistas de nivel medio o medio alto a este sector.
--	---

RUTA 15. SALAMANCA - VALLE DE CHALINGA

Temática de la Ruta	Observación arqueológica y arquitectura colonial
Ubicación y extensión	Zona Cuenca del Choapa, sector interior y pre cordillerano, siguiendo el curso del río Zapallar, entre la localidad de Salamanca y el poblado de Zapallar
Tipo de Ruta	Ruta con paisaje pre cordillerano característico
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Casco antiguo de Salamanca Ex Estación Ferroviaria Sitio arqueológico Cerro Chalinga Sitio arqueológico Zapallar
Recursos Complementarios	Plaza de Armas de Salamanca Planta Pisquera Pisco Capel Bodega de Vinos y Chicha Sector La Raja de Manquehua Artesanía a telar María Tapia
N° Referencias Revisadas	7
Análisis FODA	Fortaleza : Recurso paisajístico Oportunidades: Recursos costumbrista Raja de Manquehua Debilidades: Falta de atractivo de jerarquía e inexistencia de servicios Amenazas: Bajo nivel de mercado demandante
Comentarios	Corresponde a un camino interior de conexión entre poblados rurales que nace en Salamanca. El recorrido visualizado por la I. Municipalidad se estructura en función de la red vial existente y que sirve a conexión de localidades rurales. No corresponde al concepto de circuito. No existe ninguna disponibilidad de servicios de alojamiento y alimentación. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada. No se visualiza la existencia de elementos que motiven el desplazamiento de turistas de nivel medio o medio alto a este sector.

RUTA 16. LOS VILOS - VALLE DE QUILIMARÍ

Temática de la Ruta	Producción agropecuaria y artesanía
Ubicación y extensión	Cuenca del Choapa, sector costero e interior de la comuna de Los Vilos, desde la localidad de Los Vilos hasta el poblado de Caimanes, pasando por el valle del río Quilimarí
Tipo de Ruta	Ruta con atractivos dispersos
Atractivos de Jerarquía	No existen
Otros Atractivos Afines	Cerámica Grez Guangualí Artesanía Palo Negro Artesanía en Cuero Tienda Rural de Artesanía
Recursos Complementarios	Centro Minero Andrónico Luksic Abaroa Planta de Aceite de Oliva Bodegón Cultural de Los Vilos

	Humedal Laguna Conchalí
N° Referencias Revisadas	49
Análisis FODA	Fortalezas: Recurso paisajístico Oportunidades: Expansión natural del turismo de costa Debilidades: Falta de atractivo de jerarquía e Identidad turística Amenazas: Estacionalidad de la demanda turística
Comentarios	Corresponde a un camino interior que sirve a los turistas que visitan los balnearios de Pichidangui y Los Vilos. Es un camino de conexión de poblados rurales que nace en Quilimari. El recorrido visualizado por la I. Municipalidad se estructura a fin de satisfacer la necesidad de contactos de un grupo de productores asociados en una red informal. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada.

RUTA 17. HUMEDALES COSTEROS

Temática de la Ruta	Observación de fauna
Ubicación y extensión	Zona Franja Litoral, a lo largo del borde costero, entre la ciudad de Los Vilos y Punta Teatinos, 11 km al norte de La Serena.
Tipo de Ruta	temática Observación de Aves
Atractivos de Jerarquía	Humedal Huentelauquén Humedal Laguna Conchalí Humedal Laguna Adelaida Humedal Pachingo Humedal Punta Teatinos
Otros Atractivos Afines	Desembocadura del río Limarí Estero de Tongoy P. N Fray Jorge
Recursos Complementarios	Área de influencia
N° Referencias Revisadas	8
Análisis FODA	Fortalezas: Consolidación del Humedal Laguna Conchalí Oportunidades: Existencia de humedales encadenables con infraestructura turística y de servicios disponible en todo su desarrollo Debilidades: Falta de Puesta en valor de la red de humedales para uso turístico Amenazas: Preservación del recurso
Comentarios	Humedales con diversidad de flora y fauna, en especial aves migratorias, que permiten conformar una red a nivel regional. El Humedal de Laguna Conchalí, operado por la Cia Minera Los Pelambres se encuentra puesto en valor, declarado sitio Ramsar. El programa deberá considerar el mejoramiento y conservación de los humedales Huentelauquen, desembocadura del Limari, Pachingo, Lagunillas y Punta de Teatinos para su integración a la ruta

3.1 Ficha Tipo de las Rutas Analizadas. Contenidos

La información correspondiente a cada Ruta Turística analizada en esta etapa del Estudio, que fuera obtenida durante los reconocimientos de terreno y de la información secundaria revisada, ha sido organizada en una Ficha de Rutas, diseñada teniendo como referencia la ficha propuesta por Sernatur e incluida en las Bases Técnicas de la Propuesta, a la que se le hicieron algunas modificaciones menores con el objeto de ajustarla a los Términos de Referencia acordados.

Dicha Ficha contiene los siguientes ítems generales:

- Identificación de la Ruta
- Antecedentes Generales de la Ruta
- Atractivos Turísticos que posee
- Atractivos Aledaños a la Ruta
- Planta Turística
- Infraestructura y Servicios Básicos
- Demanda Turística
- Actores Relevantes
- Inversiones Turísticas en la Ruta
- Instrumentos de Planificación
- Principales Amenazas
- Comentarios Finales
- Fotografías

Los capítulos correspondientes a Atractivos Turísticos y Actores Relevantes son desarrollados para cada atractivo o actor, por separado.

Las fichas de las Rutas Identificadas se encuentran en Anexo N° 1.

A continuación se adjunta un modelo de la Ficha de Rutas, donde se especifican los contenidos de cada ítem:

V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BASICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable			
Energía			
Combustible			
Otros (especificar) Comunicaciones			
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos			
Extranjeros			
TOTAL			
BAJA TEMPORADA			
Chilenos			
Extranjeros			
TOTAL			
PERIODO 12 MESES			
Chilenos			
Extranjeros			
TOTAL			
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos			
Extranjeros			
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada			
Baja Temporada			
Periodo Anual			
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			
VII. ACTORES RELEVANTES			
Nombre Institución			
Nombre Representante			
Función dentro de la Zona			
Influencia dentro de la Zona			
Proyectos de apoyo al turismo			
Contacto			
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR			
Nombre Institución Inversionista			
Carácter (Pública - Privada)			
Nombre del proyecto			
Descripción			
Etapas			
Monto estimado de inversión			
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION			
Regionales			
Intercomunales			
Comunales			
Desarrollo Turístico			
Plan Seccional			
X. PRINCIPALES AMENAZAS			
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal			
A capital provincial			
A capital regional			
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA			

4. CATASTROS DE RECURSOS TURÍSTICOS RELEVANTES

4.1 Catastro de Atractivos Turísticos

Para elaborar el Catastro de Atractivos Turísticos se ha diseñado una Ficha, que se aplicará individualmente a cada uno de los atractivos turísticos relevantes identificados en las 17 Rutas Turísticas analizadas, la que contiene los siguientes ítems y que se presentan en Anexo N° 2:

II. Identificación del Atractivo

- Nombre
- Jerarquía
- Categoría, Tipo y Sub Tipo

II. Propiedad

- Tipo de Propiedad
- Propietario
- Dirección, teléfono, fax, e-mail, página web

III Accesibilidad

- Tipo de Transporte
- Tipo de Vía
- Tipo de Carpeta

IV. Demanda

- Tipo de Uso
- Procedencia
- Estacionalidad
- Segmento del Mercado

V. Actividades Turísticas

- Actuales
- Potenciales

VI. Servicios Básicos Disponibles

- Infraestructura Básica (agua potable, electricidad, teléfono)
- Servicios Básicos (Salud, comercio, combustibles)
- Servicios Turísticos (alojamiento, alimentación, guía turístico)

VII. Operación

- Época de funcionamiento
- Horario de Atención
- Gerente o administrador

VIII. Geo Referenciación (Datum, UTM, Altura s.n.m)

IX. Descripción del atractivo

X. Fotografías

Las Fichas de Catastro han sido utilizadas para relevar los atractivos turísticos que fueron identificados en los reconocimientos de terreno bajo la condición de “afines” y “complementarios” a cada Ruta, por lo que los demás atractivos identificados serán descritos en forma resumida, mediante un Cuadro Resumen, elaborado en forma individual para cada uno de ellos, que contiene la siguiente información:

- Ficha N°
- Nombre del Atractivo
- Categoría, Tipo y Sub tipo

- Jerarquía
- Descripción
- Ubicación y Accesibilidad
- Motivación
- Actividades
- Equipamiento
- Comentario

4.2 Catastro de Equipamiento Turístico

Para elaborar el Catastro de los Establecimientos de Equipamiento Turístico que se identificaron en las Rutas analizadas, se ha diseñado una Ficha que se aplicará en forma individual, la que contiene los siguientes ítems y que se presentan en Anexo N° 3:

I. Identificación del Establecimiento

- Nombre
- Jerarquía
- Categoría, Tipo y Sub Tipo

II. Propiedad

- Tipo de Propiedad
- Propietario
- Dirección, teléfono, fax, e-mail, página web

III. Accesibilidad

- Tipo de Transporte
- Tipo de Vía
- Tipo de Carpeta

IV. Demanda

- Tipo de Uso (estacional, espontáneo, organizado, ocasional)
- Procedencia local, regional, nacional, internacional)
- Estacionalidad
- Segmento del Mercado

V. Actividades Turísticas

- Actuales
- Potenciales

VI. Servicios Básicos Disponibles

- Infraestructura Básica (agua potable, electricidad, teléfono)
- Servicios Básicos (Salud, comercio, combustibles)
- Servicios Turísticos (alojamiento, alimentación, guía turístico)

VII. Capacidad del Establecimiento

- De alimentación (n° de comedores, mesas, sillas)
- De alojamiento (n° de habitaciones, cabañas, camas)
- Camping (n° de sitios, personas)

VIII. Operación

- Época de funcionamiento
- Días y horario de atención
- Gerente o administrador

IX. Promoción

- Medios utilizados (folletos, página web, ferias, otros)

X. Integración y Cooperación

XI. Descripción

XII. Geo Referenciación (Datum, UTM, Altura s.n.m)

XIII. Fotografías

Esta Ficha se utilizó sólo para relevar los establecimientos que por sus características, son aptos para recibir una demanda acorde con la temática y jerarquía de la Ruta, o que frente a la falta de una oferta adecuada, pueden ser utilizados provisoriamente.

4.3 Catastro de Actores Relevantes

Para registrar la información relativa a cada uno de los actores relevantes (organizaciones) que fueron identificados en los recorridos de terreno, se utilizó el Cuadro correspondiente que se incluye en las Fichas de Rutas Turísticas (VII. Actores Relevantes), el que forma parte de la Ficha propuesta por Sernatur y que contiene la siguiente información y que se encuentran en Anexo N° 1:

- ✿ Nombre de la organización o institución
- ✿ Nombre de su representante
- ✿ Función dentro de la zona
- ✿ Proyectos de apoyo al turismo
- ✿ Contacto

CAPÍTULO II. EVALUACIÓN TURÍSTICA DE RUTAS IDENTIFICADAS

1. MATRIZ DE EVALUACIÓN TURÍSTICA

1.1 Diseño de la Matriz

Con el fin de evaluar las Rutas Turísticas analizadas, y poder establecer sus posibilidades de materialización, definiendo además un orden de prioridad entre ellas, se diseñó una Matriz de Evaluación que constituye un instrumento de filtro y selección para determinar, a partir de sus resultados, con qué Rutas se debiese trabajar, a objeto de definir sus características y diseñar sus componentes (circuitos, productos, atractivos, servicios y actores, mercados, etc.), a objeto que se puedan consolidar en el corto o mediano plazo, para conformar una Red Regional de Rutas Turísticas.

Esta Matriz, que se aplicó a las 17 Rutas identificadas, incluye un conjunto de indicadores turísticos y sus correspondientes sub indicadores, que son considerados como factores críticos de éxito para una adecuada consolidación de productos, circuitos y destinos turísticos.

La Matriz ha sido estructurada en base a seis indicadores que miden la aptitud turística de cada Ruta para consolidarse como una oferta sólida y atractiva, de categoría media y media alta, que pueda satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado nacional y regional, y especialmente de turistas chilenos y extranjeros que llegan a la Región atraídos por otras motivaciones (vacaciones, trabajo, etc.). A su vez, cada sub indicador puede ser medido de acuerdo a seis categorías valorizadas de 5 a 0, sobre la base de la siguiente interpretación general:

Categorías	Puntaje Asignado
Muy Buena	5 puntos
Buena	4 puntos
Regular	3 puntos
Deficiente	2 puntos
Muy Deficiente	1 punto
Inferior a las anteriores o no posee	0 punto

Los siguientes son los indicadores y sub indicadores que utiliza esta Matriz, para evaluar las 17 posibles Rutas Turísticas identificadas y analizadas por este Estudio:

1er Indicador: Competitividad

Este indicador evalúa la capacidad que tiene cada Ruta para competir con otras rutas y destinos turísticos regionales y nacionales, considerando el conjunto de recursos que posee, frente a los recursos de la competencia. Incluye los siguientes sub indicadores:

Singularidad de la Ruta

Establece la capacidad competitiva que tiene la Ruta, en relación a otras ofertas temáticas similares que existen en el mercado regional o nacional.

Jerarquía de la Ruta

Identifica las posibilidades que tiene la Ruta para competir en el mercado regional y nacional, en función de la calidad de sus recursos (atractivos e instalaciones) y su capacidad para captar mercados externos a la Región (nacional e internacional), de jerarquía media o media alta.

Concentración de Atractivos Afines.

Refleja el número de atractivos relevantes que posee la Ruta, que son afines a su temática o que pueden ser complementarios a ella.

Interpretación Turística

Considera la existencia de elementos gráficos o escritos que facilitan el conocimiento e interpretación de los atractivos turísticos afines relevantes y complementarios que posee la Ruta.

2do Indicador: Posibilidad de Explotación

Este indicador evalúa las posibilidades de uso turístico o explotación que tiene la Ruta en función de los tiempos que ella y sus recursos afines y complementarios (atractivos, instalaciones) están abiertos al público. Incluye los siguientes sub indicadores:

Temporalidad

Expresa el lapso de tiempo diario (horas) que la Ruta y sus recursos pueden ser visitados y utilizados por los turistas.

Estacionalidad

Evalúa los periodos del año (estaciones, meses) que la Ruta y sus recursos están disponibles para el uso público.

Utilización semanal

Se refiere a los días de la semana que la Ruta y sus recursos pueden ser utilizados por los visitantes.

3er Indicador: Sostenibilidad Ambiental

Este indicador evalúa las condiciones de intervención y deterioro ambiental que existen a lo largo de la Ruta y en sus atractivos afines relevantes, reflejando con ello la preocupación de las comunidades locales por la protección de su medio ambiente y los recursos renovables. Incluye los siguientes sub indicadores;

Nivel de Deterioro Ambiental

Expresa el nivel de conservación o deterioro que presenta el entorno natural de la Ruta y sus atractivos afines.

Nivel de Deterioro Visual

Refleja la preocupación de la comunidad local y sus administrativos por mantener el entorno y sus atractivos, libre de contaminación visual, cuidando el aseo y asegurando la recolección periódica de basuras.

4to Indicador: Conectividad de la Ruta al Sistema Turístico

Este indicador evalúa las posibilidades de integración y alimentación que tiene la Ruta y sus recursos afines relevantes y complementarios, con el resto del sistema turístico regional, en cuanto a la afinidad motivacional y la accesibilidad física que existe

respecto de los principales centros receptores y emisores del turismo en la Región. Se mide a través de los siguientes sub indicadores:

📌 **Tiempo de Desplazamiento desde el Centro Receptor Regional**

Refleja el tiempo que demoran los turistas en desplazarse desde el centro receptor o emisor regional más cercano hasta el punto de inicio de la Ruta.

📌 **Calidad y Estado de Mantenimiento de las Vías de Acceso**

Expresa las condiciones de transitabilidad que tiene las vías de acceso a la Ruta, desde el centro receptor o emisor más cercano, en cuanto a tipo de carpeta y su estado de mantenimiento y conservación.

📌 **Demanda del Mercado Receptor Regional**

Indica el tipo de demanda en cuanto a procedencia, que recibe el mercado receptor regional que alimenta a la Ruta, y el periodo anual (meses) que se manifiesta esa demanda.

📌 **Inserción a la Oferta Turística Regional**

Mide las posibilidades de encadenamiento o de generación de demanda que tiene la Ruta y sus recursos afines y complementarios, con los principales mercados emisores regionales y nacionales.

5to Indicador: Evaluación de las Competencias Laborales

Este indicador evalúa la capacidad y aptitud para atender a los turistas, que tiene la planta de los establecimientos afines que prestan servicios turísticos en la Ruta, incluyendo a sus empresarios, sus directivos y el personal de contacto. Se mide a través de los siguientes sub indicadores;

📌 **Calificación de Empresarios y Directivos**

Considera el nivel de calificación que tienen esos actores en temas relacionados con la dirección y administración de sus establecimientos.

📌 **Calificación del Personal de Contacto**

Refleja el nivel de calificación que posee el personal que proporciona los servicios a los turistas en las materias relacionados con sus tareas y responsabilidades.

📌 **Aptitud del Personal de Contacto**

Expresa las condiciones que tiene el personal que atiende directamente a los turistas, para proporcionar una buena atención, considerando aspectos como presentación, calidez o empatía, capacidad de comunicación, etc.

6to Indicador: Evaluación de la Infraestructura y el Equipamiento

Este indicador evalúa la dotación de infraestructura y servicios que existen a lo largo de la Ruta, para satisfacer las necesidades de los turistas y visitantes. Se mide a través de los siguientes sub indicadores:

📌 **Redes de Infraestructura Básica**

Indica las redes de infraestructura que existen en las localidades pobladas y los sectores rurales de la Ruta.

📌 **Servicios Básicos**

Refleja la existencia de servicios básicos que cubren las necesidades de los turistas, en las localidades pobladas y los sectores rurales de la Ruta.

📌 Equipamiento Turístico

Expresa la existencia de establecimientos turísticos de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros, de categoría media, media alta y alta, que prestan servicios a los turistas a lo largo de la Ruta.

📌 Calidad y Mantenimiento de la Vía en la Ruta

Indica el tipo de carpeta de rodado que existe a lo largo de la Ruta y su estado de conservación.

1.2 Manual de Interpretación

Cada una de las Rutas identificadas fue evaluada de acuerdo a los sub indicadores antes descritos, para lo cual se formuló un Manual de Interpretación que se proporciona en Anexo N° 4, y que establece las condiciones y requisitos particulares que debe cumplir cada una de las seis categorías reconocidas por sub indicador, para asignar el puntaje correspondiente.

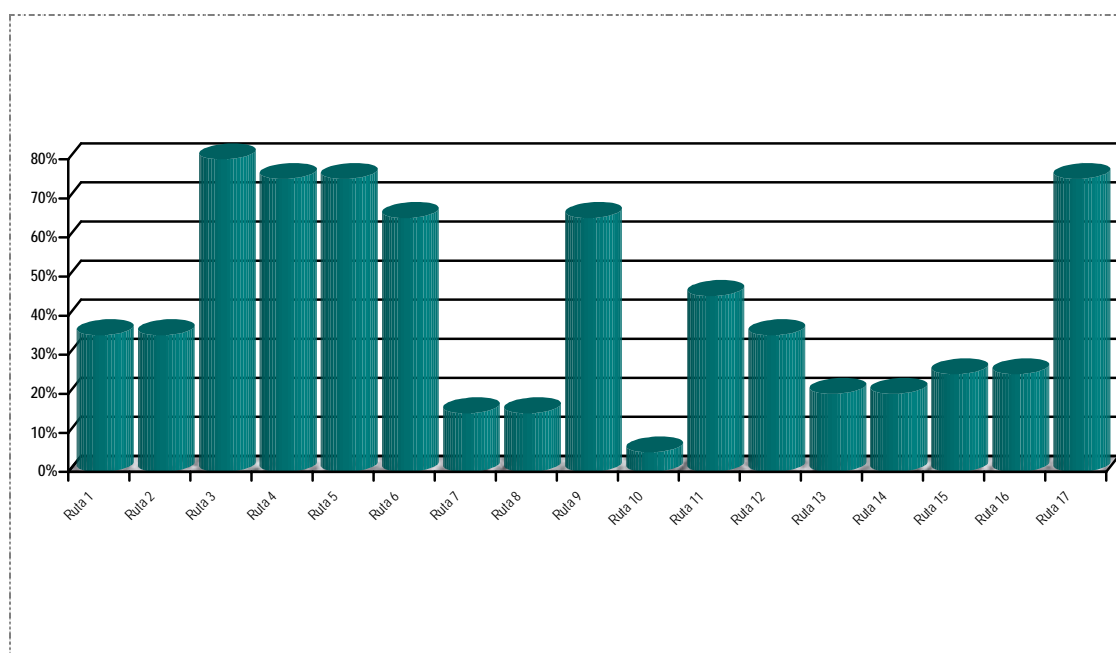
Cada indicador obtiene un puntaje equivalente a la suma de sus sub indicadores, y todos ellos determinan el puntaje que alcanza cada Ruta, en este proceso de evaluación comparativa.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE RESULTADOS

A continuación se incluye la expresión gráfica y la correspondiente interpretación de los resultados alcanzados por cada Indicador, como consecuencia de la aplicación de la Matriz de Evaluación de Rutas Turísticas:

2.1 Evaluación de la Competitividad de las Rutas Turísticas

Gráfico N° 1. Competitividad de las Rutas Turísticas



La evaluación de la Competitividad Turística alcanzó un 44 % como promedio para las 17 rutas evaluadas. Las rutas que alcanzaron o superaron el valor de 50 % establecido como base son:

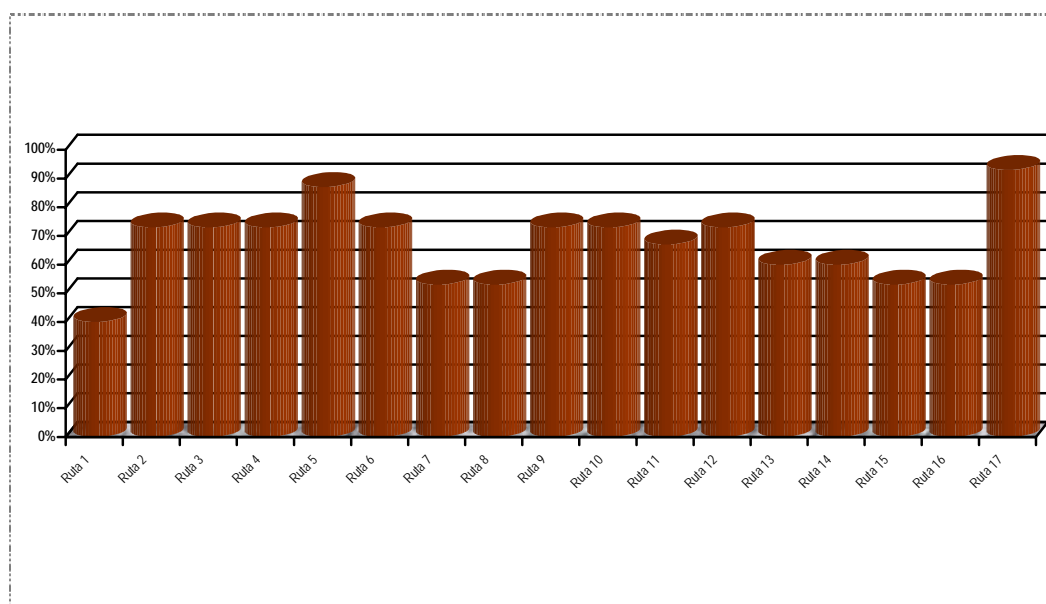
- ✿ Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña
- ✿ Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-Monte Grande
- ✿ Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cochiguaz
- ✿ Ruta 6. Ruta de Pisco y Vinos Valle del Elqui
- ✿ Ruta 9. Ruta del Vino Río Limarí
- ✿ Ruta 10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto
- ✿ Ruta 17. Humedales Costeros

El Sub factor singularidad del producto, logra en varias rutas un puntaje máximo, lo que obedece a la condición peculiar del atractivo. En el caso de rutas estructuras en torno a corredores turísticos actualmente existentes o, como el caso de la Ruta Humedales, sobre la red troncal, el subfactor “concentración de atractivos afines” contribuye a potenciar la ruta y es un importante elemento de diversificación de la oferta.

El sub factor “interpretación” fue el que alcanzó el menor valor promedio (34 %), debido a la falta de información localizada que permita conocer el tipo de atractivos que se ofrecen.

2.2 Evaluación de la Posibilidad de Explotación de las Rutas Turísticas

Gráfico N° 2. Posibilidades de Explotación



Este indicador evidencia las fortalezas que las rutas tienen para su explotación, considerando su Temporalidad, relacionado con los periodos de uso anuales, su Estacionalidad y su Utilización Semanal. Su evaluación alcanzó un puntaje promedio del 67 % para las 17 rutas evaluadas, de las cuáles sólo una de ellas, La Ruta 1. Ruta Caleta

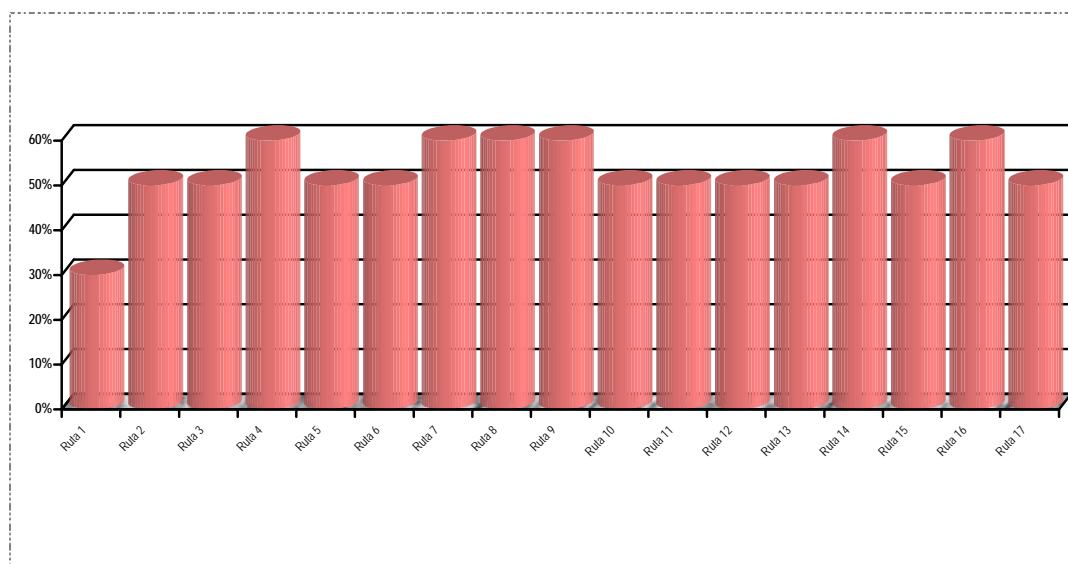
Hornos-Punta Choros alcanzó un puntaje del 40 %, inferior al 50 % establecido como mínimo, debido a sus externalidades climáticas.

Las rutas con mayores ventajas comparativas en este factor corresponden a Ruta 17. Ruta Humedales Costeros (93 %) y la Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cohiguaz-Alcohuaz (87 %). El resto de las rutas presenta una condición de explotación similar. Las rutas que superaron el valor mínimo corresponden a:

- Ruta 2. Ruta Los Morros
- Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña
- Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-La Serena
- Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cohiguaz_Alcohuaz
- Ruta 6. Ruta del Pisco y Vinos Valle del Elqui
- Ruta 7. Ruta Monte Patria-Los Molles
- Ruta 8. Ruta Monte Patria_Tulahuén
- Ruta 9. Ruta del Vino Limarí
- Ruta 10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto
- Ruta 11. Ruta Valle del Encanto Fray Jorge
- Ruta 12. Ruta El Coligüe
- Ruta 13. Ruta Illapel-Santa Virginia-Carén
- Ruta 14. Ruta Salamanca-Chillepín-Cuncumén
- Ruta 15. Ruta Salamanca-Valle del Chalinga
- Ruta 16. Ruta Los Vilo- Valle del Quilimarí
- Ruta 17. Ruta Humedales Costeros

2.3 Evaluación de la Sostenibilidad Ambiental de las Rutas Turísticas

Gráfico N° 3. Sostenibilidad Ambiental



La Sostenibilidad Ambiental se relaciona con la evaluación de los niveles de deterioro que presenta la ruta, las que en general alcanzaron valores uniformes que fluctúan entre el 50 y 60%, a excepción de la Ruta Caleta Los Hornos - Punta de Choros con un 30%, lo que se fundamenta en el nivel de deterioro visual que presenta el área.

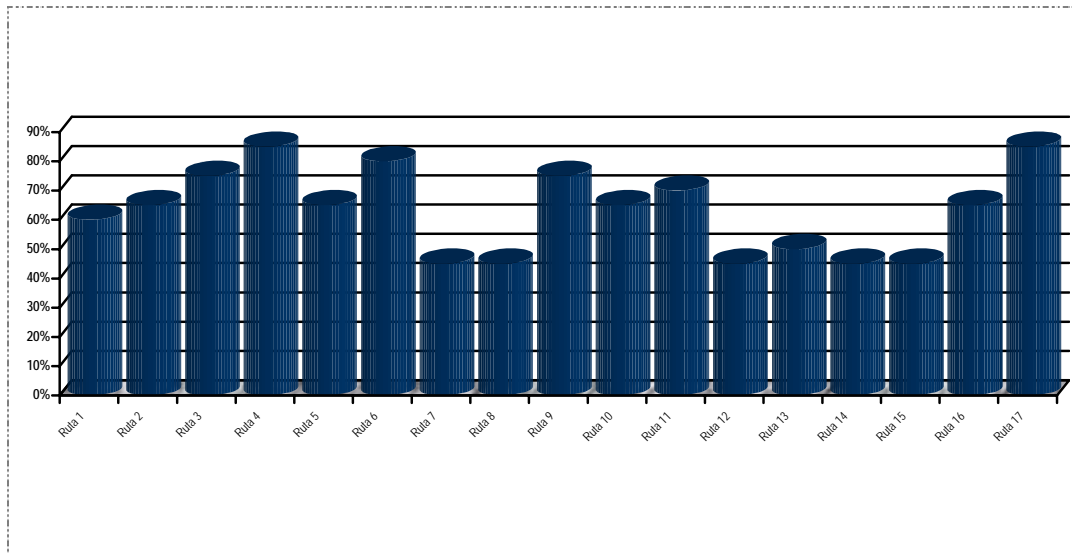
En consecuencia, las Rutas que igualaron o superaron el valor mínimo establecido son:

- Ruta 2. Ruta Los Morros
- Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña
- Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-La Serena
- Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cohiguaz_Alcohuaz
- Ruta 6. Ruta del Pisco y Vinos Valle del Elqui
- Ruta 7. Ruta Monte Patria-Los Molles
- Ruta 8. Ruta Monte Patria_Tulahuén
- Ruta 9. Ruta del Vino Limarí
- Ruta 10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto
- Ruta 11. Ruta Valle del Encanto Fray Jorge
- Ruta 12. Ruta El Coligüe
- Ruta 13. Ruta Illapel-Santa Virginia-Carén
- Ruta 14. Ruta Salamanca-Chillepín-Cuncumén
- Ruta 15. Ruta Salamanca-Valle del Chalinga
- Ruta 16. Ruta Los Vilo- Valle del Quilimarí
- Ruta 17. Ruta Humedales Costeros

En general, el sub indicador “nivel de deterioro ambiental” alcanzó un promedio superior al “nivel de deterioro visual”, con resultados del 53 y 36 % respectivamente.

2.4 Evaluación de la Conectividad de las Rutas Turísticas al Sistema Turístico Regional

Gráfico N° 4. Conectividad al Sistema Turístico



El indicador Conectividad al Sistema Turístico, comprende la consideración de elementos como Tiempos de Desplazamiento desde el Centro Receptor, Calidad y Estado de Mantenimiento de la Vía, Tipo de Demanda del Mercado Emisor e Inserción a la Oferta Regional Existente

Este indicador alcanzó un promedio general del 64 % para las 17 rutas analizadas, siendo la Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-Monte Grande y la Ruta 17. Ruta Humedales Costeros las que alcanzaron valores mayores (85 % cada una). Consecuentemente ambas rutas, más la Ruta 6. Ruta del Pisco y Vinos del Valle del Elqui y la Ruta 9. Ruta del Vino Limarí las que poseen mayores posibilidades de integración con el sistema turístico regional y por lo tanto, mayor factibilidad de incorporarse como oferta al mercado regional.

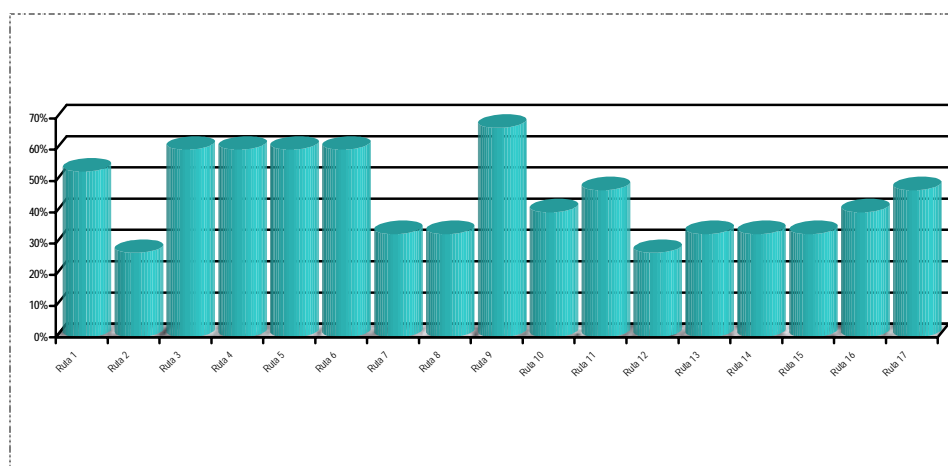
Otras rutas temáticas, como las que centran su interés en atractivo arqueológico, logran puntaje superior en el subfactor "Tipo de Demanda del Mercado Emisor". Sin embargo, cabe indicar que al corresponder a un turista muy especializado, puede optar a un nicho de mercado de bajos volúmenes de demanda.

Las siguientes Rutas superaron el valor mínimo establecido, en tanto que las que no lo alcanzaron lograron un 45 %:

- ✿ Ruta 1. Ruta caleta Hornos-Punta Choros
- ✿ Ruta 2. Ruta Los Morros
- ✿ Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña
- ✿ Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-La Serena
- ✿ Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cohiguaz_Alcohuaz
- ✿ Ruta 6. Ruta del Pisco y Vinos Valle del Elqui
- ✿ Ruta 9. Ruta del Vino Limarí
- ✿ Ruta 10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto
- ✿ Ruta 11. Ruta Valle del Encanto Fray Jorge
- ✿ Ruta 13. Ruta Illapel-Santa Virginia-Carén
- ✿ Ruta 16. Ruta Los Vilo- Valle del Quilimarí
- ✿ Ruta 17. Ruta Humedales Costeros

2.5 Evaluación de las Competencias Laborales de las Rutas Turísticas

Gráfico N° 5. Competencias Laborales



En relación a este factor, que considera los niveles de Calificación de Directivos y Empresarios y del Personal de Contacto y su Aptitud para atender turistas, se debe indicar que no existe un factor de ajuste que represente de mejor forma los aspectos cuantitativos involucrados en la prestación de servicios, por lo que rutas con menor

cantidad de empresarios o personal de contacto, aparecen con mayor valoración total en el factor.

Del mismo modo, cabe señalar que en el caso de las rutas potenciales, el nivel de evaluación del personal indica menores puntajes de calificación, por cuanto representa básicamente la brecha existente.

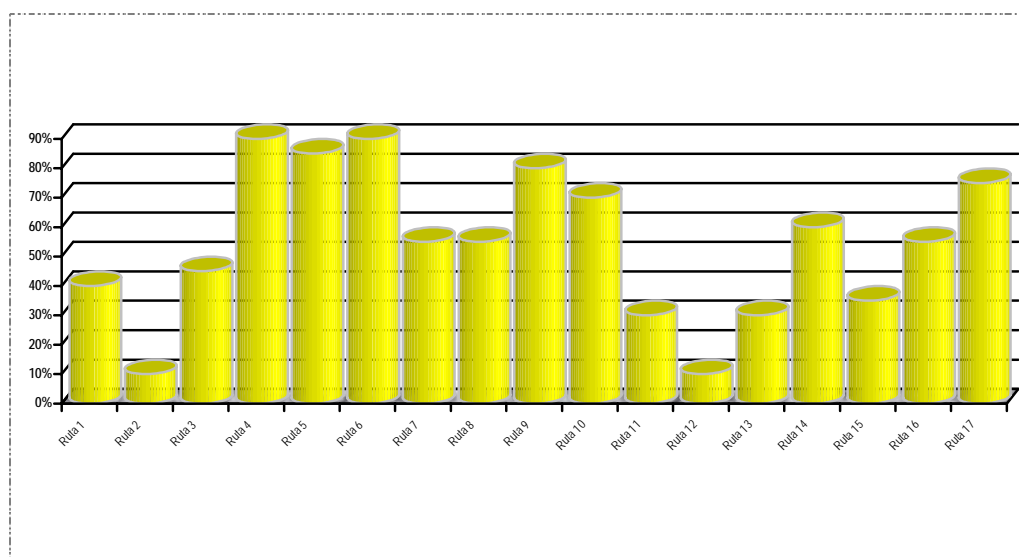
El promedio general para todas las Rutas, alcanzado por este indicador es sólo del 44 %, siendo la Ruta 9. Ruta del Vino Río Limarí la que alcanzó el valor más alto (67 %), y la Ruta 2. Ruta Los Morros y la Ruta 12. Ruta del Coligüe las que obtuvieron la menor puntuación (27 %)

Las siguientes Rutas lograron puntajes superiores al valor mínimo establecido:

- Ruta 1. Ruta caleta Hornos-Punta Choros
- Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña
- Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-La Serena
- Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cohiguaz_Alcohuaz
- Ruta 6. Ruta del Pisco y Vinos Valle del Elqui
- Ruta 9. Ruta del Vino Limarí

2.6 Evaluación de la Infraestructura y Equipamiento de las Rutas Turísticas

Gráfico N° 6. Infraestructura y Equipamiento



En indicador que considera aspectos de infraestructura y equipamiento alcanzó un valor del 72%, como promedio de todas las rutas evaluadas. Considera los sub indicadores Redes de Infraestructura Básica; Servicios Básicos; Equipamiento Turístico y Calidad de la Vía en la Ruta.

La Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-Monte Patria y la Ruta 6. Ruta del Pisco y Vinos Valle del Elqui alcanzaron las mayores puntuaciones en este indicador, con un 90 %. En contraposición, las rutas temáticas Ruta 12. Ruta Sendero del Coligüe y Ruta 2. Ruta Los

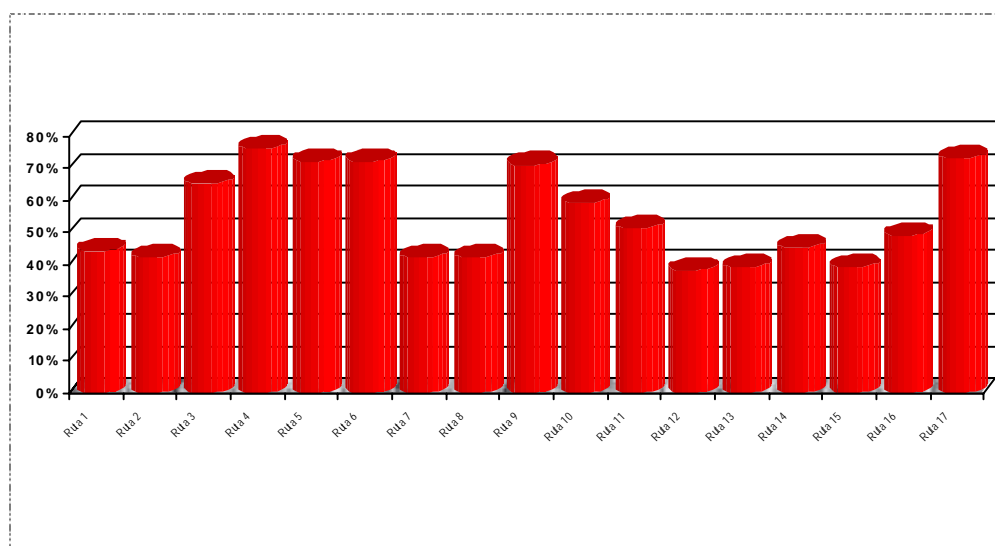
Morros solo alcanzan un puntaje del 10%, valor representativo del grado de falencias que presentan en estos factores.

Las rutas que superaron el valor mínimo establecido fueron:

- ✿ Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-Monte Grande
- ✿ Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cochiguaz
- ✿ Ruta 6. Ruta de Pisco y Vinos Valle del Elqui
- ✿ Ruta 7. Ruta Monte Patria-Los Molles
- ✿ Ruta 8. Ruta Monte Patria-Tulahuén
- ✿ Ruta 9. Ruta del Vino Río Limarí
- ✿ Ruta 10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto
- ✿ Ruta 14. Ruta Salamanca Chillepín-Cuncumén
- ✿ Ruta 16. Ruta Salamanca-Valle del Chalinga
- ✿ Ruta 17. Ruta Humedales Costeros

2.7 Resultado Final de la Evaluación de Rutas Turísticas

Gráfico N° 7. Evaluación Final de las Rutas Turísticas



La evaluación Final de Rutas Turísticas alcanzó un valor promedio del 54%, siendo 100 puntos (100 %) el puntaje máximo que podía alcanzar cada ruta. Dado que la media efectiva llegó a 54 puntos, este valor podría constituir el punto de corte para la jerarquización de rutas.

Las rutas que superan el promedio, en el orden que se incluyen, corresponden a:

- ✿ Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-Monte Grande 76 %
- ✿ Ruta 17. Humedales Costeros 73 %
- ✿ Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cochiguaz 72 %
- ✿ Ruta 6. Ruta de Pisco y Vinos Valle del Elqui 72 %
- ✿ Ruta 9. Ruta del Vino Río Limarí 71 %
- ✿ Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña 65 %

🌿 Ruta10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto 59 %

Si se adopta el criterio de considerar con primera prioridad a las Rutas que igualan o superan el 50 %, sólo se agregaría a la relación anterior, la Ruta 11. Ruta Valle del Encanto-Fray Jorge, que alcanzó 51 %, como lo indica el Cuadro Priorización de Rutas Turísticas que se incluye en el siguiente capítulo.

3. RELACIÓN PRIORIZADA DE LAS RUTAS ANALIZADAS

Relacionando la puntuación total que puede alcanzar una Ruta al aplicar la Matriz de Evaluación, con su capacidad para generar demanda desde diferentes mercados, se puede establecer la siguiente Tabla General que determina la jerarquía que posee la Ruta:

Cuadro N° 6. Jerarquía de las Rutas Evaluadas

Puntaje	Jerarquía de la Ruta	Mercados
100 a 81 ptos	Jerarquía Alta (5)	Por sí sola es capaz de captar demanda desde mercados extranjeros y nacionales de larga y media distancia
80 a 61 ptos	Jerarquía Buena (4)	Por sí sola es capaz de captar demanda del mercado nacional y/o internacional limítrofe, además de turistas extranjeros que llegan a la zona por otros motivos
60 a 41 ptos	Jerarquía Media (3)	Por sí sola es capaz de captar demanda del mercado regional y/o desde las regiones vecinas, además de turistas nacionales y extranjeros que llegan a la zona por otros motivos
40 a 21 ptos	Jerarquía Baja (2)	En conjunto con otros atractivos es capaz de captar demanda desde el mercado regional
20 a 0 ptos	Jerarquía Mínima (1)	Sólo es capaz de captar demanda desde el mercado local

Fuente: Elaboración Propia Equipo Consultor

De acuerdo a los resultados alcanzados por las Rutas en este proceso de evaluación y conforme a los puntajes que refleja la Matriz, se pueden establecer las siguientes prioridades² para un futuro desarrollo y consolidación de una Red de Rutas Turísticas en la Región de Coquimbo:

² Conforme al acuerdo con la contratante, de priorizar Rutas que alcancen puntajes mínimos de 50 %.

Cuadro N° 7. Priorización de Rutas Turísticas³

Prioridad	Rutas	Puntaje Alcanzado
Rutas de 1ª Prioridad (corto plazo) (entre 100 y 51 ptos)	Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo Monte Grande	76 ptos (76 %)
	Ruta 17. Ruta Humedales Costeros	73 ptos (73 %)
	Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cochiguáz-Alcohuaz	72 ptos (72 %)
	Ruta 6. Ruta de Pisco y Vinos Valle del Elqui	72 ptos (72 %)
	Ruta 9. Ruta del Vino Río Limarí	71 ptos (71 %)
	Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo Vicuña	65 ptos (65 %)
	Ruta 10. Ruta Agropecuaria Ovalle Monte Patria Chañaral Alto	59 ptos (59 %)
	Ruta 11. Ruta Valle del Encanto Fray Jorge	51 ptos (51 %)
Rutas de 2ª Prioridad (mediano plazo) (menos de 50 ptos)	Ruta 16. Ruta Los Vilos Valle del Quilimarí	49 ptos (49 %)
	Ruta 14. Ruta Salamanca Chillepin Cuncumén	45 ptos (45 %)
	Ruta 1. Ruta Caleta Hornos Punta Choros	44 ptos (44 %)
	Ruta 2. Ruta Los Morros	42 ptos (42 %)
	Ruta 7. Ruta Monte Patria Los Molles	42 ptos (42 %)
	Ruta 8. Ruta Monte Patria Tulahuén	42 ptos (42 %)
	Ruta 13 Ruta Illapel Santa Virginia Carén	39 ptos (39 %)
	Ruta 15 Ruta Salamanca Valle del Chalinga	39 ptos (39 %)
Ruta 12. Ruta El Coligüe	38 ptos (38 %)	

Fuente: Elaboración Propia Equipo Consultor

De acuerdo a la priorización de Rutas Turísticas resultante de su evaluación. Se acuerda con SERNATUR⁴ diseñar para su futura consolidación las siguientes Rutas de 1ª Prioridad, por las razones que se indican:

☒ **Ruta 4. Ruta Gabriela (76 %)**

Conformaría una Ruta única a nivel nacional, con atractivos exclusivos, la mayoría de los cuáles están adecuadamente puestos en valor y son explotados turísticamente, se ubica en un corredor turístico ya consolidado y de buena calidad vial y cuenta con las instalaciones y servicios necesarios para atender las necesidades de los turistas.

☒ **Ruta 17. Ruta Humedales Costeros (73 %)**

Conformaría una Ruta a lo largo del borde litoral de la Región, en una zona que recibe importantes flujos de turistas vacacionistas que visitan destinos de playa no sólo en la alta temporada, con una oferta nueva a nivel regional que aprovecharía atractivos de carácter natural, contribuyendo al mismo tiempo, a la protección y recuperación del medio ambiente y sus recursos renovables a través del turismo.

☒ **Ruta 9. Ruta del Vino Río Limarí (72 %)**

Conformaría una Ruta que aprovecha antiguas (pisco) y nuevas (vinos) expresiones de la producción agropecuaria regional, generando oferta en una zona de la Región que aún no ha logrado poner adecuadamente en valor y consolidar sus atractivos turísticos, y que ofrecería una alternativa complementaria a una demanda

³ Las Rutas han sido ordenadas correlativamente según el puntaje alcanzado.

⁴ En reunión sostenida con Sernatur con fecha 4 de diciembre de 2006.

importante de turistas vacacionistas de playa, de nivel socioeconómico medio y medio alto, que visitan el borde costero central de la Región.

✚ **Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo Vicuña (65 %)**

Ayudaría a conformar y consolidar un circuito turístico que ya ha iniciado un proceso de habilitación, y que cuenta con recursos humanos y financieros para ello, aprovechando atractivos que son únicos a nivel nacional (observatorios astronómicos) y de jerarquía media alta (sitios arqueológicos), abriendo la posibilidad de extender los actuales flujos turísticos que visitan la conurbación Coquimbo-La Serena y el Valle de Elqui hacia el valle del río Hurtado, para conformar en el futuro un circuito que integre turísticamente ambos sectores de la Región.

CAPÍTULO III. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

El presente capítulo, abordará el diseño de las rutas turísticas identificadas en la Región de Coquimbo por el equipo consultor y validadas por la contraparte técnica de este estudio, el Servicio Nacional de Turismo de Coquimbo.

El trabajo de terreno de la primera etapa, como muestran los capítulos anteriores, consistió en recorrer y evaluar un total de 17 Rutas, 12 de las cuales fueron establecidas por la contraparte a partir de la ayuda de los distintos municipios involucrados y las otras 5 Rutas fueron incorporadas por el equipo a partir de la oportunidad que significan para el territorio, debido a su potencial desarrollo turístico.

De las 17 rutas analizadas, se determinaron 5 con las cuales se trabajará en su estructuración y análisis estratégicos y que permitirán diversificar la oferta turística a partir de la integración de productos y territorios. Estas cinco rutas se presentarán de manera completa, sin embargo, existen tres rutas que quedaron como segunda prioridad que son; Ruta Mágica Paihuano-Cochiguáz-Alcohuaz; Ruta Pisco y Vinos Valle del Elqui; y Ruta Agropecuaria Ovalle Monte Patria Chañaral Alto Combarbalá, a las que se les asignarán los requerimientos que serían necesarios para su puesta en valor.

En los siguientes puntos de este capítulo, se presentarán cada una de las rutas identificadas a modo de conformar un producto turístico integral. La descripción de las rutas se realizará en base a las siguientes características:

- Nombre de la Ruta
- Actores Involucrados
- Recursos Involucrados
- Actividades Propuestas
- Restricciones actuales
- Acciones para la Puesta en Valor
- Responsable Directo

• Descripción

Nombre de la Ruta

Con este nombre, se podrá identificar cada una de las Rutas para la posterior creación de la marca asociada, de lo que se desprende la creación de la imagen corporativa y la promoción asociada.

Actores Involucrados

Son los organismos públicos y privados que deberán aportar al desarrollo y puesta en valor de la Ruta, a partir de la creación de valor agregado y desarrollo de proyectos asociados.

Recursos Involucrados

Son los recursos turísticos que se transforman en el núcleo de atracción de la ruta, sin los cuales esta no podría desarrollarse y que se constituyen en la motivación del traslado para el turista.

Actividades Propuestas

Sin actividades, un recurso no posee un valor agregado sobre el cual sustentar la demanda potencial que podría acceder a la Ruta, en este caso, por lo que estas son fundamentales para un buen desarrollo y la potenciación de los atractivos involucrados.

Restricciones actuales

Corresponde a los impedimentos para la implementación de la Ruta, según cada recurso asociado. Estas condiciones impedirían la correcta implementación de la Ruta, por lo que se transforman en las limitaciones para su desarrollo.

Acciones para la Puesta en Valor

Son las acciones que se proponen para superar las limitaciones actuales para el uso turístico de los recursos, y por ende la implementación de la Ruta.

Responsable Directo

Este punto, intenta establecer la persona o institución que debiese hacerse responsable del buen funcionamiento y la puesta en valor del recurso. De este ente dependerá la habilitación integral de las rutas.

Además, de esta descripción se generarán puntos con los itinerarios de los circuitos y los proyectos específicos tanto públicos como privados que se deberán generar en los recursos identificados, así como en los tramos que hacen posible acceder a ellos.

2. RUTA GABRIELA

2.1 Descripción de la Ruta

Nombre de la Ruta.

Ruta Gabriela Coquimbo - Monte Grande

Actores Involucrados

INSTITUCIÓN	NOMBRE ACTOR
Daem I. Municipalidad de Coquimbo	Emilio Loo Pizarro
Centro Mistraliano ULS	Dr. Rolando Manzano Concha
Museo Gabriela Mistral Vicuña	Rodrigo Iribarren
Municipalidad de Vicuña	Alcaldesa Gloria Torres Espejo
Iglesia de la Inmaculada Concepción	Párroco
Municipalidad de Paihuano	Alcalde Lorenzo Torres Medina
Director del Consejo Regional de Cultura de Coquimbo	Pablo Nicolai

Recursos Involucrados

NOMBRE DEL RECURSO	DESCRIPCIÓN
Escuela de La Cantera	1907 - 1908 Lucila es trasladada a la escuela de La Cantera, ubicada en un pueblo dentro de la provincia de Coquimbo. En este lugar, conoce a Romelio Ureta Carvajal, empleado ferroviario que se convierte en su novio. Con el propósito de ganar dinero en las minas, este parte al norte prometiéndole a Lucila que se casarían cuando volviera. A su regreso, acontecido al poco tiempo, se rompe la relación y Lucila debe sufrir la decepción de verse reemplazada por otra mujer: «Él pasó con otra; / yo lo vi pasar. / Siempre dulce el viento / y el camino en paz / ¡Y estos ojos míseros / lo vieron pasar!».
Centro Mistraliano Universidad de La Serena	Corresponde a un proyecto de conservación y difusión de la obra de Gabriela Mistral.
Conjunto Plaza de Armas de Vicuña - Iglesia de la Inmaculada Concepción	Conjunto de elementos relacionados con G. Mistral compuesto por Iglesia con pila Bautismal y decoraciones alusivas en Plaza de Armas.
Museo Gabriela Mistral Vicuña	El 6 de abril nace en Vicuña, pequeña ciudad del valle de Elqui (Chile), Lucila Godoy Alcayaga, en el número 759 de la calle Maipú, hoy denominada calle Gabriela Mistral. Su padre, Juan Jerónimo Godoy, es un maestro de escuela con una sólida formación en latín, griego, filosofía, literatura y teología, que además escribe versos, como los que dedica a su hija nada más nacer: « ¡Oh dulce Lucila / que en días amargos / piadosos los cielos / te vieron nacer». Petronila Alcayaga, su madre, es una modista y bordadora. La niña es bautizada

	en la parroquia de Vicuña con el nombre de Lucila María.
Casa Escuela de Montegrande	1892 Juan Jerónimo Godoy abandona definitivamente a su familia cuando la pequeña Lucila cuenta con tan solo tres años, según algunos biógrafos de la escritora, por encontrarse sin trabajo como docente y no poder mantener el hogar. Petronila Alcayaga decide dejar La Unión y establecerse con Lucila en Montegrande, aldea en la que vive su otra hija, Emelina Molina Alcayaga –quince años mayor que Lucila y fruto de un matrimonio anterior–, que ejerce en la aldea como maestra rural. Esta vivienda y escuela se encuentra habilitada para el uso turístico y cuenta con recreación con elementos de la época.
Tumba Gabriela Mistral	Corresponde al mausoleo levantado en su querido Montegrande, en que reposan sus restos junto a su sobrino Yin Yin. La actividad considera un desplazamiento peatonal entre la Casa Escuela y la Tumba, pasando por la Plaza de Montegrande y su Iglesia.

Actividades Propuestas

RECURSO	ACTIVIDADES
Escuela de La Cantera	Visita a la Escuela Recorrido por las salas Explicación del transito de Gabriela por ella Firma del Libro de Visitantes Observación de rondas por los niños de la Escuela o Declamación
Centro Mistraliano Universidad de La Serena	Visita al Centro Mistraliano Charla temática o exhibición de documental. Revisión de obras con visión literaria.
Conjunto Plaza de Armas de Vicuña - Iglesia de la Inmaculada Concepción	Visita a la Iglesia con información de su historia y antecedentes del bautismo de Lucila Godoy Alcayaga. Recorrido por plaza con explicación del significado de sus elementos y observación de rondas música ambiental con temática Gabriela
Museo Gabriela Mistral Vicuña	Visita a la recreación de la Casa Natal de Gabriela Mistral Recorrido por las salas y explicación de los elementos originales. Visita al Museo. Observación de documental Observación de objetos personales y premios obtenidos por la poetisa. Charla sobre temática Gabriela Mistral o Taller Declamación Presentación de Monitores en patrimonio cultural e historia oral
Casa Escuela de Montegrande	Visita a la Casa Escuela

	Observación de documental Recorrido por las salas Explicación del transito de Gabriela por ella Firma del Libro de Visitantes
Tumba Gabriela Mistral	Recorrido Feria Artesanal en la Plaza de Montegrande. Visita a Iglesia Visita a Tumba e información sobre su historia.

Restricciones Actuales

RECURSO	RESTRICCIONES
Escuela de La Cantera	Corresponde a un establecimiento de educación general básica, no disponible para visita fuera del periodo de clases. No dispone de paneles informativos
Centro Mistraliano Universidad de La Serena	Corresponde a un lugar de conservación y estudios académicos. Se debe poner en valor como sitio de visita turística.
Conjunto Plaza de Armas de Vicuña - Iglesia de la Inmaculada Concepción	Corresponde a zonas publicas, por lo que las actividades propuestas deben evitar afectar el desarrollo de actividades normales del área
Museo Gabriela Mistral Vicuña	Corresponde a un establecimiento de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, puesto en valor para visitas masivas. Museo tiene como misión rescatar y conservar los testimonios tangibles e intangibles de Gabriela Mistral. En torno a este legado, investigar y difundir los fundamentos literarios, éticos, espirituales, históricos y sociales de la obra mistraliana. A través de programas atractivos acercar a Gabriela, elquina y vicuñense, a su comunidad y a los visitantes.
Casa Escuela de Montegrande	Nivel básico de información a mejorar por medio de documental o personal mejor calificado
Tumba Gabriela Mistral	La tumba de Gabriela Mistral considera un conjunto los elementos relacionados con la temática en Monte Grande, los que se encuentran en un entorno muy cercano, como por ejemplo la Plaza, la Feria Artesanal y la Iglesia, entre otros. Una de las restricciones a la utilización turística de este entorno, corresponde al periodo de funcionamiento de la Feria artesanal, que al estar cerrada en días de semana en baja temporada, en el único espacio publico de Montegrande (Plaza), constituye un elemento que disminuye el valor del atractivo en su conjunto.

Acciones para la Puesta en Valor

RECURSO	ACCIONES
Escuela de La Cantera	Recuperación del inmueble patrimonial Disposición de paneles informativos Habilitación de estacionamiento Implementación de actividades Habilitar horario de atención anual
Centro Mistraliano Universidad de La Serena	Disposición de paneles informativos Habilitación de estacionamiento Implementación de áreas para visita Implementación de actividades Habilitar horario de atención anual
Conjunto Plaza de Armas de Vicuña - Iglesia de la Inmaculada Concepción	Generación de actividades vinculadas Mejoramiento del ornato y aseo de la plaza Implementación de paneles informativos
Museo Gabriela Mistral Vicuña	Generación de documentales Implementación de actividades especiales (Charlas, talleres de declamación, etc.) Mayor disponibilidad de souvenir, libros y CD sobre Gabriela Mistral Se debe definir una modalidad de atención a turistas de intereses especiales, con acceso a elementos que no se muestran al visitante habitual
Casa Escuela de Montegrande	Generación de documental Disposición de paneles informativos.
Tumba Gabriela Mistral	Disposición de paneles informativos.

Responsables Directos

RECURSO	RESPONSABLE
Escuela de La Cantera	Daem I. Municipalidad de Coquimbo, Emilio Loo Pizarro, (51) 311711. Colegio Lucila Godoy Alcayaga, (51) 322859, Director Tomas Alvarado Zepeda.
Centro Mistraliano Universidad de La Serena	Centro Mistraliano ULS Dr. Rolando Manzano Concha Benavente 980, La Serena (51) 20 40 64
Conjunto Plaza de Armas de Vicuña - Iglesia de la Inmaculada Concepción	Municipalidad de Vicuña, Alcaldesa Gloria Torres Espejo San Martín 275, Vicuña, (51) 411 359 Párroco Iglesia
Museo Gabriela Mistral Vicuña	Museo G. Mistral, DIBAM-MINEDUC, Gabriela Mistral 759, Vicuña, (51) 411223, Director Rodrigo Iribarren
Casa Escuela de Montegrande	Alcalde de Paihuano Lorenzo Torres Medina, Balmaceda s/n, Paihuano

	lorenzotorres@terra.cl 51 - 451 015
Tumba Gabriela Mistral	Alcalde de Paihuano, Lorenzo Torres Medina Balmaceda s/n, Paihuano lorenzotorres@terra.cl 51 - 451 015

2.2 Itinerario Propuesto

El itinerario propuesto para esta Ruta, se hace en base a un recorrido de un día desde su partida en la ciudad de Coquimbo, hasta su término en la localidad de Monte Grande. Asimismo, se podrán desarrollar itinerarios más prolongados, accediendo a otros recursos y diversificando los servicios.

HORA INICIO	HORA FIN	TIEMPO ACTIVIDAD	ATRACTIVO A VISITAR	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
0:00	0:45	00:45	Escuela de La Cantera	Visita a la Escuela Recorrido por las salas Explicación del transito de Gabriela por ella Firma del Libro de Visitantes Observación de rondas por los niños de la Escuela o Declamación
0:45	1:10	00:25	Traslado a Centro Mistraliano Universidad de La Serena	Asistencia del guía indicando actividades que se desarrollan en el área.
1:10	2:40	1:30	Centro Mistraliano Universidad de La Serena	Visita al Centro Mistraliano. Charla temática o exhibición de documental. Revisión de obras con visión literaria.
2:40	3:40	1:00	Traslado a Plaza de Armas de Vicuña	Asistencia del guía indicando actividades que se desarrollan en el área
3:40	4:25	00: 45	Visita conjunto Plaza de Armas de Vicuña - Iglesia de la Inmaculada Concepción	Visita a la Iglesia con información de su historia y antecedentes del bautismo de Lucila Godoy Alcayaga. Recorrido por plaza con explicación del significado de sus elementos y observación de rondas, música ambiental con temática Gabriela
4:25	5:25	01:00	Museo Gabriela Mistral Vicuña	Visita a la recreación de la Casa Natal de Gabriela Mistral Recorrido por las salas y explicación de los elementos originales. Visita al Museo. Observación de documental Observación de objetos personales y premios obtenidos por la poetisa. Charla sobre temática Gabriela Mistral o Taller Declamación Presentación de Monitores en patrimonio cultural e historia oral
5:25	06:00	00:35	Traslado de Vicuña a	Asistencia del guía indicando actividades que se desarrollan en el

			Montegrando	área
06:00	06:45	00:45	Casa Escuela de Montegrando	Visita a la Casa Escuela Observación de documental Recorrido por las salas Explicación del transito de Gabriela por ella Firma del Libro de Visitantes
06:45	07:45	01:00	Visita Tumba Gabriela Mistral	Recorrido Feria Artesanal en la Plaza de Montegrando Visita a Iglesia Visita a Tumba e información sobre su historia.

3 RUTA ANTAKARI ANDACOLLO - VICUÑA - RÍO HURTADO

3.1 Descripción de la Ruta

Nombre de la Ruta.

Ruta Antakari

Actores Involucrados

INSTITUCIÓN	NOMBRE ACTOR
Municipalidad de Andacollo	Jorge Ordenes González
Municipalidad de Río Hurtado	Lidia Zapata Pastén
Municipalidad de Vicuña	Alcaldesa Gloria Torres Espejo
CONAF IV Región	José Miguel Torres
Gerencia Ruta Antakari	Karin Alday

Recursos Involucrados

NOMBRE DEL RECURSO	DESCRIPCIÓN
Observatorio Collowara	City Tour por la localidad de Andacollo visitando: Iglesia Chica y Museo de la Virgen Morena Basílica Actividad minera tradicional (Trapiche, maray) Observatorio Collowara
Traslado a Sendero de Chile	Enlace Andacollo - Samo Alto - Inicio Sendero de Chile
Recorrido Sendero de Chile	Huella utilizada como camino peatonal para comunicar San Pedro de Pichasca a Samo Alto, que corre por la ladera norte del Valle del río Hurtado. Tiene un tiempo de recorrido estimado de 2,5 hrs., con una extensión de 6 kilómetros, apto para aficionados. Opcional: Sitios arqueológicos integrantes de la Red

	Patrimonial ubicados al costado del camino principal entre Samo Alto y Pichasca.
MN Pichasca	Área de interés histórico-cultural. Conserva restos de un bosque petrificado, exhibe una replica de dinosaurio, tiene un pequeño centro de atención a visitantes y permite el acceso al Alero Rocoso de San Pedro, área en que se encontraron vestigios de la agricultura mas antigua de Chile.
Observatorio Mamalluca	Observatorio para aficionados con servicio de guías especializados que ofrecen charlas explicativas y guían la observación de cuerpos celestes a simple vista y por telescopio. Recorrido considera charla, visión del astro arqueología andina y observación asistida.

Actividades Propuestas

RECURSO	ACTIVIDADES
Observatorio Collowara	ACTIVIDADES DE LA RUTA: Visita al Observatorio Collowara con presentación de videos y observación virtual ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: City tour Andacollo
Recorrido Sendero de Chile	ACTIVIDADES DE LA RUTA: Recorrido peatonal Sendero de Chile Observación de flora y paisaje Observación y explicación de actividades características. ACTIVIDAD ALTERNATIVA: Recorrido Ruta Patrimonial Visita a sitios arqueológicos
MN Pichasca	Visita a MN Pichasca Observación de replica de dinosaurio, restos de árboles petrificados y alero rocoso
Observatorio Mamalluca	ACTIVIDADES DE LA RUTA Charla de introducción a la astronomía Observación a simple vista Observación asistida por telescopios ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS City tour Vicuña

Restricciones Actuales

RECURSO	RESTRICCIONES
Observatorio Collowara	Falta de definición de procedimientos de visita diurna a Collowara
Enlace Andacollo - Samo Alto - Inicio Sendero de Chile	Condición de transitabilidad, seguridad y señalización del camino

Recorrido Sendero de Chile	Condición de transitabilidad, seguridad y señalización del camino
MN Pichasca	Carencia de instalaciones apropiadas para los turistas Falta de señalética No existen servicios complementarios
Traslado MN Pichasca - Vicuña	El camino se cierra por nieve y mal estado en invierno. Requiere mantención programada permanente Condición de transitabilidad, seguridad y señalización del camino
Observatorio Mamalluca	Procedimiento actual se orienta a público masivo. Se estima conveniente que los participantes de la Ruta Antakari reciban una atención diferenciada.

Acciones para la Puesta en Valor

RECURSO	ACCIONES
Observatorio Collowara	Posible habilitación de planetario Incrementar observaciones virtuales Paneles informativos de actividades a realizar
Enlace Andacollo - Samo Alto - Inicio Sendero de Chile	Habilitación del camino para el uso turístico Instalación señalización turística y caminera Habilitación de miradores
Recorrido Sendero de Chile	Habilitación del camino para el uso turístico Instalación señalización turística y caminera Habilitación de miradores
MN Pichasca	Habilitación modulo de recepción e información. Habilitación área de descanso y sombra Mejoramiento de la presentación de los atractivos (Paneles informativos, destacar madera petrificada, etc.)
Traslado MN Pichasca - Vicuña	Habilitación del camino para el uso turístico Instalación señalización turística y caminera Habilitación de miradores
Observatorio Mamalluca	Procedimiento de atención diferenciada para participantes de la ruta.

Responsables Directos

RECURSO	RESPONSABLE
City Tour Andacollo	Jorge Ordenes González Plaza Videla # 50, Andacollo (51) 431 533
Traslado a Sendero de Chile	Municipio

	Karin Alday karn_alday@yahoo.es 8-3142473
Recorrido Sendero de Chile	Lidia Zapata Pastén, Calle Unica s/n, Samo Alto, Río Hurtado (53) 691 620 (53) 623 498
MN Pichasca	CONAF, Director Regional Jose Miguel Torres, Cordovez 281, (51) 224306
Traslado MN Pichasca - Vicuña	Municipio Karin Alday karn_alday@yahoo.es 8-3142473
Observatorio Mamalluca	Municipalidad de Vicuña, Alcaldesa Gloria Torres Espejo San Martín 275, Vicuña, (51) 411 359

3.2 Itinerario Propuesto

El itinerario que se indica a continuación tiene una duración de diez horas entre visita a los recursos y traslados entre ellos.

HORA INICIO	HORA FIN	TIEMPO ACTIVIDAD	ATRACTIVO A VISITAR	ACTIVIDADES PROPUESTAS
00:00	02:00	02:00	Observatorio Collowara	ACTIVIDADES DE LA RUTA Visita al Observatorio Collowara con presentación de videos y observación virtual ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS City tour Andacollo
02:00	02:45	00:45	Traslado a Sendero de Chile	Asistencia del guía indicando actividades que se desarrollan en el área
02:45	05:15	02:30	Recorrido Sendero de Chile	ACTIVIDADES DE LA RUTA Recorrido peatonal Sendero de Chile Observación de flora y paisaje Observación y explicación de actividades características. ACTIVIDAD ALTERNATIVA Recorrido Ruta Patrimonial Visita a sitios arqueológicos
05:15	05:30	00:30	Traslado a MN Pichasca	Información del guía
05:30	06:30	01:00	MN Pichasca	Visita a MN Pichasca Observación de replica de dinosaurio, restos de árboles petrificados y alero rocoso
06:30	08:00	02:00	Traslado MN Pichasca - Vicuña	Información del guía, observación del paisaje, fotografía en miradores,
08:00	10:00	02:00	Observatorio	ACTIVIDADES DE LA RUTA

			Mamalluca	Charla de introducción a la astronomía Observación a simple vista Observación asistida por telescopios ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS City tour Vicuña
--	--	--	-----------	---

El siguiente cuadro propone opciones de desarrollo de esta ruta, identificando actividades y servicios complementarios.

INICIANDO A LAS 09.00 HRS	INICIANDO A LAS 12.00 HRS	INICIANDO A LAS 18.00 HRS	INICIANDO A LAS 21.00 HRS
DIA 1	DIA 1	DIA 1	DIA 1
ANDACOLLO COLLOWARA -	ANDACOLLO COLLOWARA -	CITY TOUR VICUÑA	OBSERVATORIO MAMALLUCA
RUTA A SAMO ALTO	ALMUERZO ANDACOLLO	OBSERVATORIO MAMALLUCA	ALOJAMIENTO VICUÑA
ALMUERZO SAMO ALTO	RUTA A SAMO ALTO	CENA VICUÑA	
SENDERO DE CHILE	MN PICHASCA	ALOJAMIENTO VICUÑA	
MN PICHASCA	CENA EN SAMO ALTO		
CENA EN SAMO ALTO	ALOJAMIENTO SAMO ALTO		
ALOJAMIENTO SAMO ALTO			
DIA 2	DIA 2	DIA 2	DIA 2
TRASLADO HURTADO	SENDERO DE CHILE	TRASLADO A HURTADO	CITY TOUR VICUÑA
TRASLADO VICUÑA	TRASLADO HURTADO	MN PICHASCA	RUTA A HURTADO
ALMUERZO VICUÑA	TRASLADO VICUÑA	SENDERO DE CHILE	ALMUERZO HURTADO
CITY TOUR VICUÑA	ALMUERZO VICUÑA	ALMUERZO EN SAMO ALTO	MN PICHASCA
OBSERVATORIO MAMALLUCA	CITY TOUR VICUÑA	TRASLADO ANDACOLLO	SENDERO DE CHILE
ALOJAMIENTO VICUÑA	OBSERVATORIO MAMALLUCA	ANDACOLLO COLLOWARA -	ALOJAMIENTO SAMO ALTO
	ALOJAMIENTO VICUÑA		TRASLADO ANDACOLLO
			ANDACOLLO COLLOWARA -
			ALMUERZO ANDACOLLO

4 RUTA HUMEDALES

4.1 Descripción de la Ruta

Nombre de la Ruta.

Ruta Humedales Costeros

Actores Involucrados

INSTITUCIÓN	NOMBRE ACTOR
Minera Los Pelambres	Marcelo Pottstock
SEREMI Bienes Nacionales	Mónica Bazán Garmendia
Conaf IV Región	José Miguel Torres
Inmobiliaria La Serena Golf	Marcelo Bachelet
Conama	Marcelo Gamboa Aguero

Recursos Involucrados

NOMBRE DEL RECURSO	DESCRIPCIÓN
Humedal Laguna Conchalí	Santuario Naturaleza y Primer Sitio Ramsar Regional. Corresponde a una Zona de alto endemismo con riquezas y diversidad de especies en el humedal, además de encontrarse con Fauna en Peligro de extinción. Es posible observar especies de chorlos, playeros migratorios. El 41% de las aves migratorias proceden del hemisferio norte. El resto del sur y centro del país. La mitad concurre a ambientes de playa o laguna, un 34% a ambiente de playa y el 18% solamente a lagunas. La mayoría de las especies migratorias se encuentra en verano. Un 40% permanece todo el año.
Traslado a Humedal Pachingo, Tongoy	Traslado por autopista Los Vilos-La Serena, con acceso a Tongoy desvío sur.
Humedal Pachingo	Desembocadura del Estero Pachingo. Área Privada de 50 Há. Corresponde a una Zona de alto endemismo con riquezas y diversidad de especies en el humedal, además de encontrarse con Fauna en Peligro de extinción. Es posible observar especies de chorlos, playeros migratorios. El 41% de las aves migratorias proceden del hemisferio norte. El resto del sur y centro del país. La mitad concurre a ambientes de playa o laguna, un 34% a ambiente de playa y el 18% solamente a lagunas. La mayoría de las especies migratorias se encuentra en verano. Un 40% permanece todo el año. Se encuentra declarado como Zona de Protección Oficial por Comité Concesional Regional de Bienes Nacionales, en proceso de

	concesión para un Parque turístico Biológico (123 has que incluyen Humedales de Pachingo, Salinas Grandes y Salinas Chico).
Traslado a Humedal Laguna Saladita, La Serena	Traslado por autopista hasta La Serena y luego por ruta 5 norte 11 kilómetros
Humedal Laguna Saladita	Corresponde a Zona ZE-5 del P.R.C. de La Serena que la define como zona de preservación del medio ambiente y cultural de gran valor Arqueológico, Ecológico y Patrimonial. Es posible observar especies de chorlos, playeros migratorios. El 41% de las aves migratorias proceden del hemisferio norte. El resto del sur y centro del país. La mitad concurre a ambientes de playa o laguna, un 34% a ambiente de playa y el 18% solamente a lagunas. La mayoría de las especies migratorias se encuentra en verano. Un 40% permanece todo el año.

Actividades Propuestas

RECURSO	ACTIVIDADES
Humedal Laguna Conchalí	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA: Recorrido sendero Humedal que cuenta con letreros informativos, áreas de observación y descanso. Asistencia de guía apoyando observación de aves. Fotografía de fauna Observación de fauna</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Visita al Centro Andrónico Lucsic A, de difusión de la minería del cobre, con detalle del Proyecto Pelambres y el interés científico del Humedal. Visita a Reserva Nacional La Chinchilla en Illapel, con observación de varias especies de hábitos nocturnos entre los que destaca la chinchilla. Visita a Cerro Santa Inés de Pichidangui (Atractivo de carácter complementario para interesados en recursos naturales. Corresponde a una zona de alto endemismo, presencia de un bosque relicto similar a Fray Jorge, con especies de distribución restringida)</p>
Traslado a Humedal Pachingo, Tongoy	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA: Traslado a Pachingo</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Visita Humedal Huentelauquen (Corresponde a la desembocadura del Río Choapa. Es una zona de alto endemismo, riqueza y diversidad de especies en el humedal y a lo largo de costa.</p>

	(57 há.) Visita Humedal Desembocadura Río Limarí (Área de 68 há colindante con el PN Fray Jorge) Visita a Parque Nacional Fray Jorge (PN con recorrido por un bosque con especies propias del sur de Chile que se preserva gracias a la neblina costera producida por la desembocadura del Limari)
Humedal Pachingo	ACTIVIDADES DE LA RUTA: Recorrido Humedal Fotografía y observación de aves ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Observación de aves en estero Tongoy, humedal Salinas Chicas o Humedal Salinas Grandes, en Tongoy. Recorrido cultivos marinos de ostiones con degustación
Traslado a Humedal Laguna Saladita, La Serena	ACTIVIDADES DE LA RUTA: Traslado a Humedal Laguna Saladita, La Serena ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Visita Humedal Laguna Adelaida Estero Lagunillas Visita Humedal Desembocadura Río Elqui City tour La Serena City tour Coquimbo
Humedal Laguna Saladita	ACTIVIDADES DE LA RUTA: Recorrido Humedal Fotografía y observación de aves

Restricciones Actuales

RECURSO	RESTRICCIONES
Traslado a Humedal Pachingo, Tongoy	Humedal no se encuentra puesto en valor. Humedal Huentelauquen se encuentra al interior de fundo Huentelauquen, propiedad privada con acceso restringido. Humedal desembocadura Río Limarí implica recorrido camino tierra de 23 kilómetros sin servicios.
Humedal Pachingo	Corresponde a un humedal que no cuenta con instalaciones para el uso turístico.
Humedal Laguna Saladita	Corresponde a un humedal que no cuenta con instalaciones para el uso turístico.

Acciones para la Puesta en Valor

RECURSO	ACCIONES
Humedal Laguna Conchalí	El área se encuentra funcionando para uso turístico, tanto el sector de humedal, como el Centro de Difusión del Cobre.
Traslado a Humedal Pachingo, Tongoy	Corresponde a un humedal que no cuenta con instalaciones para el uso turístico. Los requerimientos serían: Generar un recorrido atractivo para el público Habilitación de estacionamiento Mejoramiento de camino de borde Habilitación de sendero y áreas de observación Habilitación de miradores Instalación de basureros Disposición de letreros indicadores de flora existente. Instalación de letreros de educación y cuidado del entorno Habilitación de áreas de descanso y servicios.
Humedal Pachingo	Corresponde a un humedal que no cuenta con instalaciones para el uso turístico. Generar un recorrido atractivo para el público Habilitación de estacionamiento Mejoramiento de camino de borde Habilitación de sendero y áreas de observación Habilitación de miradores Instalación de basureros Disposición de letreros indicadores de flora existente. Instalación de letreros de educación y cuidado del entorno Habilitación de áreas de descanso y servicios.
Humedal Laguna Saladita	Corresponde a un humedal que no cuenta con instalaciones para el uso turístico. Generar un recorrido atractivo para el público Habilitación de estacionamiento Implementación de paneles informativos Mejoramiento de camino de borde Habilitación de sendero y áreas de observación Habilitación de miradores Instalación de basureros Disposición de letreros indicadores de flora existente. Instalación de letreros de educación y cuidado del entorno Habilitación de áreas de descanso y servicios.

Responsables Directos

RECURSO	RESPONSABLE
Humedal Laguna Conchalí	Minera Los Pelambres : Marcelo Pottstock, Punta de Changos, Los Vilos (02) 4453000
Humedal Pachingo	SEREMI Bienes Nacionales, Mónica Bazan Garmendia, Arturo Prat 255 Edificio de Servicios Públicos P.4 (51) 225364
Humedal Laguna Saladita	Inmobiliaria La Serena Golf: Marcelo Bachelet Ruta 5 Norte, Kilometro 482, La Serena (51) 276006 Conama :Marcelo Gamboa Agüero, Eduardo De La Barra 205 - 1er Piso - La Serena (51) 219534

4.2 Itinerario Propuesto

El itinerario que se presenta tiene una duración de nueve horas, desde su comienzo en el Humedal Laguna Conchalí hasta su término en el Humedal Laguna Saladita.

HORA INICIO	HORA FIN	TIEMPO ACTIVIDAD	ATRACTIVO A VISITAR	ACTIVIDADES PROPUESTAS
00:00	2:00	2:00	Humedal Laguna Conchali	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA: Recorrido sendero Humedal que cuenta con letreros informativos, áreas de observación y descanso. Asistencia de guía apoyando observación de aves. Fotografía de fauna Observación de fauna</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Visita al Centro Andronico Lucsic A, de difusión de la minería del cobre, con detalle del Proyecto Pelambres y el interés científico del Humedal. Visita a Reserva Nacional La Chinchilla en Illapel, con observación de varias especies de hábitos nocturnos entre los que destaca la chinchilla. Visita a Cerro Santa Ines de Pichidanguí (Atractivo de carácter complementario para interesados en recursos naturales. Corresponde a una zona de alto endemismo, presencia de un bosque relicto similar a Fray Jorge, con especies de distribución restringida)</p>

2:00	4:00	2:00	Traslado a Humedal Pachingo, Tongoy	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA: Traslado a Pachingo</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Visita Humedal Huentelauquen (Corresponde a la desembocadura del Río Choapa. Es una zona de alto endemismo, riqueza y diversidad de especies en el humedal y a lo largo de costa. (57 há.)) Visita Humedal Desembocadura Río Limarí (Área de 68 há colindante con el PN Fray Jorge) Visita a Parque Nacional Fray Jorge (PN con recorrido por un bosque con especies propias del sur de Chile que se preserva gracias a la neblina costera producida por la desembocadura del Limarí)</p>
4:00	6:00		Humedal Pachingo	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA: Recorrido Humedal Fotografía y observación de aves</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Observación de aves en estero Tongoy, humedal Salinas Chicas o Humedal Salinas Grandes, en Tongoy.</p> <p>Recorrido cultivos marinos de ostiones con degustación</p>
6:00	7:00	1:00	Traslado a Humedal Laguna Saladita, La Serena	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA: Traslado a Humedal Laguna Saladita, La Serena</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Visita Humedal Laguna Adelaida Estero Lagunillas Visita Humedal Desembocadura Río Elqui City tour La Serena City tour Coquimbo</p>
7:00	9:00	2:00	Humedal Laguna Saladita	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA: Recorrido Humedal Fotografía y observación de aves</p>

Las opciones de desarrollo de esta ruta, se presentan a continuación y tienen una duración de hasta tres días de recorrido con actividades complementarias y servicios adicionales.

INICIANDO DESDE LOS VILOS AM	INICIANDO DESDE LOS VILOS PM	INICIANDO DESDE LA SERENA AM	INICIANDO DESDE LA SERENA PM
DIA 1	DIA 1	DIA 1	DIA 1
VISITA HUMEDAL CONCHALI	VISITA HUMEDAL CONCHALI	VISITA HUMEDAL LAGUNA SALADITA	VISITA HUMEDAL LAGUNA SALADITA
ALMUERZO EN LOS VILOS	VISITA RN LA CHINCHILLA O PN FRAY JORGE	ALMUERZO TONGOY	CENA TONGOY
VISITA RN LA CHINCHILLA	CENA EN TONGOY	VISITA HUMEDAL PACHINGO	ALOJAMIENTO TONGOY
VISITA PN FRAY JORGE	ALOJAMIENTO TONGOY	ALOJAMIENTO TONGOY	
CENA EN TONGOY			
ALOJAMIENTO TONGOY			
DIA 2	DIA 2	DIA 2	DIA 2
VISITA HUMEDAL PACHINGO	VISITA HUMEDAL PACHINGO	VISITA PN FRAY JORGE O RN LA CHINCHILLA	VISITA HUMEDAL PACHINGO
TRASLADO LA SERENA	CITY TOUR TONGOY CON OSTIONES	ALMUERZO EN LOS VILOS	ALMUERZO TONGOY
ALMUERZO LA SERENA	ALMUERZO TONGOY	VISITA HUMEDAL CONCHALI	VISITA PN FRAY JORGE O RN LA CHINCHILLA
VISITA HUMEDAL LAGUNA SALADITA	TRASLADO LA SERENA		ALOJAMIENTO EN LOS VILOS O RN LA CHINCHILLA
	VISITA HUMEDAL LAGUNA SALADITA		
			DIA 3
			VISITA HUMEDAL CONCHALI

5 RUTA DEL VINO

5.1 Descripción de la Ruta

Nombre de la Ruta.

Ruta del Vino Río Limarí

Actores Involucrados

INSTITUCIÓN	NOMBRE ACTOR
Viña Tabali	Maria Paz Martín
Viña Tamaya	José Pablo Martín
Viña Farr	Guillermo Farr Duran

Recursos Involucrados

NOMBRE DEL RECURSO	DESCRIPCIÓN
Viña Casa Tamaya	Viña Casa Tamaya se ubica en camino Quebrada Seca Km.9, Ovalle. La enología de la Viña contempla la obtención de algunas líneas de vinos que permitan la combinación de cepas diferentes, a fin de lograr complejidades distintas y originales. La bodega, moderna y de cuidada arquitectura, tiene una capacidad de vinificación y guarda de 1 470 000 litros en 600 barricas (roble francés y roble americano). Por las características generales del Valle, aparte de las cepas tradicionales francesas, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot y Carmenera, se han plantado variedades menos conocidas de uvas, tales como Viognier, Sangiovese y Syrah, con excelentes resultados
Viña Tabali	Instalación agroindustrial rodeada de viñas, que tiene un área de producción. El galpón abierto de embotellación y guarda tiene en un costado área de bodegas, casino, oficinas y zona de atención a visitantes. Existen dos áreas de degustación, una cava inferior con pasillo decorado con un mural relacionado con la etapa prehispánica de la zona. Excelente nivel de construcción y servicios. La producción ofrece ocho tipos de vino, en categoría reserva y reserva especial, en variedades cabernet sauvignon, merlot, syrah, chardonnay, sauvignon blanc, y carmenere. Viña Tabalí nace con el objetivo de elaborar los mejores vinos del norte chileno aprovechando las bondades del Valle de Limarí, un terroir mágico descubierto por el empresario Guillermo Luksic Craig, pionero en la plantación de vides viníferas en esta zona,

	<p>el año 1993. Concebida como una viña boutique, destinada a producir y comercializar vinos de categoría premium y super premium, con uvas provenientes únicamente de su propio viñedo, Viña Tabalí nace de la sociedad entre Viña San Pedro y Agrícola y Ganadera Río Negro. La Viña tiene una superficie de 151 hectáreas plantadas con las variedades: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, Merlot, Carménère, Shiraz y Cabernet Sauvignon, siendo una de las viñas chilenas ubicadas en el valle vitivinícola más septentrional del país, en la zona del Limarí, 24 kilómetros al poniente de la ciudad de Ovalle, en el corazón del Valle del Encanto</p>
Viña Familia Farr	<p>10 km al sur de Ovalle, en los tramos altos del valle del sol , con el Cerro La Tutema como norte, el Cerro Tamaya al oeste, el cordón de Lagunillas al este y la ciudad de Ovalle, se encuentra el parrón Familia Farr, empresa familiar pionera en la producción de vino semi pasificado, Late Harverst con la marca “Passito Valle del Sol”</p>

Actividades Propuestas

RECURSO	ACTIVIDADES
Viña Casa Tamaya	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA Visita al área de Viña. Visita a zona de vinificación, guarda y embotellado. Cata de vinos Sala de Ventas</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Visita al cementerio de Cerrillos de Tamaya. Almuerzo en Hacienda Santa Cristina</p>
Viña Tabali	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA Visita al área de Viña. Visita a zona de vinificación, guarda y embotellado. Recorrido por Sala de Cata superior, Zona de Cata nivel subterráneo y Sala de Ventas Vinos y artesanía. Cata de vinos Opcional: Cata de vinos y Almuerzo con productos marinados en vino</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Visita al Monumento Histórico Valle del Encanto Visita al poblado de Barraza. Recorrido por Iglesia y Museo Parroquial de San Antonio del</p>

	Mar de Barraza.
Viña Familia Farr	Visita a área de producción con explicación del proceso del vino Late Harvest

Restricciones Actuales

RECURSO	RESTRICCIONES
Viña Casa Tamaya	Falta de definición de procedimientos de visita y responsable de operación
Viña Tabali	No se reconocen restricciones
Viña Familia Farr	No recibe visitas

Acciones para la Puesta en Valor

RECURSO	ACCIONES
Viña Casa Tamaya	Definición de costos asociados a visita con degustación de vinos
Viña Tabali	Definición de costos asociados a visita con degustación de vinos Referencia: Cata \$ 10000 Cata con almuerzo \$ 20000
Viña Familia Farr	Viña Farr no esta abierta a publico y su inclusión en la ruta implica que los propietarios definan su apertura y un procedimiento de visita, el que debe contemplar: forma de reserva, días y horarios de visita, recorrido a realizar, persona a cargo, capacidad de carga, modalidad de venta, habilitación de punto de venta ante SII, gestión de inventarios, entre otras acciones que permitan abrir la viña al público.

Responsables Directos

RECURSO	RESPONSABLE
Viña Casa Tamaya	José Pablo Martín Enólogo (53) 630853
Viña Tabali	Maria Paz Martín (02) 477 54 44 (02) 4775354
Viña Familia Farr	Guillermo Farr Duran, Costanera 3276, Guanaqueros (51) 395296

5.2 Itinerario Propuesto

El itinerario propuesto tiene una duración de seis horas, visitando las tres viñas contempladas, además, de otros recursos complementarios.

HORA INICIO	HORA FIN	TIEMPO ACTIVIDAD	ATRACTIVO A VISITAR	ACTIVIDADES PROPUESTAS
00:00	01:30	01:30	Viña Casa Tamaya	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA Visita al área de Viña. Visita a zona de vinificación, guarda y embotellado. Cata de vinos Sala de Ventas</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Visita al cementerio de Cerrillos de Tamaya Almuerzo en Hacienda Santa Cristina</p>
01:30	02:30	01:00	Traslado a Viña Tabali	Asistencia del guía indicando actividades que se desarrollan en el área
02:30	04:30	02:00	Viña Tabali (Tiempo estimado 2 hrs considera almuerzo en Viña Tabali)	<p>ACTIVIDADES DE LA RUTA Visita al área de Viña Visita a zona de vinificación, guarda y embotellado Recorrido por Sala de Cata superior, Zona de Cata nivel subterráneo y Sala de Ventas Vinos y artesanía. Cata de vinos Opcional: Cata de vinos y Almuerzo con productos marinados en vino</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Visita al Monumento Histórico Valle del Encanto</p> <p>Visita al poblado de Barraza. Recorrido por Iglesia y Museo Parroquial de San Antonio del Mar de Barraza.</p>
04:30	05:10	00:40	Traslado a Viña Farr	<p>Asistencia del guía indicando actividades que se desarrollan en el área, en especial las relacionadas con vinos y pisco</p> <p>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS City Tour Ovalle</p>
05:10	06:00	00:50	Viña Familia Farr	Visita a área de producción con explicación del proceso del vino Late Harvest

Las opciones de desarrollo de esta ruta, se presentan a continuación y tienen una duración de hasta dos días de recorrido con actividades complementarias y servicios adicionales.

INICIANDO A LAS 09.00 HRS	INICIANDO A LAS 12.00 HRS	INICIANDO A LAS 18.00 HRS	INICIANDO A LAS 09.00 HRS
DIA 1	DIA 1	DIA 1	DIA 1
VIÑA TAMAYA	VIÑA TAMAYA	VIÑA TAMAYA	VIÑA FARR
PUEBLO DE BARRAZA	ALMUERZO SANTA CRISTINA	CENA SANTA CRISTINA	VIÑA TABALI
VIÑA TABALI	PUEBLO DE BARRAZA O VALLE DEL ENCANTO	ALOJAMIENTO STA CRISTINA	ALMUERZO VIÑA TABALI
ALMUERZO VIÑA TABALI	VIÑA TABALI		VALLE DEL ENCANTO
CITY TOUR OVALLE	CITY TOUR OVALLE		PUEBLO DE BARRAZA
VIÑA FARR	VIÑA FARR		OPCIONAL; TERMAS SOCOS
			CENA SANTA CRISTINA
			ALOJAMIENTO STA CRISTINA
		DIA 2	DIA 2
		PUEBLO DE BARRAZA	VIÑA TAMAYA
		VALLE DEL ENCANTO	
		VIÑA TABALI	
		ALMUERZO VIÑA TABALI	
		CITY TOUR OVALLE	
		VIÑA FARR	

6 REQUERIMIENTOS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LAS RUTAS PROPUESTAS

En este punto se enumerarán los requerimientos necesarios para que las rutas puedan ser puestas en valor y sea posible su implementación, estas acciones se proponen para los recursos, infraestructura pública y privada, y la gestión de las mismas. Asimismo, estos requerimientos se presentan tanto para las cinco rutas a las que se trabajó en este estudio, además, de las tres rutas que quedaron como segunda prioridad.

6.1 Rutas de Primera Prioridad

6.1.1 Ruta Gabriela Coquimbo Monte Grande

a. Requerimientos en relación a atractivos

Escuela de La Cantera

- Recuperación del inmueble patrimonial
- Disposición de paneles informativos
- Habilitación de estacionamiento
- Implementación de actividades
- Habilitar horario de atención anual

Centro Mistraliano Universidad de La Serena

- Disposición de paneles informativos
- Habilitación de estacionamiento
- Implementación de áreas para visita
- Implementación de actividades
- Habilitar horario de atención anual

Plaza de Armas de Vicuña - Parroquia Inmaculada Concepción, de Vicuña

- Generación de actividades vinculadas
- Mejoramiento del ornato y aseo de la plaza
- Implementación de paneles informativos

Museo Gabriela Mistral de Vicuña

- Generación de documentales
- Implementación de actividades especiales (Charlas, talleres de declamación, etc.)
- Mayor disponibilidad de souvenir, libros y CD sobre Gabriela Mistral.
- Se debe definir una modalidad de atención a turistas de intereses especiales, con acceso a elementos que no se muestran al visitante habitual

Museo Casa Escuela de Montegrande

- Generación de documental
- Disposición de paneles informativos

b. Requerimientos en relación a infraestructura

Infraestructura Pública

- ✿ Programa de señalización turística de la ruta

Infraestructura Privada

- ✿ Programa de producción de souvenir

c. Requerimientos en relación a la gestión de la ruta

- ✿ Conformación de Asociación Cultural Gabriela Mistral a cargo de gestión y coordinación de eventos y encadenamiento de los actores.

6.1.2 Ruta Antakari Andacollo - Vicuña

a. Requerimientos en relación a atractivos

Observatorio Collawara

- ✿ Falta de definición de procedimientos de visita diurna a Collawara
- ✿ Posible habilitación de planetario
- ✿ Incrementar observaciones virtuales
- ✿ Paneles informativos de actividades a realizar
- ✿ Establecer programas de observación complementaria con Observatorio Mamalluca
- ✿ Mejoramiento de servicios de apoyo

Recorrido Sendero de Chile

- ✿ Programa de mantención permanente del sendero
- ✿ Mejoramiento de señalización de ambos accesos
- ✿ Implementación de visitas guiadas
- ✿ Mejoramiento de servicios de apoyo

MN Pichasca

- ✿ Habilitación modulo de recepción e información.
- ✿ Habilitación área de descanso y sombra
- ✿ Mejoramiento de la presentación de los atractivos (Paneles informativos, destacar madera petrificada, etc)
- ✿ Rediseño de circuitos para distintos grupos etéreos
- ✿ Mejoramiento de servicios de apoyo

Observatorio Mamalluca

- ✿ Procedimiento de atención diferenciada para participantes de la ruta.
- ✿ Establecer programas de observación complementaria con Observatorio Collawara

- Mejoramiento de servicios de apoyo

b. Requerimientos en relación a infraestructura

Infraestructura Pública

- Programa de señalización turística de la ruta
- Programa de mejoramiento y mantención de la ruta Antakari
- Programa de señalización vial de la ruta con mayor información de kilometraje
- Estudio de rediseño del trazado
- Habilitación de miradores y áreas de descanso en el camino con letreros informativos
- Programa de reforzamiento de servicios de seguridad y salud en periodo de operación de la ruta
- Habilitación de Centros de Información turística y Exposición y Venta de Productos Locales en Andacollo, Samo Alto, Río Hurtado y Vicuña

Infraestructura Privada

- Mejorar los niveles de comunicaciones telefónicas e Internet
- Generar una oferta de servicios de alojamiento y alimentación en Andacollo. Esta comuna solo cuenta con servicios de alojamiento y alimentación de nivel comunal (pensión, restaurante con pensión, picadas), orientados a satisfacer requerimientos básicos de personas que llegan a la localidad por trabajo o promeseros. Por lo tanto, la oferta que se debe implementar en Andacollo es oferta de tipo turística, de cualquier nivel y tipo, preferentemente de niveles 2 estrellas o más.
- Reorientar la oferta de alojamiento y alimentación de Río Hurtado a fin de que sea consecuente con la imagen proyectada
- Conformación de circuito interno guiado en Andacollo

c. Requerimientos en relación a la gestión de la ruta

- Establecer un modelo de gestión de operación de la ruta, con recorridos para uno, dos o tres días, tanto durante los periodos de apertura total del camino, como en época de cierre.
- Programa de Capacitación a fin de mejorar niveles de servicios de alimentación, alojamiento y guías.
- Programa de Capacitación para mejorar diseño, preparación, presentación y comercialización de productos locales.
- Operación de página Web de la ruta Antakari que permita efectuar reservas y compras de paquetes de servicios.
- Programa de retroalimentación tendiente a conocer las percepciones de los usuarios y sus motivaciones y tendencias.

6.1.3 Ruta Humedales Costeros

a. Requerimientos en relación a atractivos

Punta Teatinos - Laguna Saladita

- ✿ Habilitación de estacionamiento
- ✿ Implementación de paneles informativos
- ✿ Mejoramiento de camino de borde
- ✿ Habilitación de sendero y áreas de observación
- ✿ Habilitación de miradores
- ✿ Instalación de basureros
- ✿ Disposición de letreros indicadores de flora existente
- ✿ Instalación de letreros de educación y cuidado del entorno
- ✿ Habilitación de áreas de descanso y servicios

Humedal Pachingo

- ✿ Habilitación de estacionamiento
- ✿ Implementación de paneles informativos
- ✿ Mejoramiento de camino de borde
- ✿ Habilitación de sendero y áreas de observación
- ✿ Habilitación de miradores
- ✿ Instalación de basureros
- ✿ Disposición de letreros indicadores de flora existente.
- ✿ Instalación de letreros de educación y cuidado del entorno
- ✿ Habilitación de áreas de descanso y servicios

Humedal Laguna Conchali

- ✿ El área se encuentra funcionando para uso turístico, tanto el sector de humedal, como el Centro de Difusión del Cobre.

b. Requerimientos en relación a infraestructura

Infraestructura Pública

- ✿ Programa de señalización turística de la ruta
- ✿ Programa de mejoramiento y mantención de camino de acceso a Laguna Saladita
- ✿ Programa de mejoramiento y mantención de camino de acceso a Humedal Pachingo
- ✿ Declaración de humedales como sitio Ramsar

Infraestructura Privada

- ✿ Programa de producción de souvenir
- ✿ Programa de formación de guías temáticos
- ✿ Habilitación de áreas de servicios en Humedales

c. Requerimientos en relación a la gestión de la ruta

- Programa de protección y conservación de los humedales costeros de la Región de Coquimbo.

6.1.4 Ruta del Vino

a. Requerimientos en relación a atractivos

- Procedimientos de visita
- Habilitación de área de atención
- Definición de costos asociados a visita con degustación de vinos u otros servicios

b. Requerimientos en relación a infraestructura

Infraestructura Pública

- Programa de señalización turística de la ruta
- Programa de mejoramiento y mantención de camino de acceso a Valle del Encanto y Talhuen
- Programa de fomento a la consolidación de la ruta del vino del Limari

Infraestructura Privada

- Consolidar una oferta de servicios para turistas, con distintos niveles de oferta para diferentes nichos de mercado.
- Implementación de dependencias destinadas a visitas (área de visitas, zona de cata, exposición, área de ventas, servicios, etc.)

c. Requerimientos en relación a la gestión de la ruta

- Establecer un modelo de gestión en que los participantes cuya actividad principal es la producción de vinos, convengan en entregar la operación de la ruta del vino a un tercero.
- Asignar la responsabilidad de operación de la ruta del vino Limarí a un operador turístico previa licitación. Las empresas vitivinícolas tienen centrados sus esfuerzos en generar producción y comercialización de sus productos, por lo que no se abocan decidida y formalmente en un negocio marginal, validado por el nivel de oferta existente. Por lo anterior, se ratifica lo mencionado al inicio de este párrafo, que la mejor forma operativa para poder implementar las viñas y la ruta en general es a través de un tercero.

6.2 Rutas de Segunda Prioridad

6.2.1 Ruta Mágica Paihuano-Cochiguáz-Alcohuaz

a. Requerimientos en relación a atractivos

- Programa de Gestión Asociativa orientado a la generación de producto y su comercialización.
- Implementación de sistema de calidad de servicios, con el objetivo de establecer normas relacionadas con la prestación de este tipo de servicios.
- Declaración de zona de interés turístico a fin de preservar el entorno que constituye el principal patrimonio de la ruta.

b. Requerimientos en relación a infraestructura

Infraestructura Pública

- Programa de señalización turística de la ruta
- Programa de mejoramiento y mantención de camino de acceso a Cochiguaz
- Programa de mejoramiento y mantención de camino de acceso a Alcohuaz
- Programa de fomento a Mipyme para la consolidación de la ruta mágica

Infraestructura Privada

- Consolidar una oferta de paquetes turísticos que incluyan servicios esotéricos.
- Implementación de dependencias destinadas a servicios esotéricos en los establecimientos del programa.

c. Requerimientos en relación a la gestión de la ruta

- Conformación de Asociación de Turismo Mágico a cargo de gestión y coordinación de actividades y encadenamiento de los actores.
- Generación de Operador Turístico de la Ruta mágica como programa de fomento.

6.2.2 Ruta Pisco y Vinos Valle del Elqui

a. Requerimientos en relación a atractivos

- Procedimientos de visita
- Habilitación de área de atención
- Definición de costos asociados a visita con degustación de pisco, vinos u otros servicios

b. Requerimientos en relación a infraestructura

Infraestructura Pública

- Programa de señalización turística de la ruta
- Programa de mejoramiento y mantención de camino de acceso a Los Nichos
- Programa de fomento a la consolidación de la ruta Pisco y Vinos Valle del Elqui

Infraestructura Privada

- ✿ Consolidar una oferta de servicios para turistas, con distintos niveles de oferta para diferentes nichos de mercado.
- ✿ Implementación de dependencias destinadas a visitas (estacionamiento, área de visitas, zona de cata, exposición, área de ventas, servicios, etc.)

c. Requerimientos en relación a la gestión de la ruta

- ✿ Establecer un modelo de gestión en que los participantes cuya actividad principal es la producción de vinos, convengan en entregar la operación de la Ruta de Pisco y Vinos Valle del Elqui a un tercero.
- ✿ Asignar la responsabilidad de operación de la Ruta de Pisco y Vinos Valle del Elqui a un operador turístico previa licitación.

6.2.3 Ruta Agropecuaria Ovalle Monte Patria Chañaral Alto Combarbalá

a. Requerimientos en relación a atractivos

- ✿ Procedimientos de visita
- ✿ Habilitación de área de atención
- ✿ Definición de costos asociados a visita con degustación de productos u otros servicios

b. Requerimientos en relación a infraestructura

Infraestructura Pública

- ✿ Programa de señalización turística de la ruta
- ✿ Programa de fomento a la consolidación de la ruta Agropecuaria

Infraestructura Privada

- ✿ Consolidar una oferta de servicios para turismo de intereses generales.
- ✿ Implementación de dependencias destinadas a visitas (área de visitas, zona de degustación, exposición, área de ventas, servicios, etc.)
- ✿ Incentivar la participación de proveedores y grandes clientes de empresas agrícolas en el financiamiento de Módulos de difusión de tecnologías aplicadas a la agricultura, así como la exposición y venta de productos. Los centros de visita requieren obras como estacionamientos, casetas de información, áreas de espera, zona de exhibición, elementos demostrativos de proceso, sala de ventas, diaporamas, videos, entre otros, en cuya financiación podrían concurrir proveedores de fertilizantes, sistemas de riego, packing,... Del mismo modo, grandes clientes como exportadores podrían motivarse a tener presencia de imagen en estas instalaciones y contribuir a su financiamiento. Instituciones como la banca, Corfo, Inia, Indap, entre otros, que apalancan recursos o generan negocios financieros podrían también desear marcar presencia en proyectos emblemáticos y cofinanciar elementos.

La motivación de esta ruta esta en el contraste de la zona semiárida, (San Marcos-Combarbalá) y la zona de intervención con tecnología aplicada a la agricultura (Monte Patria a San Marcos), lo que constituye una clara evidencia de la posibilidad de transformar zonas semiáridas y terrenos de baja calidad (Cerros, quebradas), en proyectos de producción agrícola, mediante diferentes tecnologías.

c. Requerimientos en relación a la gestión de la ruta

- ✿ Establecer un modelo de gestión en que los participantes cuya actividad principal es la producción agrícola, convengan en entregar la operación de la ruta agropecuaria a un tercero. Las empresas agrícolas tienen centrados sus esfuerzos en generar producción y exportación de esta, en volúmenes de negocios de tal cuantía que ni siquiera hacen esfuerzos por comercializar uva en el mercado interno, por lo que no se abocaran debidamente en un negocio marginal, lo que se valida por el nivel de oferta existente. Cabe considerar que en esta ruta, lo primero que se debe lograr es obtener la voluntad de participación de los potenciales actores para luego considerar en explotar el recurso de manera turística.
- ✿ Esto significaría que se aplicara un modelo de gestión que permitiese asignar la responsabilidad de operación de la ruta Agropecuaria a un operador turístico previa licitación.

7. PROPUESTA ORGANIZACIONAL RUTAS DE TURISMO DE INTERESES ESPECIALES REGIÓN DE COQUIMBO

7.1 Una institución turística como sistema socioeconómico

Una organización turística recibe recursos humanos, información, insumos administrativos, etc., de su entorno y los transforma generando bienes y servicios turísticos. No es simplemente un sistema técnico o social, sino más exactamente es una estructuración e integración de las actividades humanas. Es un acople de una administración estratégica bien definida, tecnología y recursos humanos, siendo este último el máximo responsable de su rendimiento y de su supervivencia.

Una organización como esta puede considerarse compuesta por varios subsistemas principales. A continuación se hace una breve descripción de los subsistemas:

- a) Subsistema de metas y valores: Los valores y los objetivos son fundamentales en el sistema. Las instituciones turísticas toman muchos de sus valores del entorno medioambiente (recursos turísticos, empresas, etc.).
- b) Subsistema técnico: Se refiere a los conocimientos necesarios para el desarrollo de las tareas, incluyendo técnicas necesarias para la generación de los out puts (estratégicas y productos esperados). Este subsistema está determinado por las tareas necesarias, que variarán de acuerdo con el tipo de organización.
- c) Subsistema psicosocial: Está compuesto por los individuos y formado por su conducta y motivación, la relación de estatus y de sus funciones. Está afectado por los sentimientos, valores, actitudes, expectativas y aspiraciones. Este subsistema está influenciado por los siguientes factores: entorno, tareas, tecnología y estructura organizativa, que determinan el clima organizacional, por tanto se espera que este subsistema sea muy diferente en cada institución turística.
- d) Subsistema estructural: Es la manera en que las tareas de la organización están divididas y coordinadas. El modelo gráfico que contiene cómo están estructurados los puestos de la organización se recoge de un esquema que se diseña a tal efecto, llamado organigrama de la estructura organizativa.
- e) Subsistema administrativo: Contiene toda la actividad que relaciona la empresa turística con su entorno, establece objetivos, desarrolla planes de integración, estrategias y operaciones. Este subsistema tiene mayor o menor grado de complejidad dependiendo del tamaño de la organización.

7.2 Propuesta estructura organizacional rutas turísticas

El diseño organizacional se conforma mediante la agrupación de las unidades de negocios, en torno a valores y lineamientos de gestión estratégica. Esta agrupación tiene importantes consecuencias en la organización. Para empezar, son la base del sistema de supervisión entre distintos puestos y unidades al nombrar a un jefe, directivo o responsable de cada departamento o unidad. También favorece la coordinación por ajuste mutuo dentro de la unidad, ya que dentro de la misma existen normalmente proximidad física, recursos compartidos y relaciones informales que permiten una rápida y eficaz comunicación entre sus miembros.

Para definir la propuesta de estructura organizacional para las Rutas Turísticas se analizaron y evaluaron los siguientes modelos:

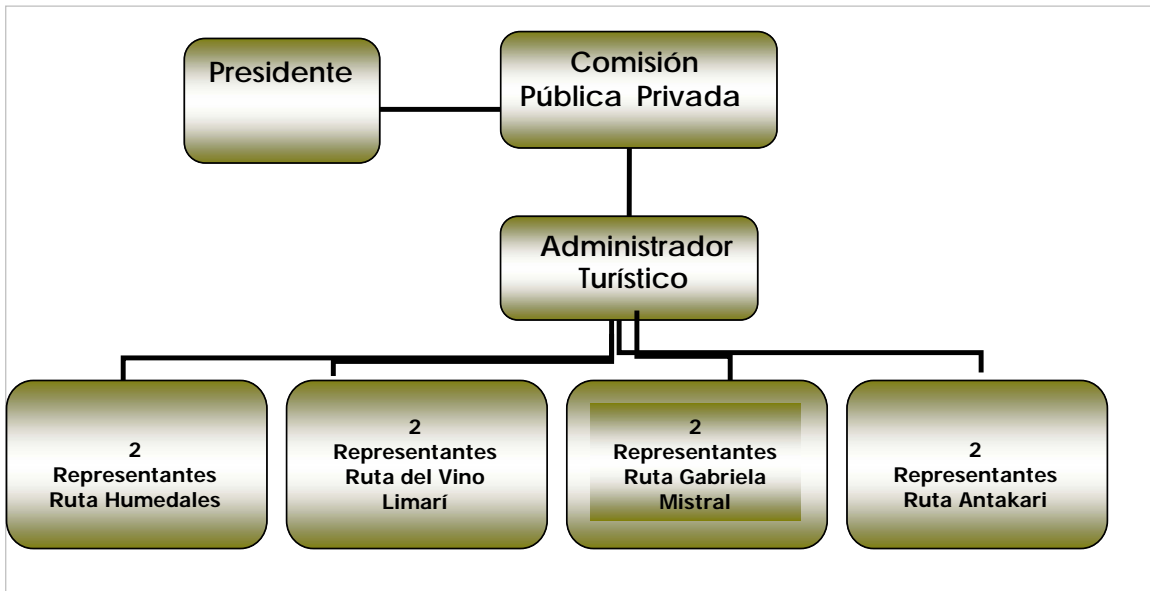
- a. Estructuras Funcionales: Una organización tiene una estructura funcional o una estructura basada en las funciones cuando agrupa los distintos puestos de trabajo a partir de los conocimientos comunes, a partir de la realización de tareas similares y cuando se ejecuta una misma función. Particularmente se busca que un grupo de empleados que realizan un trabajo similar o tengan las mismas habilidades y cualificación trabajen juntos y a las órdenes de otro especialista o de otro experto. Se ocupa como base la departamentalización por funciones o procesos. Para el caso de lo que se espera como gestión de la Red, este tipo de estructura organizacional que recién va a comenzar a funcionar, no es muy recomendable ya que los intereses y actores son muy heterogéneos no conformando una unidades operacional sino más bien un conglomerado de ideas que se van a canalizar no funcionalmente sino mediante acciones.
- b. Estructura Matricial: Este modelo busca estructurar una organización mediante la coordinación entre áreas funcionales y proyectos o áreas de mercado de la empresa. Esta estructura no es óptima para una organización que se está creando para potenciar ciertas unidades de negocios. No es aplicable para la constitución de esta Red de trabajo ya que los proyectos recién van a estar maduros una vez que esta organización esté consolidada en sus recursos, valores y el recurso humano.
- c. Estructura de Mercado: Este modelo se ocupa cuando la organización se gestiona en el sentido de la agrupación al más alto nivel, creando nuevas unidades o divisiones basadas en productos, en clientes o áreas geográficas. La estructura de mercado o agrupación basada en el mercado consiste en reunir a los empleados de la empresa según su situación geográfica donde realizan sus actividades, según tipos de clientes o según distintos productos y servicios se producen.

Este último modelo descrito es el más aplicable para estas Rutas, aunque recién se estén conformando como organización, pero se adapta al concepto de creación de un destino turístico. Así se crea la gestión de distintas unidades de negocios o productos turísticos.

Entorno a este último modelo de enfoque de negocios, se propone las siguientes estructuras organizacionales, las que necesariamente deberán ser validadas por los

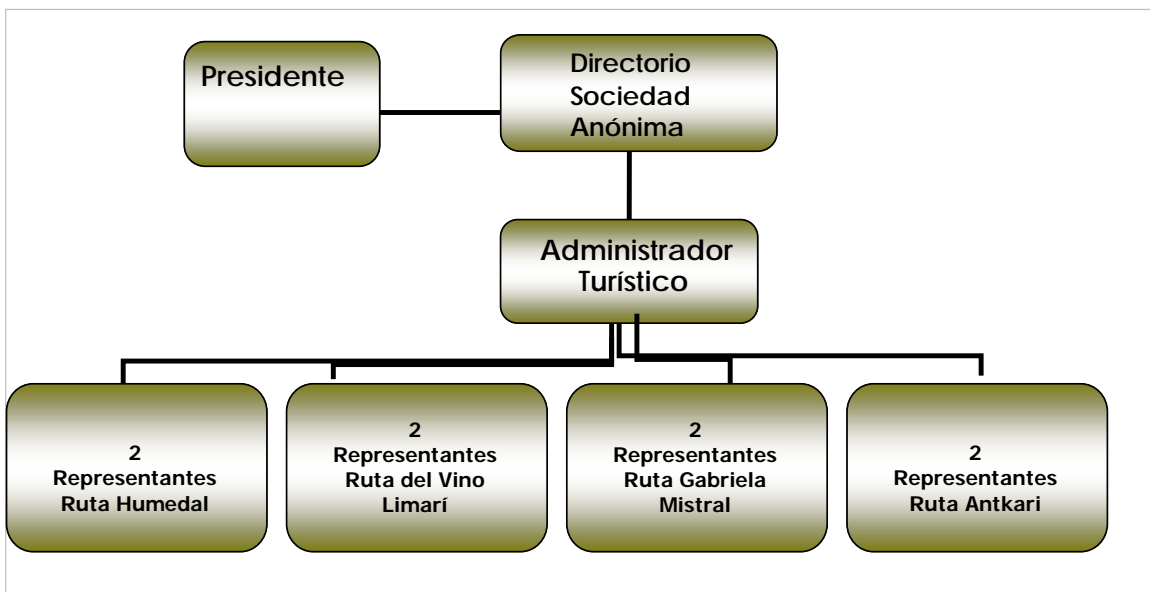
actores participantes. Ambos modelos propuestos refuerzan la organización local para conformar estas Rutas como Producto-Destino en distintas fases de tiempo.

Ilustración 1. Propuesta Organizacional Rutas Turísticas de Intereses Especiales (Corto Plazo)



Fuente: Elaboración Propia Equipo Consultor

Ilustración 2. Propuesta Organizacional Rutas de Turismo de Intereses Especiales S.A. (Mediano Plazo)



Fuente: Elaboración Propia Equipo Consultor

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE DEMANDA TURÍSTICA

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

Si las estadísticas de turismo enfatizan el consumo turístico por razones de contabilidad macroeconómica, las empresas y organismos de marketing de los destinos turísticos se preocupan más de los aspectos económicos, sociales y psicológicos de la demanda.

Aunque la demanda turística puede definirse como un volumen físico o monetario que de un producto o servicio unos individuos están dispuestos a adquirir. En realidad ésta se compone de los individuos mencionados con sus características propias que van a consumir el producto y servicios turísticos o relacionados con el viaje y la estancia, así como su comportamiento antes de tomar la decisión de compra, durante y después del viaje o estancia.

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

El individuo es, por lo tanto, el decidor y protagonista final del desarrollo de esta actividad. Desde un punto de vista psicológico y una vertiente sociológica se considera al ser humano incluido dentro de un fenómeno de carácter masivo, característica del sector turístico.

Para poder construir un perfil de la demanda se deberá disponer de informaciones diversas sobre las características personales del individuo, sus motivos de compra, sus actividades durante el viaje, sus hábitos de información y de compra, sus gastos promedios y en definitiva todas las dimensiones que tocan el proceso de selección de un producto o destino.

1.1 Clasificación de la Demanda

Crear nuevos mercados es una meta del marketing turístico. Una primera tipología consiste en saber quién viaja y quién no viaja o no desea viajar.

- 1 La demanda efectiva o actual, incluye los individuos que viajan y se mide a través de las estadísticas de visitantes nacionales o internacionales.
- 2 La demanda no efectiva, está compuesta de los que no viajan por algún motivo. Esta demanda puede ser potencial (aquellos que viajarán en el futuro si tienen más tiempo libre o más dinero, etc.) o diferida (aquellos que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta).

La segmentación de la demanda es la técnica más usada para ordenar la demanda y clasificarla en nichos directamente explotados por el marketing, la promoción y la publicidad.

1.2 Un Cambio Motivacional del Turista

Los cambios en el comportamiento y en los valores de los consumidores constituyen un factor crítico en el nuevo turismo. Para los turistas antiguos, viajar era una novedad y las vacaciones eran un tiempo de ruptura con la vida cotidiana. Compraban paquetes turísticos que incluían transporte, alojamiento, y diversión a un precio aceptable. Estos programas eran bastante homogéneos y predecibles, no otorgaban mucha importancia a la calidad y la búsqueda del sol y playa era prácticamente una constante en sus vacaciones. Los nuevos turistas, en cambio, consideran las vacaciones una prolongación de la vida, algo común y normal. No quieren un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo, en el que el sol sea el principal atractivo, sino que les gusta sentirse diferentes, prefieren un turismo más individualizado y muestra un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación. Además, estos turistas son espontáneos e impredecibles y la calidad es para ellos algo primordial⁵.

Las tendencias actuales de la demanda turística que busca el turismo rural y de naturaleza son⁶:

- 1 Creciente concienciación por los temas medioambientales
- 2 Creciente importancia, dentro del conjunto de la demanda, el segmento mayor de 55 años.
- 3 Demanda más exigente en términos de calidad
- 4 Mercado más segmentado
- 5 Transición de vacaciones pasivas a vacaciones activas
- 6 Crecimiento de los viajes independientes
- 7 Mayor crecimiento de los viajes de largo recorrido
- 8 Fenómeno socio-económico: escasez de tiempo-mayores ingresos económicos.
- 9 Priorizan destinos turísticos sustentables (integración comunidad local y respeto al medio ambiente) para aumentar su satisfacción de viajes por el hecho de que va encontrar un paisaje bien conservado, actividades relacionadas con el recurso que se desea sustentar y una más justa relación precio-calidad.

Estos turistas lograrán una mayor sensibilidad la cual puede ir aumentando a medida que vaya conociendo otros destinos turísticos sostenibles. Es decir, se crea un efecto virtuoso de crecimiento de la demanda turística, el cual pasa a ser el principal promotor y difusor del destino turístico visitado.

De éstas tendencias, la concienciación con temas turísticos sostenibles, la exigencia de la calidad, la búsqueda de vacaciones activas, el crecimiento de los viajes "hechos a la medida" y la mayor capacidad económica son las que han propiciado la aparición y el alto grado de crecimiento de la oferta de turismo rural y de naturaleza.

⁵ A. Poon, Competitive strategies for new tourism, 1994

⁶ A. Serra, Marketing Turístico, 2002

2. PERFIL ESTRATÉGICO DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA

El turismo rural y el de naturaleza se dirigen a segmentos determinados de mercado, que en general se caracterizan como una demanda de calidad, que buscan productos auténticos que reflejen la cultura local y su medioambiente. Ya no solicitan productos estandarizados, sino singulares que le generen un valor único sobre un conocimiento más acabado del lugar que esta visitando.

De acuerdo a estudios turísticos europeos (aplicados en Francia y España) establece que la demanda turística actual para estos tipos de turismo (naturaleza y rural) presenta unas características que pueden homogeneizarse como capacidad adquisitiva y nivel cultural medio alto, profesionales independientes con edades comprendidas entre 25 y 45 años de procedencias preferentemente urbanas y dispuestas a sensibilizarse con los espacios rurales y disfrutar de ellos.

Los turistas que escogen estos tipos de turismo como destino, busca un cambio de ambiente, un tipo de vida diferente que les permita recuperar fuerzas, un lugar tranquilo, sin ruidos y no masificado. Se busca, además, un acercamiento a la naturaleza, a la forma de vida tradicionales y un contacto con la gente local en un intento de compensar la despersonalización de las ciudades. Debido a estas características de los usuarios y al tipo de producto ofertado, dichos usuarios cada vez más exigen mayores estándares de calidad cuando demandan productos turísticos. Los turistas que deciden realizar turismo rural y de naturaleza tienen en mente romper con las formalidades de su comportamiento en la ciudad. Un turista que valora su calidad de vida, busca un pueblo pequeño, tranquilo, con naturaleza viva y cultural local atrayente.

2.1 Perfil Estratégico de los Turistas

Cada país y cada región como localidad posee un perfil particular de turistas que frecuentan ese espacio geográfico. No se puede extrapolar un tipo de demanda a toda la actividad turística de los tipos rural y de naturaleza. Se sabe, sin embargo, que existen características comunes a los usuarios según un estudio efectuado por el Programa de Turismo de la Comunidad Europea.

Características

- Son más bien jóvenes
- Poseen un nivel de estudios y de cultura media a alta
- Viajan en pareja con o sin hijos
- Saben ser respetuosos con las costumbres del lugar visitado
- Se documentan antes de su estadía
- Pagan a gusto cuando encuentran un producto que los satisface
- Regresan si quedan satisfechos de la estadía
- Buscan un turismo distinto del habitual, no masivo
- Aprecian un mayor contacto con las personas y la calidez en la relación con sus anfitriones
- Prefieren lugares donde la naturaleza este bien preservada
- Prefieren alimentos naturales y sanos

- Buscan descubrir aspectos culturales que no conoces (folklore, artesanía, tradiciones, costumbres, etc.)
- Aprecian practicar deportes y actividades nuevas
- Gustan de la autenticidad
- Aprecian la tranquilidad
- Buscan precios razonables (precio-calidad)

2.2 Segmento de Mercado Turístico

Al comprender que las personas poseen necesidades de carácter ilimitadas y que el objetivo final de la oferta es satisfacer esas necesidades con recursos limitados, se desprende que los mercados son bastantes heterogéneos.

La estrategia de segmentación del mercado reconoce que pocas áreas de destinos de vacaciones son aceptables y deseadas a nivel mundial. Por lo tanto, 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.

El mercado objetivo es aquel segmento de un mercado total en el cual la atracción turística tendrá más probabilidades de ser vendida. Los mercados meta se definen en términos geográficos, demográficos (edad, estado civil, tamaño de la familia,...) socioeconómicos (ingresos, educación, ocupación,...) y psicográficas.

Cuadro N° 8. Segmentos para los Productos Turísticos Rurales y de Naturaleza

Segmentación	Mercado Objetivo	Perfil del Turista
1. Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Regional • Nacional • Internacional 	<p>a.- Local: Personas que habitan en lugares cercanos donde se concentrará el desarrollo de los productos. Este tipo de personas convive con los atractivos pero nunca ha realizado actividades turísticas o recreativas en torno a ellos.</p> <p>b.- Regional: Personas que habitan en la región o en regiones colindantes. Para el caso de este estudio existe un gran potencial en los mercados ubicados en la VIII y IX Regiones.</p> <p>c.- Nacional: Este mercado es bastante amplio ya que si se desarrollan productos de calidad y con un grado importante de exclusividad o singularidad podrían generar desplazamientos de otras ciudades del país (Región Metropolitana).</p> <p>d.- Internacional: A este nivel de segmentación geográfica la orientación de los productos turísticos deberán orientarse básicamente a mercados de larga distancia,</p>

		<p>quienes realizarían un viaje a esta región del país, siempre y cuando se ofrezca un producto turístico de calidad (relación sostenibilidad, precios y servicios). Recordemos que el turista proveniente de mercados lejanos y maduros turísticamente, desea un producto con identidad propia que en ningún lugar del mundo lo va encontrar y con un servicio adecuado a sus necesidades. Es imposible orientarse a este tipo de mercado objetivo sin tener consolidada la gestión del o los productos que se desean vender. No se recomienda en una primera etapa orientarse a este mercado sin tener una cierta madurez del producto.</p>
2. Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino y Femenino • De 5 a 70 años (promedio) • Niños, Jóvenes, Adulto Joven, Adulto y Adulto Mayor • Individuales y familias • Solteros, casados, divorciados • Familias jóvenes 	<p>Personas de ambos sexos que posean interés en conocer y vivenciar actividades del campo de la zona sur chileno. Deben tener condiciones físicas aptas para los productos definidos.</p>
3. Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Estratos económicos nacionales C1, C2 y C3 (clase media alta, media y media baja) • Estratos económicos internacionales A, B y C1, (clase alta y media alta) • Ocupación: Profesionales independientes o empleados. Empresarios • Educación: básica y media completa. Universitaria (a nivel de licenciatura y postgrado) • Ingreso promedio mensual familiar a nivel nacional: \$ 800.000.- • Ingreso promedio mensual familiar a nivel internacional: USD 2.000.- 	<p>A nivel nacional este tipo de personas poseen ingresos para poder gastar en productos de carácter suntuarios. Les gusta vivir muy activamente, con la moda, disfrutan de productos de calidad y que le generen un estatus dentro de su grupo de referencia.</p> <p>A nivel internacional este tipo de personas poseen ingresos para complementar su calidad de vida no solo desde una perspectiva de comprar o consumir bienes tangibles sino de disfrutar momentos inolvidables que le generen una sensación única. No por factor moda sino por el propio placer de buscar emociones personales. Esta dispuesto a ahorrar para realizar viajes a destinos exóticos que le complementen su calidad de vida desde un punto de vista físico como intelectual.</p>
4. Psicográficas ⁷	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con un perfil psicográfico Alocéntrico⁸ 	<p>Personalidades Alocéntricas:</p>

⁷ El termino psicográficos esta relacionado con las características de personalidad y relacionadas con los viajes.

		<ul style="list-style-type: none"> • Intelectualmente curiosos • Toman riesgos • Usan ingresos disponibles • Prueban productos nuevos • Exploración / búsqueda • Sienten que tienen el control • Interesados / participativos • Aventureros • Prefieren áreas no turísticas • Disfrutan la sensación de hallazgo y les deleitan las experiencias nuevas antes de que otros visiten el área. • Prefieren destinos nuevos y diferentes • Gran nivel de actividad • Los alojamientos deben incluir hoteles y alimentos de adecuados a buenos. • Les gusta conocer y tratar a la gente de una cultura extraña o extranjera. • Viajan con mas frecuencia • Gastan mas del ingreso al viajar • Viajeros exigentes, complejos y activos • Desean mucha espontaneidad en los viajes • Compran artesanías nativas • Desean destinos diferentes en cada viaje • Prefieren poca cantidad de gente.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia del Equipo Consultor considerando como base el texto de marketing turístico de Robert Lanquar.

⁸ Es una persona cuyos patrones de interés están enfocados en diversas actividades.

2.3 Productos Turísticos Rurales / Motivaciones de la Demanda

Los productos turísticos responden a la satisfacción de ciertas necesidades que pueda tener la demanda potencial. Las motivaciones son la esencia de que los turistas se trasladen hasta el destino turístico y consumen o comprenden los productos y servicios que se ofrezcan.

Será fundamental entonces, identificar y determinar las motivaciones de los turistas para generar productos y servicios más exitosos, acordes, además, con los elementos que dispone la oferta. Es decir, un producto turístico va a ser competitivo si se combinan de manera eficiente las condiciones geográficas y medioambientales del lugar con las motivaciones de la demanda. Así el diseño de un producto turístico permitirá satisfacer las necesidades de la demanda.

A continuación, se presentan una serie de cuadros comparativos de productos turísticos con sus respectivas motivaciones.

Producto	Motivaciones
Turismo Rural	<p>Primarias: Elementos Culturales/Etnográficos Alojamientos Alimentación Actividades</p> <p>Secundaria: Transporte</p>

Fuente: Estudio de Turismo Rural, Comunidad Europea, 2003

Producto	Motivaciones
Agroturismo	<p>Primarias: Medio Rural vivo Actividades agrícolas Convivencia Alojamiento Alimentación</p> <p>Secundarias: Transporte</p>

Fuente: Estudio de Turismo Rural, Comunidad Europea, 2003

Producto	Motivaciones
Ecoturismo	<p>Primarias: Zonas naturales de alto valor ecológico Conservación de flora y fauna</p> <p>Secundaria: Alojamiento</p>

Fuente: Estudio de Turismo Rural, Comunidad Europea, 2003

Producto	Motivaciones
Turismo Aventura	Primarias: Naturaleza Deportes (emoción y adrenalina) Secundarias: Alojamiento (camping, albergue, refugio)

Fuente: Estudio de Turismo Rural, Comunidad Europea, 2003

3. ANÁLISIS DEMANDA ACTUAL REGIÓN DE COQUIMBO

3.1 Consideraciones Previas

El análisis que se presenta en este capítulo, pretende establecer un perfil de turista sobre el cual basar las estrategias de marketing necesarias para la comercialización de las Rutas Turísticas de la región de Coquimbo.

Es necesario plantear que una de las principales debilidades en torno al desarrollo turístico en Chile, es la carencia de estudios de demanda formales tanto a nivel país como regional, por lo que la información para el desarrollo de este capítulo se basará en estadísticas desarrolladas por organismos como el INE y Sernatur que aportan en relación a la cantidad de personas que llegan, principalmente, a establecimientos de alojamiento turístico. Esta información permite establecer los aumentos en la demanda, pero no conocer los perfiles de los turistas, ni sus deseos, preferencias o motivaciones a la hora de elegir un destino.

Por lo anterior, a modo de definir un perfil de turista que visitaría las rutas identificadas, se recurrirá a una serie de datos obtenidos de documentos y entrevistas relacionados con los productos turísticos de la región y de otras experiencias similares a lo largo de Chile.

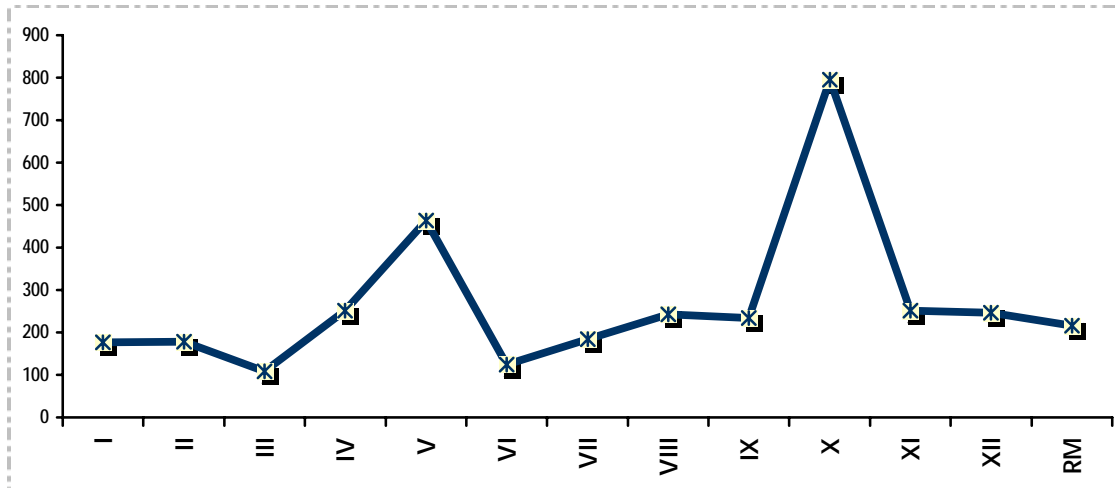
3.2 Llegada de Pasajeros a Establecimientos de Alojamiento Turístico

En este punto se acudirá al Anuario de Turismo del año 2005 y a las estadísticas de los meses de enero a julio y octubre del año 2006 que se encuentran en el Instituto Nacional de Estadísticas. No existe una información desglosada por provincias y menos por comunas, lo que hace difícil conocer cuantas personas acuden a cada una de las zonas en que las rutas se implementarían, aún así, se ha detectado que la mayoría de los visitantes que recibe la región prefieren las actividades de sol y playa y llegan preferentemente a La Serena y Coquimbo, a partir de lo cual realizan circuitos hacia las zonas interiores por el día.

A nivel nacional y según el Anuario de Turismo 2005, la Región de Coquimbo se encuentra en el séptimo lugar en la llegada de pasajeros, después de las regiones; Metropolitana, Los Lagos, Valparaíso, Bío Bío, Antofagasta y Tarapacá.

A continuación se muestra la relación entre el número de establecimientos, habitaciones y camas por región, a fin de establecer si esto repercute en la llegada de pasajeros a los establecimientos de alojamiento turístico.

Gráfico N° 8. Total Establecimientos de Alojamiento Turístico a Nivel Nacional

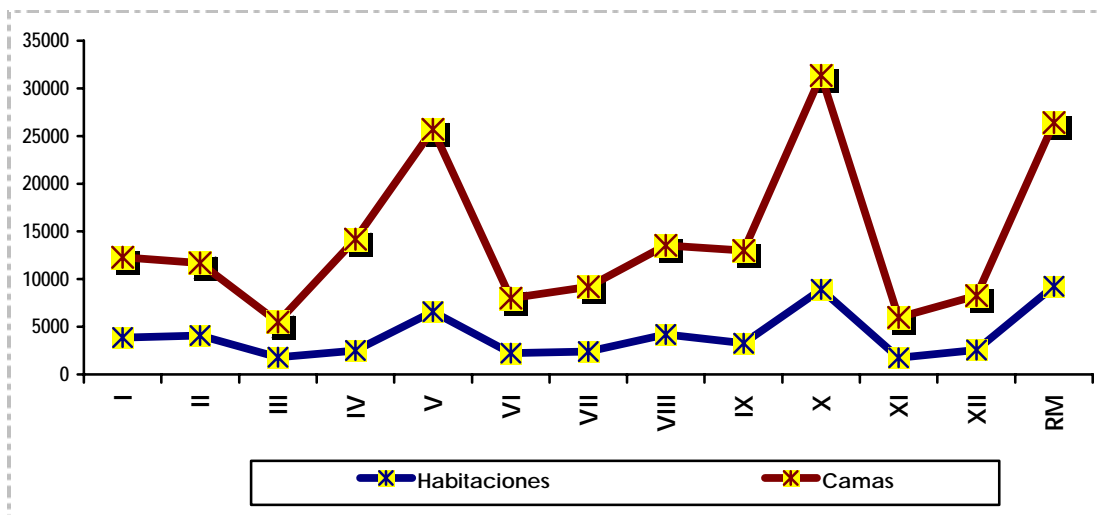


Fuente: Elaboración Propia datos Anuario Turismo 2005. INE - Sernatur.

Como se aprecia en el gráfico, la Región de Coquimbo se ubica en tercera posición con respecto a la cantidad de establecimientos de alojamiento luego de la Región de Los Lagos y Valparaíso.

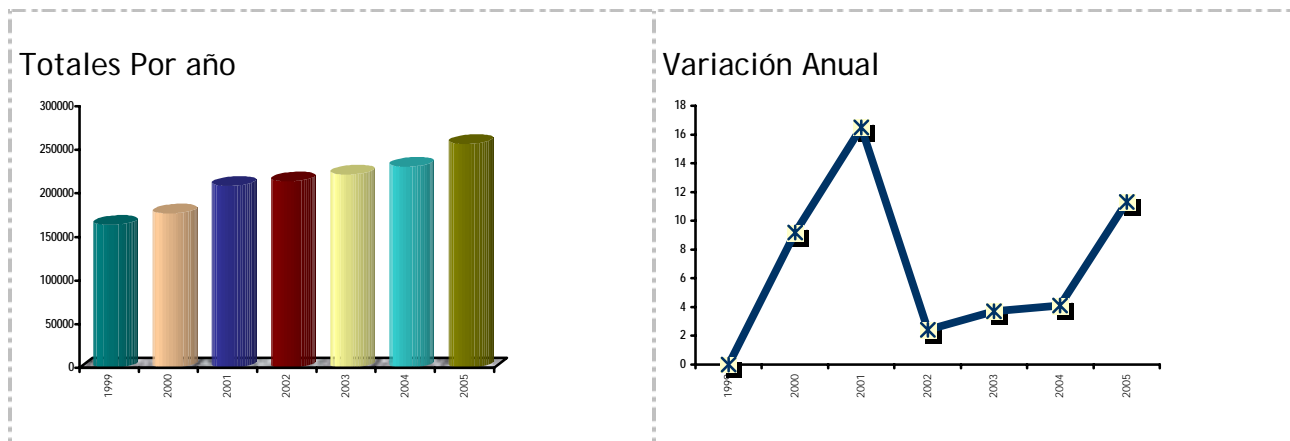
El gráfico siguiente, demuestra que la región de Coquimbo es la cuarta en capacidad ofrecida de camas, cuenta con un mayor número que las regiones de Tarapacá y Antofagasta, sin embargo, recibe menos turistas que estas.

Gráfico N° 9. Capacidad Ofrecida de Habitaciones y Camas por Región



Fuente: Elaboración Propia datos Anuario Turismo 2005. INE - Sernatur.

Gráfico N° 10. Llegada a establecimientos de alojamiento turístico Región de Coquimbo 1999-2005, y variación Llegadas.



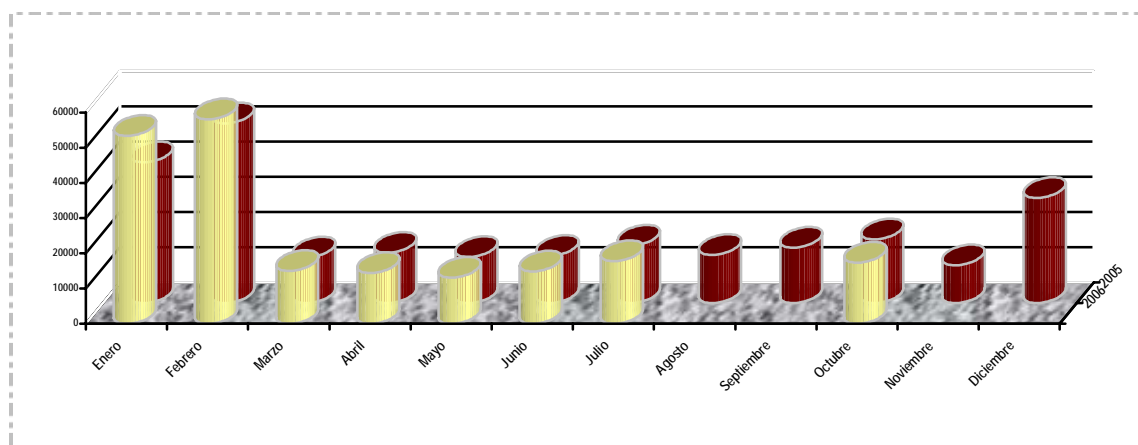
Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario de Turismo 2005, INE - Sernatur.

Como se aprecia en el gráfico, los pasajeros llegados a establecimientos turísticos de la región de Coquimbo han tenido un comportamiento más o menos homogéneo durante los años 1999 y 2005, contando con la mayor alza entre el año 2000 y 2001.

La variación del 11,3 que se experimenta entre los años 2004 y 2005, si bien no es un valor muy alto, no es comparable con los años anteriores, ya que en ese año se realizó una actualización del Censo con cobertura nacional de Establecimientos de Alojamiento Turístico, incorporando a más prestadores de servicio.

Como se comentó en los párrafos anteriores, esta región se ubica en el séptimo lugar de llegada de pasajeros a establecimientos de alojamiento turístico, con un total de 256.653 llegadas durante el año 2005.

Gráfico N° 11. Llegada pasajeros a establecimientos alojamiento turístico enero - diciembre 2005, enero - julio, octubre 2006



Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario de Turismo 2005, INE - Sernatur.

El gráfico muestra la llegada de turistas a establecimientos de alojamiento por mes en los años 2005 y 2006, los datos del año 2006 existentes a la fecha son desde enero a julio y el mes de octubre. Al generar una comparación, se demuestra que en la temporada alta (enero - febrero) del año 2006 aumentaron, con respecto al 2005, en aproximadamente un 20%.

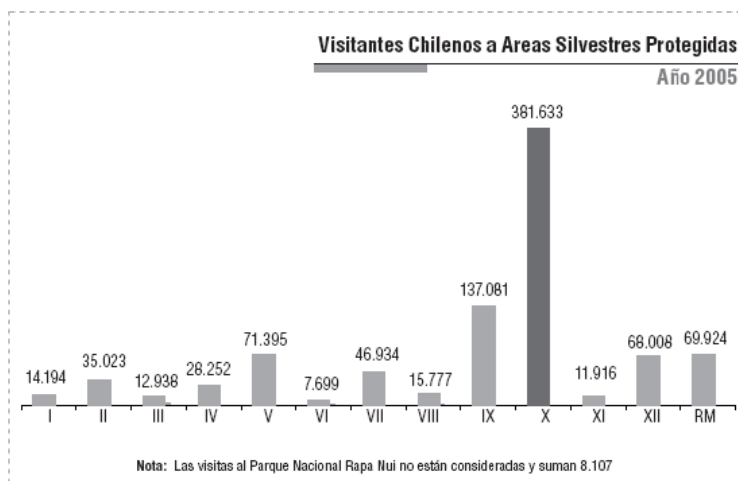
3.3 Visitas a las Áreas Comprendidas en el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (Snaspe)

El Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (SNASPE), agrupa a los parques nacionales, reservas nacionales y monumentos naturales declarados como tal en el país. Se trata de ambientes naturales que por sus condiciones de conservación constituyen atractivos turísticos, por lo que las visitas a estas áreas por parte de chilenos entregan, junto a otros indicadores, una medida del movimiento del turismo interno. El país cuenta con 31 parques, 48 reservas y 15 monumentos naturales, que en conjunto cubren una superficie aproximada de 14 millones de hectáreas, equivalentes al 19% del territorio nacional.

Durante el año 2005, se contabilizó un total de 908.881 visitas de chilenos a las áreas protegidas, cifra superior en 7,8% a la registrada el año precedente.

La condición natural de Chile favorece el turismo de naturaleza, a su vez, las Rutas identificadas en este documento cuentan con recursos asociados a lugares naturales, específicamente la Ruta Antakari que tiene como uno de sus núcleos el M.N. Pichasca.

Gráfico N° 12. Visita de Chilenos a Áreas Silvestres Protegidas año 2005.



Fuente: Anuario de Turismo 2005. INE

La región de Los Lagos es la más visitada a nivel nacional, en el 2005 concentró el 42% del total de llegadas de los turistas nacionales, mientras que la Región de Coquimbo se ubica en octavo lugar en cuanto a llegadas de chilenos a sus áreas silvestres protegidas.

La Región de Coquimbo cuenta con un Parque Nacional, dos Reservas Nacionales y un Monumento Natural, de los cuales el Parque Nacional Fray Jorge es el que concentra la mayor llegada de visitantes.

Cuadro N° 9. Visitas al SNASPE Región de Coquimbo año 2005

Unidad SNASPE		Procedencia	
		Chilenos	Extranjeros
TOTAL REGION	34.459	28.252	6.207
P.N. Fray Jorge	13.982	11.893	2.089
R.N. Pingüino de Humboldt	12.442	9.045	3.397
R.N. Las Chinchillas	4.049	3.801	248
M.N. Pichasca	3.986	3.513	473

Fuente: Anuario de Turismo 2005. INE

Con el fin de conocer aún un detalle del perfil de visitante que llega al M.N. Pichasca, se muestran los siguientes cuadros.

Cuadro N° 10. Tipo de Visitante M.N. Pichasca año 2005

TIPO DE VISITANTE	CANTIDAD
Chilenos	3.513
Extranjeros	473
Adultos	2.579
Menores	1.407
Masculino	2.060
Femenino	1.926
TOTAL	3.986

Fuente: Elaboración propia. Estadísticas www.conaf.cl

En el año 2005 un 88% de las personas que llegaron a este parque nacional fueron chilenos, mientras que el restante 12% corresponde a extranjeros.

Cuadro N° 11. Tipo de Visitante Por Mes M.N. Pichasca Meses Enero a Noviembre año 2006

TIPO DE VISITANTE MES	CHILENOS		EXTRANJEROS		ADULTOS		MENORES		MASCULINO		FEMENINO		TOTAL
	CHILENOS	EXTRANJEROS	ADULTOS	MENORES	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO					
ENERO	224	83	265	42	135	172	307						
FEBRERO	480	27	373	134	243	264	507						
MARZO	141	10	138	13	79	72	151						
ABRIL	316	35	230	121	158	193	351						
MAYO	203	17	148	72	104	116	220						
JUNIO	111	12	83	40	66	57	123						
JULIO	325	47	241	131	187	185	372						
AGOSTO	331	28	286	73	169	190	359						
SEPTIEMBRE	361	23	287	97	230	154	384						
OCTUBRE	362	16	265	113	238	140	378						
NOVIEMBRE	362	16	265	113	238	140	378						

Fuente: Elaboración propia. Estadísticas CONAF.

Como se aprecia en el cuadro anterior, se puede visualizar que no existe una relación entre temporada alta y mayor cantidad de visitantes al M.N., el mes con mayor llegada es febrero, seguido por septiembre. A su vez, el mes de junio es el que registra una menor llegada. No existe una estadística de personas discapacitadas que acceden al M.N., lo que se cree es por falta de instalaciones apropiadas para este tipo de personas, los senderos no se encuentran habilitados para su visita. En este sentido, es importante destacar la experiencia de la Reserva Nacional 7 Tasas en la Región del Maule, que es una de las primeras iniciativas a nivel país que se orienta a este tipo de mercado, produciéndose beneficios para la atracción tanto de discapacitados como de personas de la tercera edad que cada día generan una mayor demanda en los distintos destinos de Chile.

Al mes de noviembre del año 2006 el monumento natural cuenta con un total de 3.530 personas registradas, siendo un número bastante escaso comparado con otras áreas silvestres protegidas.

3.4 Perfil del Turista

Es de vital importancia conocer el perfil del turista a nivel regional para el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización de las rutas turísticas estructuradas en este documento, es así como en el punto 2 de este capítulo se definió el perfil del turista que consume turismo rural y de naturaleza, lo que implicará los enfoques que se le otorguen a la gestión de las distintas rutas. Asimismo, en este punto se le dará importancia al tipo de visitante tanto a nivel nacional como regional basado en temas específicos, por lo que a continuación se presenta un perfil del turista que llega a la región, además, se tomará como referencia el Plan de Marketing realizado a la Ruta de Vino del Valle del Limarí que detecta el perfil del consumidor de este tipo de productos.

3.4.1 Perfil del Turista a Nivel Regional

3.4.1.1 Mercado⁹

Según antecedentes contenidos en el Plan Maestro de Desarrollo Turístico, el origen geográfico de los flujos turísticos históricos y actuales que llegan hasta la Región de Coquimbo, está mayoritariamente ubicado en el territorio nacional (mercado interno) e internacional limítrofe (mercado internacional), pero sus visitas se concentran de preferencia en las zonas costeras y en bastante menor proporción, en los sectores interiores del Valle del Elqui (Vicuña, Paihuano, Pisco Elqui, Cochiguaz).

Respecto del mercado interno, el 80% de los visitantes tienen su residencia en la Región Metropolitana y el resto proviene de otros mercados secundarios del norte (Antofagasta, Chuquicamata, El Salvador, Copiapó), centro (ciudades interiores de la misma región, Viña del Mar, Rancagua) y sur (Concepción, Puerto Montt, Punta Arenas) del país.

Este estudio establece que el mercado internacional esta compuesto en un 70% por turistas argentinos (1.998), que sin embargo, tuvo una importante disminución a raíz de la crisis económica experimentada por ese país, la que hoy en día se viene

⁹ La caracterización del mercado está definido de manera íntegra del documento "Definición y Análisis de Potenciales Proyectos de Inversión en Turismo Rural" realizado por la consultora Eugenio Yunis y Cia. Ltda y encargado por CORFO, año 2002.

restableciendo. El resto de los turistas internacionales que llegan a la región provienen de lugares como Brasil, Estados Unidos y Europa.

Según los segmentos de demanda, los principales mercados corresponden a grupos familiares de vacaciones de verano, de nivel socioeconómico medio y medio alto, interesados principalmente en los recursos de playa y clima, pernoctando en establecimientos de alojamiento turístico, departamentos de segunda residencia, condominios o casas y departamentos que arriendan por semanas o un mes.

En su gran mayoría, este tipo de turistas no corresponde a segmentos interesados en el turismo rural, aunque es probable que algún porcentaje de ellos realice visitas a algunos sectores rurales interiores de la región y se interese por atractivos, productos y servicios de ese tipo, principalmente los ubicados al interior de La Serena y Coquimbo, como oferta complementaria a los recursos de sol y playa.

Esa posibilidad es confirmada por el Plan Maestro de Turismo, el que señala que las áreas de Ovalle, La Paloma, Socos, Illapel, Salamanca, Pichasca y Combarbalá, prácticamente no reciben demanda turística, con escasas llegadas y pernoctaciones en los pocos establecimientos turísticos existentes, los que tampoco alcanzan razonables índices de ocupación. Sus pasajeros responden principalmente a otras motivaciones, principalmente de tipo laboral, por lo que su procedencia y comportamiento difiere del grueso de turistas que reciben los destinos ubicados en el borde costero.

3.4.1.2 Estacionalidad

La Región de Coquimbo se ha convertido en un importante destino vacacional, lo que deriva en una marcada estacionalidad de su demanda a lo largo del año, concentrándose preferentemente en los meses de verano (enero y febrero), los que en conjunto recibieron en el año 2005 el 36% de las llegadas anuales. Esta cifra establece que la región posee una marcada estacionalidad.

3.4.1.3 Perfil del Visitante

De acuerdo a cifras proporcionadas por el Estudio "Plan de Desarrollo e Inversión para Potenciales Centros Turísticos Rurales en la Región de Coquimbo", obtenidas del Estudio de Población Flotante para la Zona Costera de la IV Región, realizado por Sernatur en julio de 1996, los visitantes que llegan hasta esta zona reflejan las siguientes características generales:

- 1 Casi un 80 % de los visitantes prefirió pernoctar en casas de arriendo, camping o casas de segunda residencia y sólo el 20 % prefiere los servicios de alojamiento turístico establecidos.
- 2 De ellos un 2,5 % eran extranjeros que visitaban la región durante la alta temporada, de los cuales más del 60% provenía de Argentina.
- 3 El 97,5 % eran chilenos y de ellos, más del 60% provenían de Santiago, lo que expresa claramente la fuerte dependencia del turismo regional respecto del mercado interno nacional, particularmente la Región Metropolitana.

Este estudio concluye reconociendo la importancia del mercado santiaguino y argentino para la Región de Coquimbo. Además, se confirma que la mayoría de este tipo de

público corresponde al perfil de vacacionistas de verano, y que una quinta parte de ellos puede ser identificado con el perfil de turista propiamente tal, un porcentaje de los cuáles puede haber sido atraído o podría interesarse en el futuro, por las ofertas regionales de turismo rural.

3.4.2 Perfil del Consumidor de Rutas del Vino

Una de las rutas destacadas como de primera prioridad para el presente estudio es la Ruta del Vino del Río Limarí, por lo que determinar el perfil de las personas que consumen este tipo de producto turístico es relevante a la hora de comercializarla.

La existencia de un Profo para la Ruta del Vino del Valle del Limarí entre los años 2004 y 2005, favorece la búsqueda de información con respecto a los actuales y potenciales visitantes de esta ruta, ya que esta asociación realizó un Plan de Marketing que determinó el perfil del turista que visitaría esta ruta del vino.

3.4.2.1 Perfil del Consumidor¹⁰

Los consumidores del producto Ruta del Vino generalmente viajan en pareja, son hombres y mujeres casi en la misma proporción. El 96% tienen 30 años o más, distribuidos de la siguiente manera:

Entre 20 y 29 años	:	3.7%
Entre 30 y 44 años	:	34.5%
Entre 45 y más años	:	61.8%

El visitante nacional generalmente es del estrato socioeconómico ABC1, de alto poder adquisitivo. Son en su mayoría profesionales que trabajan cargos de relevancia en empresas medianas y grandes. También se registra un alto número de empresarios independientes. Asimismo, se aprecia un alto interés por parte de los turistas extranjeros, quienes tienen muy buenas referencias del vino chileno y un mayor poder adquisitivo que el chileno medio. Aproximadamente el 55% proviene de Europa y el 45% de Estados Unidos.

Además de los consumidores individuales, se aprecia un alto potencial para el turismo de negocios, donde medianas y grandes empresas se han mostrado interesadas en realizar sus convenciones y reuniones en dependencias de las Viñas y haciendas especialmente habilitadas para estos efectos.

3.4.2.2 Deseos, Necesidades y Hábitos de Consumo¹¹

No existe información de los hábitos de consumo de los clientes nacionales, sin embargo algunas investigaciones de los visitantes extranjeros, revelan lo siguiente:

- A. Las características preferidas de los tours son:
 - a. Visitar instalaciones y viñedos
 - b. Degustar Vinos

¹⁰ Plan de Marketing Ruta del Vino del Valle del Limarí. DTS Consultores 2005

¹¹ Plan de Marketing Ruta del Vino del Valle del Limarí. DTS Consultores 2005

- c. Conocer la historia de cada viña visitada
- B. Los principales temas de interés y actividades relacionadas son:
- a. Comidas Típicas Chilenas (cazuela, porotos, empanadas, otras)
 - b. Visitar Lugares Históricos - Culturales (Iglesias, Parroquias, museos y arquitectura tradicional)
 - c. Eventos Tradicionales (música y bailes típicos, artesanía, rodeo)
- C. Otras actividades varias
- a. Participación en el proceso de elaboración del vino
 - b. Cabalgatas
 - c. Piscina y termas
 - d. Pubs y espectáculos nocturnos
 - e. Golf, Tenis y otros deportes
- D. La forma preferida de viajar es en minibús.
- E. Duración del tour: medio día.
- F. El precio que los turistas extranjeros están dispuestos a pagar por un tour de esta naturaleza fluctúa entre los USD 50 y USD 100, aunque un alto porcentaje se inclinó por el valor de USD 100.
- G. El número ideal de viñas a visitar por tour es de dos (2) viñas.
- H. La mayoría está dispuesta a comprar vinos en dichas visitas, esperando gastar en promedio USD 20 por botella, llevándose 2 o más botellas. Asimismo, Nancy Andrade, guía de la viña Francisco de Aguirre¹², manifestó que las cepas preferidas por los turistas en dicha viña corresponden a Late Harvest y Cabernet Sauvignon y Chardonnay.
- I. Forma de pago preferida al comprar botellas: Tarjeta de Crédito.
- J. Otros souvenirs dispuestos a comprar: Poleras, copas de vino, llaveros, lápices.

En resumen, se puede decir que el comportamiento del turista perteneciente al mercado meta, en general, tiene una preferencia por visitar las viñas y degustar de sus vinos, siendo transportados en Minibús. Disponen entre medio día y un día entero para realizar el tour y estarían dispuestos a pagar USD 100. Asimismo, 68% compraría vino en la sala de ventas de la viña. Las principales actividades anexas al vino mencionadas son gastronomía típica y eventos culturales tradicionales¹³.

¹² Actual Viña Concha y Toro

¹³ Universidad Tecnológica Metropolitana, 2002

3.4.2.3 Encuesta de Opinión¹⁴

Una encuesta de opinión diseñada por el equipo consultor y realizada durante el mes de julio de 2005, a 100 personas seleccionadas en forma aleatoria, en las ciudades de La Serena, Coquimbo y Ovalle, arrojó los siguientes resultados:

1. Sólo el 48% de los entrevistados ha tomado vacaciones en la Región de Coquimbo en el último año. El destino preferido de ellos es el Valle del Elqui (33%), Otros lugares (29%), Tongoy (27%) y Guanaqueros (23%).
2. Del total de entrevistados, un 68% ha pensado alguna vez tomar vacaciones o visitar el Valle del Limarí. De los habitantes de La Serena, un 65%, de Coquimbo un 80% y de Ovalle un 45%.
3. Respecto de los lugares más visitados en el Limarí, destacan Monte Patria (65%), Termas de Socos (45%), Valle del Encanto (44%) y el PN Fray Jorge (42%). 23 de los entrevistados han visitado la antigua bodega de Francisco de Aguirre y 4 la Viña Tamaya.
4. Consultados sobre si conocen alguna Ruta del Vino en Chile, la más nombrada fue la del Aconcagua, seguida por Casablanca y Colchagua.
5. 65% del total de encuestados dijo no saber que existía una Ruta del Vino del Valle del Limarí. De los entrevistados en La Serena, el 50% sí la conocía, al menos de nombre, de Coquimbo sólo un 22% y de Ovalle un 40%.
6. Ninguno de los que afirmaron saber que existía la Ruta del Vino del Limarí pudo nombrar las cinco empresas que la componen.
7. Respecto de los valores que estarían dispuestos a pagar por un tour, el 51% del total pagaría entre \$0 y \$10 mil, mientras que el 36% entre \$10 mil y \$20 mil.

¹⁴ Plan de Marketing Ruta del Vino del Valle del Limarí. DTS Consultores 2005

4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Al generar el análisis de demanda de la Región de Coquimbo, se puede establecer que existe la oportunidad de atraer al mercado que llega a la región de Coquimbo a partir de la puesta en valor de las rutas estructuradas en este estudio, si bien no se conoce cuáles son los destinos que los turistas prefieren dentro de la región, estas rutas se encuentran presentes en casi todos los puntos de ésta.

En el año 2005 llegaron a la región un total de 256.653 personas a establecimiento de alojamiento turístico, asimismo, en el año 2005 entre enero a julio y el mes de octubre se registra un total de 203.910 personas proyectándose un aumento de 12% aproximado con respecto al año anterior.

Las visitas Áreas Silvestres Protegidas dentro de la región representan el 13% del total de llegadas, siendo una cifra más bien baja y que se puede deber a la baja puesta en valor de estas áreas. Aún así, las 34.459 personas que visitan las áreas de la región son otra oportunidad para las Rutas.

El perfil del turista que visita la región establece que la mayoría de las personas prefiere pernoctar en casas arrendadas, lo que puede responder lo que concluyen los gráficos 1 y 2 de este capítulo, donde se establece que a pesar de tener un mayor número de camas que otras regiones, Coquimbo recibe menos turistas que ellos.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que el principal mercado de la región continúan siendo los turistas provenientes de la Región Metropolitana, a su vez, los extranjeros son mayoritariamente argentinos.

El Plan de Marketing de la Ruta del Vino del Valle del Limarí establece que los turistas que prefieren este tipo de turismo (rutas del vino), son personas de más de 45 años, de estrato social alto y medio y que dentro de las actividades complementarias al producto principal prefieren la degustación de comidas típicas, visita a lugares histórico - culturales, los eventos tradicionales y otras actividades como las cabalgatas y práctica de algunos deportes. Esto último se puede extrapolar a las otras rutas, generando actividades que contengan estos servicios complementarios.

CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO ESTRATÉGICO RUTAS DE INTERESES ESPECIALES

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

1.1 Plan de Marketing

El plan de marketing es la guía para la zona de decisiones comerciales. Históricamente, los planes de marketing en el sector turístico tenían un enfoque muy táctico. Más recientemente, los planes de marketing se han convertido en una parte integral en los procesos de planificación estratégica.

La finalidad de la planificación estratégica es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener la empresa u organización turística adaptada de forma óptima y continua para que pueda aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten y los recursos internos que puedan proporcionarle una ventaja competitiva. La planificación estratégica es un proceso continuo, ya que así lo exige la permanente adaptación a un entorno que cambia constantemente.

La planificación comercial es una parte de la planificación estratégica de la empresa que tiene por finalidad el desarrollo de programas de acción para conseguir los objetivos de marketing de la organización. Estos programas se formalizan en un plan. El plan de marketing es, por tanto, el resultado de la planificación estratégica de la empresa u organización.

1.2 Estructura de un Plan de Marketing

Como ya se ha mencionado, un Plan de Marketing es un instrumento genérico de desarrollo de productos y servicios. La aplicabilidad al sector turístico será en el énfasis de generar posicionamiento de productos en mercados turísticos, pero no hay diferencias metodológicas con otros sectores productivos ligados al ámbito de servicios.

Cuadro N° 12. Estructura Plan de Marketing

FASES	DESCRIPCIÓN
I. Resumen Ejecutivo	Presenta una breve reseña del plan propuesto.
II. Situación actual del Marketing de los Productos	Presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, mercado, competidores, distribución (microentorno).
III. Análisis de Oportunidades y Problemas	Identificar las principales oportunidades y riesgos, fuerzas y debilidades y problemas que enfrenta la línea de productos.
IV. Objetivos	Define los fines a alcanzar.
V. Estrategia de Marketing	Presenta el enfoque de marketing amplio que se usará para lograr los objetivos del plan.
VI. Programas de Acción	Presenta los programas de marketing específicos diseñados para alcanzar los objetivos del negocio.

VII. Estado de resultados proyectado	Pronostica los resultados financieros esperados del plan.
VIII. Controles	Indica como se vigilará el plan.

Fuente: Phillip kotler, "Dirección de Marketing", Prentice Hall, 2001

1.3 Estrategias de Marketing para implementar Destinos Turísticos regionales y locales

El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia en un destino y, por tanto se requiere integrar productos y servicios con tal de satisfacerlos. Los destinos son productos turísticos difíciles de controlar y comercializar, debido a la complejidad de las relaciones de la comunidad local, y la diversidad de intereses implicados en el desarrollo y producción de los productos turísticos. En este sentido, las estrategias deberán considerar los deseos de todos los participantes del sistema turístico. Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios. Antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad y creencias comunes.

A continuación, se presentan aleatoriamente una serie de estrategias de marketing que se pueden implementar en un territorio que desean ser un destino turístico, las cuales fueron diseñadas por el señor Robert Lanquar¹⁵. Este listado, ha sido utilizado como una guía metodológica (fuente secundaria) del equipo consultor que esta desarrollando este estudio, la cual fue adaptada a la realidad de las Rutas de Intereses Especiales de la Región de Coquimbo.

- Identificar e interrelacionarse con los diferentes interlocutores que conforman el sistema turístico en donde esta inserto el producto (actores turísticos, representante de autoridades públicas relacionadas con el desarrollo territorial, turista, intermediarios y pobladores).
- Definir objetivos que sean operativos, evaluables y escalonados en el tiempo. Al ser limitados en número, se podrán comunicar más fácilmente, generando un proceso de posicionamiento con el público-objetivo.
- Inscribir esos objetivos en una estrategia global de desarrollo sostenible destinada a maximizar las consecuencias socioeconómicas locales.
- Dar prioridad a una política de formación continua y de mejora de las condiciones de trabajo, clave del éxito de un destino turístico.
- Desarrollar estrategias de diferenciación competitiva turística, que realcen los atributos exclusivos de los productos-servicios y se concentren en ciertos nichos de mercado.

¹⁵ Autor Francés experto en marketing turístico, asesor de empresas internacionales y lugares que son destinos turísticos.

2. OBJETIVOS Y METAS

2.1 Objetivos

Económicos

Desarrollar y comercializar Rutas Turísticas de Intereses Especiales, que ayuden a diversificar la oferta actual turística regional, generando así, nuevas oportunidades de emprendimientos y negocios locales.

Sociales

Contribuir al desarrollo de una mejor calidad de vida local y de una revitalización de los valores culturales auténticos por medio de la inserción de actores locales dentro de los productos turísticos a promocionar.

Medioambientales

Promover actividades, productos y servicios con una visión sostenible en la gestión de los recursos. Es decir, respetando el medioambiente, haciendo participar activamente a la comunidad local en las rutas e incentivando a los turistas a la generación de un mercado justo.

2.2 Metas (Mercado Turístico)

Turismo Receptivo

- 1 Diversificar la demanda actual que visita la Región, orientándose a ciertos segmentos de mercado (nichos) que buscan actividades específicas asociadas con servicios turísticos (turismo de intereses especiales)

Lo Anterior se puede explicar con la siguiente información obtenida de SERNATUR.

Cuadro N° 13. Principales Lugares Visitados Año 2005
(Porcentajes de Repuestas, año 2005)

Santiago y Alrededores	52,30%
Valparaíso-Viña del Mar-Reñaca	37,50%
Arica-Putre-Lago Chungará	22,70%
Puerto Montt-Pto. Varas-PN Pérez Rosales	14,30%
Antofagasta-San Pedro de Atacama-Calama	10,30%
Iquique-Salitreras-Pica	9,90%
La Serena-Coquimbo-Valle del Elqui	8,80%
Pucon-Villarrica y lagos Aledaños	7,20%
Valdivia-Sector Costero Corral y Niebla	7,10%
Isla de Chiloé	5,80%
Punta Arenas y PN Torres del Paine	5,10%
Concepción-Area Costera del BioBio	3,50%
Centros Invernales	2,90%

Isla de Pascua	1,10%
Coihaique y otras zonas Región Aisén	0,90%
Costa Pichilemu-Constitución	0,70%
Carretera Austral-Futaleufú-Palena	0,50%

Fuente: Plan de Acción de Turismo 2006-2010. Sernatur

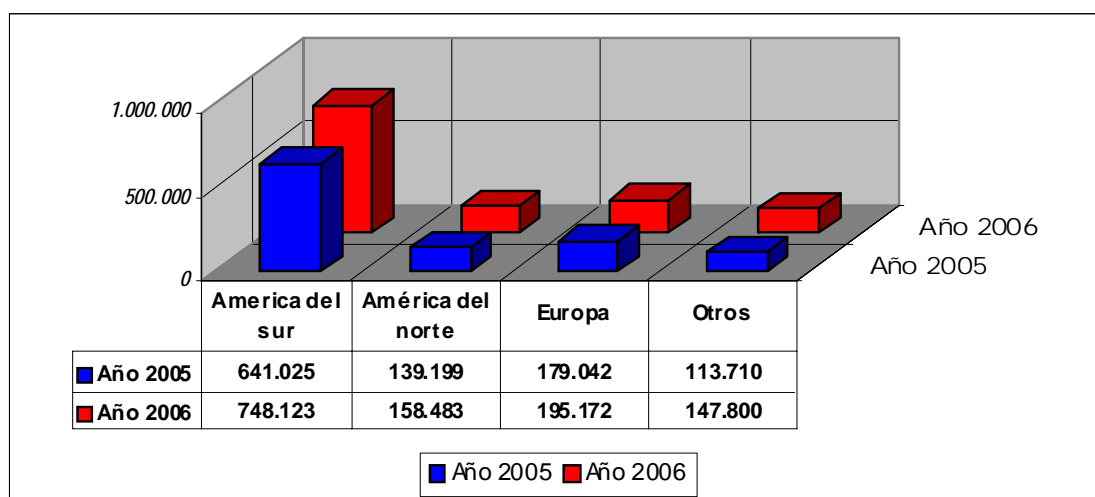
El cuadro refleja que actualmente la Región está posicionada en el Séptimo Lugar como destino visitado por turistas extranjeros en Chile. Ese lugar podría cambiar paulatinamente en la medida que se diversifique el destino, generando y renovando su oferta actual para así captar nuevos segmentos de mercado.

La Región de Coquimbo es visitada anualmente por más de 250.000 personas. Según las estadísticas realizadas a los Establecimientos de Alojamiento Turístico en el año 2006, el total de la población visitante considera un 91,3% de chilenos y un 8,7% de extranjeros.

Entre los visitantes nacionales, un 71,02 % procede de la Región Metropolitana, mientras que un 28,98% procede de otras Regiones. El visitante extranjero está compuesto mayoritariamente por turistas argentinos, representando un 30,5% del total de extranjeros, residentes principalmente en las ciudades de San Juan, Mendoza, Córdoba, Rosario, La Rioja y Buenos Aires. El restante 69,5% está compuesto principalmente por turistas de origen Norteamericano y europeo, quienes manifiestan claramente su interés por los valles, en especial, el Valle de Elqui.

Es importante aprovechar la coyuntura actual del mercado turístico, la que ha experimentado tasas de crecimiento importante con respecto a años anteriores.

Gráfico N° 13. Turistas Extranjeros Ingresados a Chile
Primer Semestre comparativo 2005-2006



Fuente: Plan de Acción de Turismo 2006-2010. Sernatur

Gasto del Turista

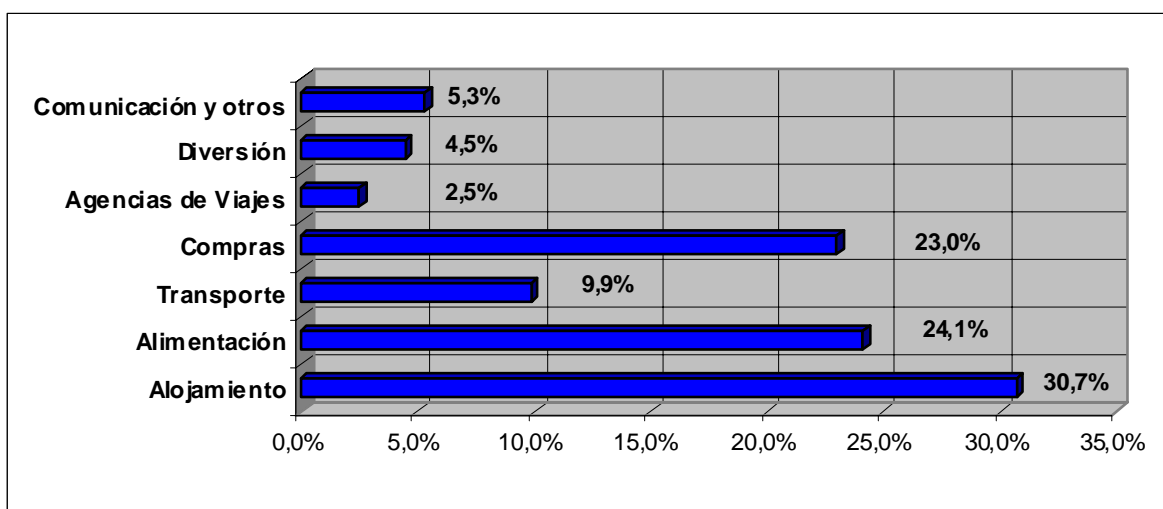
- 1 Aumentar el gasto promedio diario de los excursionistas y turistas en la Región, diversificando la compra de bienes y servicios.

Lo anterior tiene como fundamento, en la importancia que se le está dando al gasto por sobre estadísticas de llegadas en una zona. Muchos destinos, los cuales apuntan a un desarrollo sostenible de sus recursos, prefieren hablar del gasto generado por los turistas más que preocuparse del aumento en la cantidad de visitas al lugar (ejemplo: la visión es recibir 100 y que me dejen mil, en vez de recibir 1000 y que me dejen 100).

El siguiente cuadro muestra los ítems que gastan los turistas en Chile, de acuerdo a cifras entregadas por SERNATUR.

En qué gastan el dinero los turistas??? (Distribución % según tipo) (Año 2005)

Gráfico N° 14. Gasto del Turista en Chile



Fuente: Plan de Acción de Turismo 2006-2010. Sernatur

Las cifras arrojan que la diversificación y mejoramiento de la oferta deben necesariamente estar relacionada con el alojamiento, la alimentación, las compras y el transporte. Al señalarse compras, éstas van desde un souvenirs hasta un posible programa turístico. El problema existe en que los operadores locales en Chile no están bien considerados por los turistas por lo que ellos prefieren muchas veces realizar las actividades o circuitos por su cuenta o con programas armados desde el extranjero. Se estima que un visitante gasta en promedio USD 503.- a la semana,

El 60% de los turistas llegaron al país para pasar sus vacaciones concentrándose principalmente en el primer trimestre y el último, con una permanencia media de 11,3 días y un gasto diario de USD43,9.-

Los países que más generaron divisas fueron EEUU (USD 199,5 millones), Argentina (USD 161 millones) y Brasil (USD 114.- millones).

Disminución de la Estacionalidad

- 1 Desarrollar una oferta turística complementaria que permita la promoción y comercialización durante gran parte del año, logrando así captar a flujos turísticos más permanentes a la Región.

Según el promedio de los últimos 3 años, durante los meses de Enero y Febrero, se concentra un 43,29% del total de llegadas regionales. Estos flujos se distribuyen entre las comunas de La Serena y Coquimbo (92,9%) y Los Vilos (7,1%).

3. MERCADO OBJETIVO

3.1 Consideraciones Previas

El rápido crecimiento y expansión del turismo mundial, se ha debido en gran medida a la evolución de la demanda turística internacional, hecho que ha contribuido a que el turismo se ubique como una de las principales actividades dentro de la economía mundial. Aunado a este crecimiento, el comportamiento del consumidor se ha ido transformando, observando características muy distintas a las que se tenían en décadas pasadas.

Perfil actual del Turista:

- Es multiconsumidor perfecto: a lo largo de un período determinado, adopta casi todas las figuras del consumo turístico: excursionista, vacacionista de corto y largo viaje.
- Consume sin despilfarrar, además de juzgar con rigor el valor del entretenimiento.
- Dispone de mayor información, lo que lo hace ser más exigente en la selección del producto y del destino.
- Exige seguridad y garantía en la compra del producto.
- Requiere una satisfacción personalizada de las necesidades, mediante su integración al producto que adquiere.
- Reclama una estructuración de producto en función de una serie de valores periféricos y complementarios.
- Fragmenta más sus vacaciones, permitiéndole viajar con mayor frecuencia.
- Reclama productos a la medida, considerando productos que le permitan descubrir una mayor gama de atractivos y actividades posibles.
- Desarrolla mayor conciencia medioambiental.

Este perfil define a un turista orientado a seleccionar una variedad de productos en función de las expectativas relacionadas con cada experiencia, derivadas de las necesidades que tenga en determinado momento. De igual forma, los perfiles de los turistas irán variando de acuerdo con la ubicación de cada uno de los segmentos de mercado que se deseen captar. Esto debido a que cada segmento se va a encontrar influido por su entorno. Así mismo, será necesario considerar dichas características de aquellos mercados geográficos que resulten atractivos, para que se instrumenten acciones que permitan cumplir sus expectativas y requerimientos.

Las estrategias están dirigidas al mejoramiento de la posición de la Región de Coquimbo a nivel nacional y regional (especialmente en Argentina), y por una diversificación y aumento de mercados de larga distancia especialmente los de Europa y Norteamérica. El mercado asiático no ha fijado una prioridad de visita la oferta que conforma esta Región.

En efecto, el mercado nacional y regional constituyen actualmente los principales polos emisores hacia la Región, por lo que cualquier estrategia cabal ha de plantear un reforzamiento de la posición competitiva de la Región en ambos mercados. Sin embargo, conviene diversificar las fuentes de emisión a través de otros mercados geográficos, con mayor atractivo por su capacidad de gasto individual, mayor propensión al viaje y mayor promedio de permanencia.

Por ello, parece conveniente concentrar los esfuerzos iniciales del Plan de Marketing de las Rutas de Intereses Especiales en unos pocos mercados para obtener resultados tangibles durante su período de vigencia.

Mercados prioritarios (en los que hay que concentrar esfuerzos)

- Mercado geográfico chileno
- Mercado geográfico estadounidense
- Mercado geográfico europeo, con especial incidencia en Alemania, Reino Unido y España)

Mercados secundarios (en los que hay que mantener posiciones)

- Mercado geográfico argentino

Junto a esta estrategia general de mercados geográficos, se aconseja concentrar los esfuerzos de marketing en las ciudades en que ya se han hecho visitas promocionales de los productos turísticos de la Región. No es necesario ampliar a nuevas ciudades Argentinas. Más bien la estrategia es fidelizar estos nicho geográficos.

3.2 Características de los Principales Mercados Geográficos¹⁶

A continuación se van a describir los perfiles de los turistas que se van a priorizar en este plan de marketing. No se ha incluido el del mercado chileno ya que se ha descrito en el perfil de la demanda en un capítulo anterior.

3.2.1 Mercado Norteamericano

La estadía del mercado norteamericano en un destino turístico es muy corta, su viaje está programado en función de siete días o noches, centrándose en gran medida en los viajes cortos, debido a que cada vez le es más difícil contar con tiempo disponible para realizar sus vacaciones.

El disponer de tiempo suficiente es ahora uno de los factores más importantes dentro del proceso de planear las vacaciones, la necesidad de asegurar un ingreso en uno o

¹⁶ Referencias de estadísticas obtenidas de estudios de Mercados elaborados para la OMT (año 2003) y de la Corporación de Promoción Turística de Chile (estudio de mercados elaborados por esta Corporación).

varios empleos, limita el tiempo dedicado a las vacaciones. Este hecho propicia que el turista reaccione de manera impulsiva en el momento de la toma de decisiones sobre el destino de su viaje, considerando además, períodos más cortos para la realización de sus vacaciones.

La seguridad para el turista norteamericano se ha convertido en un elemento de decisión al planear su viaje, la creciente inseguridad que se vive en determinados destinos turísticos o países, por problemas sociales, políticos, económicos, naturales, etc., ha provocado que el turista, al planear su viaje, considere a aquellos destinos que sean un peligro a su seguridad como no convenientes para visitarlos.

La tendencia de sólo consumir productos de Sol y Playa ha ido cambiando; el mercado norteamericano se encuentra interesado por aprender y desarrollar una nueva actividad que aliente su espíritu de descubrimiento; independientemente del tipo de actividad que realicen, los turistas buscan que sus vacaciones les provean un sentido de logro, además de descanso y relax.

En lo que respecta al precio, el turista busca que lo que pague incluya todo, lo que le permite evaluar el costo beneficio que va obtener al seleccionar el producto turístico de una serie de alternativas.

La conciencia por preservar los recursos medio ambientales, ha originado que los turistas se identifiquen con aquellas actividades que tengan alguna relación con el medio ambiente y con destinos que observan medidas de conservación de la naturaleza en el proceso de prestación de los servicios turísticos.

3.2.2 Mercado del Reino Unido

La incidencia de viajes de Reino Unido a destinos lejanos está representado por 13.5 millones de viajeros, que constituyen el 29.4% de la población adulta, la cual considera a turistas con deseos de viajar a Estados Unidos con 77%, a Canadá con 67% y a Sudamérica 15%, lo que representa un mercado potencial importante viajeros.

El mercado del Reino Unido es considerado como maduro y sofisticado, con conocimiento de los destinos a los que viaja. Aún cuando sigue viajando a destinos de playa, busca alternativas que le permitan obtener conocimientos sobre la cultura local del destino. Se aventuran a conocer nuevos lugares, pero solo los que no representen algún peligro en su seguridad. El mercado del Reino Unido se ve motivado por el trato que le pudieran ofrecer en el destino, apoyado de un buen precio ofertado. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el Mercado del Reino Unido se sitúa en el cuarto lugar en términos de gasto total.

La estructuración del viaje del turista del Reino Unido esta conformada por la visita a diferentes destinos, motivo por el cual su estancia es larga considerando 25 noches promedio. Los principales factores de motivación que influyen para elegir los destinos, son el conocer nuevos lugares, la seguridad, el clima agradable, el trato y la cultura de la región.

Sudamérica tiende a atraer viajeros maduros, con alto grado de estudios, animados por la obtención de conocimientos sobre la historia y cultura del destino, siendo éste el factor de diferenciación que se puede utilizar al estructurar los productos turísticos.

3.2.3 Mercado Alemán

El mercado potencial de viajes de Alemania está compuesto por 18.1 millones de viajeros, de los cuales el 27.6% corresponde a la población adulta, cifra que considera a aquellos posibles consumidores que se encuentran interesados en realizar viajes largos de placer a los Estados Unidos (48%), Canadá (30%) y Sud América (25%). Por lo que el mercado potencial para cada país estaría traducido en 4.5 millones de Alemanes que podrían pasar por Chile en su recorrido.

El mercado alemán es considerado como un viajero maduro y sofisticado, que aun cuando busca el relax en sus vacaciones, acostumbra mezclar también actividades dinámicas. Uno de los motivos relevantes para definir el destino, es el entrar en contacto con la naturaleza, cuidar la salud y la ecología. Una parte del mercado muestra tener interés en observar animales en su hábitat natural, además de abrir nuevos horizontes, visitar ciudades y realizar viajes de estudio/culturales.

El mercado exige ofertas de viajes cada vez más flexibles, segmentadas e individualizadas, considerando en ello la flexibilidad en la duración, día de partida, las actividades a realizar, etc.

Al igual que el mercado de viajes del Reino Unido, el mercado alemán estructura las vacaciones considerando la visita a varios destinos, disponiendo para ello de 23 noches como promedio de estadía.

3.2.4 Mercado Español¹⁷

Los españoles escogen los periodos vacacionales de Navidad, Semana Santa y especialmente verano (junio, julio y agosto) para sus viajes al extranjero.

El mercado español de turistas que visitar Sud América es de preferencia joven y adulto joven. Los adultos y adultos mayores aún tienen focalizada su atención en el turismo de Sol y Playa

En los viajes de larga duración, el tiempo más habitual de antelación en la planificación oscila entre una semana y un mes. La estancia media en los viajes de los españoles al extranjero es de 9,7 días.

3.2.5 Mercado Argentino¹⁸

La edad de los viajeros se concentra en el segmento de 35 a 55 años, siendo más numeroso el grupo ubicado en el límite superior de estas edades.

Crecimiento del segmento de viajeros frecuentes (tres o más viajes por año).

¹⁷ Información extraída de la CPT y su Plan de Marketing.

¹⁸ Secretaría de Turismo de Argentina

MERCOSUR y Chile representan el 56% de los viajes realizados por los argentinos. En segundo lugar se encuentra Estados Unidos con un 17% y, por último, Canadá y Europa con un 14 y 13%, respectivamente.

En cuanto a los tiempos de viaje, las informaciones obtenidas confirman que los argentinos tienden a realizar viajes de considerable duración (entre 2 y 3 semanas).

El 65% de los viajes realizados por los argentinos se relacionaron con turismo de placer y visitas familiares. En tanto que los motivos de negocios originaron el 24% de los viajes, lo que significó un crecimiento de 4 puntos con respecto a la participación obtenida en 1997.

Los aspectos educativos (formativos) de un viaje al extranjero son especialmente valorados por los argentinos. Así, una alta proporción de la población viajera (81,5%), se manifiesta interesada en viajes formativos que permitan conocer y/o experimentar diferentes culturas y tradiciones.

Las actividades al aire libre, especialmente los parques nacionales y las reservas ecológicas también atraen a los turistas argentinos. Con relación a este interés, 3 de cada 10 turistas manifiestan un gran interés en practicar actividades deportivas en destino, destacando submarinismo y otras actividades acuáticas.

4. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

4.1 Consideraciones Previas

El concepto o enfoque de producto que adopte la empresa deben centrarse en los beneficios que reporta su uso o consumo, y no en sus características físicas propiamente tal. No hay que olvidar que el producto-servicio no constituye la finalidad, sino el medio para alcanzar el fin: la satisfacción de una determinada necesidad del consumidor.

Las decisiones sobre el producto-servicio incluyen, entre otras, el diseño y puesta en práctica de acciones y políticas relativas a:

- a) La cartera de productos: Se trata de determinar el conjunto de productos y servicios turísticos que la empresa u organización piensa ofrecer en el mercado. Implica, por tanto, tomar decisiones relativas al número de productos-servicios, su grado de homogeneidad, complementariedad, etc. Por ejemplo, un tour operador, su producto es el paquete turístico, por lo que en este caso habría que determinar la cartera de destinos turísticos que se ofrecen (sol y playa, tercera edad, intereses especiales, etc.)
- b) La diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado: La diferenciación consiste en determinar las características que distinguen nuestra oferta comercial y que contribuyen a que sea percibida como distinta de las demás. Evidentemente, estas características serán las que deben ser resaltadas en la promoción que hagamos de nuestro producto o servicio.

Existen innumerables formas de diferencias un producto; por sus atributos o características propias, diseño, calidad, imagen, servicios complementarios adicionales, entre otros. Sean cuales sean los elementos sobre los que basemos

nuestra diferenciación, lo importantes es que nos diferenciamos de nuestros competidores y que seamos muy fácilmente recordados por nuestros clientes.

La empresa u organización, por otra parte, debe conocer cuál es la percepción que los consumidores tienen de su o sus productos. Esto le permitirá establecer, entre otras cosas, cuál es la posición actual de su producto con respecto a los de su competencia. Una correcta diferenciación y posicionamiento constituirá una ventaja competitiva para la empresa.

- c) Marcas: La marca permite identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos, de sus competidores. Pueden ser poderosos instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa. Y la imagen es una cuestión de gran importancia en turismo.
- d) Ciclo de vida del Producto: Supone el análisis de la evolución de un producto o servicio desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado y de las distintas fases por las que atraviesa. Un producto turístico está conformado por 4 etapas: Iniciación, Crecimiento, Madurez y Decrecimiento.

La teoría del ciclo de vida del producto es de más difícil aplicación al sector turístico, sobre todo porque los ciclos son mucho más largos que en el caso de la mayoría de los productos tangibles.

- e) Modificación y eliminación de productos actuales: En función del ciclo de vida del producto y de los cambios que se produzcan en el entorno (económicos, social, político, cultural, etc.) y en los gustos y preferencias de los consumidores, deberán tomarse decisiones respecto a posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.
- f) Planificación de nuevos Productos: Renovarse o Morir es una frase muy utilizada en el ámbito de la gestión empresarial. La empresa debe actualizar sistemáticamente sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. Solamente de esta forma podrá mantener una ventaja competitiva en el tiempo y asegurarse su supervivencia. De ahí la importancia de las acciones de planificación del lanzamiento de nuevos productos que incrementan las probabilidades de éxito comercial del nuevo producto.

4.2 Cartera de Productos (Rutas)

Las estrategias de producto de este Plan de Marketing irán encaminadas a:

- La puesta en marcha comercial de las Rutas que se han diseñado, especialmente aquellas que nunca se habían estructurado.
- Posicionamiento de las rutas que en gran parte ya existían pero no se habían articulado competitivamente.
- Se propone entonces diversificar la cartera actual con objeto de facilitar la captación de nuevos mercados y segmentos. Obviamente, los productos se

encuadran en las modalidades turísticas en las que reposan las ventajas competitivas reales de la Región de Coquimbo.

- ✿ Aunque ya se analizan las diferentes modalidades turísticas con mayor potencialidad para la Región en el informe de diagnóstico de este proyecto (Informe I), se procede a continuación a realizar una somera descripción de las modalidades por las que apuesta este Plan de Marketing, cuáles son sus segmentos de demanda más obvios, cuál es la situación competitiva de la Región de Coquimbo en dichas modalidades y las prioridades de desarrollo de cada modalidad en función de los mercados geográficos elegidos.

A continuación, se van a analizar y establecer estrategias de desarrollo de las rutas, las cuales ya fueron desarrolladas y descritas en capítulos anteriores.

4.2.1 Análisis Ciclo de Vida de un Destino Turístico

Para comprender la aplicación de este análisis es necesario conocer las fases de un ciclo de vida de un destino turístico.

Los productos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad. El desarrollo turístico de un destino consta de seis etapas:

1. En la fase de **iniciación** solamente unos pocos turistas visitan el producto. Es un lugar potencialmente turístico. Normalmente el empresario o la familia anfitriona aun no está preparada, ni ha tomado conciencia de la gestión de un servicio de calidad. En promedio este período dura de hasta los 3 primeros años cuando el producto es del tipo alojamiento.
2. A continuación, sigue el “boom” que supone la fase de **crecimiento**. El producto alcanza su techo máximo en función de la infraestructura disponible y del potencial de mercado. El producto está de moda y cumple satisfactoriamente las necesidades y expectativas de los turistas. Surgen y se llevan a cabo importantes estrategias comerciales y de gestión de calidad. En promedio este período se alcanza de 3 a 5 años cuando el producto es del tipo alojamiento.
3. Cuando el producto alcanza la fase de **madurez/consolidación** el desarrollo productivo-económico del turismo empieza a estabilizarse o por el contrario a declinar. Normalmente, los impactos negativos del turismo se hacen evidentes mientras el producto entra en un periodo de estancamiento (deterioro de las instalaciones, mala relación precio calidad, imagen deteriorada, entre otras). En promedio este período se alcanza entre los 5 a 10 años cuando el producto es del tipo alojamiento.
 - 3.a. Si no se toman las medidas oportunas para rectificar la situación, el producto entrará en una fase de **deterioro**, que supondrá la destrucción y pérdida del atractivo del destino y de su gestión empresarial.
 - 3.b. Si, por el contrario, si un empresario decide reforzar los productos y servicios actuales y llevar a cabo las acciones necesarias para mantener a los

segmentos de mercado existentes, o atraer segmentos sustitutos, habrá entrado en un periodo de **estabilización**.

4. Pero los productos pueden escoger también una estrategia de **rejuvenecimiento**, uniendo esfuerzos para introducir cambios y mejoras sustanciales que permitan atraer nuevos mercados como por ejemplo; una nueva imagen turística, hermoamiento de los atractivos, entre otros. En promedio este período dura de 1 a 3 años cuando el producto es del tipo alojamiento.

Cuadro N° 14. Resumen del Ciclo de Vida de las Rutas Turísticas de Intereses Especiales

NOMBRE RUTA	CICLO DE VIDA	ACTIVIDADES TURÍSTICAS
Gabriela Coquimbo-Monte Grande	Crecimiento - Madurez	Turismo Cultural
Vino Río Limarí	Crecimiento	Enoturismo Turismo Gastronómico Turismo Cultural - Religioso
Antakari- Andacollo - Vicuña	Inicio - Crecimiento - Madurez	Turismo Cultural Turismo Astronómico Turismo Aventura
Humedales	Inicio	Ecoturismo Turismo Aventura

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

4.2.2 Análisis Estratégico por Tipos de Turismo

Cuadro N° 15. Análisis Estratégico por Tipos de Turismo

TIPO DE TURISMO	RUTA	FORTALEZAS	LIMITACIONES
Turismo Cultural	Gabriela Coquimbo-Monte Grande	<ul style="list-style-type: none"> - Poetisa reconocida mundialmente (nombre con prestigio). - Lugares que contienen importantes elementos que conformaron la vida de esta poetisa. - Puesta en valor en varios lugares de elementos que se asocian a Gabriela Mistral (plazas, monumentos, muros, entre otros), lo que permite generar una tematicidad en la ruta. - Posibilidad de desarrollar una ruta abierta sin que este programada para su realización. - Posicionamiento turístico de algunos lugares que conforman esta ruta. 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay posicionamiento turístico de la ruta, sino más bien de la persona y de ciertos lugares (pero no de un producto integral). - No hay experiencia de todos los actores en la gestión integral y coordinada de esta ruta. - No hay operadores que la hayan gestionado. - No hay una marca, ni un logo.
Enoturismo	Del Vino	- Viñas con prestigio en	- Reposicionamiento del

	Valle del Limarí	<p>mercados de larga distancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena accesibilidad - Excelente equipamiento productivo y turístico. - Experiencia en recibir turistas - Hay una marca en el mercado turístico nacional. 	<p>producto en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos que no preparados para una ruta abierta o no programada.
Turismo Gastronómico	Del Vino Valle del Limarí	<ul style="list-style-type: none"> - Buena preparación comida y bebidas - Excelentes instalaciones - Experiencia de los actores participantes en recibir turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Integración en base a una ruta turística.
Turismo Cultural - Religioso	Del Vino Valle del Limarí	<ul style="list-style-type: none"> - Costumbres y tradiciones - Festividades y celebraciones. - Arquitectura. - Experiencia en recibir turistas 	<ul style="list-style-type: none"> - No preparado para integrarse a una ruta turística abierta o no programada
Turismo Cultural - Religioso	Antakari-Andacollo - Vicuña	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos de interés nacional e internacional. - Experiencia de gran parte de los actores en trabajar con turistas. - Festividad religiosa de reconocimiento y prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> - No posee una imagen turística posicionada. - Falta de equipamiento de calidad asociado a la jerarquía de los atractivos. - Los lugares están posicionados en distintos segmentos de manera individual y no integrados como Ruta.
Turismo Astronómico	Antakari-Andacollo - Vicuña	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio y posicionamiento de la marca en el turismo nacional. - Experiencia en participar en circuitos programados. - Excelentes instalaciones y equipamiento. - Excelente accesibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay posicionamiento de la marca internacionalmente. - Falta de desarrollo de productos de souvenirs o de merchandising asociado a Mamalluca y al Turismo Gastronómico.
Turismo Aventura	Antakari-Andacollo - Vicuña	<ul style="list-style-type: none"> - Trekking por parte del Sendero de Chile, el cual ya genera una marca asociada. - Para este tipo de turismo, no hay experiencia de trabajo en Rutas abiertas por parte de los actores participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de equipamiento e instalaciones para los senderistas. - Falta de operadores turísticos locales. -
Ecoturismo	Humedales	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad paisajística y ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca se han integrado para conformar esta Ruta. - No posee posicionamiento en el mercado. - No hay operadores que la hayan gestionado. - No hay instalaciones ni equipamiento ecoturístico - No hay una marca, ni un logo.
Turismo Aventura	Humedales	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de actividades asociadas a actividades en contacto con la naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca se han integrado para conformar esta Ruta. - No posee posicionamiento en el mercado.

			- No hay operadores que la hayan gestionado. - No hay una marca, ni un logo.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

5. ANÁLISIS PRODUCTOS/ COMPETITIVIDAD / CONSOLIDACIÓN

A continuación, se presenta una matriz donde se observa el grado de competitividad para los tipos de turismo y su consolidación en el tiempo. Este análisis se realizará por Rutas:

5.1 Ruta Gabriela Mistral

Cuadro N° 16. Análisis Productos Ruta Gabriela

		POSIBILIDAD DE CONSOLIDACIÓN EN EL TIEMPO		
		CORTO	MEDIO	LARGO
A L T O	- TURISMO CULTURAL			
	M E D I O			
	B A J O			

Fuente: Secretaría de Turismo de México y elaboración propia

El producto turístico central que es la Poetiza Gabriela Mistral, está muy bien posicionado y genera bastante expectativas tanto en el mercado nacional como internacional. Lo anterior, significa que esta ruta posee importantes ventajas competitivas que hay que gestionar coordinadamente entre los actores en un corto plazo.

5.2 Ruta del Vino Valle del Limarí

Cuadro N° 17. Análisis Productos Ruta del Vino

		<i>POSIBILIDAD DE CONSOLIDACIÓN EN EL TIEMPO</i>		
		CORTO	MEDIO	LARGO
	A L T O	- ENOTURISMO - TURISMO CULTURAL - RELIGIOSO - TURISMO GASTRONÓMICO		
	M E D I O			
	B A J O			

Fuente: Secretaría de Turismo de México y elaboración propia

El total de productos que conforman esta Ruta poseen una ventaja competitiva importante para la gestión integral y comercialización de este producto en los mercados objetivos.

5.3 Ruta Antakari-Andacollo-Vicuña

Cuadro N° 18. Análisis Productos Ruta Antakari

		<i>POSIBILIDAD DE CONSOLIDACIÓN EN EL TIEMPO</i>		
		CORTO	MEDIO	LARGO
	A L T O	- TURISMO ASTRONÓMICO		
	M E D I O	- TURISMO CULTURAL - RELIGIOSO		
	B A J O		- TURISMO AVENTURA	

Fuente: Secretaría de Turismo de México y elaboración propia

Es una ruta que presenta una diversidad importante de actividades. Actualmente esta ruta funciona pero no se encuentra eficientemente integrado cada servicio como producto turístico. Habría que necesariamente potenciar el turismo astronómico y el turismo religioso para conformar una identidad única como Ruta Temática en la Región. En relación al turismo aventura, debe generarse como un desarrollo complementario a los otros tipos de turismo que son más competitivos en este territorio.

5.4 Ruta Humedales

Cuadro N° 19. Análisis Productos Ruta Humedales

		<i>POSIBILIDAD DE CONSOLIDACIÓN EN EL TIEMPO</i>		
		CORTO	MEDIO	LARGO
	A L T O			
	M E D I O		- ECOTURISMO	
	B A J O		- TURISMO AVENTURA	

Fuente: Secretaría de Turismo de México y elaboración propia

A diferencia de la Ruta anterior, al ser este producto nuevo en el mercado (como Ruta), los tipos de turismo no poseen ventajas competitivas importantes, ya que más bien no están puestos en valor. Un buen ejemplo, es que un ecoturista no sólo busca un ambiente natural único, sino además, asociados equipamiento e instalaciones acordes a sus principios ecológicos y que además tengas que tener ciertos estándares de calidad. Este estudio ha permitido, eso sí, diferenciar al ecoturismo del turismo aventura, el cual posee una ventaja mayor y que debería priorizarse en la conformación de los proyectos y en posterior comercialización.

6. ANÁLISIS PERFIL DE CLIENTE/PRODUCTOS/COMPETITIVIDAD/PLAZOS

6.1 Ruta Gabriela Mistral (Turismo Cultural)

Cuadro N° 20. Análisis Perfil Cliente Ruta Gabriela

		<i>POSIBILIDAD DE CONSOLIDACIÓN EN EL TIEMPO</i>		
		CORTO	MEDIO	LARGO
A L T O		ESTADOUNIDENSE EUROPEO CHILENOS (REGIÓN METROPOLITANA Y REGIÓN DEL BIO BIO)		
	M E D I O		ARGENTINOS	
	B A J O			

Fuente: Secretaría de Turismo de México y elaboración propia

6.2 Ruta del Vino Valle del Limarí (Enoturismo, Turismo Cultura-Religioso y Turismo Gastronómico)

Cuadro N° 21. Análisis Perfil Cliente Ruta del Vino

		<i>POSIBILIDAD DE CONSOLIDACIÓN EN EL TIEMPO</i>		
		CORTO	MEDIO	LARGO
A L T O		ESTADOUNIDENSE EUROPEO CHILENOS (REGIÓN METROPOLITANA Y REGIÓN DEL BIO BIO)		
	M E D I O		ARGENTINOS	
	B A J O			

Fuente: Secretaría de Turismo de México y elaboración propia

6.3 Ruta Antakari-Andacollo-Vicuña (Turismo Astronómico, Turismo Cultural/Religioso y Turismo Aventura)

Cuadro N° 22. Análisis Perfil Cliente Ruta Antakari

		<i>POSIBILIDAD DE CONSOLIDACIÓN EN EL TIEMPO</i>		
		CORTO	MEDIO	LARGO
A L T O		ESTADOUNIDENSE EUROPEO CHILENOS (REGIÓN METROPOLITANA Y REGIÓN DEL BIO BIO)		
	M E D I O		ARGENTINOS	
	B A J O			

Fuente: Secretaría de Turismo de México y elaboración propia

6.4 Ruta Humedales (Ecoturismo y Turismo Aventura)

Cuadro N° 23. Análisis Perfil Cliente Ruta Humedales

		<i>POSIBILIDAD DE CONSOLIDACIÓN EN EL TIEMPO</i>		
		CORTO	MEDIO	LARGO
A L T O		CHILENOS (REGIÓN METROPOLITANA Y REGIÓN DEL BIO BIO)		
	M E D I O	ARGENTINOS	ESTADOUNIDENSE EUROPEO	
	B A J O			

Fuente: Secretaría de Turismo de México y elaboración propia

7. ESTRATEGIA DE PRECIOS

7.1 Consideraciones Previas

Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo en su disfrute.

El precio, obviamente, tiene una influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa, de ahí su correcta gestión tenga una importancia primordial, sobre todo teniendo en cuenta que su modificación es relativamente fácil.

Por otra parte, el precio puede también tener un impacto significativo sobre la imagen del producto: muchos consumidores tienden a asociar precio alto con calidad, y viceversa, precio bajo con menores niveles de calidad.

Existen múltiples factores condicionantes en la fijación del precio a los productos y servicios turísticos: el tipo de mercado, el nivel de competencia, la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto, los objetivos de la empresa, la respuesta de la demanda a corto plazo, etc.

Con respecto al precio, el área comercial de la empresa u organización que administre los productos turísticos debe tomar una serie de decisiones relativas a:

- a) Costos, márgenes, descuentos: La empresa debe analizar los costos de producción y/o comercialización, considerar los márgenes de beneficio que quiere obtener y los descuentos a aplicar en función de la cantidad comprada, temporada, forma de pago, etc. Obviamente, todas estas decisiones deben considerar las características del mercado y la competencia en cada momento dado, así como el resto de los factores que influyen en el entorno.
- b) Fijación del precio a un solo producto: El precio de un producto turístico individual puede fijarse, básicamente, en función de tres criterios: sobre la base de su costo, según los precios establecidos por la competencia o en función de su elasticidad (grado de sensibilidad al precio) de la demanda de los distintos segmentos del mercado.
- c) Fijación del precio a una línea de productos: Los criterios a la hora de fijar el precio a una línea de productos, en lugar de a uno solo, suelen variar. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea, deben considerarse las elasticidades cruzadas entre los distintos productos que la integran, es decir, las repercusiones que la modificación del precio de un producto tiene sobre la demanda de los restantes.

7.2 Estrategias de Precios por Ruta/Producto/Mercados Priorizados

Cuadro N° 24. Estrategias Precios Rutas

RUTA	PRODUCTO	MERCADO	ESTRATEGIA DE PRECIO
Gabriela Mistral	Turismo Cultural	Estadounidense Europeo Chileno	Producto exclusivo Promociones por grupo de turistas Descuentos por temporada turística (temporada alta, media y baja).
Del Vino Limarí	Enoturismo	Estadounidense Europeo	Selectivo Prestigio o Exclusivo
	Enoturismo	Chileno	Promociones por grupo de turistas
	Turismo Gastronómico	Estadounidense Europeo Chileno	Selectivo Prestigio o Exclusivo Descuentos por temporada de productos (oferta gastronómica tematizada por temporadas)
	Turismo Cultural/Religioso	Estadounidense Europeo Chileno	Promociones por grupo de turistas
Humedales	Ecoturismo	Estadounidense Europeo	Selectivo Prestigio o Exclusivo
	Ecoturismo	Chileno	Promociones por grupo de turistas Descuentos por temporada turística (temporada alta, media y baja)
	Turismo Aventura	Estadounidense Europeo Chileno	Promociones por grupo de turistas
Antakari-Andacollo-Vicuña	Turismo Astronómico	Estadounidense Europeo Chileno	Promociones por grupo de turistas Selectivo Prestigio o Exclusivo
	Turismo Cultural/Religioso	Estadounidense Europeo Chileno	Promociones por grupo de turistas Descuentos por temporada turística (temporada alta, media y baja)
	Turismo Aventura	Estadounidense Europeo Chileno	Psicológica (2 x1) Promociones por grupo de turistas

Fuente: Elaboración Propia

Una gran mayoría de los equipamientos y servicios turísticos que se ofrecen en la actualidad en la Región de Coquimbo (alojamiento, alimentación y entretención) están sobre valorados en términos de precios/calidad. Es decir, los precios son muy elevados, sobre todo para los mercados de larga distancia, en relación a la calidad del servicio percibido. Lo más probable es que cuando se coloque en valor el sello de calidad impulsado por SERNATUR, los estándares de calidad estarán bastantes homogeneizados a los internacionales, generando un precio competitivo basado en la calidad.

Una posible negociación de paquetes cerrados con operadores turísticos receptivos, para aquellas Rutas que es posible gestionar de esa manera, va a ayudar a regular los precios de una forma un poco más competitiva: sin embargo, hay que tener cuidado de no trasladar el problema de los precios de acceso a los márgenes de beneficios de los prestatarios turísticos, que siempre tienen que tener diversificadas sus fuentes de comercialización, con objeto de no otorgar demasiado poder de negociación a unos pocos operadores.

8. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

8.1 Consideraciones Previas

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad.

La promoción es una combinación de las siguientes actividades o Instrumentos:

- a) Publicidad: Supone la transmisión de información sobre nuestros productos o nuestra empresa a través de medios de comunicación de masas. Implica la toma de una serie de decisiones relativas al mensaje a transmitir, la determinación del público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje, los medios de comunicación a emplear, los soportes específicos dentro de cada medio, el proceso de diseminación de la información, etc.
- b) Relaciones Públicas: Persiguen, en general, desarrollar una imagen favorable del producto, la empresa o el destino, a través de la generación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación, el patrocinio de determinadas actividades culturales, deportivas, etc.
- c) Venta Personal: Supone la utilización de vendedores propios para la promoción y venta e implica la toma de una serie de decisiones de dirección de ventas, tales como la configuración de los equipos de vendedores, la determinación de su tamaño, el diseño de zonas de venta y su asignación a los distintos vendedores, la planificación de visitas, etc.. así como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.
- d) Promoción de Ventas: Aquí se incluyen todas aquellas actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación de masas, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Los públicos objetivos a lo que pueden ir destinadas son los consumidores, los vendedores, los intermediarios y los prescriptores.

- e) Marketing Directo: Supone la utilización de medios comunicación directa con el consumidor y por tanto, es otra forma de comunicación de la empresa con clientes actuales o potenciales, generalmente elegidos a través de bases de datos disponibles para la empresa.

La forma concreta en que se combinen los distintos instrumentos promocionales se denomina “mix promocional” de la empresa y dependerá, básicamente, de las características del producto, del mercado, de la competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

8.2 Estrategias Promocionales y Comunicacionales

Una marca, un destino, una institución “no existen”, o como mínimo, no cuentan en la mente del intermediario o comercializador y del viajero, sino son comunicadas.

Las estrategias comunicacionales se aplicarán a través de herramientas o instrumentos que, a pesar, de ser genéricos se van aplicando particularmente a cada producto turístico que se desea promocionar.

Es importante señalar y recomendar, que a corto plazos las Rutas deberán ser promocionadas integradamente como un solo producto Macro y no por cada una de ellas. Esta estrategia apunta a posicionar más bien las nuevas Rutas Turísticas de Intereses Especiales de la Región de Coquimbo, más que productos temáticos distribuidos en un territorio. Esta visión global va permitir afrontar mejor el fuerte posicionamiento existente al turismo de Sol y Playa en la Región.

Lo anterior, se tiene que reforzar con la definición de una imagen corporativa que agrupe a estas rutas bajo una misma Marca-Producto. Asociado a esta imagen, deberá diseñarse un logotipo y una frase comercial o slogan.

Las estrategias no surgirán efectos o reacciones en los mercados si es que no se definen en conjunto con todos los actores los valores comerciales que van a sustentar estos productos turísticos.

La Región de Coquimbo, a través de distintas instituciones y organizaciones, viene desarrollando hace tiempo varias acciones promocionales. Inclusive, ampliando los íconos turísticos tradicionales hacia nuevos recursos turísticos. Esta experiencia servirá como base para el desarrollo comunicacional de este grupo de nuevas Rutas Turísticas. La información de contactos con operadores nacionales e internacionales, con medios de prensa, con otras instituciones, podrán servir como Base de Datos Técnica Turística inicial para lanzar comunicacionalmente estas Rutas.

Considerando los antecedentes anteriores, las herramientas comunicacionales que se proponen implementar para estas rutas Turísticas son¹⁹:

¹⁹ Aunque son generales y universales, algunas de las herramientas se han recogido de otros planes de marketing turísticos de destinos de México y Chile.

MARKETING DIRECTO

El primer contacto con las personas claves de los Operadores Nacionales e Internacionales, medios y periodistas incluidas en una Base de Datos. En él se anunciará el nacimiento de una Marca de cada una de las Rutas. Esta difusión podrá realizarse a través de los Catálogos de Imágenes.

NEWSLETTER

Elemento demostrativo de la voluntad de hacerlo todo entre todos. Herramienta trimestral de información interna (actividades, lanzamiento de productos, entre otros) que se hará llegar a las empresas operadoras instituciones y profesionales más significativos incluidos en la Base de Datos.

PRESS TRIPS (VIAJES DE PRENSA)

Esta herramienta representa una oportunidad única y muy competitiva siempre y cuando se desarrolle con responsabilidad y visión de negocios. Así entonces, convocar a un grupo de periodistas especializados puede traer importantes beneficios a las Rutas. Pero hay que señalar, que la improvisación o la falta de experiencia en la gestión de la Ruta son dos errores que hay que previamente lograr que se eviten. Este tipo de acción comunicacional hay que realizarla cuando el producto ya tenga un cierto roadshow en el mercado.

FAM TRIPS (VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES Y AGENTES DE VIAJES)

Al igual que los Press Trips, el cuidado y la buena preparación de este tipo de viajes será crucial para el éxito de esta acción. Para la realización de este Viaje de Familiarización, se va a trabajar considerando la base de datos técnica turística ya existente. Solamente se van a invitar aquellas empresas que si atacan a nuestro público objetivo y no solamente se dediquen a un turismo general. Adicionalmente, a los operadores y agentes de viajes, se invitarán a organizaciones privadas que estén relacionadas a los recursos principales por lo cuales se estan estructurando las Rutas, como por ejemplo: Observadores de Aves o Clubes de Ornitología para la Ruta del Humedal.

PUBLICIDAD ESPECIALIZADA Y EN COOPERACIÓN.

Al ser estas Rutas de Intereses Especiales, no se persigue llegar a masas de viajeros a través de medios comunicacionales masivos. Por lo anterior se recomienda:

- Utilizar sólo publicaciones que aporten imagen y que, de verdad, sean leídas por el público objetivo y de nuestro operador deseado.
- Apoyarse en imagen y económicamente en marcas turísticas y no turísticas con los mismos o parecidos intereses de los consumidores (ejemplo: revistas especializadas en literatura para el caso de la Ruta de Gabriela Mistral).

9. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

9.1 Consideraciones Previas

La distribución en turismo tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Las decisiones sobre distribución suelen ser decisiones de largo plazo y no son fácilmente reversibles.

Existen una serie de factores condicionantes, tales como las características del producto y el mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas más habituales de distribución dentro del sector, entre otros.

Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente, básicamente por el impacto de las nuevas tecnologías y los cambios en los costos, lo que obliga a la empresa a seguir de cerca dicha evolución, puesto que de ella pueden derivarse oportunidades y amenazas.

Las decisiones relativas a la variable distribución implican el diseño y puesta en práctica de decisiones relativas a:

- a) Canales de Distribución: Seleccionar el canal de distribución, la modalidad de distribución, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de ventas, etc.
- b) Merchandising: Se entiende esta estrategia como el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el propio punto de venta. Incluye acciones relativas a la presentación de material promocional y su disposición en las estanterías, la ambientación del local, entre otras. Las acciones de merchandising tienen una importancia primordial para el éxito del mercado detallista.
- c) Marketing Directo: El marketing directo supone la relación directa entre oferente y consumidor, con la consiguiente ausencia de intermediarios. Los avances tecnológicos (particularmente los relacionados con la telemática) amplían de forma considerable las posibilidades de esta forma de distribución en turismo. Son ejemplo de marketing directo: el comercio electrónico a través de Internet, las ventas a través de la televisión, las centrales de reserva propia, entre otras.

9.2 Estrategias de Distribución

Las estrategias comunicacionales están estrechamente ligadas a las de distribución. Lo anterior, se puede señalar que el primero da a conocer el producto y el segundo permite que la llegada de los turistas. No pueden implementarse estrategias de distribución si es que previamente no se ha comenzado a promover el producto.

Al igual que las estrategias comunicacionales, se van aprovechar la base de datos técnica turística obtenida de la experiencia ya existente de la Región en promoción turística nacional e internacional.

A continuación se describen algunas estrategias de distribución que deberían implementarse para poner en comercialización las Rutas Turísticas de Intereses Especiales:

PÁGINA WEB PROFESIONAL

Las páginas web turísticas se han transformado de ser simplemente una vitrina a un importante motor de ventas y de nuevos negocios. Un turista si se le presenta una información clara y eficiente, sumado a una posibilidad de realizar una reserva o compra del producto, se podría transformar en una potente unidad comercial. Es decir, deja de ser simplemente una página web informativa y se transforma adicionalmente en una central de reserva.

ASISTENCIA A FERIAS

Asistir a una feria turística involucra un gran costo. Hay muchas en el mercado, pero lo importante es saber cual es la más apropiada para el tipo de publico que estamos deseando que arribe a las Rutas. Por lo anterior, será fundamental definir ferias de acuerdo a los intereses especiales de los recursos que sostienen las Rutas. Es decir, asistir a ferias de ecoturismo, turismo aventura, turismo cultural, entre otras. También la asistencia no involucra inversiones en el desarrollo de un stand, sino más bien en los tipos de reuniones o contactos que son posibles de realizar con operadores o clientes finales.

E-MAILING

Este sistema funciona sobre una base de datos de clientes finales (actuales o potenciales). No es llegar y mandar e-mail, es necesario saber el tipo de personas que va a recibir ese e-mail. La información que se envíe estará relacionada con ofertas, promociones, nuevos productos, etc. Pero esta información tiene que estar aparejada comercialmente de la compra del producto. Es decir, sin mando una información promocional, debo dar necesariamente entregar todas las facilidades para que comercialmente se realice la venta.

MERCHANDISING

Muchas veces este ítem se confunde con la artesanía u otras manualidades. Esta estrategia apunta más bien a la venta de artículos decorativos u técnicos que permitan al visitante recordar el producto y por sobre todo difundir su marca. Ejemplos: llaveros, gorros, calendarios, entre otros. Estos productos son complementarios a los artesanales y tienen un efecto más poderoso en la promoción del producto.

10. INDICADORES EVALUATIVOS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Un plan no tendría efectividad en el tiempo si es que no se realiza un constante control de los programas y acciones que se están efectuando y se contraponen con lo proyectado inicialmente. Todo plan busca alcanzar una realidad deseada partiendo de una situación actual. En el camino se tendrá que ir reevaluando si las acciones propuestas están cumpliendo los objetivos y metas esperadas. Al respecto, se han identificado una serie de instrumentos o herramientas para ir monitoreando la evolución del plan.

A continuación, se proponen aplicar para este Plan de Marketing Turístico los siguientes instrumentos o herramientas:

1. *Evaluación post-venta con los clientes finales e intermediadores mediante la utilización de encuestas de satisfacción y medición de la calidad en el servicio:* La aplicación de esta encuesta permitirá ir midiendo la efectividad de las campañas promocionales y publicitarias con respecto a lo percibido por el cliente después de haber consumido el servicio.
2. *Análisis financiero una vez finalizada alguna acción promocional:* Comparar los montos de inversión inicial con los resultados finales. Muchas veces las acciones en gestión comercial turística no se miden de manera inmediata sino vienen posteriormente en el tiempo.
3. *Análisis del Gasto promedio Diario efectuado por el turista:* Lo importante en turismo ya no es medir la cantidad de turistas que llegan sino más bien el gasto realizado por ello y el impacto económico que esto ha generado en las comunidades receptoras. Este control lo lleva cada unidad empresarial y después de complementa con la aplicación de alguna encuesta a los turistas.
4. *Estudio de sostenibilidad de los recursos turísticos naturales:* Una vez implementado los programas turísticos, especialmente en aquellos relacionados con actividades en medios naturales, cada cierto tiempo se deberá estar estudiando el comportamiento ecosistémico del lugar para ver si la actividad turística está generando algún impacto negativo sobre el medio. Este estudio se podrá efectuar con la colaboración de alguna Universidad para que sea desarrollado de manera sistemática ocupando los mismo indicadores e instrumentos evaluativos.

5. *Evolución del número de turistas por nacionalidades y segmentos.* Con esta información se podrá conocer si efectivamente están llegando los turistas objetivos de acuerdo a las estrategias promocionales implementadas.
6. *Evolución de la estancia media (estadía) en la Región.* Entre mayor diversidad y competitividad de los productos y servicios turísticos de las Rutas, mayor será el tiempo de estadía de un turista en la zona.
7. *Evolución de las tasas de ocupación en una muestra representativa de alojamientos turísticos, distinguiendo entre segmentos y ámbitos geográficos.*

11. PLAN DE MARKETING OPERACIONAL RUTAS TURÍSTICAS 2007-2010

11.1 Consideraciones Previas

Un plan de marketing operacional consiste en la descripción de las acciones establecidas en el plan de marketing estratégico, las que considera variables como plazos y responsables en la ejecución.

El mercado del turismo es bastante incierto y muy sensible a las variaciones o coyunturas que se pueden ver afectadas por eventos externos como el terrorismo, tsunami o un conflicto bélico civil. Algunos analistas de organismos internacionales vinculados al turismo, ha recomendado establecer planes de marketing a mediano plazo y ya no a largo plazo como se efectuaba hace un par de años atrás. Ahora bien, será necesario por lo tanto ir actualizando cada cierto período de tiempo los objetivos, las acciones, los recursos y los actores involucrados, con el fin de ir encausando lo más eficientemente posible las estrategias diseñadas.

Diferencia entre un Plan Estratégico y un Plan Táctico u Operacional

Para una mejor comprensión del proceso de planeación, a continuación se presenta un cuadro comparativo genérico con el diseño estratégico de ambos planes para lograr así diferenciar las funciones de cada uno tendrá en la puesta en valor comercial de las Rutas de Turismo de Intereses Especiales.

Cuadro N° 25. Diferencia Plan Estratégico y Plan Operacional

PLAN ESTRATÉGICO	PLAN OPERACIONAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir los principios estratégicos de acción inmediata y de corto y mediano plazo (objetivos y metas). 2. Seleccionar las acciones estratégicas para que se ajusten a una visión de desarrollo competitivo 3. Promover los principios de flexibilidad en la organización para que se adapte al plan de marketing y a los cambios imprevistos del mercado. 4. Definición de una imagen turística en torno a las identidades turísticas de sus componentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de las acciones estratégicas por medio de tácticas operacionales que mejoren la calidad del producto-servicio turístico ofrecido. 2. Mejorar la eficiencia en la prestación de servicios, disminuyendo su capacidad ociosa. 3. Atender a los mercados que presenten oportunidades de negocios inmediatas.

Fuentes: Elaboración propia del equipo consultor y texto "Marketing Turístico", Roberto Boullon, colección Temas de Turismo, 2000

A continuación, se describen las líneas de acción de trabajo de cada uno de los componentes que conforman el marketing mix o mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza). Estas acciones están relacionadas directamente con las estrategias diseñadas en el Plan Estratégico. Hay que señalar, que no todos los

componentes tendrán acciones vinculadas por el período total que se tiene considerado en este plan.

11.2 Objetivos

■ Componente Producto

- Implementar las Rutas Turísticas de manera eficiente, coordinada y programada.
- Desarrollar un modelo organizacional flexible al mercado, para que administre cada Ruta y el conjunto de las 4 Rutas como un destino nuevo de Turismo de Intereses Especiales.

■ Componente Precio

- Fijar estrategias de precios acorde al tipo de perfil de la Ruta y al mercado objetivo.

■ Componente Promoción o Comunicación

- Implementar los instrumentos o herramientas comunicacionales que permitan ir progresivamente posicionando los distintos tipos de turismo o actividades turísticas con los mercados objetivos definidos en el Plan de Marketing Estratégico.

■ Componente Plaza o Distribución

- Lograr que las Rutas y sus respectivos servicios y productos asociados, puedan comercializarse de manera eficiente por los canales adecuados de distribución, logrando así llegar al mercado objetivo.

11.3 Acciones Operacionales

Componente: PRODUCTO

Año 1 (2007)

Línea de Acción:

1. Articulación y Gestión de las Rutas (organización y gestión de cada una de las rutas y en su conjunto como nuevo producto-destino de Intereses Especiales)

Actividades:

1. Identificación de actores por Rutas
2. Selección de actores de acuerdo a su motivación de participar dentro de este producto y de manera asociativa
3. Organización estratégica y funcional de las Rutas
4. Inicio de la gestión comercial de 2 rutas (seleccionadas por los actores participantes). Esta puesta en marcha será posterior al proceso de gestión.

Actores Involucrados:

1. SERNATUR Región de Coquimbo
2. Municipios que conforman el territorio por donde operan las Rutas
3. Actores de las propias Rutas (micro, pequeño, mediano y gran empresario turístico y no turístico)
4. Redes de actores locales.
5. Desarrollo de una Administración para cada Ruta y para si conjunto (una vez que se haya implementado las 2 primeras Rutas)

Año 2 (2008)

Línea de Acción:

1. Articulación y Gestión de las Rutas (organización y gestión de cada una de las rutas y en su conjunto como nuevo producto-destino de Intereses Especiales)

Actividades:

1. Inicio de la gestión comercial de las restantes 2 rutas en base a la experiencia obtenida de las 2 primeras.
2. Mejoramiento y reevaluación comercial y de administración de las primeras rutas implementadas.

Actores Involucrados:

1. Directorio y Gerencia de las Rutas (ya sea individuales como la que integre al conjunto)
2. SERNATUR Región de Coquimbo
3. Municipios que conforman el territorio por donde operan las Rutas
4. Actores de las propias Rutas (micro, pequeño, mediano y gran empresario turístico y no

turístico) 6. Redes de actores locales.
--

Año 3 (2009)

Línea de Acción:

1. Articulación y Gestión de las Rutas (organización y gestión de cada una de las rutas y en su conjunto como nuevo producto-destino de Intereses Especiales

Actividades:

1. Revisión y evaluación integral de la totalidad de las Rutas, en áreas críticas de éxito como lo son: administración, gestión contable, gestión comercial, gestión asociativa, gestión de calidad y gestión de RRHH.

Actores Involucrados:

1. Directorio y Gerencia de las Rutas (ya sea individuales como la que integre al conjunto)

Componente: PRECIO

Año 1 (2007)

Línea de Acción:

1. Implementación de estrategias de precios de acuerdo los perfiles de las Rutas y al mercado objetivo

Actividades:

1. Selección de las 2 primeras Rutas que van a conformar la primera oferta de este producto-destino.
2. Definición de las estrategias de precios de acuerdo al perfil de la ruta y a la demanda objetivo (ver estrategias de precios más adecuadas en los contenidos del Marketing Estratégico antes desarrollado). Estas estrategias deberán ser una guía para la implementación de las otras rutas.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.

Componente: PROMOCION O COMUNICACIÓN

Año 1 (2007)

Línea de Acción:

1. Diseño y divulgación de Imagen Corporativa

Actividades:

1. Diseño por parte de una empresa especializada de una imagen corporativa para cada una de las Rutas y para la del Producto-Destino (la que agrupe a las cuatro). Esta imagen deberá contener a lo menos logotipo y una frase tipo slogan.
2. Evaluación y aprobación participativa de esta nueva imagen.
3. Actividad de difusión de esta imagen corporativa, a través del lanzamiento de este producto. Esta actividad deberá estar coordinada con el lanzamiento de las 2 primeras rutas que se han planificado comercializar para este primer año.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
2. La empresa especializada en el diseño de la imagen corporativa y en el lanzamiento promocional y comercial de las dos primeras rutas.

Año 1 (2007)

Línea de Acción:

2. Creación de una Base de Datos Técnica

Actividades:

1. Desarrollo de una base de datos técnicas de empresas operadoras, organizaciones, instituciones y clientes finales. Este listado permitirá definir las estrategias comunicacionales.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.

Año 1 (2007)

Línea de Acción:

3. Diseño e Impresión de los Catálogos Promocionales de Imágenes y Productos

Actividades:

1. Diseño a través de una empresa especializada de un Catálogo de Imágenes y productos a promocionar (en torno a las dos primeras rutas), los cuales deberán ser entregados en el lanzamiento de estas rutas turísticas.
2. Impresión de estos Catálogos.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
Empresa especializada en el diseño e impresión de estos catálogos.

Año 1 (2007)
Línea de Acción: 4. Evento lanzamiento de las Rutas Turísticas como Producto
Actividades: 1. Evento que se debe realizar para lanzar la imagen corporativa, el catalogo de imágenes y productos y confirmar la base de datos técnica.
Actores Involucrados: 1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas. 2. Auspiciadores

Año 2 (2008)
Línea de Acción: 1. Diseño e Impresión de los Catálogos Promocionales de Imágenes y Productos (totalidad de las Rutas)
Actividades: 1. Diseño a través de una empresa especializada de un Catálogo de Imágenes y productos a promocionar (todas las rutas) 2. Impresión de estos Catálogos.
Actores Involucrados: 1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas. 2. Empresa especializada en el diseño e impresión de estos catálogos.

Año 2 (2008)
Línea de Acción: 2. Press Trips y Fam Tour
Actividades: 1. Planificar de acuerdo a la base de datos técnicas un encuentro promocional con periodistas especializados en reportajes turísticos y operadores especializado en las actividades que se promueven en las rutas (ejemplos operadores especializados en birdwatching) 2. Realización de esta actividad (podría ser 2 en el año dependiendo del impacto que haya tenido la primera).
Actores Involucrados: 1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas. 2. Empresa especializada en la ejecución de estos viajes de familiarización y promoción.

Año 2 (2008)
Línea de Acción: 3. Publicaciones en medios Especializados
Actividades: <ol style="list-style-type: none">1. Definición de los medios especializados para publicitar las rutas. Esta decisión debe considerar el perfil de la demanda que lee estos medios y el tipo de actividad que se desea divulgar. Esta selección va a estar relacionada con los periodistas que están considerados en los press trips.2. Publicidad en medios especializados nacionales y extranjeros.
Actores Involucrados: <ol style="list-style-type: none">1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.2. Empresa especializada en el diseño y realización de esta publicidad.
Año 3 (2009)
Línea de Acción: 1. Diseño e Impresión de los Catálogos Promocionales de Imágenes y Productos (totalidad de las Rutas)
Actividades: <ol style="list-style-type: none">1. Diseño a través de una empresa especializada de un Catálogo de Imágenes y productos a promocionar (todas las rutas)2. Impresión de estos Catálogos.
Actores Involucrados: <ol style="list-style-type: none">1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.2. Empresa especializada en el diseño e impresión de estos catálogos.
Año 3 (2009)
Línea de Acción: 2. Press Trips y Fam Tour
Actividades: <ol style="list-style-type: none">1. Planificar de acuerdo a la base de datos técnicas un encuentro promocional con periodistas especializados en reportajes turísticos y operadores especializado en las actividades que se promueven en las rutas (ejemplos operadores especializados en turismo astronómico)2. Realización de esta actividad (podría ser 2 en el año dependiendo del impacto que haya tenido la primera).
Actores Involucrados: <ol style="list-style-type: none">1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.

2. Empresa especializada en la ejecución de estos viajes de familiarización y promoción.

Año 3 (2009)

Línea de Acción:

3. Publicaciones en medios Especializados

Actividades:

1. Definición de los medios especializados para publicitar las rutas. Esta decisión debe considerar el perfil de la demanda que lee estos medios y el tipo de actividad que se desea divulgar. Esta selección va a estar relacionada con los periodistas que están considerados en los press trips.
2. Publicidad en medios especializados nacionales y extranjeros.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
2. Empresa especializada en el diseño y realización de esta publicidad.

Año 3 (2009)

Línea de Acción:

4. Newsletter

Actividades:

1. Los comunicados de prensa tienen el objetivo de mantener informado periódicamente de las novedades que existan en torno a las Rutas Turísticas.
2. Estos comunicados deben ser periódicos y contener una base de datos actualizada la cual se ha conformado después de 1 año de gestión de la totalidad de las Rutas.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.

Año 4 (2010)

Línea de Acción:

1. Diseño e Impresión de los Catálogos Promocionales de Imágenes y Productos (totalidad de las Rutas)

Actividades:

1. Diseño a través de una empresa especializada de un Catálogo de Imágenes y productos a promocionar (todas las rutas)
2. Impresión de estos Catálogos.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
2. Empresa especializada en el diseño e impresión de estos catálogos.

Año 4 (2010)
Línea de Acción: 2. Press Trips y Fam Tour
Actividades: <ol style="list-style-type: none">1. Planificar de acuerdo a la base de datos técnicas un encuentro promocional con periodistas especializados en reportajes turísticos y operadores especializado en las actividades que se promueven en las rutas (ejemplos operadores especializados en turismo astronómico)2. Realización de esta actividad (podría ser 2 en el año dependiendo del impacto que haya tenido la primera).
Actores Involucrados: <ol style="list-style-type: none">1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.2. Empresa especializada en la ejecución de estos viajes de familiarización y promoción.

Año 4 (2010)
Línea de Acción: 3. Publicaciones en medios Especializados
Actividades: <ol style="list-style-type: none">1. Definición de los medios especializados para publicitar las rutas. Esta decisión debe considerar el perfil de la demanda que lee estos medios y el tipo de actividad que se desea divulgar. Esta selección va a estar relacionada con los periodistas que están considerados en los press trips.2. Publicidad en medios especializados nacionales y extranjeros.
Actores Involucrados: <ol style="list-style-type: none">1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.2. Empresa especializada en el diseño y realización de esta publicidad.

Año 4 (2010)
Línea de Acción: 4. Newsletter
Actividades: <ol style="list-style-type: none">1. Los comunicados de prensa tienen el objetivo de mantener informado periódicamente de las novedades que existan en torno a las Rutas Turísticas.2. Estos comunicados deben ser periódicos y contener una base de datos actualizada.
Actores Involucrados: <ol style="list-style-type: none">1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.

Componente: PLAZA O DISTRIBUCION

Año 1 (2007)

Línea de Acción:

1. Diseño e implementación de Página Web Informativa

Actividades:

1. En este primer año se va a diseñar una página web básica informativa, la que solamente entrará en funcionamiento una vez que comercialmente hayan comenzado a funcionar las dos primeras rutas.
2. Patentar un nic (punto com y punto cl)
3. Diseñar la pagina y albergarla en un webhosting (diseño en español e inglés)

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
2. Empresa especializada en diseño de páginas web

Año 2 (2008)

Línea de Acción:

1. Diseño e implementación de Página Web Informativa y central de reservas (una vez que funcionen todas las rutas)

Actividades:

1. Mejoramiento comercial de la página web, la cual permitirá la reserva y compra de los productos y servicios que conforman estas Rutas.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
2. Empresa especializada en diseño de páginas web

Año 2 (2008)

Línea de Acción:

2. Asistencia a Feria Nacional

Actividades:

1. Evaluación y selección de un evento nacional que permita reflejar los intereses comerciales de las Rutas.
2. Asistencia al evento para concretar reuniones con operadores turísticos.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.

Año 2 (2008)

Línea de Acción:

3. Diseño y elaboración de Merchandising

Actividades:

1. Diseño de merchandising en relación al público objetivo.
2. Venta de merchandising en lugares estratégicos dentro de cada una de las Rutas.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
2. Empresa especializada en la confección de Merchandising.

Año 3 (2009)

Línea de Acción:

1. Mantenimiento y perfeccionamiento de la página web

Actividades:

1. Mantenimiento y mejoramiento comercial de la página web de acuerdo a las necesidades de los clientes y visitantes.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
2. Empresa especializada en diseño y mantenimiento de páginas web

Año 3 (2009)

Línea de Acción:

2. Asistencia a Feria Nacional e Internacional

Actividades:

1. Evaluación y selección de un evento nacional que permita reflejar los intereses comerciales de las Rutas.
2. Evaluación y selección de un evento internacional que permita reflejar los intereses comerciales de las Rutas.
3. Asistencia al evento para concretar reuniones con operadores turísticos.

Actores Involucrados:

2. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.

Año 3 (2009)

Línea de Acción:

3. Diseño y elaboración de Merchandising

Actividades:

1. Diseño de merchandising en relación al público objetivo.
2. Venta de merchandising en lugares estratégicos dentro de cada una de las Rutas.

Actores Involucrados:

1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.
2. Empresa especializada en la confección de Merchandising.

Año 4 (2010)
Línea de Acción: 1. Mantenimiento y perfeccionamiento de la página web
Actividades: 1. Mantenimiento y mejoramiento comercial de la página web de acuerdo a las necesidades de los clientes y visitantes.
Actores Involucrados: 1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas. 2. Empresa especializada en diseño y mantenimiento de páginas web

Año 4 (2010)
Línea de Acción: 2. Asistencia a Feria Nacional e Internacional
Actividades: 1. Evaluación y selección de un evento nacional que permita reflejar los intereses comerciales de las Rutas. 2. Evaluación y selección de un evento internacional que permita reflejar los intereses comerciales de las Rutas. 3. Asistencia al evento para concretar reuniones con operadores turísticos.
Actores Involucrados: 1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas.

Año 4 (2010)
Línea de Acción: 3. Diseño y elaboración de Merchandising
Actividades: 1. Diseño de merchandising en relación al público objetivo. 2. Venta de merchandising en lugares estratégicos dentro de cada una de las Rutas.
Actores Involucrados: 1. La Administración de cada Ruta y la Administración Central de todas las Rutas. 2. Empresa especializada en la confección de Merchandising.

ANEXOS

ANEXO N° 1. FICHAS RUTAS TURÍSTICAS IDENTIFICADAS

ANEXO N° 2. CATASTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ANEXO N° 3. CATASTRO DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

ANEXO N° 4. MANUAL DE INTERPRETACIÓN MATRIZ EVALUACIÓN TURÍSTICA

ANEXO N° 5. MATRIZ DE EVALUACIÓN TURÍSTICA RUTAS IDENTIFICADAS

ANEXO N° 1. FICHAS RUTAS TURÍSTICAS IDENTIFICADAS

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA	Ruta 1. Caleta Hornos - Punta de Choros		
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Area costera de la Comuna de La Higuera		
Descripción	Conjunto de localidades costeras (Caleta Hornos, Totoralillo Norte, Chungungo, Los Choros y Punta de Choros), que no cuentan con camino de interconexión. Su recorrido tiene como eje la ruta 5 Norte, con desvíos a cada localidad. Cuenta con playas como Caleta Hornos, La Despensa, Totoralillo Norte, Temblador, Cruz Grande, Chungungo Viejo, Los Choros, La Barranca, Las Tacas, La Ventana, El Aguila, Los Bolones y en Isla Damas, La Poza y Las Tijeras.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía media.		
Código de Atractivo	1.9 Lugares de Caza y Pesca		
Localización	Costa de la Comuna de La Higuera, entre Punta de Choros y Caleta Hornos.		
Administración	En cada caleta existen administradores responsables, tanto en la parte producción (Asociaciones Gremiales asignatarias de Área de manejo) como en el tema seguridad (Capitan de puerto).		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional		
Accesibilidad	Pavimentada en la troncal Ruta 5 Norte y de tierra en los accesos a caletas.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso del Agua Negra		
Área Turística	Costero Norte (sector costero e interior Comuna de La Higuera)		
Coordenadas UTM	19j0260146	6762139	3
Relieve	Área de costa con roqueros y elevaciones de mediana altura, interrumpido por áreas de playas de bolones. En las bahías se encuentran playas extensas de arena.		
Hidrografía	No existe		
Flora	Estepa arbustiva abierta con matorral arbustivo costero poco denso con especies como cactáceas, espinos, y un tapiz herbáceo. A lo largo de la costa encontramos una variada gama de especies vegetales como: Palo Negro (<i>Heliotropium stenophyllum</i>), Churque o Vinagrillo (<i>Oxalis gigantea</i>), Cola de Ratón (<i>Balsipia peduncularia</i>), Taisana (<i>Hordeum sp.</i>), Pata Guanaco (<i>Calandrinia grandiflora</i>) y algunas cactáceas como <i>Echinopsis sp.</i> , <i>Copiapoa sp.</i> y <i>Neoporteria sp.</i>		
Fauna	Pingüino de Humboldt, Chungungo, Delfín Nariz de Botella, Bandurria, Yunco, Lile, Guanay, Halcón Peregrino, Gaviota Garuma, Gaviotín Monja, Playeros, Chorlos.		
Clima	Clima de tipo Estepárico Costero o Nuboso con abundante nubosidad; humedad, temperaturas moderadas, con un promedio de precipitaciones de 130mm anuales con un período seco de 8 a 9 meses.		
Altura	17 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles son Caleta Los Hornos, Totoralillo Norte, Chungungo, Los Choros y Punta de Choros.		
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Pesca y turismo		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	Actividades Nauticas Guiadas		
Descripción	Servicio de actividades nauticas (Buceo, fotografía submarina, kayak, etc), bajo		
Clasificación (Código de atractivo)	4.7 Explotaciones Acuícolas 1.8 Lugares de Observación de Flora y Fauna		
Calificación (Jerarquía)	3.4.2.2.3.		
Localización	Punta de Choros		
Distancia a centro comunal y acceso	61 kms. a La Higuera		
Actividades a realizar	Buceo apnea y con oxígeno; fotografía submarina de flora, fauna y barcos		
Equipamiento Turístico	Complejo turístico		
Servicios Turísticos	Alojamiento, alimentación, transporte, instrucción, asistencia,		
Servicios Básicos	Comunicaciones		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	Reserva Natural Pingüino de Humboldt		
Atractivo aledaño 2			
Atractivo aledaño 3			
Atractivo aledaño 4			

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0		
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	1	5	30
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	1	10	40
Otro	0		
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	0		
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BASICOS			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible telefonía móvil con restricciones en áreas pobladas.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
La demanda para el producto buceo y actividades náuticas asistidas, corresponde a usuarios nacionales y extranjeros, clientes de un prestador de servicios con alojamiento y equipamiento completo en Punta de Choros. Las restricciones de infraestructura y condiciones naturales no permiten replicar esta oferta en otras localidades costeras. RN Pingüino de Humboldt recibió durante el año 20051 a cantidad de 12.442 visitas de las cuales el 27% correspondió a extranjeros, superando el promedio regional del 18%. Capta al 37% de la demanda regional de visitas al SNASPE. La mayoría de estos visitantes son excursionistas.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	79.934	211.271	2,64
Extranjeros	7.248	24.470	3,38
TOTAL	87.182	235.741	2,70
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	99.365	254.679	2,56
Extranjeros	9.582	23.748	2,48
TOTAL	108.947	278.427	2,56
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	179.299	465.950	2,60
Extranjeros	16.830	48.218	2,87
TOTAL	196.129	514.168	2,62
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	91,4%	90,6%	
Extranjeros	8,6%	9,4%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,4%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta	Observacion de fauna (Producto consolidado)		
VII. ACTORES RELEVANTES			
Nombre Institución	Corporacion Nacional Forestal		
Nombre Representante			
Función dentro de la Zona	Administracion Reserva Nacional Pingüino de Humboldt		
Influencia dentro de la Zona	Mediana		
Proyectos de apoyo al turismo	Operación de la reserva nacional		
Contacto			

VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripción	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversión	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	Plan Regional de Uso de Borde Costero	
Comunales	No considera el área rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor		
Distante a camino principal		
Dificultad media en accesibilidad		
Regular nivel de servicios		
Mercado demandante : Turismo de Intereses Especiales		
Baja cobertura en comunicaciones		
Niveles básicos de seguridad y salud		
Existencia de oferta Alternativa		
Señalización caminera de cobertura regular		
Señalización turística de nivel básico		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	18	61
A capital provincial	86	129
A capital regional	75	118
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	<p>Corresponde a un conjunto de localidades costeras, en que se emplazan caletas de pescadores de la Comuna de La Higuera, agrupados principalmente en los polos Caleta Hornos - Chungungo y Los Choros - Punta de Choros. Estos polos no cuentan con un camino de conexión específico, sirviéndose de la Ruta 5 Norte para su enlace. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. Se identificó como atractivo turístico asimilable a jerarquía 4 o 5 a las Actividades Nauticas Guiadas. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área Caleta de Hornos - Chungungo, los que si existen en el área norte. <u>focalizados en Punta de Choros.</u></p> <p>La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera global no es adecuada. Las zonas de potencial uso para pesca recreativa corresponden a Areas de manejo, entregadas a la administración de Agrupaciones de pescadores artesanales, lo que dificulta su uso para la pesca recreativa. Los antecedentes de la Consultora sobre caracterización del pescador recreativo, indican un bajo nivel de predisposición al uso de servicios turísticos, para este tipo de pesquería. Se reconoce la disponibilidad de servicios de actividades nauticas guiadas de buen nivel, provistas por un prestador en Punta de Choros, con demanda real del grupo objetivo, lo que constituiría un atractivo puntual ubicado en el final del recorrido.</p>	

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA	Ruta 2. Los Morros		
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Sitio de Arte Rupestre El Torito - Los Morros		
Descripción	Existencia de un area de petroglifos, puesta en valor para visita turistica con disponibilidad de guias locales capacitados. Adicionalmente existencia de una colonia de loros trichahue en el area.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía baja, de carácter local.		
Código de Atractivo	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos		
Localización	A 1,6 kilometros del caserío de Los Morros, al interior de Punta Colorada.		
Administración	I. Municipalidad de La Higuera - Pobladores del area		
Tipo de uso turístico	Inexistente (Recientemente inaugurado)		
Accesibilidad	Deficiente		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso del Agua Negra		
Área Turística	Costero Norte (Sector costero e interior Comuna de La Higuera)		
Coordenadas UTM	19j0329412	6747656	1574
Relieve	Camino de 40 km, de difícil trayecto, con carpeta de rodado deficiente y trazado con muchas curvas y contracurvas, sube de 403 a 1.659 msnm entre Punta Colorada y Los Morros.		
Hidrografía	No existe		
Flora	Estepa abierta de Acacia cavem, baja, dispersa y asociadas a cactáceas y hierbas anuales hacia el sur aparecen especies mesófilas como boldo, peumo, chañar, molle y algarrobo. Dentro de esta zona se destacan: Alcaparra (Senna cuminggi), Higuera, Algarrobilla, Carbonillo(Cordia decandra), Algarrobo (Prosopis chilensis), Chañar (Geofroea decorticans), Molle (Schinus latifolius), Espino (Acacia cavem), Pingopingo (Ephedra andina), (Copiapoa sp.), (Eulychnia spp.), (Neoporteria spp.).		
Fauna	Colonia de loros trichahue asentados en barranco colindante con Los Morros. Al interior del territorio, dominio de los espinales, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, loro trichahue, cernicalos y chunchos. Hay asnos que viven en estado salvaje en la precordillera andina y que son visibles en todo el recorrido.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los periodos de sequía son característicos.		
Altura	1570 msnm		
Población (si existiese)	30 personas		
Número de Establecimientos educacionales	-----		
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Minería (Pirquen), Ganadería (cabras)		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	Sitio de Arte Rupestre El Torito Los Morros		
Descripción	Area Arqueologica de ocupacion cultural precolombina de pastores trashumantes		
Clasificación (Código de atractivo)	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos		
Calificación (Jerarquía)	1.1.1.1.2.		
Localización	A 1,5 km del poblado de Los Morros		
Distancia a centro comunal y acceso	75 km al NE La Higuera		
Actividades a realizar	Observacion de petroglifos		
Equipamiento Turístico	No existe		
Servicios Turísticos	No existe		
Servicios Básicos	No existe		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0		
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	0		
Otro	0		
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	0		
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS			
Agua Potable	Disponible APR en Los Morros		
Energía	Electricidad		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	No disponible Telefonía Fija ni Móvil		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	79.934	211.271	2,64
Extranjeros	7.248	24.470	3,38
TOTAL	87.182	235.741	2,70
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	99.365	254.679	2,56
Extranjeros	9.582	23.748	2,48
TOTAL	108.947	278.427	2,56
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	179.299	465.950	2,60
Extranjeros	16.830	48.218	2,87
TOTAL	196.129	514.168	2,62
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	91,4%	90,6%	
Extranjeros	8,6%	9,4%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,4%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta	No corresponde		
VII. ACTORES RELEVANTES			
Nombre Institución	I. Municipalidad de La Higuera		
Nombre Representante	Efrain Alegria		
Función dentro de la Zona	Administración comunal		
Influencia dentro de la Zona	Alta		
Proyectos de apoyo al turismo	Habilitación Sendero Aguas del Torito		
Contacto	Nohemi Uribe (nohemistella@yahoo.es)		

VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripción	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversión	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el área	
Desarrollo Turístico	Falta actualización	
Plan Seccional	No considera el área	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor		
Distante a camino principal		
Acceso dificultoso		
Inexistencia de servicios		
Mercado demandante : Turismo de Intereses Especiales		
Muy baja cobertura en comunicaciones		
Inexistencia de servicios de seguridad y salud		
Disponibilidad de oferta Alternativa		
Señalización caminera de baja cobertura		
Señalización turística e informativa insuficiente		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	30	71
A capital provincial	98	139
A capital regional	87	128
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA		
Corresponde a un área de petroglifos visitables con un recorrido establecido. Es una iniciativa comunal que valorizó la zona y capacitó a pobladores para prestar servicios básicos de guías. No corresponde al concepto de circuito, ya que solo es un punto de atracción ubicado a 43 kilómetros de la ruta 5 Norte. No se identificó la existencia de atractivos turísticos de jerarquía 4 o 5. No se reconoce la disponibilidad de ningún tipo de servicios de alojamiento o alimentación en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficiente. Corresponde a un camino de montaña con baja mantención y difícil topografía en un área despoblada. La señalización turística y caminera no es adecuada.		

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA	Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña		
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Vicuña - Hurtado - Pichasca - Samo Alto - Andacollo e intermedios		
Descripción	Recorrido por un camino interior de enlace de Vicuña - Samo Alto y Andacollo. El tramo inicial desde Vicuña (623 m) remonta un cordón montañoso llegando a 2000 m.s.n.m., pasando por la localidad de Hurtado. Entre Pichasca y Samo Alto se encuentra el MN Pichasca y un tramo piloto del Sendero de Chile. Posibilidad de alojamiento y alimentación de nivel medio. Desde Samo Alto una ruta de montaña lleva a Andacollo. En ambos extremos se dispone de observatorios astronómicos para aficionados.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía media		
Código de Atractivo	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos 4.5 Centros Científicos		
Localización	Comunas de Elqui, Río Hurtado y Andacollo.		
Administración	Mesa de trabajo Ruta Antakari		
Tipo de uso turístico	Ocasional - Espontáneo		
Accesibilidad	Pavimentada hasta sus accesos en Andacollo y Vicuña. Ruta de montaña en ambos remates del recorrido. Tramo intermedio (Hurtado-Samo Alto) camino de tierra de mediana dificultad.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso de Agua Negra		
Área Turística	Valle Interior (Vicuña, Paihuano, Río Hurtado y Andacollo)		
Coordenadas UTM	19J0314830	6633819	610
Relieve	La topografía en esta zona se presenta en forma accidentada con pendientes fuertes y escarpadas, con numerosas quebradas que, en épocas de lluvia, vacían sus aguas a sus cuencas. El recorrido cruza dos macizos montañosos para llegar a Vicuña y Andacollo.		
Hidrografía	El camino en su recorrido interior bordea el río Hurtado.		
Flora	Matorral abierto andino entre aproximadamente los 1.000 y 2.000 msnm. de características bajas, cubierta de hierbas y arbustos muy dispersos con especies como el guayacán y baccharis.		
Fauna	Al interior del territorio, dominio de los espinales, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la lucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, loro trichahue, cernicalos y chunchos. Hay asnos que viven en estado salvaje en la precordillera andina.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	Máxima 2000 Media 600 m.s.n.m.		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles son Hurtado, Samo Alto, Vicuña y Andacollo, con caseríos la zona interior del trayecto.		
Número de Establecimientos educacionales			
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura y Minería		

II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	Observatorio Astronómico Municipal Cerro Mamalluca		
Descripción	Es un observatorio creado para aficionado. Abierto a todo público. Guías		
Clasificación (Código de atractivo)	4.5 Centros Científicos		
Calificación (Jerarquía)	3.3.1.3.1.		
Localización	Cerro Mamalluca, Vicuña		
Distancia a centro comunal y acceso	9 kms. al noreste de Vicuña		
Actividades a realizar	Asistencia a charla explicativa y observacion astronomica.		
Equipamiento Turístico	Observatorio para aficionados		
Servicios Turísticos	Recorrido Guiado		
Servicios Básicos	Cafetería		
Nombre Atractivo	Observatorio Astronómico Colowara		
Descripción	Es un observatorio creado para aficionado. Abierto a todo público. Guías		
Clasificación (Código de atractivo)	4.5 Centros Científicos		
Calificación (Jerarquía)	3.3.1.3.1.		
Localización	Andacollo		
Distancia a centro comunal y acceso	10 kms. al norte de Andacollo		
Actividades a realizar	Asistencia a charla explicativa y observacion astronomica.		
Equipamiento Turístico	Observatorio para aficionados		
Servicios Turísticos	Recorrido Guiado		
Servicios Básicos	Cafetería		
Nombre Atractivo	MN Pichasca		
Descripción	Area de interes historico-cultural. Conserva restos de un bosque petrificado,		
Clasificación (Código de atractivo)	2.3 Lugares Históricos		
Calificación (Jerarquía)	2.2.1.2.2.		
Localización	San Pedro de Pichasca		
Distancia a centro comunal y acceso	5 kms. al norte de Samo Alto		
Actividades a realizar	Observacion de trozos de madera petrificada, replica de dinosaurio y caminata a		
Equipamiento Turístico	Centro de atencion a visitantes		
Servicios Turísticos	Artesanía		
Servicios Básicos	Venta de provisiones		
Nombre Atractivo	Tramo Piloto del Sendero de Chile		
Descripción	Huella utilizada como camino peatonal para comunicar San Pedro de Pichasca a		
Clasificación (Código de atractivo)	1.10 Caminos Pintorescos		
Calificación (Jerarquía)	2.2.1.1.2.		
Localización	San Pedro de Pichasca - Samo Alto		
Distancia a centro comunal y acceso	Plaza de Acceso Sur a 3 km de Samo Alto, plaza de acceso norte en San Pedro d		
Actividades a realizar	Observación de áreas de cultivos agrícolas, formaciones geológicas, paisaje		
Equipamiento Turístico	Plazas de acceso, señalización, paneles informativos y miradores		
Servicios Turísticos	No disponibles		
Servicios Básicos	No disponibles		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	Andacollo		
Atractivo aledaño 2	Vicuña		
Atractivo aledaño 3	Observatorio Astronomico de Cerro Tololo		
Atractivo aledaño 4	La Serena-Coquimbo		
IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	3	28	49
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	2	23	35
Cafetería	0		
Comida Típica	2	12	40
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular			
Transporte Turístico			
Otros			

V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BASICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidades pobladas mayores y teléfono comunitario satelital en otras. Muy baja cobertura de telefonía móvil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
MN Pichasca recibió el 2005 3986 visitas de las cuales el 88% correspondió a chilenos, superando el promedio regional del 82%. Capta el 11,6% de la demanda regional de visitas al SNASPE.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	79.934	211.271	2,64
Extranjeros	7.248	24.470	3,38
TOTAL	87.182	235.741	2,70
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	99.365	254.679	2,56
Extranjeros	9.582	23.748	2,48
TOTAL	108.947	278.427	2,56
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	179.299	465.950	2,60
Extranjeros	16.830	48.218	2,87
TOTAL	196.129	514.168	2,62
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	91,4%	90,6%	
Extranjeros	8,6%	9,4%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,4%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta	No corresponde		
VII. ACTORES RELEVANTES			
Nombre Institución	Mesa de Trabajo Ruta Antakari		
Nombre Representante	Alcaldes comunas participantes		
Función dentro de la Zona	Coordinar el desarrollo de la ruta		
Influencia dentro de la Zona	Alta		
Proyectos de apoyo al turismo	Proyecto de promoción y habilitación de la Ruta Antakan con financiamiento externo		
Contacto	Karin Alday		
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR			
Nombre Institución Inversionista	Plan Regional de Desarrollo Turístico		
Carácter (Pública - Privada)	No existen		
Nombre del proyecto	No considera el área rural		
Descripción	Se reconoce en los lineamientos estratégicos de Vicuña		
Etapa	No existe		
Monto estimado de inversión			
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN			
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico		
Intercomunales	No existen		
Comunales	No considera el área rural		
Desarrollo Turístico	Se reconoce en los lineamientos estratégicos de Vicuña		
Plan Seccional	No existe		

X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Longitud del recorrido (Distancia y tiempo)		
Distante a camino principal		
Dificultad en accesibilidad y corte de la ruta en invierno		
Reiteracion de oferta de Observatorio en extremos de la ruta		
Desigual nivel de prestacion de servicios en los centros poblados de la ruta		
Gran esfuerzo para motivar a un mercado demandante		
Bajo nivel de comunicaciones telefonia fija, movil e internet		
Bajo nivel de servicios de seguridad y salud en el recorrido de la ruta		
Oferta competitiva entre atractivos de la ruta		
Señalización caminera insuficiente en tramos de la ruta		
Señalización turística inadecuada		
Carencia de recursos humanos calificados		
Condicion de puesta en valor de los recursos y falta de encadenamiento		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	123
A capital provincial	50	173
A capital regional	54	177
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA		
<p>Corresponde a un circuito establecido por estrategia de desarrollo de tres Municipios locales, proyecto que cuenta con financiamiento de apoyo para su difusión. Se estructura sobre la base de caminos interiores de distinta condición de trazado y carpeta. Los extremos de este camino, corresponden a rutas de montaña de difícil transitabilidad y bajo uso y despoblados. El tramo interior (Hurtado a Samo Alto), tiene mejores condiciones de transitabilidad y poblamiento. Corresponde al concepto de circuito, caracterizado porque en ambos extremos cuenta con Observatorios Astronómicos para turistas, los que junto al MN Pichasca se pueden asimilar a atractivos de jerarquía 4. Como servicios de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido, se identifica sólo la Hacienda Los Andes, con servicios de estadía y excursiones. La calidad global de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada.</p> <p>Los atractivos identificados están puestos en valor y en su conjunto tienen un uso turístico bajo. Existe una red de emprendedores y prestadores de servicios de alojamiento y alimentación de nivel provincial, que atienden los requerimientos de turistas y visitantes. El desarrollo del área se afecta por su condición mediterránea y la distancia a los centros emisores de turistas.</p>		

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimbo-Monte Grande	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Se desarrolla entre La Cantera, Comuna de Coquimbo y Monte Grande, Comuna de Paihuano.		
Descripción	Propuesta de ruta tematica basada en los hitos de la vida de Gabriela Mistral en la provincia de Elqui. Considera la valorizacion y encadenamiento de elementos existentes como la Escuela de La Cantera, Centro Mistraliano de la ULS, Museo G. Mistral de Vicuña, Plaza e Iglesia de Vicuña, Casa Escuela y Tumba en Montegrande. Requiere la incorporacion de actividades y disponibilidad de souvenir.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquia media.		
Código de Atractivo	2.1 Museos		
Localización	Valle de Elqui		
Administración	Se debe considerar un ente coordinador de la Ruta		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Organizado		
Accesibilidad	Pavimentada en todo su desarrollo		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso de Agua Negra		
Área Turística	Valle Interior (Vicuña, Paihuano, Río Hurtado y Andacollo)		
Coordenadas UTM	19j0355975	6669483	1149
Relieve	Se desarrolla de mar a cordillera a traves de un camino consolidado, con suave pendiente, hasta llegar a 1149 m.s.n.m.		
Hidrografía	El camino bordea el río Elqui y en su tramo superior, el río Claro		
Flora	Estepa arbustiva abierta con matorral arbustivo costero poco denso con especies como cactáceas, espinos, y un tapiz herbáceo.		
Fauna	Al interior del territorio, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la lucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, loro trichahue, cernícalos y chunchos.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	1149 msnm		
Población (si existiese)	Las ciudades tangenciales a la ruta son Coquimbo, La Serena, Vicuña, Paihuano.		
Número de Establecimientos educacionales	4		
Nivel de Educación para la actividad turística	Profesional y Tecnico		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura, Turismo y Minería		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	Museo Gabriela Mistral		
Descripción	Museo que exhibe los objetos personales de quien naciera en esta ciudad el 7 de abril de 1889, y que obtuviera el Premio Nobel y Premio Nacional de Literatura. Allí se encuentra una replica de su casa natal. El museo, posee salas especiales de animación y proyección para interiorizarse en la obra mistraliana.		
Clasificación (Código de atractivo)	2.1 Museos		
Calificación (Jerarquía)	3.3.2.3.2.		
Localización	Gabriela Mistral s/n, Vicuña		
Distancia a centro comunal y acceso	Ubicado en el centro de la ciudad de Vicuña		
Actividades a realizar	Conocimiento de elementos propios de Gabriela Mistral, su obra literaria y su impacto en la literatura mundial.		
Equipamiento Turístico	Exhibicion museografica - Biblioteca		
Servicios Turísticos	Disponibles en la ciudad		
Servicios Básicos	Disponibles en la ciudad		
Nombre Atractivo	Gabriela Mistral en Montegrande		
Descripción	Localidad que presenta un conjunto de elementos vinculados a Gabriela Mistral, que conforman una unidad tematica. Son relevantes la Casa Escuela, lugar en el que la poetisa vivió y aprendió sus primeras letras y su Mausoleo, en que descansan sus restos mortales junto a su sobrino.		
Clasificación (Código de atractivo)	2.3 Lugares Históricos		
Calificación (Jerarquía)	3.3.2.3.2.		
Localización	Montegrande		
Distancia a centro comunal y acceso	20 kilometros de Paihuano		
Actividades a realizar	Observacion de elementos propios de Gabriela Mistral, sus objetos personales y medio de vida.		
Equipamiento Turístico	Casa escuela habilitada - Mausoleo habilitado		
Servicios Turísticos	Servicio de restaurante en la localidad.		
Servicios Básicos	No disponible cambio de moneda ni dispensadores de dinero.		

III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	La Serena - Coquimbo		
Atractivo aledaño 2	Produccion agroindustrial de pisco y vinos		
Atractivo aledaño 3	Observacion astronomica		
Atractivo aledaño 4			
IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	3	54	60
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	4	25	60
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	4	60	214
Cafetería	0		
Comida Típica	1	8	30
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	3	Interurbano	
Transporte Turístico	10	Carry all	
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	Disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija y acceso a internet en localidades pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	79.934	211.271	2,64
Extranjeros	7.248	24.470	3,38
TOTAL	87.182	235.741	2,70
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	99.365	254.679	2,56
Extranjeros	9.582	23.748	2,48
TOTAL	108.947	278.427	2,56
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	179.299	465.950	2,60
Extranjeros	16.830	48.218	2,87
TOTAL	196.129	514.168	2,62
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	91,4%	90,6%	
Extranjeros	8,6%	9,4%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,4%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	Museo Gabriela Mistral	
Nombre Representante		
Función dentro de la Zona	Proyectar la obra de Gabriela Mistral	
Influencia dentro de la Zona	Alta	
Proyectos de apoyo al turismo		
Contacto		
VIII. INVERSIONES TURÍSTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripción	-----	
Etapas	-----	
Monto estimado de inversión	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el área rural	
Desarrollo Turístico	Desactualizados	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Condición de puesta en valor de los recursos		
Necesidad de generar encadenamientos formales y permanentes		
Pérdida de imagen del atractivo obliga a repotenciarlo		
Gran esfuerzo para motivar a un mercado demandante		
Requerimiento de actividades para generar el producto		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	0
A capital provincial	0	112
A capital regional	10	101
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA		

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA	Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cochiguaz		
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Comuna de Paihuano.		
Descripción	Propuesta de ruta tematica basada en la imagen de energías especiales y actividades esotéricas de la comuna. Busca consolidar y potenciar los servicios de alojamiento ligados a actividades esotéricas y los servicios esotericos permanentes disponibles en el area, y encadenar actividades de puesta en valor del recurso.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquia media		
Código de Atractivo	3.8 Turismo esoterico (Sic)		
Localización	Area Cochiguaz y tramo Paihuano - Pisco Elqui - Horcon		
Administración	Se debe considerar un ente coordinador de la Ruta		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional		
Accesibilidad	Pavimento en tramo Paihuano - Pisco Elqui - Carpeta en tierra en acceso a area Cochiguaz y Horcon.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso de Agua Negra		
Área Turística	Valle Interior (Vicuña, Paihuano, Río Hurtado y Andacollo)		
Coordenadas UTM	19j0364665	6664874	1567
Relieve	Se desarrolla en precordillera a traves de caminos consolidados, con pendiente, hasta llegar a 1300 m.s.n.m. en el area Pisco Elqui y a 1600 m.s.n.m. en el sector Cochiguaz.		
Hidrografía	El camino bordea los rios Cochiguaz y Claro		
Flora	Matorral abierto andino entre aproximadamente los 1.000 y 2.000 msnm. de características bajas, cubierta de hierbas y arbustos muy dispersos con especies como el guayacán y baccharis.		
Fauna	Al interior del territorio, dominio de los espinales, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la lucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, loro trichahue, cernicalos y chunchos. Hay asnos que viven en estado salvaje en la precordillera andina.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	1567		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles son Paihuano, Montegrande, Pisco Elqui y areas con poblacion dispersa, como Cochiguaz, Horcon, La Jarilla y El Colorado.		
Número de Establecimientos educacionales	-----		
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura, Turismo y Minería		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	Condicion natural del area Cochiguaz - Pisco Elqui		
Descripción	Zona precordillerana de los valles de los rios Claro y Cochiguaz reconocibles como areas de especial magnetismo.		
Clasificación (Código de atractivo)	1.1 Montañas		
Calificación (Jerarquía)	3.3.2.3.2.		
Localización	Area Cochiguaz y tramo Paihuano - Pisco Elqui - Horcon		
Distancia a centro comunal y acceso	7,4 kms. al inicio y 18 al termino del area de la ruta		
Actividades a realizar	Estadia con alimentacion natural, practica de reiki, aromaterapia, masajes de relajacion, tarot, reflexologia, limpieza de aura, armonizacion de chakras, carta astral, etc.		
Equipamiento Turístico	Establecimientos de hospedaje y alimentacion.		
Servicios Turísticos	Salas de masaje, reiki, tarot.		
Servicios Básicos	Comunicaciones		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	Gabriela Mistral		
Atractivo aledaño 2	Produccion agropecuaria de pisco y vino		
Atractivo aledaño 3	Valle de Elqui		
Atractivo aledaño 4	Observacion astronomica		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	6	109	197
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	8	52	230
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	7	131	390
Cafetería	0		
Comida Típica	0		
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	0		
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidade pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
La demanda corresponde principalmente a turistas individuales o parejas, que seleccionan previamente un establecimiento como destino para una estadia con servicios esotericos.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	79.934	211.271	2,64
Extranjeros	7.248	24.470	3,38
TOTAL	87.182	235.741	2,70
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	99.365	254.679	2,56
Extranjeros	9.582	23.748	2,48
TOTAL	108.947	278.427	2,56
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	179.299	465.950	2,60
Extranjeros	16.830	48.218	2,87
TOTAL	196.129	514.168	2,62
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	91,4%	90,6%	
Extranjeros	8,6%	9,4%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,4%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			
VII. ACTORES RELEVANTES			
Nombre Institución	-----		
Nombre Representante	-----		
Función dentro de la Zona	-----		
Influencia dentro de la Zona	-----		
Proyectos de apoyo al turismo	-----		
Contacto	-----		

VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripción	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversión	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el área rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor nacional		
Producto de difícil encadenamiento		
Desgaste en la imagen turística del producto		
Falta de parámetros para estandarizar el nivel de servicios		
Mercado demandante con dificultades para explicitar sus necesidades		
Comunicaciones		
Oferta Alternativa en el contexto nacional		
Inexistencia de simbología de señalización turística representativa		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	7,4	18,1
A capital provincial	105,9	131,9
A capital regional	94,9	120,9
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	<p>Corresponde a un conjunto de servicios esotéricos dispersos, con y sin alojamiento asociado. No corresponde al concepto de circuito. Se identificó la existencia de dos atractivos turísticos asimilables a jerarquía 4 o 5. La condición natural del área le otorga una imagen de zona de energías especiales que genera ventajas comparativas. Los servicios esotéricos permanentes y de nivel están orientados a atenciones individuales y condicionan la permanencia en el establecimiento, lo que restringe su capacidad de encadenamiento. Se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento y alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y el nivel de servicios de apoyo es básico. La señalización turística y caminera es adecuada. Si bien se reconoce la potencialidad del turismo esotérico, se debe analizar el bajo nivel de desarrollo que esta actividad ha logrado en dos décadas. No se detectó una voluntad clara de encadenamiento entre los actores del sector, lo que limita fuertemente la posibilidad de generar una ruta temática.</p>	

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta 6. Ruta de Pisco y Vinos Valle del Elqui	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Se desarrolla en el Valle de Elqui, entre Gualliguaica y Los Nichos		
Descripción	Propuesta de ruta tematica basada en la produccion agroindustrial de Vinos y Pisco. Considera la valorizacion y encadenamiento de agroindustrias existentes en una oferta premium orientada a un segmento de mercado especifico. Considera la puesta en valor de áreas de exhibicion, produccion y venta orientada al mercado. Requiere la incorporacion de actividades y disponibilidad de souvenir.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquia media.		
Código de Atractivo	4.2 Explotaciones Agropecuarias		
Localización	Valle de Elqui, comunas de Vicuña y Paihuano		
Administración	Se debe considerar un ente coordinador de la Ruta		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Organizado		
Accesibilidad	Pavimentada en todo su desarrollo		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso de Agua Negra		
Área Turística	Valle Interior (Vicuña, Paihuano, Río Hurtado y Andacollo)		
Coordenadas UTM	19j0355838	6662921	1348
Relieve	Se desarrolla de mar a cordillera a traves de un camino consolidado, con suave pendiente, hasta llegar a 1348 m.s.n.m. en Los Nichos.		
Hidrografía	El camino bordea el río Elqui y en su tramo superior, el río Claro.		
Flora	Estepa arbustiva abierta con matorral arbustivo costero poco denso con especies como cactáceas, espinos, y un tapiz herbáceo.		
Fauna	Al interior del territorio, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la lucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, loro trichahue, cernicalos y chunchos.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	Variable, de 450 a 1350 msnm		
Población (si existiese)	Las ciudades tangenciales a la ruta son Vicuña y Paihuano.		
Número de Establecimientos educacionales	0		
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura, Turismo y Minería		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
No se registra información de atractivos de jerarquia relacionados con la tematica			
Nombre Atractivo	-----		
Descripción	-----		
Clasificación (Código de atractivo)	-----		
Calificación (Jerarquía)	-----		
Localización	-----		
Distancia a centro comunal y acceso	-----		
Actividades a realizar	-----		
Equipamiento Turístico	-----		
Servicios Turísticos	-----		
Servicios Básicos	-----		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	La Serena - Coquimbo		
Atractivo aledaño 2	Ruta Gabriela Mistral		
Atractivo aledaño 3	Observacion astronomica		
Atractivo aledaño 4	Ruta Antakari		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	3	54	60
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	4	25	60
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	4	60	214
Cafetería	0		
Comida Típica	1	8	30
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	3	Interurbano	
Transporte Turístico	10	Carry all	
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	Disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija y acceso a internet en localidades pobladas. Baja		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	79.934	211.271	2,64
Extranjeros	7.248	24.470	3,38
TOTAL	87.182	235.741	2,70
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	99.365	254.679	2,56
Extranjeros	9.582	23.748	2,48
TOTAL	108.947	278.427	2,56
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	179.299	465.950	2,60
Extranjeros	16.830	48.218	2,87
TOTAL	196.129	514.168	2,62
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	91,4%	90,6%	
Extranjeros	8,6%	9,4%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,4%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	-----	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	-----	
Influencia dentro de la Zona	-----	
Proyectos de apoyo al turismo	-----	
Contacto	-----	
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripcion	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversion	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el área rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor nacional		
Oferta Alternativa en el contexto nacional		
Imagen de "pisco" orientado a demanda masiva		
Falta de complementos en gastronomía		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	17	18,1
A capital provincial	57	120
A capital regional	46	109
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA		

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta 7. Ruta Monte Patria - Los Molles	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Camino interior entre Juntas y Central Hidroelectrica Los Molles.		
Descripción	Camino pavimentado entre Juntas y Rapel y de tierra hasta la Central Hidroelectrica Los Molles, de recorrido sinuoso, con una leve pendiente desde 505 a 1346 m.s.n.m.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía baja, de carácter local.		
Código de Atractivo	1.10 Caminos Pintorescos		
Localización	Comuna de Monte Patria		
Administración	No existe administrador responsable.		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional		
Accesibilidad	Pavimentada hasta la localidad de Rapel		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso de Agua Negra		
Área Turística	Corredor Limarí (Ovalle, Montepatria, Punitaqui, Combarbalá y Río Hurtado)		
Coordenadas UTM	19J0346841	6597821	1346
Relieve	La topografía en esta zona se presenta en forma accidentada con pendientes fuertes y escarpadas, con numerosas quebradas que, en épocas de lluvia, vacían sus aguas a sus cuencas.		
Hidrografía	El camino bordea el río Los Molles		
Flora	Matorral abierto andino entre aproximadamente los 1.000 y 2.000 msnm. de características bajas, cubierta de hierbas y arbustos muy dispersos con especies como el guayacán y baccharis.		
Fauna	Al interior del territorio, dominio de los espinales, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la lucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, loro trichahue, cernícalos y chunchos. Hay asnos que viven en estado salvaje en la precordillera andina.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	Variable, de 505 a 1346 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles son Juntas y Rapel, y caseríos en el trayecto.		
Número de Establecimientos educacionales	-----		
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
No se registra información de atractivos de jerarquía relacionados con la tematica.			
Nombre Atractivo	-----		
Descripción	-----		
Clasificación (Código de atractivo)	-----		
Calificación (Jerarquía)	-----		
Localización	-----		
Distancia a centro comunal y acceso	-----		
Actividades a realizar	-----		
Equipamiento Turístico	-----		
Servicios Turísticos	-----		
Servicios Básicos	-----		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0		
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	0		
Otro	0		
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	1	Interurbana	
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No Disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidade pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	3.303	6.754	2,04
Extranjeros	164	545	3,32
TOTAL	3.467	7.299	2,11
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	18.210	22.147	1,22
Extranjeros	1.100	1.891	1,72
TOTAL	19.310	24.038	1,24
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	21.513	28.901	1,34
Extranjeros	1.264	2.436	1,93
TOTAL	22.777	31.337	1,38
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	94,5%	92,2%	
Extranjeros	5,5%	7,8%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,1%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	-----	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	-----	
Influencia dentro de la Zona	-----	
Proyectos de apoyo al turismo	-----	
Contacto	-----	
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripcion	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversion	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turistico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el area rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor regional		
Distante a camino principal		
Limitaciones de accesibilidad a potenciales atractivos		
Baja jerarquia de atractivos		
Nivel de servicios basicos		
Inexistencia de mercado demandante		
Falencia en comunicaciones		
Oferta Alternativa en el contexto regional ligada a areas de circulacion de turistas		
Señalización caminera insuficiente		
Señalización turística		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	43
A capital provincial	33	76
A capital regional	121	164
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	Corresponde a un camino interior de servicio a las necesidades de union de los poblados existentes y a la produccion agricola del area. Es un camino de conexión de poblados rurales que nace en Juntas, al interior de Monte Patria, alejado del area de influencia de un turismo medio medio-alto. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se identificó la existencia de atractivos turísticos de jerarquia 4 o 5. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento o alimentacion para este segmento de mercado en el area del recorrido. La calidad de la infraestructura de servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada. El atractivo definido como de mayor grado de interes, la Central Hidroelectrica Los Molles, no está disponible para el uso de visitantes.	

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta 8. Ruta Monte Patria-Tulahuén	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Camino interior entre Juntas y Tulahuén		
Descripción	Acceso pavimentado y de tierra hasta la Las Ramadas de Tulahuén. Ruta característica de media montaña, con una leve pendiente desde 505 a 1346 m.s.n.m.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía baja, de carácter local.		
Código de Atractivo	1.10 Caminos Pintorescos		
Localización	Comuna de Monte Patria		
Administración	No existe administrador responsable.		
Tipo de uso turístico	Espontáneo - Ocasional		
Accesibilidad	Pavimento en sus inicios para continuar, en la mayor parte de su recorrido, en tierra.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso de Agua Negra		
Área Turística	Corredor Limarí (Ovalle, Montepatria, Punitaqui, Combarbalá y Río Hurtado)		
Coordenadas UTM	19J 0348640	6567538	1376
Relieve	La topografía en esta zona se presenta en forma accidentada con pendientes fuertes y escarpadas, con numerosas quebradas que, en épocas de lluvia, vacían sus aguas a sus cuencas.		
Hidrografía	El camino bordea el río Grande		
Flora	Matorral abierto andino entre aproximadamente los 1.000 y 2.000 msnm. de características bajas, cubierta de hierbas y arbustos muy dispersos con especies como el guayacán y baccharis.		
Fauna	Al interior del territorio, dominio de los espinales, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la laucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, loro trichahue, cernícalos y chunchos. Existencia de truchas arcoiris y marrón en sector interior del Río Grande.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	Variable, de 505 a 1376 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles son Caren y Tulahuén, con caseríos en el trayecto.		
Número de Establecimientos educacionales			
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura Minería		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	-----		
Descripción	-----		
Clasificación (Código de atractivo)	-----		
Calificación (Jerarquía)	-----		
Localización	-----		
Distancia a centro comunal y acceso	-----		
Actividades a realizar	-----		
Equipamiento Turístico	-----		
Servicios Turísticos	-----		
Servicios Básicos	-----		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0		
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	1	4	20
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	3	32	97
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	2	Intercomunal	
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidades pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	3.303	6.754	2,04
Extranjeros	164	545	3,32
TOTAL	3.467	7.299	2,11
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	18.210	22.147	1,22
Extranjeros	1.100	1.891	1,72
TOTAL	19.310	24.038	1,24
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	21.513	28.901	1,34
Extranjeros	1.264	2.436	1,93
TOTAL	22.777	31.337	1,38
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	94,5%	92,2%	
Extranjeros	5,5%	7,8%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,1%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			
VII. ACTORES RELEVANTES			
Nombre Institución	-----		
Nombre Representante	-----		
Función dentro de la Zona	-----		
Influencia dentro de la Zona	-----		
Proyectos de apoyo al turismo	-----		
Contacto	-----		

VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripcion	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversion	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turistico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el area rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor regional		
Distante a camino principal		
Limitaciones de accesibilidad a potenciales atractivos		
Baja jerarquia de atractivos		
Nivel de servicios basicos		
Inexistencia de mercado demandante		
Carencia de comunicaciones		
Oferta Alternativa en el contexto regional ligada a areas de circulacion de turistas		
Señalizacion caminera insuficiente		
Señalizacion turistica inexistente.		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	46
A capital provincial	33	79
A capital regional	121	167
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	<p>Corresponde a un camino interior de servicio a las necesidades de union de los poblados existentes y a la produccion agricola del area. Es un camino de conexión de poblados rurales que nace en Juntas, al interior de Monte Patria, alejado del area de influencia de un turismo medio medio-alto. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se identificó la existencia de atractivos turisticos de jerarquia 4 o 5. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento o alimentacion para este segmento de mercado en el area del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada. El atractivo definido como de mayor grado de interes, la mina de lapizlazuli, no esta disponible para el uso de visitantes.</p>	

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta 9. Ruta del Vino Río Limarí	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Se desarrolla en torno al Río Limari, entre Sotaqui y Quebrada Seca, por ambos costados, con proyeccion a Punitaqui.		
Descripción	Propuesta de ruta tematica basada en la produccion agroindustrial de vinos y pisco. Considera la valorizacion y encadenamiento de agroindustrias existentes en una oferta premium orientada a un segmento de mercado especifico. Considera la puesta en valor de areas de exhibicion, produccion y venta orientada al mercado. Requiere la incorporacion de actividades y disponibilidad de souvenir.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquia media.		
Código de Atractivo	4.2 Explotaciones Agropecuarias		
Localización	Valle del Limari, comunas de Ovalle y Punitaqui		
Administración	Se debe considerar un ente coordinador de la Ruta		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Organizado		
Accesibilidad	Pavimentada en todo su desarrollo		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso de Agua Negra		
Área Turística	Corredor Limarí (Ovalle, Montepatria, Punitaqui, Combarbalá y Río Hurtado).		
Coordenadas UTM	19J0272272	6603502	228
Superficie			
Relieve	Corresponde en parte a la planicie superior del valle y al contorno norte de este, en que se generan una cuesta con dominio del valle. Hacia Punitaqui existe una cadena montañosa de bajo desarrollo.		
Hidrografía	El camino bordea el río Limarí.		
Flora	Típica de la zona xeromorfica, de cota 600 a 1000 msnm.		
Fauna	Zona muy intervenida con escasa poblacion de mamíferos. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, patos, tagua, cernicalos y chunchos.		
Clima	Clima de tipo Estepárico Costero o Nuboso con abundante nubosidad; humedad, temperaturas moderadas, con un promedio de precipitaciones de 130mm anuales con un período seco de 8 a 9 meses.		
Altura	228 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles son Sotaqui, Ovalle, Punitaqui, Limari, Cerrillos y Las Sossas.		
Número de Establecimientos educacionales	1		
Nivel de Educación para la actividad turística	Tecnico		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura y Minería		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	Viña Tabali		
Descripción	Instalacion agroindustrial rodeada de viñas, que tiene un area de produccion. El galpon abierto de embotellacion y guarda tiene en un costado area de bodegas, casino, oficinas y zona de atención a visitantes. Existen dos areas de degustacion, una cava inferior con pasillo decorado con un mural relacionado con la etapa prehispanica de la zona. Excelente nivel de construccion y servicios. La produccion ofrece ocho tipos de vino, en categoria reserva y reserva especial, en variedades cabernet sauvignon, merlot, syrah, chardonnay, sauvignon blanc, y carmenere.		
Clasificación (Código de atractivo)	4.2 Explotaciones Agropecuarias		
Calificación (Jerarquía)	4.4.1.2.3.		
Localización	A un costado del acceso a Valle del Encanto		
Distancia a centro comunal y acceso	21 km al sur oeste de Ovalle		
Actividades a realizar	Degustacion de vinos, recorrido por area de produccion y cavas.		
Equipamiento Turístico	Sala de ventas, salas de degustacion, cava subterranea con mural.		
Servicios Turísticos	Degustacion de vinos, servicio de restaurante con productos tipicos marinados.		
Servicios Básicos			
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	PN Fray Jorge		
Atractivo aledaño 2			
Atractivo aledaño 3			
Atractivo aledaño 4			

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	1	30	63
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	1	12	24
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	3	60	140
Cafetería	0		
Comida Típica	1	6	24
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	0		
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija y Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	3.303	6.754	2,04
Extranjeros	164	545	3,32
TOTAL	3.467	7.299	2,11
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	18.210	22.147	1,22
Extranjeros	1.100	1.891	1,72
TOTAL	19.310	24.038	1,24
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	21.513	28.901	1,34
Extranjeros	1.264	2.436	1,93
TOTAL	22.777	31.337	1,38
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	94,5%	92,2%	
Extranjeros	5,5%	7,8%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,1%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	-----	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	-----	
Influencia dentro de la Zona	-----	
Proyectos de apoyo al turismo	-----	
Contacto	-----	
VIII. INVERSIONES TURÍSTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripción	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversión	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el área rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor nacional.		
Oferta Alternativa en el contexto nacional		
Imagen de "pisco" orientado a demanda masiva		
Falta de complementos en gastronomía		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	21	35
A capital provincial	21	35
A capital regional	109	144
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA		

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Sector aledaño a camino Ovalle - Monte Patria - Chañaral de Caren.		
Descripción	Propuesta de ruta que pretende dar valor turístico al notable desarrollo de la agricultura tecnificada en la zona y sigue el camino pavimentado de recorrido sinuoso que conecta Ovalle - Monte Patria y Chañaral Alto. Se desarrolla bordeando el Embalse La Paloma, sistema integral de riego que permite la seguridad para el desarrollo de riego tecnificado. La propuesta incluye poner en valor para el uso turístico instalaciones de plantaciones, packing y frío de distinta producción agrícola del área. Ello requiere implementar procedimientos de visita por parte de los productores e instituciones de administración del sistema de riego que participen del emprendimiento.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía media.		
Código de Atractivo			
Localización	Sector de cultivos al este de Ovalle y sur de Monte Patria.		
Administración	No existe administrador responsable.		
Tipo de uso turístico	Espontáneo - Ocasional		
Accesibilidad	Pavimentada en todo su recorrido		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso de Agua Negra		
Área Turística	Corredor Limarí (Ovalle, Montepatria, Punitaqui, Combarbalá y Río Hurtado).		
Coordenadas UTM	19J0305910	6601480	405
Relieve	La topografía en esta zona se presenta en forma accidentada con pendientes fuertes y escarpadas, con numerosas quebradas que, en épocas de lluvia, vacían sus aguas a sus cuencas.		
Hidrografía	El camino bordea el río Limarí en su tramo Ovalle-Monte Patria y el Río Guatulame en el enlace con Chañaral Alto.		
Flora	Zona de alta intervención con uso intensivo del suelo que ha desplazado la flora típica.		
Fauna	Zona muy intervenida con escasa población de mamíferos. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, patos, tagua, cernícalos y queltehues.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	Fluctuante entre 400 y 900 m.s.n.m.		
Población (si existiese)	Ovalle, Monte Patria y poblados como El Palqui y Chañaral Alto.		
Número de Establecimientos educacionales	1		
Nivel de Educación para la actividad turística	Técnico		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
No se registra información de atractivos de jerarquía relacionados con la temática.			
Nombre Atractivo	-----		
Descripción	-----		
Clasificación (Código de atractivo)	-----		
Calificación (Jerarquía)	-----		
Localización	-----		
Distancia a centro comunal y acceso	-----		
Actividades a realizar	-----		
Equipamiento Turístico	-----		
Servicios Turísticos	-----		
Servicios Básicos	-----		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	'-----		
Atractivo aledaño 3	'-----		
Atractivo aledaño 4	'-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0		
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	3	32	120
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	3	Intecomunal	
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidades pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	79.934	211.271	2,64
Extranjeros	7.248	24.470	3,38
TOTAL	87.182	235.741	2,70
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	99.365	254.679	2,56
Extranjeros	9.582	23.748	2,48
TOTAL	108.947	278.427	2,56
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	179.299	465.950	2,60
Extranjeros	16.830	48.218	2,87
TOTAL	196.129	514.168	2,62
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	91,4%	90,6%	
Extranjeros	8,6%	9,4%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,4%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			
VII. ACTORES RELEVANTES			
Nombre Institución	-----		
Nombre Representante	-----		
Función dentro de la Zona	-----		
Influencia dentro de la Zona	-----		
Proyectos de apoyo al turismo	-----		
Contacto	-----		

VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripción	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversión	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el área rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Necesidad de encadenar empresas productivas en ruta turística		
Necesidad de conformar una oferta de servicios para el turista		
Identificación del mercado demandante		
Falta de incentivo a la participación de empresas		
Oferta Alternativa		
Normas BPA ISO que regulan la actividad productiva		
Señalización turística		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	103
A capital provincial	0	103
A capital regional	88	191
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA		

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta 11. Valle del Encanto-Fray Jorge	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Ruta de conexión entre Valle del Encanto y Barraza, ubicados en la terraza superior del valle y el PN Fray Jorge, pasando por el acceso de Punilla.		
Descripción	Camino troncal pavimentado al cual se conectan caminos de tierra para acceder a PN Valle del Encanto, el poblado de Barraza y PN Fray Jorge. Corresponde a la		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía media alta.		
Código de Atractivo	1.11 Áreas Silvestres Protegidas y Reservas de Flora y Fauna 2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos.		
Localización	Al sur oeste de Ovalle		
Administración	Diversos organismos publicos		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional - Organizado		
Accesibilidad	Pavimentada en su ruta troncal y de tierra en los accesos a atractivos de la ruta.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso del Agua Negra		
Área Turística	Corredor Limarí (Ovalle, Montepatria, Punitaqui, Combarbalá y Río Hurtado).		
Coordenadas UTM	19J0250024	6607610	289
Relieve	Camino pavimentado de recorrido sinuoso, con una leve pendiente desde Salamanca hasta Cuncumen. El retorno por Coiron a Salamanca utiliza un camino de tierra con curvas y recorrido bordeando el cerro, lo que confiere condición de dominio sobre el valle.		
Hidrografía	El camino bordea el río		
Flora	Típica de la zona xeromorfica, de cota 600 a 1000 msnm		
Fauna			
Clima	Clima de tipo Estepárico Costero o Nuboso con abundante nubosidad; humedad, temperaturas moderadas, con un promedio de precipitaciones de 130mm anuales con un período seco de 8 a 9 meses.		
Altura	1117 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles con Chillepin, Cuncumen, Coiron y caserios en el trayecto.		
Número de Establecimientos educacionales			
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura y Minería		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	PN Fray Jorge		
Descripción	Bosque relicto con vegetacion propia del sur del pais, que se mantiene en un		
Clasificación (Código de atractivo)	1.11 Áreas Silvestres Protegidas y Reservas de Flora y Fauna		
Calificación (Jerarquía)	3.3.1.3.1		
Localización	Comuna de Ovalle		
Distancia a centro comunal y acceso	82 km de Ovalle		
Actividades a realizar	Observacion de flora		
Equipamiento Turístico	Zona de picnic		
Servicios Turísticos	Centro de informacion ambiental		
Servicios Básicos			
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	1	20	50
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	2	21	30
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	0		
Transporte Turístico	10	Carry all	
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidad pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
PN Fray Jorge recibió el 2005 13.982 visitas de las cuales el 15% correspondió a extranjeros, bajo el promedio regional del 18%. Capta al 40,6% de la demanda regional de visitas al SNASPE.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	3.303	6.754	2,04
Extranjeros	164	545	3,32
TOTAL	3.467	7.299	2,11
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	18.210	22.147	1,22
Extranjeros	1.100	1.891	1,72
TOTAL	19.310	24.038	1,24
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	21.513	28.901	1,34
Extranjeros	1.264	2.436	1,93
TOTAL	22.777	31.337	1,38
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	94,5%	92,2%	
Extranjeros	5,5%	7,8%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,1%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	-----	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	-----	
Influencia dentro de la Zona	-----	
Proyectos de apoyo al turismo	-----	
Contacto	-----	
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripcion	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversion	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turistico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el area rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor provincial y regional		
No se visualiza diferenciación con lo puesto en el mercado		
Identificación de mercado demandante		
Cobertura restringida en comunicaciones		
Producto tradicional que necesita repotenciarse		
Señalización caminera insuficiente		
Carencia de recursos humanos calificados		
Carencia de infraestructura básica		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	21	35
A capital provincial	21	35
A capital regional	109	123
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA		
<p>Corresponde a un conjunto de atractivos localizados en la comuna de Ovalle, que sirven a segmentos de mercado de distintas motivaciones. Estos polos no cuentan con un camino de conexión específico.</p> <p>Corresponde al concepto de circuito, enlazando caminos interiores y ruta 5 norte. Se identificó como atractivo turístico asimilable a jerarquía 4 o 5 a: Valle del Encanto, enclave prehispano puesto en valor y con uso turístico actual; Barraza, poblado relacionada al período hispano en proceso de valorización; Fray Jorge, Parque Nacional valorizado y con uso turístico actual y Viña Tabalí, vitivinícola con instalaciones de visita y degustación de buen nivel. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento para este segmento de mercado. Viña Tabalí considera servicio de almuerzo con preparaciones marinadas y degustación.</p>		
<p>La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria en el área Fray Jorge. La señalización turística y caminera global no es adecuada. Viña Tabalí por su mayor correspondencia con el mercado objetivo. En estricto rigor Fray Jorge y Valle del Encanto por su uso actual no constituyen elementos de diversificación de la oferta. El pueblo de Barraza requiere una intervención planificada, con apalancamiento de recursos que permita montar un espectáculo habitual que integre y de sentido a los elementos peculiares del poblado. Viña Tabalí reúne condiciones para su integración en una ruta temática de pisco y vino.</p>		

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA	Ruta 12. Ruta El Coligüe		
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Sector El Coligüe, al interior de Los Morros, comuna de Canela.		
Descripción	Existencia de un área de petroglifos puesta en valor para visita turística con disponibilidad de guías locales capacitados.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía baja, de carácter local.		
Código de Atractivo	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos		
Localización	Se inicia en el Cruce Los Rulos, a 5,5 kms. del cruce Los Pozos hacia Combarbala.		
Administración	I. Municipalidad de Canela - Pobladores del área.		
Tipo de uso turístico	Espontáneo y Organizado (Corresponde a visitas educativas organizadas por la Municipalidad).		
Accesibilidad	Camino pavimentado hasta cruce Los Rulos. El trazado de la ruta es deficiente, ruta de montaña, con carpeta de rodado en malas condiciones.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso Los Libertadores		
Área Turística	Cuenca del Choapa (Canela, Salamanca, Illapel y Los Vilos)		
Coordenadas UTM	19j0278846	6545615	1041
Relieve	Camino de tierra de 31,5 km, de difícil trayecto, con carpeta de rodado deficiente y trazado con muchas curvas y contracurvas, sube de 491 msnm a 1041 msnm. La topografía en esta zona se presenta en forma accidentada con pendientes fuertes y escarpadas, con numerosas quebradas que, en épocas de lluvia, vacían sus aguas a sus cuencas.		
Hidrografía	No existe		
Flora	Estepa abierta de Acacia caven, baja, dispersa y asociadas a cactáceas y hierbas anuales hacia el sur aparecen especies mesófilas como boldo, peumo, chañar, molle y algarrobo.		
Fauna	Culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la laucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, canarios silvestres, chercanes, tordos, cernicalos y queltehués. Hay asnos que viven en estado salvaje en la zona.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	491 msnm en Los Pozos y 1041 msnm en El Coligüe		
Población (si existiese)	Caserío Los Rulos		
Número de Establecimientos educacionales	0		
Nivel de Educación para la actividad turística	No existe		
Actividades Económicas del lugar	Minería (Mediana minería y Pirquen) Ganadería caprina.		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	Sitio de Arte Rupestre Sendero del Coligüe.		
Descripción	Área Arqueológica de ocupación cultural precolombina con petroglifos distribuidos en varias áreas cercanas a camino.		
Clasificación (Código de atractivo)	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos		
Calificación (Jerarquía)	1.1.1.1.		
Localización	Sector el Coligüe, A 13,3 kms del caserío de Los Morros y 31,5 kms del cruce Los Pozos, en el camino Canela - Combarbala.		
Distancia a centro comunal y acceso	29 km al NE Canela		
Actividades a realizar	Observación de petroglifos		
Equipamiento Turístico	No existe		
Servicios Turísticos	Guías locales		
Servicios Básicos	No existe		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0		
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	0		
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	0		
Transporte Turístico			
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	No disponible		
Energía	No disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	No disponible Telefonía Fija ni Móvil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
RN Las Chinchillas recibió el 2005 4.049 visitas de las cuales el 6% correspondió a extranjeros, bajo el promedio regional del 18%. Capta al 12% de la demanda regional de visitas al SNASPE.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	9.748	18.730	1,92
Extranjeros	313	382	1,22
TOTAL	10.061	19.112	1,90
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	14.483	18.458	1,27
Extranjeros	551	755	1,37
TOTAL	15.034	19.213	1,28
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	24.231	37.188	1,53
Extranjeros	864	1.137	1,32
TOTAL	25.095	38.325	1,53
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	96,6%	97,0%	
Extranjeros	3,4%	3,0%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		88,9%	
Baja Temporada		85,2%	
Periodo Anual		86,7%	
Tipo de turismo o actividad más realizada			
en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	I. Municipalidad de Canela	
Nombre Representante		
Función dentro de la Zona	Administración comunal	
Influencia dentro de la Zona	Alta	
Proyectos de apoyo al turismo	Habilitación Sendero El Coligue	
Contacto		
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripción	-----	
Etapas	-----	
Monto estimado de inversión	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el área	
Desarrollo Turístico	No existe	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor		
Distante a camino principal		
Acceso dificultoso		
Inexistencia de servicios		
Mercado demandante : Turismo de Intereses Especiales		
Muy baja cobertura en comunicaciones		
Inexistencia de servicios de seguridad y salud		
Disponibilidad de oferta Alternativa		
Señalización caminera de baja cobertura		
Señalización turística e informativa insuficiente		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	29	58
A capital provincial	54	83
A capital regional	233	262
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	<p>Corresponde a un área de petroglifos visitables con un recorrido establecido. Es una iniciativa de un grupo de pobladores del sector que lograron valorizar la zona y que dan servicios básicos de guías. No corresponde al concepto de circuito, ya que solo es un punto de atracción ubicado a 40 kilómetros de la ruta interior de conexión Canela - Combarbala. No se identificó la existencia de atractivos turísticos de jerarquía 4 o 5. No se reconoce la disponibilidad de ningún tipo de servicios de alojamiento o alimentación en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficiente. Corresponde a un camino de montaña con baja mantención y difícil topografía en un área despoblada. La señalización turística y caminera no es adecuada.</p>	

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA	Ruta 13. Illapel-Santa Virginia-Carén		
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Camino interior de Illapel a Santa Virginia.		
Descripción	Camino de tierra que se inicia en la salida de Illapel a Salamanca, bordeando el río Illapel. Comprende las localidades de La Colonia, Cárcamo, Huintil, La Capilla, Sector El Bato, Carén y Hacienda Santa Virginia. En el sector conocido como Corral de las Burras es posible contratar caballares y guías para llegar a Los Mellizos, area de petroglifos ubicado en una meseta superior.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía baja, de carácter local.		
Código de Atractivo	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos		
Localización	Sector precordillerano al noreste de Illapel.		
Administración	No existe administrador responsable.		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional		
Accesibilidad	Camino de tierra en todo su recorrido		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso Los Libertadores		
Área Turística	Cuenca del Choapa (Canela, Salamanca, Illapel y Los Vilos)		
Coordenadas UTM	19j0327358	6512006	1109
Relieve	Camino que sube de 287 m.s.n.m. en Illapel hasta 1109 m.s.n.m. en Corral de las Burras. La topografía en esta zona se presenta en forma accidentada con pendientes fuertes y escarpadas, con numerosas quebradas que, en épocas de lluvia, vacían sus aguas a sus cuencas.		
Hidrografía	El camino bordea el río Illapel.		
Flora	Matorral abierto andino entre aproximadamente los 1.000 y 2.000 msnm. de características bajas, cubierta de hierbas y arbustos muy dispersos con especies como el guayacán y baccharis.		
Fauna	Al interior del territorio, dominio de los espinales, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la lucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, loro trichahue, cernícalos y chunchos. Hay asnos que viven en estado salvaje en la precordillera andina.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	1109 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles con Chilepin, Cuncumen, Coiron y caserios en el trayecto.		
Número de Establecimientos educacionales	0		
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Agricultura		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
No se registra información de atractivos de jerarquía relacionados con la tematica.			
Nombre Atractivo	-----		
Descripción	-----		
Clasificación (Código de atractivo)	-----		
Calificación (Jerarquía)	-----		
Localización	-----		
Distancia a centro comunal y acceso	-----		
Actividades a realizar	-----		
Equipamiento Turístico	-----		
Servicios Turísticos	-----		
Servicios Básicos	-----		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0		
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	0		
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	0		
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidades pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Se registra una demanda espontánea de excursionistas en el área de bajo impacto. El área de Los Mellizos ha contado con una interesante plataforma de difusión sin generar flujos que permitan sostener una actividad de guías especializados al área. RN Las Chinchillas recibió el 2005 4.049 visitas de las cuales el 6% correspondió a extranjeros, bajo el promedio regional del 18%. Capta al 12% de la demanda regional de visitas al SNASPE.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	9.748	18.730	1,92
Extranjeros	313	382	1,22
TOTAL	10.061	19.112	1,90
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	14.483	18.458	1,27
Extranjeros	551	755	1,37
TOTAL	15.034	19.213	1,28
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	24.231	37.188	1,53
Extranjeros	864	1.137	1,32
TOTAL	25.095	38.325	1,53
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	96,6%	97,0%	
Extranjeros	3,4%	3,0%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		88,9%	
Baja Temporada		85,2%	
Periodo Anual		86,7%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde está emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	-----	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	-----	
Influencia dentro de la Zona	-----	
Proyectos de apoyo al turismo	-----	
Contacto	-----	
VIII. INVERSIONES TURÍSTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripcion	-----	
Etapas	-----	
Monto estimado de inversion	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turistico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el area rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor provincial y regional		
Limitaciones de accesibilidad a potenciales atractivos		
Baja jerarquia de atractivos		
Inexistencia de servicios		
Identificación de mercado demandante		
Falta en comunicaciones		
Oferta Alternativa en el contexto regional ligada a áreas de circulación de turistas		
Señalización caminera insuficiente		
Señalización turística		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	44
A capital provincial	0	44
A capital regional	275	319
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	Corresponde a un camino interior de conexión de poblados rurales que nace en Illapel. El recorrido visualizado por la I. Municipalidad se estructura en función de la red vial existente. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se identificó la existencia de atractivos turísticos de jerarquía 4 o 5. No se reconoce la disponibilidad de ningún servicio de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada. El atractivo "petroglifos" es de difícil acceso y obliga a uso de caballos en pre cordillera. No registra demanda turística en la actualidad. No se visualiza la existencia de elementos que motiven el desplazamiento de turistas de nivel medio o medio alto a este sector.	

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta 14. Salamanca-Chillepín-Cuncumén	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURÍSTICA			
Lugar	Sector aledaño a camino Salamanca-Cuncumen, comuna de Salamanca.		
Descripción	Camino pavimentado de recorrido sinuoso, con una leve pendiente desde Salamanca hasta Cuncumen. El retorno por Coiron a Salamanca utiliza un camino de tierra con curvas y recorrido bordeando el cerro, lo que confiere condición de dominio sobre el valle.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía baja, de carácter local.		
Código de Atractivo	1.10 Caminos Pintorescos		
Localización	Sector precordillerano al este de Salamanca.		
Administración	No existe administrador responsable.		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional		
Accesibilidad	Pavimentada en su ruta norte y de tierra en su recorrido por el sur del valle.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso Los Libertadores		
Área Turística	Cuenca del Choapa (Canela, Salamanca, Illapel y Los Vilos)		
Coordenadas UTM	19j0335729	6471513	881
Relieve	Camino pavimentado de recorrido sinuoso, con una leve pendiente desde Salamanca hasta Cuncumen. El retorno por Coiron a Salamanca utiliza un camino de tierra con curvas y recorrido bordeando el cerro, lo que confiere condición de dominio sobre el valle.		
Hidrografía	El camino bordea el río Choapa		
Flora	Matorral abierto andino entre aproximadamente los 1.000 y 2.000 msnm. de características bajas, cubierta de hierbas y arbustos muy dispersos con especies como el guayacán y baccharis.		
Fauna	Al interior del territorio, dominio de los espinales, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la lucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, cernícalos y queltehues.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	1117 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles con Chillepin, Cuncumen, Coiron y caserios en el trayecto.		
Número de Establecimientos educacionales	-----		
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Ruta 14. Salamanca-Chillepín-Cuncumén		
II. ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
No se registra información de atractivos de jerarquía relacionados con la temática.			
Nombre Atractivo	-----		
Descripción	-----		
Clasificación (Código de atractivo)	-----		
Calificación (Jerarquía)	-----		
Localización	-----		
Distancia a centro comunal y acceso	-----		
Actividades a realizar	-----		
Equipamiento Turístico	-----		
Servicios Turísticos	-----		
Servicios Básicos	-----		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	3	54	60
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	1	4	16
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafetería	0		
Comida Típica	1	8	30
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	2	Interurbanos	
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidad pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
La demanda corresponden principalmente a personal de empresas que se radica de lunes a viernes en la zona. Algunos establecimientos tienen arriendo de habitaciones o cabañas mensuales a empresas. RN Las Chinchillas recibio el 2005 4.049 visitas de las cuales el 6% correspondio a extranjeros, bajo el promedio regional del 18%. Capta al 12% de la demanda regional de visitas al SNASPE.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	9.748	18.730	1,92
Extranjeros	313	382	1,22
TOTAL	10.061	19.112	1,90
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	14.483	18.458	1,27
Extranjeros	551	755	1,37
TOTAL	15.034	19.213	1,28
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	24.231	37.188	1,53
Extranjeros	864	1.137	1,32
TOTAL	25.095	38.325	1,53
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	96,6%	97,0%	
Extranjeros	3,4%	3,0%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		88,9%	
Baja Temporada		85,2%	
Periodo Anual		86,7%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	-----	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	-----	
Influencia dentro de la Zona	-----	
Proyectos de apoyo al turismo	-----	
Contacto	-----	
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripcion	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversion	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turistico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el area rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor provincial y regional		
Limitaciones de accesibilidad a potenciales atractivos		
Baja jerarquia de atractivos		
Reducida oferta de servicios de alimentacion		
Identificacion de mercado demandante		
Baja cobertura en comunicaciones		
Oferta Alternativa en el contexto regional ligada a areas de circulacion de turistas		
Señalizacion caminera insuficiente tramo sur de la ruta		
Carencia de recursos humanos calificados		
Señalizacion turistica		
Oferta orientada a satisfacer demanda derivada de la mineria		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	64
A capital provincial	35	99
A capital regional	310	409
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	Corresponde a un camino interior de conexión de poblados rurales que nace en Salamanca y que sirve a Cia. Minera Los Pelambres. El recorrido visualizado por la I. Municipalidad se estructura en funcion de la red vial existente, pavimentada en su ruta norte y de tierra en su recorrido por el sur del valle. Corresponde al concepto de circuito, debiendose dejar constancia de la desigualdad de la carpeta de rodado entre ambos sectores. No se identificó la existencia de atractivos turisticos de jerarquia 4 o 5. Se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento y alimentacion para este segmento de mercado en Chilepin. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es parcialmente deficitaria. La señalización turistica no es adecuada. No se visualiza la existencia de elementos que motiven el desplazamiento de turistas de nivel medio o medio alto a este sector.	

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA		Ruta 15. Salamanca Valle del Chalinga	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Camino interior que recorre el Valle del Chalinga, comuna de Salamanca.		
Descripción	Camino con carpeta de tierra, de 35 km de extensión desde Salamanca (490 m.s.n.m.) hasta Zapallar (1.280 m.s.n.m.). Considera el recorrido por Salamanca, incluyendo el mirador del cerro Chico, visita a area de petroglifos en Chalinga, producción artesanal de vino y chicha. El camino de tierra con curvas y recorrido bordeando el cerro, lo que confiere condición de dominio sobre el valle, pasa por el acceso a la Raja de Manquehua, el "Cerro de los brujos"; santuario del Señor de la Tierra para llegar a Zapallar, sector con artesanía y petroglifos.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquía baja, de carácter local.		
Código de Atractivo	2.4 Ruinas y Lugares Arqueológicos		
Localización	Sector precordillerano al norte de Salamanca.		
Administración	La comunidad de Chalinga es la propietaria del area.		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional		
Accesibilidad	Acceso pavimentado hasta Chalinga.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso Los Libertadores		
Área Turística	Cuenca del Choapa (Canela, Salamanca, Illapel y Los Vilos)		
Coordenadas UTM	19J0333155	6490942	1280
Superficie			
Relieve	El recorrido asciende 690 metros en su recorrido de 31 kms. Corresponde a un valle longitudinal al Choapa pre cordillerano.		
Hidrografía	El camino bordea el estero Chalinga		
Flora	Matorral abierto andino entre aproximadamente los 1.000 y 2.000 msnm. de características bajas, cubierta de hierbas y arbustos muy dispersos con especies como el guayacán y baccharis.		
Fauna	Al interior del territorio, dominio de los espinales, viven el culpeo, el gato montés, el quique, la chilla y roedores como el degú y la chinchilla, la lucha de los espinos y la yaca. Hay reptiles como culebras no venenosas, lagartos y gran variedad de insectos entre los que sobresalen mariposas y coleópteros. Entre las aves, chercanes, tordos, cernicalos y queltehués. Hay asnos que viven en estado salvaje en la precordillera andina.		
Clima	Clima de Estepa Cálido, se caracteriza por ausencia de nubosidad y sequedad del aire. Sus temperaturas son mayores que en la costa, las precipitaciones no son tan abundantes y los períodos de sequía son característicos.		
Altura	1280 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles con Chalinga y Zapallar. Existen algunos caseríos en el trayecto.		
Número de Establecimientos educacionales	0		
Nivel de Educación para la actividad turística	No corresponde		
Actividades Económicas del lugar	Minería y ganadería menor		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
No se registra información de atractivos de jerarquía relacionados con la tematica.			
Nombre Atractivo	-----		
Descripción	-----		
Clasificación (Código de atractivo)	-----		
Calificación (Jerarquía)	-----		
Localización	-----		
Distancia a centro comunal y acceso	-----		
Actividades a realizar	-----		
Equipamiento Turístico	-----		
Servicios Turísticos	-----		
Servicios Básicos	-----		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	-----		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	3	70	110
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	3	28	98
Cafetería	0		
Comida Típica	0		
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	4	Intercomunales	
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	No disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidades pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Se reconoce visita de excursionistas espontáneos al área Raja de Manquehua y Santuario del Señor de la Tierra. La imagen tradicional del sector, si bien constituye un elemento reconocible de Salamanca, que incluso le identifica, no ha sido capaz de generar una actividad turística asociada a la temática. Los indicadores de llegada y permanencia en la provincia dan cuenta de un uso esporádico de alojamiento, con 1,53 días de estadía lo que limita recorridos por la zona. RN Las Chinchillas recibió el 2005 4.049 visitas de las cuales el 6% correspondió a extranjeros, bajo el promedio regional del 18%. Capta al 12% de la demanda regional de visitas al SNASPE.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	9.748	18.730	1,92
Extranjeros	313	382	1,22
TOTAL	10.061	19.112	1,90
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	14.483	18.458	1,27
Extranjeros	551	755	1,37
TOTAL	15.034	19.213	1,28
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	24.231	37.188	1,53
Extranjeros	864	1.137	1,32
TOTAL	25.095	38.325	1,53
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	96,6%	97,0%	
Extranjeros	3,4%	3,0%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		88,9%	
Baja Temporada		85,2%	
Periodo Anual		86,7%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	-----	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	-----	
Influencia dentro de la Zona	-----	
Proyectos de apoyo al turismo	-----	
Contacto	-----	
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripcion	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversion	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACION		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turistico	
Intercomunales	No existen	
Comunales	No considera el area rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Excesiva distancia a centro emisor provincial y regional		
Limitaciones de accesibilidad a potenciales atractivos		
Baja jerarquia de atractivos		
Inexistencia de servicios		
Identificación de mercado demandante		
Baja cobertura en comunicaciones		
Oferta Alternativa en el contexto regional ligada a areas de circulacion de turistas		
Señalización caminera insuficiente		
Señalización turística		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	35
A capital provincial	35	70
A capital regional	310	380
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	Corresponde a un camino interior de conexión de poblados rurales que nace en Salamanca. El recorrido visualizado por la I. Municipalidad se estructura en función de la red vial existente y que sirve a conexión de localidades rurales. No corresponde al concepto de circuito. No se identificó la existencia de atractivos turísticos de jerarquía 4 o 5. No existe ninguna disponibilidad de servicios de alojamiento y alimentación. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada. No se visualiza la existencia de elementos que motiven el desplazamiento de turistas de nivel medio o medio alto a este sector.	

FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO

RUTA	Ruta 16. Los Vilos-Valle del Quilimarí		
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Sector aledaño a Ruta 5 norte entre Los Vilos y Pichidangui y el camino interior del Valle del Quilimari		
Descripción	Los Vilos, capital de la comuna, ofrece areas de playa y asoleamiento y actividades culturales. La ruta de conexión Los Vilos - Pichidangui bordea el litoral con vista. Pichidangui, balneario con actividad nautica importante. El valle de Quilimarí, se interna hacia la precordillera por un camino de tierra de recorrido sinuoso. En Guanguali local de ventas de Ceramica Grez con diseño local. Planta Olivícola en Los Condores. Centro de acopio y venta de productos locales en Tienda El Rustico, ruta 5 norte, sector Palo Colorado, al costado de servicio Copec.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquia baja, de carácter local.		
Código de Atractivo	1.10 Caminos Pintorescos		
Localización	Area costera e interior de la comuna de Los Vilos		
Administración	Red de Arte y Cultura de Los Vilos		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional		
Accesibilidad	Pavimentada en su ruta costera y de tierra en su recorrido por el valle		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Paso Los Libertadores		
Área Turística	Cuenca del Choapa (Canela, Salamanca, Illapel y Los Vilos)		
Coordenadas UTM	19H0281436	6443096	204
Relieve	Suave pendiente que lleva desde el nivel del mar a 200 m.s.n.m. en 25 kilometros del recorrido de mayor interes.		
Hidrografía	El camino bordea el estero Quilimarí.		
Flora	Estepa arbustiva abierta con matorral arbustivo costero poco denso con especies como cactáceas, espinos, y un tapiz herbáceo.		
Fauna	La fauna litoral, está representada entre otros por el culpeo, el chungungo y el lobo de pelo; garumas, liles, petreles y muchas otras especies de aves, además de lagartos de diversos tamaños e insectos variados.		
Clima	Clima de tipo Estepárico Costero o Nuboso con abundante nubosidad; humedad, temperaturas moderadas, con un promedio de precipitaciones de 130mm anuales con un período seco de 8 a 9 meses.		
Altura	200 msnm		
Población (si existiese)	Los poblados reconocibles con Quilimarí, Guanguali, Tilama y Caimanes, junto a los balnearios de Los Vilos y Pichidangui.		
Número de Establecimientos educacionales	1		
Nivel de Educación para la actividad turística	Tecnico		
Actividades Económicas del lugar	Pesca, Turismo, Agricultura y Minería		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
No se registra información de atractivos de jerarquia relacionados con la tematica.			
Nombre Atractivo	-----		
Descripción	-----		
Clasificación (Código de atractivo)	-----		
Calificación (Jerarquía)	-----		
Localización	-----		
Distancia a centro comunal y acceso	-----		
Actividades a realizar	-----		
Equipamiento Turístico	-----		
Servicios Turísticos	-----		
Servicios Básicos	-----		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	Humedal de laguna Conchalí		
Atractivo aledaño 2	-----		
Atractivo aledaño 3	-----		
Atractivo aledaño 4	-----		

IV. PLANTA TURISTICA			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0	0	0
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	4	39	81
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	4	35	140
Cafetería	1	4	15
Comida Típica	6	39	92
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	2	microbuses	
Transporte Turístico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	Disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija en localidades pobladas. Baja cobertura de Movil.		
VI. DEMANDA TURÍSTICA			
La demanda corresponde a turistas que pernoctan en Los Vilos o Pichidangui que realizan excursiones por el Valle. No se aprecia encadenamiento formal entre la Red de Arte y Cultura y empresas de alojamiento y alimentación de servicio superior. Los elementos componentes de la ruta en sus años de permanencia no han logrado generar un flujo turístico permanente ni constituir servicios en el interior del valle, teniendo nula participación en el mercado. Los indicadores de permanencia dan cuenta de estadías mínimas en el área de 1,5 días en promedio, lo que limita la generación de visitas a esta zona.			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	9.748	18.730	1,92
Extranjeros	313	382	1,22
TOTAL	10.061	19.112	1,90
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	14.483	18.458	1,27
Extranjeros	551	755	1,37
TOTAL	15.034	19.213	1,28
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	24.231	37.188	1,53
Extranjeros	864	1.137	1,32
TOTAL	25.095	38.325	1,53
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	96,6%	97,0%	
Extranjeros	3,4%	3,0%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		88,9%	
Baja Temporada		85,2%	
Periodo Anual		86,7%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			

VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	-----	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	-----	
Influencia dentro de la Zona	-----	
Proyectos de apoyo al turismo	-----	
Contacto	-----	
VIII. INVERSIONES TURÍSTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	-----	
Carácter (Pública - Privada)	-----	
Nombre del proyecto	-----	
Descripción	-----	
Etapa	-----	
Monto estimado de inversión	-----	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	Plan Regional de Uso de Borde Costero	
Comunales	No considera el área rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Baja jerarquía de atractivos		
Bajo nivel de servicios en la ruta interior		
Identificación de mercado demandante		
Oferta Alternativa en el contexto regional ligada a áreas de circulación de turistas		
Señalización caminera insuficiente		
Señalización turística		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	62
A capital provincial	59	121
A capital regional	246	308
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA	<p>Corresponde a un camino interior que sirve a los turistas que visitan los balnearios de Pichidangui y Los Vilos y la sección de ruta 5 norte de conexión entre Los Vilos y Pichidangui. Es un camino de conexión de poblados rurales que nace en Quilimari. El recorrido visualizado por la I. Municipalidad se estructura a fin de satisfacer la necesidad de contactos de un grupo de productores asociados en una red informal. No corresponde al concepto de circuito, ya que retorna por el camino de ingreso. No se identificó la existencia de atractivos turísticos de jerarquía 4 o 5. No se reconoce la disponibilidad de servicios de alojamiento o alimentación para este segmento de mercado en el área del recorrido. La calidad de la infraestructura de caminos y servicios de apoyo es deficitaria. La señalización turística y caminera no es adecuada.</p>	



FICHA RUTAS TURISTICAS REGION DE COQUIMBO



RUTA		Ruta 17. Humedales Costeros	
I. ANTECEDENTES GENERALES de la RUTA TURISTICA			
Lugar	Grupo de humedales existentes en el sector costero de las provincias de Elqui, Limari y Choapa, cercanos a la ruta 5 norte.		
Descripción	Humedales con diversidad de flora y fauna, en especial aves migratorias, que permiten conformar una red a nivel regional. El Humedal de Laguna Conchali, operado por la Cia Minera Los Pelambres se encuentra puesto en valor, declarado sitio Ramsar. El programa debera considerar el mejoramiento y conservacion de los humedales Huentelauquen, desembocadura del Limari, Pachingo, Lagunillas y Punta de Teatinos para su integracion a la ruta.		
Jerarquía	Corresponde a atractivos y servicios de jerarquia alta, orientado a un turismo de intereses especiales nacional y extranjero.		
Código de Atractivo	1.11 Áreas Silvestres Protegidas y Reservas de Flora y Fauna.		
Localización	Sector costero de la region de Coquimbo, entre Punta de Teatinos y Los Vilos.		
Administración	En Laguna Conchali Cia: Minera Los Pelambes. En el resto no existe administrador responsable.		
Tipo de uso turístico	Espontaneo - Ocasional		
Accesibilidad	Vía pavimentada, correspondiente a autopista en su trazado Los Vilos-La Serena.		
Paso fronterizo aledaño o cercano	Los Libertadores en Laguna Conchali y Agua Negra en humedales del Elqui.		
Área Turística	No corresponde		
Coordenadas UTM	19j0264037	6469985	14
Relieve	Terraza costera de suave declive, cercanas a playas de arenas, ubicadas cercanas al saco o a un extremo de las bahias.		
Hidrografía	Cada area a incorporar a la ruta corresponde al tramo final de un curso de agua, conformando el humedal con influencia intermareal en la mayoría de los casos, conviviendo aves migratorias de distintas latitudes con aves propias del borde costero.		
Flora	Estepa arbustiva abierta con matorral arbustivo costero poco denso con especies como cactáceas, espinos, y un tapiz herbáceo.		
Fauna	Pingüino de Humboldt, Becacina, Garza Cuca, Huaravillo, Gaviota Garuma, Chorlos, Playeros, Águila Pescadora, Pato Real, Pato Jergón Chico, Chorlo Chileno, Cururo, Pato Cuchara, Cisne Coscoroba, Cisne Cuello Negro, Cuervo Pantano, Coipo.		
Clima	Clima de tipo Estepárico Costero o Nuboso con abundante nubosidad; humedad, temperaturas moderadas, con un promedio de precipitaciones de 130mm anuales con un período seco de 8 a 9 meses.		
Altura	11 msnm		
Población (si existiese)	La ruta toca tangencialmente las ciudades de La Serena, Coquimbo, Tongoy, Los Vilos y las localidades de Huentelauquen y caleta Toro.		
Número de Establecimientos educacionales	4		
Nivel de Educación para la actividad turística	Niveles tecnicos y profesionales		
Actividades Económicas del lugar	Pesca, agricultura, minería, servicios		
II. ATRACTIVOS TURISTICOS			
Nombre Atractivo	Humedal Laguna Conchali		
Descripción	Ramsar el 2004, cuenta con senderos peatonales, paneles informativos,		
Clasificación (Código de atractivo)	1.4 Lagos, Lagunas y Humedales		
Calificación (Jerarquía)	3.3.1.2.3.		
Localización	Laguna Conchali, al norte de Punta Chungos, a 2 kilometros al norte de Los Vilos.		
Distancia a centro comunal y acceso	2 kms		
Actividades a realizar	Observacion de aves		
Equipamiento Turístico	Paneles informativos, binoculares, sendero peatonal		
Servicios Turísticos	No existe		
Servicios Básicos	Guia para atencion a grupos		
III. ATRACTIVOS ALEDANOS A LA RUTA (Nombre de atractivos a no más de 80 Km.)			
Atractivo aledaño 1	Los Vilos		
Atractivo aledaño 2	Pichidangui		
Atractivo aledaño 3	Humedal de Huentelauquen		
Atractivo aledaño 4			



IV. PLANTA TURISTICA			
Los usuarios de esta ruta de 317 kms pueden acceder a los servicios de alojamiento, alimentacion y transporte existentes en Pichidangui, Los Vilos, Tongoy, Coquimbo y La Serena. Por su extension no resulta procedente individualizar establecimientos ubicados a mas de 1 hora de distancia.			
Establecimientos de alojamiento turístico	Nº Establecimientos	Nº Unid. Habitac.	Nº camas
Albergue	0		
Apart - Hotel	0		
Bed & Breakfast	0		
Hotel Hostal / Residencial	0		
Hostería	0		
Lodge	0		
Motel / Cabañas	0		
Camping	0		
Resort	0		
Establecimientos de Servicios de Alimentación	Nº Establecimientos	Nº Mesas	Nº Sillas
Restaurante	0		
Cafeteria	0		
Comida Tipica	0		
Otro			
Servicios de Transporte	Nº Empresas	Tipo Maquinas	
Transporte Regular	0		
Transporte Turistico	0		
Otros			
V. INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BASICOS (Completar la existencia o inexistencia de servicios básicos)			
Agua Potable	Disponible		
Energía	Disponible		
Combustible	Disponible		
Otros (especificar) Comunicaciones	Disponible Telefonía Fija y Movil con cobertura en casi toda la ruta.		
VI. DEMANDA TURISTICA			
Estadísticas Provincia de Elqui	LLEGADA	PERNOCTACION	PERMANENCIA
ALTA TEMPORADA			
Chilenos	79.934	211.271	2,64
Extranjeros	7.248	24.470	3,38
TOTAL	87.182	235.741	2,70
BAJA TEMPORADA			
Chilenos	99.365	254.679	2,56
Extranjeros	9.582	23.748	2,48
TOTAL	108.947	278.427	2,56
PERIODO 12 MESES			
Chilenos	179.299	465.950	2,60
Extranjeros	16.830	48.218	2,87
TOTAL	196.129	514.168	2,62
Pernoctación de chilenos y extranjeros según tipo de alojamiento.			
COMPOSICION DE LA DEMANDA			
Chilenos	91,4%	90,6%	
Extranjeros	8,6%	9,4%	
INCIDENCIA REGION METROPOLITANA			
Alta Temporada		82,4%	
Baja Temporada		78,4%	
Periodo Anual		79,8%	
Tipo de turismo o actividad más realizada en la zona en donde esta emplazada la Ruta			



VII. ACTORES RELEVANTES		
Nombre Institución	Compañía Minera Los Pelambres	
Nombre Representante	-----	
Función dentro de la Zona	Empresa de Gran Minería del Cobre	
Influencia dentro de la Zona	Alta	
Proyectos de apoyo al turismo	Habilitación y conservación de Humedal Laguna Conchali	
Contacto	Marcelo Pottstock	
VIII. INVERSIONES TURISTICAS EN EL LUGAR		
Nombre Institución Inversionista	Compañía Minera Los Pelambres	
Carácter (Pública - Privada)	Privada	
Nombre del proyecto	Habilitación y conservación de Humedal Laguna Conchali	
Descripción	Habilitación y operación de humedal descrito	
Etapas	Terminado	
Monto estimado de inversión	Sin información	
IX. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN		
Regionales	Plan Regional de Desarrollo Turístico	
Intercomunales	Plan Regional de Uso de Borde Costero	
Comunales	No considera el área rural	
Desarrollo Turístico	No existe un Pladetur validado por el Concejo Municipal	
Plan Seccional	No existe	
X. PRINCIPALES AMENAZAS		
Falta de Puesta en valor de la red de humedales para uso turístico		
Habilitación de servicios en humedales		
Inexistencia de cierre perimetral de área protegida y limpieza del lugar		
Inexistencia de servicios asociados (Salvo Humedal Conchali)		
Identificación del mercado demandante		
Oferta Alternativa		
Preservación del recurso		
Señalización turística		
Carencia de recursos humanos calificados		
XI. CUADRO DE DISTANCIAS		
	INICIO (km)	FIN (km)
A capital comunal	0	258
A capital provincial	59	317
A capital regional	246	12
COMENTARIOS EN RELACION A LA RUTA		



ANEXO N° 2. CATASTRO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
ATRATIVOS TURISTICOS												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	Pueblo Artesanal de Horcon											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>						
Propietario	Municipalidad de Paihuano											
Dirección	Horcon Bajo, Horcon, Comuna de Paihuano											
Teléfono/Fax												
Email /Página Web												
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>						
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>						
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>						
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input checked="" type="checkbox"/>						
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Ocasional	<input type="checkbox"/>										
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Internacional	<input type="checkbox"/>										
Estacionalidad	Mayor movimiento en alta temporada.											
Segmento de Mercado	Turistas individuales o grupos en recorrido por la zona											
V. ACTIVIDADES												
Actuales	Visita al Pueblo Artesanal que cuenta con 30 modulos, 28 de artesanía y dos de terapias (Masajes, barroterapia)											
Potenciales												
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>						
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>						
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>						
VII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Horario de Atención	TA 11.00 a 20.00 hrs., TB 12.00 a 19.00 hrs											
Gerente o Administrador	Danilo Pinto Lemus											
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA								
Pueblo Artesanal que cuenta con 30 modulos, 28 de artesanía y dos de terapias (Masajes, barroterapia). Observacion de confeccion de artesanía, eventos los fines de semana largos, compra de artesanía o masajes.												
IX. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	19j 0356938 6457936											
Altura s.n.m.	1485											
				Ficha N° Fecha de Registro								
				<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>						1	12	6
1	12	6										



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
ATRATIVOS TURISTICOS									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Sitio Arqueologico Sendero del Coligue								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>			
Propietario	Comunidad Canela Alta								
Dirección	Sector El Coligue, 12 km al poniente de Los Rulos, comuna de Canela								
Teléfono/Fax									
Email /Página Web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>			
	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input checked="" type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>			
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>			
					Ocasional	<input checked="" type="checkbox"/>			
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>			
	Internacional	<input type="checkbox"/>	Especificar						
Estacionalidad	No existen antecedentes estadísticos de uso de este atractivo								
Segmento de Mercado	TIE interesados en arqueología e historia								
V. ACTIVIDADES									
Actuales	Visita a area de petroglifos señalizados con sendero de acceso ubicado en varios sectores de cerro colindante con camino. Fotografía de petroglifos.								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input type="checkbox"/>	Electricidad	<input type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>			
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>			
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>			
VII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Horario de Atención	Area publica. Visitas diurnas sin restriccion de horario.								
Gerente o Administrador	Cayetano Plaza, residente en el sector de caseta de acceso								
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA					
Corresponde a un area de petroglifos visitables con un recorrido establecido. Es una iniciativa de la comunidad que valorizó la zona y capacitó a pobladores para prestar servicios básicos de guías, con el apoyo de arqueólogos.									
IX. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19j0277264 6545995								
Altura s.n.m.	1001								
				Ficha N° Fecha de Registro					
				<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>6</td> </tr> </table>			1	2	6
1	2	6							



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO						
ATRATIVOS TURISTICOS						
I. IDENTIFICACION						
Nombre	Sitio Arqueologico Aguas del Torito					
II. PROPIEDAD						
Tipo de Propiedad	Privada	<input type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>
				Otra	<input checked="" type="checkbox"/>	
Propietario	Sin informacion					
Dirección	Sector Aguas del Torito, 1 Km. Al poniente de Los Morros, comuna de La Higuera					
Teléfono/Fax						
Email /Página Web						
III. ACCESIBILIDAD						
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input checked="" type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>
IV. DEMANDA						
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>
				Ocasional	<input checked="" type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>
	Internacional	<input type="checkbox"/>	Especificar			
Estacionalidad	No existen antecedentes estadísticos de uso de este atractivo					
Segmento de Mercado	TIE interesados en arqueología e historia					
V. ACTIVIDADES						
Actuales	Visita a area de petroglifos señalizados con sendero de acceso ubicado en una ladera de cerro colindante con camino. Fotografía de petroglifos.					
Potenciales						
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES						
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input type="checkbox"/>	Electricidad	<input type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>
VII. OPERACIÓN						
Epoca de Funcionamiento	Anual					
Horario de Atención	Area publica. Visitas diurnas sin restriccion de horario.					
Gerente o Administrador	I. Municipalidad de La Higuera					
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA		
<p>corresponde a un area de petroglifos visitables con un recorrido establecido. Es una iniciativa comunal que valorizó la zona y capacito a pobladores para prestar servicios básicos de guías. No corresponde al concepto de circuito, ya que solo es un punto de atracción ubicado a 43 kilometros de la ruta 5 Norte. Se observan figuras humanas, camelidos y figuras geometrica.</p>						
IX. GEOREFERENCIACIÓN						
Coordenadas	19J0329412 6747656					
Altura s.n.m.	1574					
		Ficha N°	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Fecha de Registro	1	12	6	



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
ATRATIVOS TURISTICOS												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	Tramo Piloto Sendero de Chile											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>						
				Otra	<input checked="" type="checkbox"/>							
Propietario	Sin informacion											
Dirección	Desde San Pedro de Pichasca hasta 1 Km de Samo Alto.											
Teléfono/Fax												
Email /Página Web	www.senderodechile.cl											
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>						
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>						
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>						
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>						
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>						
				Ocasional	<input checked="" type="checkbox"/>							
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Internacional	<input type="checkbox"/>	Especificar									
Estacionalidad	No existen antecedentes estadísticos de uso de este atractivo											
Segmento de Mercado	TIE interesados en arqueología e historia											
V. ACTIVIDADES												
Actuales	<i>Recorrido peatonal de tramo piloto del Sendero de Chile en la comuna de Rio Hurtado. Tiene una extensión de 6 kilometros, que se recorren en 2,5 hrs, habilitado con señales informativas e interpretativas.</i>											
Potenciales												
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input type="checkbox"/>	Electricidad	<input type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>						
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>						
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>						
VII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Horario de Atención	Area publica. Visitas diurnas sin restriccion de horario.											
Gerente o Administrador	I. Municipalidad de Rio Hurtado											
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFIA								
Tramo piloto del sendero de Chile con dificultad media, uniendo por la ladera poniente del valle a Samo Alto y San Pedro Viejo.												
IX. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	19J0314830 6633819											
Altura s.n.m.	610											
				Ficha N° <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table> Fecha de Registro						1	12	6
1	12	6										



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO						
ATRATIVOS TURISTICOS						
I. IDENTIFICACION						
Nombre	Sitio Arqueologico Las Tinajas					
II. PROPIEDAD						
Tipo de Propiedad	Privada	<input type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>
				Otra	<input checked="" type="checkbox"/>	
Propietario	Sin informacion					
Dirección	Sector Las Tinajas, Km. 4 camino de Samo Alto a Pichasca					
Teléfono/Fax						
Email /Página Web						
III. ACCESIBILIDAD						
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>
IV. DEMANDA						
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>
				Ocasional	<input checked="" type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>
	Especificar					
Estacionalidad	No existen antecedentes estadísticos de uso de este atractivo					
Segmento de Mercado	TIE interesados en arqueología e historia					
V. ACTIVIDADES						
Actuales	Visita a area de petroglifos señalizados con sendero de acceso ubicado en una ladera de cerro colindante con camino. Fotografía de petroglifos.					
Potenciales						
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES						
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input type="checkbox"/>	Electricidad	<input type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>
VII. OPERACIÓN						
Epoca de Funcionamiento	Anual					
Horario de Atención	Area publica. Visitas diurnas sin res					
Gerente o Administrador	I. Municipalidad de Rio Hurtado					
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA		
<p>Area de petroglifos dibujados con tecnica de picado profundo sobre una gran antracion rocosa que conforma el fondo de una quebrada con curso de agua semipermanente. Se integra a red patrimonial. Se observan figuras humanas, camelidos y figuras geometricas. Cuenta con panel informativo, sendero demarcado, estacionamiento, letreros informativos y area de descanso</p>						
IX. GEOREFERENCIACIÓN						
Coordenadas	19J0333155 6490942					
Altura s.n.m.	1280					
		Ficha N°	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Fecha de Registro	1	12	6	



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
ATRATIVOS TURISTICOS												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	Observatorio Collowara											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input type="checkbox"/>	Municipal	<input checked="" type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>						
Propietario	I. Municipalidad de Andacollo											
Dirección	Cerro El Churqui, Andacollo											
Teléfono/Fax	051 - 432964											
Email /Página Web	www.collowara.cl											
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>						
Accesibilidad	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>						
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input checked="" type="checkbox"/>						
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>						
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Especificar											
Estacionalidad	Mayor demanda en temporada alta											
Segmento de Mercado	Turistas en visita a la zona.											
V. ACTIVIDADES												
Actuales	<i>Observacion virtual, presentacion audiovisual de 1 hora, observacion asistida en 3 telescopios (2 con seguimiento automatico) en terrazas y observacion asistida en telescopio principal</i>											
Potenciales	<i>Programas de observacion dirigida. Cursos de astronomia basica.</i>											
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>						
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input checked="" type="checkbox"/>						
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>						
VII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Horario de Atención	TB 20.30, 21.30, 22.30 TA 21.00; 22.00; 23:00											
Gerente o Administrador	Rebeca Caceres Escobar											
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA								
Observatorio astronomico para aficionados con programas educativos y de difusion, que ofrece servicios de observacion asistida, salon de video con 54 butacas, ascensor, venta de souvenir y cafeteria..												
IX. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	19J0301466 6451689											
Altura s.n.m.	1280											
				Ficha N° <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table> Fecha de Registro						1	12	6
1	12	6										



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
ATRATIVOS TURISTICOS												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	Tejedora a telar y costuras en Zapallar											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Pública	<input type="checkbox"/>						
Propietario	María Tapia Santander - Edita Santander Santander											
Dirección	Casa 9, Zapallar, frente a Escuela											
Teléfono/Fax												
Email /Página Web												
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>						
Accesibilidad	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>						
	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>						
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input checked="" type="checkbox"/>						
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>						
	Ocasional	<input checked="" type="checkbox"/>										
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>						
	Internacional	<input type="checkbox"/>										
Estacionalidad	No se identifica demanda turística para este producto											
Segmento de Mercado	Mercado local. Familias del entorno y la comuna.											
V. ACTIVIDADES												
Actuales	Observación de telar horizontal y trabajos de muestra. Confecciona prendas a pedido y no dispone de stock para venta. Hija realiza costuras con aplicaciones a pedido											
Potenciales												
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>						
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>						
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>						
VII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Horario de Atención	Sin horario definido											
Gerente o Administrador	Edita Santander Santander											
VIII. DESCRIPCIÓN				X. FOTOGRAFÍA								
Corresponde a exponente de sistema tradicional de tejido a telar con lana de oveja, teñido con productos naturales (quilo, espino, etc) y anillinas industriales. Actividad de baja jerarquía turística												
IX. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	19J0333155 6490942											
Altura s.n.m.	1280											
												
Ficha N°				<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>						1	12	6
1	12	6										
Fecha de Registro												

PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
ATRATIVOS TURISTICOS												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	Petroglifos Chalinga											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>						
				Otra	<input checked="" type="checkbox"/>							
Propietario	Sin Informacion											
Dirección	Chalinga, comuna de Salamanca											
Teléfono/Fax												
Email /Página Web												
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>						
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>						
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>						
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>						
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>						
				Ocasional	<input type="checkbox"/>							
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>						
	Internacional	<input type="checkbox"/>	Especificar									
Estacionalidad	No existen estadísticas de visita al atractivo											
Segmento de Mercado	Estudiantes, Publico en Generla											
V. ACTIVIDADES												
Actuales	Visita a area de petroglifos señalizados con sendero de acceso ubicado en una ladera de cerro colindante con camino y poblado de Chalinga. Fotografía de petroglifos.											
Potenciales												
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>						
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>						
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>						
VII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Horario de Atención	Area publica. Visitas diurnas sin restriccion de horario.											
Gerente o Administrador												
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA								
Grupo de petroglifos ubicados en ladera poniente de cerro ubicado en Chalinga, con figuras humanas. Regular señalizacion para llegar al atractivo. Deseable letreros explicativos del origen de petroglifos y de recorrido sugerido.												
IX. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	18j0312697		6483179									
Altura s.n.m.	507											
				Ficha N° <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table> Fecha de Registro						1	12	6
1	12	6										



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
ATRATIVOS TURISTICOS									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Central Hidroelectrica Los Molles								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>			
Propietario	Endesa								
Dirección	Los Molles, Comuna de Monte Patria								
Teléfono/Fax									
Email /Página Web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>			
	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input checked="" type="checkbox"/>			
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>			
					Ocasional	<input checked="" type="checkbox"/>			
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Especificar								
Estacionalidad	Las visitas a la Central constituyen una situación excepcional								
Segmento de Mercado	No existe procedimiento de visita								
V. ACTIVIDADES									
Actuales	Ocasionalmente grupos de estudiantes, previa autorizacion								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>			
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>			
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>			
VII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	No tiene establecido un procedimiento de visita								
Horario de Atención	No 11.00 a 20.00 hrs., TB 12.00 a 19.00 hrs								
Gerente o Administrador	Walterio Araya								
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA					
cuando a la ingeniería aplicada a la producción de energía eléctrica, constituye una unidad productiva que no tiene establecido un procedimiento de visita, por lo que no se encuentra disponible para el uso turístico. Tiene 7 funcionarios para su operación.									
IX. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0346841 6597821								
Altura s.n.m.	1346								
	Ficha N°	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>							
	Fecha de Registro	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>		1	12	6			
1	12	6							



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
ATRATIVOS TURISTICOS												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	RN Las Chinchillas											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input checked="" type="checkbox"/>						
Propietario	Corporación Nacional Forestal											
Dirección	Km 15 ruta Illapel - Combarbala (Sector Auco)											
Teléfono/Fax	053 - 522331 09-4733768											
Email /Página Web												
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>						
Accesibilidad	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>						
	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>						
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>						
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>						
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Internacional	<input type="checkbox"/>	Especificar RN Las Chinchillas recibio el 2005 4.049 visitas de las cuales el (6% extranjeros)									
Estacionalidad	Mayor movimiento en alta temporada.											
Segmento de Mercado	Estudiantes, Publico en General, Familias, Aficionados a la naturaleza											
V. ACTIVIDADES												
Actuales	Observacion de chinchillas en nocturama y visita a sendero interpretativo. Se estima una visita de 2 horas 30 minutos en total. Observacion de chinchilla, raton chinchilla, yaca, degu, raton olivareno.											
Potenciales												
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>						
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>						
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>						
VII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Horario de Atención	8.30 a 18.00 hrs											
Gerente o Administrador	Ignacio Cortes Cortes											
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA								
Reserva Nacional del SNASPE con un area de 4.229 has de protección de la chinchilla. Destaca el nocturama que permite observar especies nocturnas y crepusculares. Cuenta con zona de picnic y dos cabañas para 5 pax. Valor referencial entrada \$ 1600 adulto \$ 600 niños. Alojamiento \$ 6000 por pax												
IX. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas 19J0300015 6512077												
Altura s.n.m. 536												
		Ficha N° <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> Fecha de Registro <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table>					1	12	6			
1	12	6										



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO						
ATRACTIVOS TURISTICOS						
I. IDENTIFICACION						
Nombre	Humedal Laguna Conchali					
II. PROPIEDAD						
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>
Propietario	Minera Los Pelambres					
Dirección	Punta Chungos, Los Vilos					
Teléfono/Fax	02 - 4453000					
Email /Página Web						
III. ACCESIBILIDAD						
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>
	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>
IV. DEMANDA						
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>
	Especificar					
Estacionalidad	Mayor movimiento en alta temporada.					
Segmento de Mercado	Estudiantes, Publico en General, Familias, Aficionados a la observacion de aves					
V. ACTIVIDADES						
Actuales	Visita al Humedal habilitado con prismáticos, letreros informativos, sendero de interpretacion de flora y areas de descanso.					
Potenciales						
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES						
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input checked="" type="checkbox"/>
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>
VII. OPERACIÓN						
Epoca de Funcionamiento	Anual					
Horario de Atención	10.00 a 18.00 hrs					
Gerente o Administrador	Marcelo Pottstock					
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA		
Humedal costero declarado Santuario de la Naturaleza el año 2000 y Sitio Ramsar el 2004, cuenta con senderos peatonales, paneles informativos, binoculares y zona de picnic. Se complementa por su ubicación con el Centro de Difusion del Cobre.						
IX. GEOREFERENCIACIÓN						
Coordenadas	19j 0264074 647004					
Altura s.n.m.	19					
		Ficha N°	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Fecha de Registro	1	12	6	



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
ATRATIVOS TURISTICOS												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	<i>Centro Andronico Luksic Abaroa</i>											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>						
Propietario	Minera Los Pelambres											
Dirección	Punta Chungos, Los Vilos											
Teléfono/Fax	02 - 4453000											
Email /Página Web	www.centroandronicoluksic.cl											
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>						
Accesibilidad	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>						
	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>						
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>						
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>						
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>						
Estacionalidad	No corresponde. Atractivo con menos de un mes de operación											
Segmento de Mercado	Estudiantes, Público en General											
V. ACTIVIDADES												
Actuales	<i>Visita guiada Centro de Difusion del Cobre</i>											
Potenciales												
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>						
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input checked="" type="checkbox"/>						
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>						
VII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	<i>Anual</i>											
Horario de Atención	10.00 a 18.00 hrs											
Gerente o Administrador	Marcelo Pottstock											
VIII. DESCRIPCION				X. FOTOGRAFÍA								
<p><i>Centro de Difusion del Cobre, presentacion de informacion grafica sobre la extracción y procesamiento del cobre, dispuesta en un edificio construido ad hoc. Se complementa por su ubicación con el Humedal de Laguna Conchalí</i></p>												
IX. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	19J0264035 6469987											
Altura s.n.m.	37											
				Ficha N° Fecha de Registro								
				<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>						1	12	6
1	12	6										



ANEXO N° 3. CATASTRO DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO															
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO															
I. IDENTIFICACION															
Nombre	Refugio Los Misterios de Elqui														
II. PROPIEDAD															
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Propietario	Jaime Marti														
Dirección	Arturo Prat s/n, Pisco Elqui, comuna de Paihuano														
Teléfono/Fax	51 - 1982544														
Email /Página web	www.misteriosdeelqui.cl														
III. ACCESIBILIDAD															
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	1	Minutos	30	Desde La Serena										
IV. DEMANDA															
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>							
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>							
	Especificar	AT Region Metropolitana, V region, La Serena, Franceses													
Estacionalidad (meses)	Verano, fines de semana largos, Viernes a domingo														
Ppal. Segmento de Mercado	La Serena, V Region, IV Region, Santiago														
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS															
Actuales	Alojamiento en cabañas con desayuno y servicios de alimentacion, bar, masajes, piscina, mini golf														
Potenciales															
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES															
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO															
De Alimentación	Comedor	2	Mesas	12	Sillas	24									
De Alojamiento	Habitaciones		Cabañas	6	Camas	20									
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas												
VIII. OPERACIÓN															
Epoca de Funcionamiento	Anual (no atiende 24 y 25 de diciembre)														
Días y Horario de Atención	Permanente														
Gerente o Administrador	Jorge Collao Aguirre														
IX. PROMOCIÓN															
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>							
	Especificar	www.misteriosdeelqui.cl													
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN															
Encadenamiento con prestador de servicios de tarot y reiki															
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA										
Establecimiento de hospedaje construido para este fin en el sector urbano de Pisco Elqui, Las cabañas y comedor se encuentran en el borde de una ladera, por lo que tienen situación de dominio sobre el valle. Valor referencia 2 pax \$ 50.000 4 pax \$ 60000															
XII. GEOREFERENCIACIÓN															
Coordenadas 19J0355870 - 6666089															
Altura s.n.m. 1274															
					Ficha Nº <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> Fecha de Registro <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table>								1	12	6
1	12	6													



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	Cabañas Los Datiles											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Propietario	Nicole Simon Pepin											
Dirección	Arturo Prat s/n, Pisco Elqui, comuna de Paihuano											
Teléfono/Fax	51 - 451266											
Email /Página web	www.losdatilespiscoelqui.cl											
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	1	Minutos	30	Desde La Serena							
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>				
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Especificar	AT Region Metropolitana, V region, La Serena, Franceses										
Estacionalidad (meses)	Alta Temporada											
Ppal. Segmento de Mercado	chilenos y europeos											
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS												
Actuales	Alojamiento Restaurante en TA y grupos											
Potenciales												
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO												
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	13	Sillas	70						
De Alojamiento	Habitaciones		Cabañas	12	Camas	50						
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas									
VIII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Días y Horario de Atención	Permanente											
Gerente o Administrador	Maritza Latorre											
IX. PROMOCIÓN												
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Especificar	www.losdatiles_elqui.cl										
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN												
Encadenamiento con operador de masaje, horoscopo maya (fin de semana y AT) y cabalgatas												
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA							
Establecimiento de hospedaje construido para este fin en el sector urbano de Pisco Elqui. Las cabañas se encuentran en el borde de una ladera, por lo que tienen situación de dominio sobre el valle												
XII. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	19J0355948 - 6666307											
Altura s.n.m.	1298											
					Ficha N° <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table> Fecha de Registro					1	12	6
1	12	6										



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO															
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO															
I. IDENTIFICACION															
Nombre	Restaurante Hacienda Miraflores														
II. PROPIEDAD															
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Propietario	Julio Peralta														
Dirección	Camino Pisco Elqui - Horcon, Hacienda Miraflores, comuna de Paihuano														
Teléfono/Fax	51 - 241916														
Email /Página web															
III. ACCESIBILIDAD															
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	2	Minutos	30	Desde La Serena										
IV. DEMANDA															
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>							
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>							
	Especificar														
Estacionalidad (meses)	Verano - Fines de Semana Largo														
Ppal. Segmento de Mercado															
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS															
Actuales	Alojamiento y cena en temporada alta y sabados y domingos														
Potenciales															
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES															
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO															
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	16	Sillas	60		<input type="checkbox"/>							
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
VIII. OPERACIÓN															
Epoca de Funcionamiento	Epoca de verano y fines de semana														
Días y Horario de Atención	Sabado y domingo en BT y semana corrida en AT														
Gerente o Administrador	Julio Peralta														
IX. PROMOCIÓN															
Promoción	Folletos	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>							
	Especificar														
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN															
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA										
Establecimiento de alimentacion construido para este fin, con vista al valle, de operación estacional															
XII. GEOREFERENCIACIÓN															
Coordenadas 19J0355715 - 6663970															
Altura s.n.m. 1333															
 Ficha Nº <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> Fecha de Registro <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table>								1	12	6					
1	12	6													



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Cabañas Albaricoque								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Carmen Hurtado Morales								
Dirección	Camino unico Cochiguaz, Km 6, comuna de Paihuano								
Teléfono/Fax	08-9005483 08-5028197								
Email /Página web	www.valledeelqui.cl								
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	2	Minutos	30	Desde La Serena				
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Especificar								
Estacionalidad (meses)	Septiembre - Abril								
Ppal. Segmento de Mercado	Parejas								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento - Alimentacion naturista - terapias - reiki - reflexologia - barroterapia - agni hotra - taller yoga - meditacion								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	8	Camas	25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Berta Gomez								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Especificar www.valledeelqui.cl								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
XI. DESCRIPCION									
Establecimiento de hospedaje construido para este fin, Valor referencial doble \$ 25000, triple \$ 30000, cuádruple \$ 38000, quintuple \$ 40000									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19j0360149 - 6667187								
Altura s.n.m.	1326								
	Ficha N°	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fecha de Registro	1	12	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
XIII. FOTOGRAFÍA									



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO															
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO															
I. IDENTIFICACION															
Nombre	Spa Cochiguaz														
II. PROPIEDAD															
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Propietario	Rolando García Droguett														
Dirección	Camino unico Cochiguaz, Parcela 8B, sector El Pangue, comuna de Paihuano														
Teléfono/Fax	08-5022723														
Email /Página web	www.cochiguaz.com														
III. ACCESIBILIDAD															
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	2	Minutos	30	Desde La Serena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
IV. DEMANDA															
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Especificar Según información del establecimiento 30% demanda internacional														
Estacionalidad (meses)	15 de Enero a fines de Febrero														
Ppal. Segmento de Mercado	Parejas - Familias														
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS															
Actuales	<i>Paquetes de servicios que incluyen alojamiento con pension completa y terapias provistas con instructores propios (Reiki, Reflexología, Masajes, Talleres reiki I y II)</i>														
Potenciales															
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES															
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO															
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	15	Sillas	60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	5	Camas	28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
VIII. OPERACIÓN															
Epoca de Funcionamiento	Anual														
Días y Horario de Atención	Permanente														
Gerente o Administrador	Juan Carlos Maldonado														
IX. PROMOCIÓN															
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Especificar www.cochiguaz.com														
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN															
Sucursal en La Serena, Daniel Naveas 3034, fono 481160 - 484769															
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA										
<p><i>Establecimiento de hospedaje construido para este fin, Paquetes de servicios que incluyen alojamiento con alimentación vegetariana y terapias provistas con instructores propios (Reiki, Reflexología, Talleres relajación) Valor referencial paquete 2 noches 3 días, alojamiento, alimentación, mas actividades \$ 58.000</i></p>															
XII. GEOREFERENCIACIÓN															
Coordenadas	19J0364665 - 6664874														
Altura s.n.m.	1567														
					Ficha Nº <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> Fecha de Registro <table border="1" style="display: inline-table;"><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table>								1	12	6
1	12	6													



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO															
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO															
I. IDENTIFICACION															
Nombre	Motel Casa del Agua														
II. PROPIEDAD															
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Propietario	Cecira Figari														
Dirección	Camino unico Cochiguaz, Km 12, comuna de Paihuano														
Teléfono/Fax	51 - 321371														
Email /Página web	www.valledeelqui.cl www.casadelagua.cl														
III. ACCESIBILIDAD															
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	2	Minutos	30	Desde La Serena										
IV. DEMANDA															
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>							
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>							
	Especificar Según información del establecimiento 30% demanda internacional														
Estacionalidad (meses)	15 de Enero al 5 de Marzo														
Ppal. Segmento de Mercado	Parejas - Familias														
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS															
Actuales	<i>Alojamiento en cabañas para 2, 4 y 6 pax. Alimentación en restaurante del complejo. Servicios externos de masajes, reiki, cabalgata AT</i>														
Potenciales	<i>4 cabañas y sala multiuso en construcción</i>														
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES															
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO															
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	10	Sillas	44									
De Alojamiento	Habitaciones		Cabañas	10	Camas	36									
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas												
VIII. OPERACIÓN															
Epoca de Funcionamiento	Anual														
Días y Horario de Atención	Permanente														
Gerente o Administrador	Bernardo Pinto Pasten														
IX. PROMOCIÓN															
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>							
	Especificar www.casadelagua.cl														
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN															
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA										
Establecimiento de hospedaje construido para este fin, con cabañas para 2 a 4 pax y servicio de restaurante. Sirve de sede para seminarios organizados por Patricio Meiss.															
XII. GEOREFERENCIACIÓN															
Coordenadas 19J0366580 - 6663938															
Altura s.n.m. 1589															
 Ficha N° <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table> Fecha de Registro								1	12	6					
1	12	6													



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO											
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO											
I. IDENTIFICACION											
Nombre	Tesoro de Elqui										
II. PROPIEDAD											
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Propietario	Christin Betzel e Ina Wenig										
Dirección	Arturo Prat s/n, Pisco Elqui, comuna de Paihuano										
Teléfono/Fax	51 - 451069										
Email /Página web	www.tesoro_elqui.cl										
III. ACCESIBILIDAD											
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	1	Minutos	30	Desde La Serena						
IV. DEMANDA											
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>			
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Especificar										
Estacionalidad (meses)	Diciembre a Marzo, Julio a Septiembre										
Ppal. Segmento de Mercado	70% chilenos, 30% extranjeros (europeos)										
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS											
Actuales	Alojamiento - restaurante										
Potenciales	Eventos										
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES											
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO											
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	7	Sillas	28					
De Alojamiento	Habitaciones		Cabañas	11	Camas	35					
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas								
VIII. OPERACIÓN											
Epoca de Funcionamiento	Anual										
Días y Horario de Atención	Permanente										
Gerente o Administrador	Christin Betzen										
IX. PROMOCIÓN											
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Especificar www.tesoro_elqui.cl Guías de Viajes europeas										
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN											
Encadenamiento con operador de cabalgata, montañismo y transfer											
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA						
Establecimiento de hospedaje construido para este fin, Valor referencial doble \$ 25000 a \$ 35000											
XII. GEOREFERENCIACIÓN											
Coordenadas 19J0356003 - 6666676											
Altura s.n.m. 1256											
		Ficha Nº			<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>		1	12	6	Fecha de Registro	
1	12	6									



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	Refugio El Alma Zen											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Propietario	Antonio Berenguer Marambio											
Dirección	Camino unico s/n, Cochiguaz, comuna de Paihuano											
Teléfono/Fax	09 0473861 09 0473862 09 0473859											
Email /Página web	www.valledeelqui.cl											
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	2	Minutos	30	Desde La Serena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Especificar											
Estacionalidad (meses)	Enero 50%, Febrero 100%, Marzo 30% de ocupabilidad											
Ppal. Segmento de Mercado	Turistas en vacaciones											
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS												
Actuales	Alojamiento en habitaciones singles y dobles. Alimentación en restaurante del complejo											
Potenciales	Observatorio con telescopio de 14". Ojo de agua con representación de mapa celeste											
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO												
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	11	Sillas	44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	10	Camas	32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Camping	Nº de Sitios	13	Capacidad Personas		65	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
VIII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Días y Horario de Atención	Permanente											
Gerente o Administrador	Margarita Lopez											
IX. PROMOCIÓN												
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	Especificar											
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN												
No registra información de integración a organizaciones ni líneas de cooperación												
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA							
Establecimiento de hospedaje construido para este fin, con habitaciones independientes, piscina con cuarzos, camping, restaurante y observatorio en construcción. Tarifas referenciales Doble \$ 25000 y triple o cuádruple \$ 40000												
XII. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	19J0364478 - 6664588											
Altura s.n.m.	1512											
					Ficha Nº <input type="text"/> Fecha de Registro <input type="text"/> <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>					1	12	6
1	12	6										



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO															
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO															
I. IDENTIFICACION															
Nombre	Restaurante Donde Rogelio														
II. PROPIEDAD															
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Propietario	Rogelio Leon Bernal														
Dirección	Acceso a Los Choros, comuna de La Higuera														
Teléfono/Fax															
Email /Página web															
III. ACCESIBILIDAD															
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	1	Minutos	30	Desde La Serena										
IV. DEMANDA															
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>							
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>							
	Especificar														
Estacionalidad (meses)	Otoño, primavera y verano														
Ppal. Segmento de Mercado															
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS															
Actuales	Alimentacion platos a la carta y menu														
Potenciales															
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES															
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO															
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	12	Sillas	65									
De Alojamiento	Habitaciones		Cabañas	3	Camas	21									
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas												
VIII. OPERACIÓN															
Epoca de Funcionamiento	Anual														
Días y Horario de Atención	Permanente														
Gerente o Administrador	Rogelio Leon Bernal														
IX. PROMOCIÓN															
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>							
	Especificar														
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN															
Encadenamiento con agencias de viajes Delfines, Marimar, Intimahina Travel															
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA										
Establecimiento de hospedaje y alimentacion construido para este fin en el sector de acceso de Los Choros, con servicios de alojamiento, bar y restaurante a la orilla del camino															
XII. GEOREFERENCIACIÓN															
Coordenadas	19j0260566 - 6761863														
Altura s.n.m.	5														
					Ficha N° <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table> Fecha de Registro <table border="1"><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table>								1	12	6
1	12	6													



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO												
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO												
I. IDENTIFICACION												
Nombre	Motel Explorasub											
II. PROPIEDAD												
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Propietario	Cesar Villarroel G											
Dirección	Los Corrales s/n, Punta de Choros, comuna de La Higuera											
Teléfono/Fax												
Email /Página web	www.explorasub.cl											
III. ACCESIBILIDAD												
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	1	Minutos	30	Desde La Serena							
IV. DEMANDA												
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>				
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Especificar											
Estacionalidad (meses)	Anual											
Ppal. Segmento de Mercado	II - X - IX - V - RM y Europeos											
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS												
Actuales	Alojamiento en cabañas para 6 pax en paquetes que consideran excursiones subacuáticas y cursos de buceo y actividades submarinas.											
Potenciales												
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES												
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO												
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	5	Camas	30		<input type="checkbox"/>				
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas					<input type="checkbox"/>				
VIII. OPERACIÓN												
Epoca de Funcionamiento	Anual											
Días y Horario de Atención	Permanente											
Gerente o Administrador	Ramon Peñaillo											
IX. PROMOCIÓN												
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Especificar www.explorasub.cl											
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN												
Encadenamiento con prestador de servicios de excursiones nauticas en Punta de Choros operando con botes de fibra.												
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA							
<p>Establecimiento de hospedaje construido para este fin en el sector urbano de Punta de Choros, contando con botes y equipamiento para realizar excursiones submarinas. Las cabañas se encuentran en el borde del mar. Valor referencial \$ 25.000 2 pax \$ 5000 por pax adicional</p>												
XII. GEOREFERENCIACIÓN												
Coordenadas	19j0260566 - 6761863											
Altura s.n.m.	5											
					Ficha N° <table border="1"><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table> Fecha de Registro					1	12	6
1	12	6										



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Hacienda Los Andes								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Manuela Parradedsir								
Dirección	Vado Morrillos, Samo Alto								
Teléfono/Fax	053 - 691822								
Email /Página web	www.haciendalosandes.com								
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	120	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input checked="" type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar								
Estacionalidad (meses)	Octubre a Mayo								
Ppal. Segmento de Mercado	70% extranjeros (Europa, USA, Canada) 30% nacional								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento con pension completa en programas que incluyen cabalgatas, excursiones, actividades programadas								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
De Alojamiento	Habitaciones	6	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	14		<input type="checkbox"/>	
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Manuela Parradedsir								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA				
<p>Establecimiento de hospedaje con la imagen de una casa de hacienda, de buen nivel de construcción, equipamiento, mantención y servicios. Ofrece paquetes con actividades. Opera desde 2001 con crecimiento de demanda sostenida. El 50% del público solicita servicio de traslado. A95</p>									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas 19J0335276 - 6647260									
Altura s.n.m. 1067									
					Ficha N° <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fecha de Registro <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 6				



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Restaurante Rio del Sol								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	María Esquivel Esquivel								
Dirección	Hijuela 27, Hurtado, Comuna de Samo Alto								
Teléfono/Fax	053 - 691841								
Email /Página web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	90	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
	Especificar								
Estacionalidad (meses)	Mayor movimiento entre Octubre y Marzo								
Ppal. Segmento de Mercado	Personas en recorrido por la zona en funcion de trabajo y turistas								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alimentacion con oferta tipo menu. Comida a la carta a pedido								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	2	Mesas	15	Sillas	60		<input type="checkbox"/>	
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Lunes a Sabado								
Gerente o Administrador	María Esquivel Esquivel								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Integrante de la red de turismo rural Trichahue									
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de alimentación con un comedor cerrado y otro semi abierto, estilo rustico. Nivel adecuado de mantelería y vajilla. Poca variedad de oferta y baja concordancia con imagen proyectada. Valor referencial menu \$ 1900 2 platos y postre.									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0339125 - 6649206								
Altura s.n.m.	1220								
					Ficha N° <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> Fecha de Registro <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>				



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO										
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO										
I. IDENTIFICACION										
Nombre	Restaurante Casagrande									
II. PROPIEDAD										
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Propietario	Aurora Tabilo Videla									
Dirección	Federico Alfonso 380, Barraza, Comuna de Ovalle									
Teléfono/Fax	09 - 4255367									
Email /Página web	patolivares@gmail.com									
III. ACCESIBILIDAD										
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input checked="" type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	30	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
IV. DEMANDA										
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Especificar									
Estacionalidad (meses)	Mayor movimiento en meses de enero, febrero y vacaciones									
Ppal. Segmento de Mercado	Turismo Tercera Edad									
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS										
Actuales	Comida en base a extras, colaciones a grupos previa reserva									
Potenciales										
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES										
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO										
De Alimentación	Comedor	2	Mesas	20	Sillas	75		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN										
Epoca de Funcionamiento	Anual									
Días y Horario de Atención	10.00 a 20.00 hrs									
Gerente o Administrador	Patricio Olivares Tabilo									
IX. PROMOCIÓN										
Promoción	Folletos	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Especificar									
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN										
Integrantes de comité Pro Turismo con la vision de organizar un pueblo tematico historico.										
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA					
Microempresario de alimentacion que ofrece servicios de comida en un comedor con cocina a la vista y otro comedor exterior entre arboles. Especialidad cabrito a las hierbas y empanadas de camaron queso.										
XII. GEOREFERENCIACIÓN										
Coordenadas	19J0262210		6605979							
Altura s.n.m.	52									
		Ficha N°	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>							
		Fecha de Registro	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>		1	12	6			
1	12	6								



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Restaurante La Carreta								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Ada Mery Garcia								
Dirección	Seron s/n, comuna de Rio Hurtado								
Teléfono/Fax	053 - 691028 1982101								
Email /Página web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	90	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
	Especificar								
Estacionalidad (meses)	Enero - Febrero Septiembre Diciembre								
Ppal. Segmento de Mercado	Comunidad local en eventos organizados, Publico nacional en recorrido de trabajo								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Menu a pedido, sandwich, Eventos : Tocata bailable								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	15	Sillas	60		<input type="checkbox"/>	
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	AT 10.00 a 22.00 hrs. BT 10.00 a 21.00 hrs.								
Gerente o Administrador	Pablo Rojas Mery								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	
	Especificar								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Integración como establecimiento complementario a Red de Turismo Trichahue y proyecto Antakari									
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de alimentación que dispone un comedor con bar, amplio, frente a la plaza del lugar, terraza con vista al valle, grato ambiente conferido por arcos y buen nivel de construcción.,									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0332453 - 6643425								
Altura s.n.m.	995								
					Ficha N° <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fecha de Registro <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 6				



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Cabañas San Pedro								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Juan Carlos General General								
Dirección	Acceso a San Pedro de Pichasca, comuna de Río Hurtado								
Teléfono/Fax	51 - 310065 51 - 311418								
Email /Página web	constgen@terra.cl								
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	60	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Especificar IV Region - Santiago - Norte especialmente II Region								
Estacionalidad (meses)	Enero - Febrero								
Ppal. Segmento de Mercado	Nov - Dic Colegios Ene - Feb Familias								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento en cabañas con equipamiento completo, piscina, sala multiuso con juegos y mesas								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	6	Camas	40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Hector Salinas Salinas								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Especificar Tarjetas								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA				
Motel con 2 cabañas para 8 pax y 4 cabañas para 6 pax, piscina con baños en container, cancha de baby football, casino para 200 personas. Valor referencial \$ 20000 8 pax \$ 15000 6 pax									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0318798 - 6634959								
Altura s.n.m.	678								
	Ficha Nº	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fecha de Registro	<input type="checkbox"/>	1	12	6



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO																		
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO																		
I. IDENTIFICACION																		
Nombre	Agro Camping El descanso de los Arrayanes																	
II. PROPIEDAD																		
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Propietario	Gustavo Ossandon Coos																	
Dirección	Hijuela Santa Elena 2a, Hurtado, comuna de Rio Hurtado																	
Teléfono/Fax	053 - 691849																	
Email /Página web																		
III. ACCESIBILIDAD																		
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>										
Estado del Camino	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	95	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
IV. DEMANDA																		
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>										
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>										
	Especificar 90 % chilenos 10 % europeos (Informacion del propietario)																	
Estacionalidad (meses)	Septiembre a Mayo																	
Ppal. Segmento de Mercado	Estudiantes - Familias																	
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS																		
Actuales	Alojamiento camping, ducha agua caliente, observacion de petroglifos existentes en el terreno.																	
Potenciales	Habilitacion de poza para baño con piedras																	
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES																		
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO																		
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>										
Camping	Nº de Sitios	15	Capacidad Personas			90		<input type="checkbox"/>										
VIII. OPERACIÓN																		
Epoca de Funcionamiento	Anual																	
Días y Horario de Atención	Permanente																	
Gerente o Administrador	Gustavo Ossandon Coos																	
IX. PROMOCIÓN																		
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>										
	Especificar Tarjetas																	
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN																		
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA													
Camping ubicado a orilla del rio, en Hurtado, con abundante sombra. Petroglifos con auquenidos y figuras geometricas en terreno colindante visitable. Valor referencia \$ 3000 por pax																		
XII. GEOREFERENCIACIÓN																		
Coordenadas 19J0328240 - 6648593																		
Altura s.n.m. 1149																		
		Ficha Nº			<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						Fecha de Registro			<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>		1	12	6
1	12	6																



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Agro Camping Los Sauces								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Dario Malebran Olivares								
Dirección	Acceso a San Pedro de Pichasca, comuna de Río Hurtado								
Teléfono/Fax	09 - 2806557								
Email /Página web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	60	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
	Especificar	Andacollo - La Serena							
Estacionalidad (meses)	Septiembre a Marzo								
Ppal. Segmento de Mercado	Estudiantes - Familias								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento camping, ducha agua fría, kiosko de abarrotes solo en verano.								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Camping	Nº de Sitios	15	Capacidad Personas		90			<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Septiembre a Marzo								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Dario Malebran Olivares								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar	Tarjetas							
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Integrante de la red de turismo rural Trichahue									
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA				
Camping ubicado a orilla del río, en el acceso a San Pedro de Pichasca, ruta al MN Pichasca, con 6 años de funcionamiento. Valor referencia \$ 2000 por pax									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0318705 - 6434960								
Altura s.n.m.	673								
		Ficha N°	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						
		Fecha de Registro	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>			1	12	6	
1	12	6							



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Alojamiento campesino Tambo del Limari								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Orietta Gonzalez Codoceo								
Dirección	Caupolicán 627, Hurtado, Comuna de Samo Alto								
Teléfono/Fax	053 - 691854 Fax recados : 053 691830								
Email /Página web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	90	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar	30 a 35% europeos según estimación del encargado							
Estacionalidad (meses)									
Ppal. Segmento de Mercado	Personas en recorrido por la zona en función de trabajo y turistas								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento con desayuno. Organización de cabalgatas y excursiones.								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
De Alojamiento	Habitaciones	3	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	6		<input type="checkbox"/>	
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Luis Vega Gonzalez								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Integrante de la red de turismo rural Trichahue									
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA				
<p>Establecimiento de hospedaje que se publica como Alojamiento campesino ubicado en el sector urbano de Hurtado. Corresponde a una vivienda de adobe con sistema constructivo de "doblado" que aprovecha la altura de muros para generar area de bodega, habilitado para alojamiento. Valor referencial \$ 7000 por persona AT con desayuno</p>									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0338595 - 6649129								
Altura s.n.m.	1204								
					Ficha N° <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fecha de Registro <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 6				



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Hosteria Los Alamos								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Magaly Perines Ochoa								
Dirección	Calle Unica s/n, Samo Alto								
Teléfono/Fax	09 - 2806308								
Email /Página web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>			
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>			
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>			
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	45	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>			
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar Local 10%, regional 35%, Nacional 38% Internacional 9% (Datos libro de registro pax)								
Estacionalidad (meses)	Noviembre a Marzo								
Ppal. Segmento de Mercado	Regional : La Serena								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento en habitación doble y matrimonial, comida menu y extras, salon de eventos								
Potenciales	Atencion con mesas en el exterior								
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>			
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>			
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>			
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	6	Sillas	24			
De Alojamiento	Habitaciones	6	Cabañas		Camas	13			
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas						
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Mag								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar Exporural - Sernatur-								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Integrante de la red de turismo rural Tricahue									
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de hospedaje que se publicita como "Alojamiento Campesino" ubicado en el sector urbano de Samo Alto. Tiene salon de eventos con capacidad para 60 personas. Es una casa ampliada, el acceso es por el comedor.									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0313261 - 6434196								
Altura s.n.m.	599								
					Ficha N° <input type="text"/> Fecha de Registro <input type="text"/>				



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Motel Complejo Agro Turismo Valle de Estrellas								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Soc. Hermanos Perines Huenchullan Ltda								
Dirección	Calle Unica s/n, Samo Alto								
Teléfono/Fax	053 - 634231 08 - 9374005								
Email /Página web	amperines@yahoo.es								
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>			
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>			
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>			
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	45	Desde Ovalle	<input type="checkbox"/>			
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
	Especificar Santiago - La Serena								
Estacionalidad (meses)	Camping : Dic - Feb Cabañas : Ene - Feb								
Ppal. Segmento de Mercado	Camping : Estudiantes - Familias Cabañas : Familias								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento en cabañas y camping. Sala multiuso. Piscina para pasajeros y abierta a publico. Agroturismo según intereses								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>			
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>			
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>			
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	4	Camas	16			
Camping	Nº de Sitios	5	Capacidad Personas		25				
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Mag								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar Exporural - Sernatur-								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Integrante de la red de turismo rural Tricahue									
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de hospedaje con una oferta de 4 cabañas y 5 sitios de camping dispuestos en torno a una piscina central, en un predio agrícola en producción accesible para usuarios.									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0313261 - 6434196								
Altura s.n.m.	599								
	Ficha N°	<input type="checkbox"/>							
	Fecha de Registro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Restaurante Las Tococas								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Gloria Pasten Alvarez								
Dirección	Parcela 15, Lote E, Llimpo, Comuna de Salamanca								
Teléfono/Fax	09 5980133								
Email /Página web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>			
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>			
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>			
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	15					
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especificar	Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres								
Estacionalidad (meses)	No presenta estacionalidad anual. Mayor ocupabilidad de lunes a viernes								
Ppal. Segmento de Mercado	Trabajadores ligados a Los Pelambres AT y BT. Mercado Provincial AT y fines de semana								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Desayuno, Almuerzo y Onces								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	8	Sillas	30			
De Alojamiento	Habitaciones		Cabañas		Camas				
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas						
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	BT : 06.00 a 20.00 hrs AT 06:00 a 22:00 hrs								
Gerente o Administrador	Fresia Pasten Alvarez								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especificar									
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
No se informa de integración a agrupaciones.									
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA				
Microempresario de alimentación que ofrece servicios de comida en un comedor de estructura de rollizos, con piso cerámico y ventanales, con cocina medianamente equipada y áreas exteriores sin intervención. Tarifa referencial almuerzo 2 platos y postre con 3 opciones \$ 2.500									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19j0324811	6475576	Altura s.n.m.						
		Ficha N°	Fecha de Registro		<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>		1	12	6
1	12	6							



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO																		
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO																		
I. IDENTIFICACION																		
Nombre	Hostal Estancia La Canela																	
II. PROPIEDAD																		
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Propietario	Rosalia Fernandez Muñoz																	
Dirección	Estanislao Oyarzun 555, Canela Baja, Comuna de Canela																	
Teléfono/Fax	053 - 540046																	
Email /Página web	www.tidaboresort.com ventas@tidaboresort.com																	
III. ACCESIBILIDAD																		
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>												
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>												
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>												
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>												
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>												
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	0	Desde Canela	<input type="checkbox"/>												
IV. DEMANDA																		
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Procedencia	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
	Especificar	La Serena - Santiago																
Estacionalidad (meses)	IDemanda permanente sin estacionalidad definida																	
Ppal. Segmento de Mercado	Empleados en la zona en funcion de trabajo y comercio																	
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS																		
Actuales	Alojamiento en habitaciones con baño privado y estacionamiento																	
Potenciales																		
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES																		
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>												
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>												
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>												
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO																		
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>												
De Alojamiento	Habitaciones	6	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	8												
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas			<input type="checkbox"/>												
VIII. OPERACIÓN																		
Epoca de Funcionamiento	Anual																	
Días y Horario de Atención	Permanente																	
Gerente o Administrador	Rosalia Fernandez Muñoz																	
IX. PROMOCIÓN																		
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
	Especificar																	
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN																		
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA													
Casa adaptada para recibir alojados, ubicado en el centro de la localidad de Canela Baja, con dos sectores de habitaciones en construccion solida.																		
XII. GEOREFERENCIACIÓN																		
Coordenadas 19j0266330 - 6523604																		
Altura s.n.m. 296																		
		Ficha Nº			<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						Fecha de Registro			<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>12</td> <td>6</td> </tr> </table>		1	12	6
1	12	6																



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Hotel Tibidabo								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Sociedad Comercial Domenech								
Dirección	Lote 97, El Balcon, Illapel								
Teléfono/Fax	053 - 521974								
Email /Página web	www.tibidaboresort.com ventas@tibidaboresort.com								
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	10	Desde Illapel	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input checked="" type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Especificar								
Estacionalidad (meses)	Informa tener demanda permanente sin estacionalidad definida								
Ppal. Segmento de Mercado	Ejecutivos en la zona en funcion de trabajo y comercio								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento en habitaciones dobles y alimentacion en restaurante. Servicio de bar								
Potenciales	Proyecto contempla dos piscinas, 2 canchas de tenis, 1 de mini golf								
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	25	Sillas	100			
De Alojamiento	Habitaciones	7	Cabañas		Camas	14			
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas						
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Miguel Domenech								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Especificar								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
XI. DESCRIPCION									
Establecimiento de hospedaje construido para este fin, con habitaciones independientes, con buen nivel de infraestructura, como primera etapa de proyecto de resort. Tarifas referenciales single \$ 18000 Doble \$ 24000 alojamiento con desayuno									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0294931 - 6497543								
Altura s.n.m.	398								
	Ficha Nº	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Fecha de Registro	1	12	6					
XIII. FOTOGRAFÍA									



PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Hotel Casablanca								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Gloria Valderrama								
Dirección	Tarcicio Valderrama 01356, Illapel								
Teléfono/Fax	053 - 551001 053 - 561698								
Email /Página web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	<input type="checkbox"/>	0			<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
	Especificar	La Serena - Coquimbo							
Estacionalidad (meses)	Informa tener demanda permanente sin estacionalidad definida								
Ppal. Segmento de Mercado	Visitantes a la zona en funcion de trabajo y comercio								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento en habitaciones matrimoniales con cama adicional con desayuno. Servicio de sandwich.								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	<input type="checkbox"/>	24	<input type="checkbox"/>	
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>			Capacidad Personas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Margarita Lopez								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	
	Especificar								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
No registra informacion de integracion a organizaciones ni lineas de cooperacion									
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de hospedaje construido para este fin, con habitaciones independientes, con buen nivel de infraestructura. Tarifas referenciales single \$ 22000 Doble \$ 26000 y triple \$ 30000									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0293247 - 6497184								
Altura s.n.m.	94								
	Ficha N°	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Fecha de Registro	<input type="checkbox"/>	1	12	<input type="checkbox"/>	6			

PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Hotel Salamanca								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Vivian Barraza								
Dirección	Infante 1061, Salamanca								
Teléfono/Fax	053 - 552020								
Email /Página web	www.hotelsalamanca.cl reservas@hotelsalamanca.cl								
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>			
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>			
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>			
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	<input type="checkbox"/>	0				
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Especificar Mercado constituido principalmente por ejecutivos ligados a Mina Los Pelambres								
Estacionalidad (meses)	No tiene antecedentes por no haber cumplido un año de operación								
Ppal. Segmento de Mercado	Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento con desayuno. Restaurante. Salon de Eventos. Bar. Piscina. Habitaciones con conexión a internet. Rent a car								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>			
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO (No se incluye por su uso permanente como campamento minero)									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	2	Mesas	<input type="checkbox"/>	25	Sillas	<input type="checkbox"/>	100
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	18	Cabañas	<input type="checkbox"/>		Camas	<input type="checkbox"/>	20
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>					Capacidad Personas	<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Sebastian Henriquez								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Especificar								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Genera programas con la Sociedad Chilena de Desarrollo Personal www.sochidepe.cl									
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de hospedaje construido para este fin, operando desde enero de 2006, con buen nivel de infraestructura y servicios. Tarifas referenciales single \$ 32000 a 36000 Doble \$ 36000 y suite \$ 45000									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0312304 - 6482020								
Altura s.n.m.	490								
					Ficha N° <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fecha de Registro <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 6				

PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Hotel Centro Holístico Salamanca								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Ruth Hoflich								
Dirección	Providencia 511, Salamanca								
Teléfono/Fax	053 - 551089								
Email /Página web	www.salamancaholistico.cl centroholistico@hotmail.com								
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>			
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>			
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>			
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>			
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>			
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>			
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input checked="" type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
Especificar	Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres								
Estacionalidad (meses)	No presenta estacionalidad anual. Utilizado como campamento de empresas en forma permanente								
Ppal. Segmento de Mercado	Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento con desayuno o pension completa. Almuerzo y Cena. Talleres esotericos de 3 dias 2 noches, o 5 dias 4 noches Taller superacion estrés, numeralogía, mandalas, runas otros								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>	Combustible	<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>			
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO (No se incluye por su uso permanente como campamento minero)									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>			
De Alojamiento	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	<input type="checkbox"/>			
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>			Capacidad Personas	<input type="checkbox"/>			
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	María Elizabeth Salinas								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input checked="" type="checkbox"/>	Página Web	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
Especificar									
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Genera programas con la Sociedad Chilena de Desarrollo Personal www.sochidepe.cl									
XI. DESCRIPCIÓN					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de hospedaje con una oferta de cabañas, habitaciones y dormitorios colectivos utilizado como campamento para personal de empresas de servicios a la minería. La oferta de paquetes con talleres, motivación de la propietaria, se ha restringido por los usos actuales.									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0313231 - 6482242								
Altura s.n.m.	495								
	Ficha N°	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	Fecha de Registro	<input type="checkbox"/>	1	12	6				

PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Hotel Damasco								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Jirias Aguad Saba								
Dirección	O'Higgins 165, Chillepin, comuna de Salamanca								
Teléfono/Fax									
Email /Página web	hotelmanquehua@terra.cl								
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	45				<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
Especificar	Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres								
Estacionalidad (meses)	No presenta estacionalidad anual. Mayor ocupabilidad de lunes a viernes								
Ppal. Segmento de Mercado	Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento con desayuno. Piscina, mesa de Pool, TV Satelital, Rent a Car								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	<input type="checkbox"/>	Mesas	<input type="checkbox"/>	Sillas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
De Alojamiento	Habitaciones	14	Cabañas	<input type="checkbox"/>	Camas	26		<input type="checkbox"/>	
Camping	Nº de Sitios	<input type="checkbox"/>	Capacidad Personas			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Anual								
Gerente o Administrador	Jyres Aguad Saba								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
Especificar									
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
No se informa de integración a agrupaciones.									
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de hospedaje de construcción sólida, en un edificio diseñado para hotel tipo garni. Forma parte de una pequeña cadena familiar. Tarifa referencial \$ 23800 hab single, 29000 hab doble									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19J0335729 - 4671513								
Altura s.n.m.	881								
					Ficha N° <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fecha de Registro <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 6				

PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO									
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO									
I. IDENTIFICACION									
Nombre	Hosteria Puquen								
II. PROPIEDAD									
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propietario	Maria Cristina Brandtt Pizarro								
Dirección	La Esquifa 2223, Pichidangui, comuna de Los Vilos								
Teléfono/Fax	053 - 531104								
Email /Página web									
III. ACCESIBILIDAD									
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	30	Desde Los Vilos	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
IV. DEMANDA									
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	
	Especificar Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres								
Estacionalidad (meses)	Alta temporada y fines de semana largos								
Ppal. Segmento de Mercado	Familias, Region Metropolitana								
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS									
Actuales	Alojamiento, almuerzo y Cena en TA, Alojamiento y Desayuno en TB								
Potenciales									
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES									
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Básicos	Salud	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO									
De Alimentación	Comedor	2	Mesas	30	Sillas	120			
De Alojamiento	Habitaciones	11	Cabañas		Camas	28			
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas						
VIII. OPERACIÓN									
Epoca de Funcionamiento	Anual								
Días y Horario de Atención	Permanente								
Gerente o Administrador	Maria Cristina Brandtt Pizarro								
IX. PROMOCIÓN									
Promoción	Folletos	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Especificar								
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN									
Integrante de la Red de Turismo Rural Arte y Cultura									
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA				
Establecimiento de hospedaje con una oferta de 11 habitaciones, con servicio de restaurante en AT.									
XII. GEOREFERENCIACIÓN									
Coordenadas	19H0261821 - 6440886								
Altura s.n.m.	22								
					Ficha N° <input type="text"/> Fecha de Registro <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>				

PROYECTO: IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE RUTAS TURÍSTICAS PARA LA REGIÓN DE COQUIMBO															
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO															
I. IDENTIFICACION															
Nombre	Motel Las Terrazas de Chilepin														
II. PROPIEDAD															
Tipo de Propiedad	Privada	<input checked="" type="checkbox"/>	Municipal	<input type="checkbox"/>	Publica	<input type="checkbox"/>	Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Propietario	Jimena Munizaga Castro														
Dirección	G. Mistral 83, Chilepin, comuna de Salamanca														
Teléfono/Fax	053 - 524230														
Email /Página web	munizaga@valley.cl														
III. ACCESIBILIDAD															
Medio de Transporte	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Aéreo	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>									
	Privado	<input checked="" type="checkbox"/>	Público	<input checked="" type="checkbox"/>	Turístico	<input type="checkbox"/>									
Accesibilidad	Camino	<input checked="" type="checkbox"/>	Sendero	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>									
Tipo	Pavimento	<input checked="" type="checkbox"/>	Ripio	<input type="checkbox"/>	Tierra	<input type="checkbox"/>									
Estado del Camino	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>									
Tiempo desde Núcleo Emisor	Horas	<input type="checkbox"/>	Minutos	45											
IV. DEMANDA															
Tipo de Uso	Estacional	<input type="checkbox"/>	Espontáneo	<input checked="" type="checkbox"/>	Organizado	<input type="checkbox"/>	Ocasional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Procedencia	Local	<input type="checkbox"/>	Regional	<input type="checkbox"/>	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Especificar Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres														
Estacionalidad (meses)	No presenta estacionalidad anual. Mayor ocupabilidad de lunes a viernes														
Ppal. Segmento de Mercado	Mercado constituido principalmente por trabajadores ligados a Mina Los Pelambres														
V. ACTIVIDADES Y SERVICIOS TURÍSTICOS															
Actuales	Alojamiento con desayuno o pension completa. Almuerzo y Cena. Piscina														
Potenciales															
VI. SERVICIOS BASICOS DISPONIBLES															
Infraestructura Básica	Agua Potable	<input checked="" type="checkbox"/>	Electricidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono - Fax	<input checked="" type="checkbox"/>									
Servicios Básicos	Salud	<input type="checkbox"/>	Comercio	<input type="checkbox"/>	Combustible	<input type="checkbox"/>									
Servicios Turísticos	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	Guía Turístico	<input type="checkbox"/>									
VII. CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO															
De Alimentación	Comedor	1	Mesas	10	Sillas	60									
De Alojamiento	Habitaciones		Cabañas	4	Camas	16									
Camping	Nº de Sitios		Capacidad Personas												
VIII. OPERACIÓN															
Epoca de Funcionamiento	Anual														
Días y Horario de Atención	Permanente														
Gerente o Administrador	Jose Vargas Saez														
IX. PROMOCIÓN															
Promoción	Folletos	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
	Especificar														
X. INTEGRACIÓN Y COOPERACIÓN															
No se informa de integración a agrupaciones.															
XI. DESCRIPCION					XIII. FOTOGRAFÍA										
Establecimiento de hospedaje con una oferta de 4 cabañas para 2 personas habilitadas para 16 con disposición de camarote en area de estar y retiro de kitchi Tarifa referencial \$ 23800 hab single, 29000 hab doble															
XII. GEOREFERENCIACIÓN															
Coordenadas 19J0326205 - 6470973															
Altura s.n.m. 853															
 Ficha N° <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td>1</td><td>12</td><td>6</td></tr></table> Fecha de Registro								1	12	6					
1	12	6													

ANEXO N° 4. MANUAL DE INTERPRETACIÓN MATRIZ EVALUACIÓN TURÍSTICA

MANUALES DE INTERPRETACIÓN DE LA MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS

TABLA DE CALIFICACIONES: 5 MUY BUENO
4 BUENO
3 REGULAR
2 DEFICIENTE
1 MUY DEFICIENTE
0 NO POSEE²⁰

INTERPRETACIÓN DE LOS INDICADORES DE CALIFICACIÓN

I. EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LA RUTA

1. Singularidad

- Muy Buena: La Ruta posee un alto grado de singularidad porque su temática es única a nivel nacional y regional.
- Buena: La Ruta posee un buen grado de singularidad porque su temática es única a nivel regional.
- Regular: La Ruta posee un grado de singularidad media porque su temática es poco frecuente a nivel nacional o regional.
- Deficiente: La Ruta posee un grado de singularidad baja porque su temática es frecuente a nivel regional.
- Muy Deficiente: La Ruta posee un bajo grado de singularidad mínima porque se repite con frecuencia a nivel nacional.

2. Jerarquía²¹

- Muy Buena: En la Ruta predominan atractivos excepcionales, de Jerarquía 5, por lo que por sí sola es capaz de captar demanda desde el mercado extranjeros de larga y media distancia.
- Buena: En la Ruta predominan atractivos de excepción para el mercado interno, de Jerarquía 4, por lo que por sí sola es capaz de captar demanda del mercado nacional y/o internacional limítrofe.
- Regular: En la Ruta predominan atractivos con rasgos llamativos para el mercado interno, de Jerarquía 3, por lo que por sí sola es capaz de captar demanda del mercado regional y/o desde las regiones vecinas.

²⁰ Para Rutas que poseen condiciones inferiores a las señaladas en la categoría anterior

²¹ Basada en la Metodología de Calificación elaborada por la Organización de Estados Americanos (CICATUR OEA), adaptada a la situación investigada.

- Deficiente: En la Ruta predominan atractivos con algún mérito (de Jerarquía 2), por lo que en conjunto con otros atractivos es capaz de captar demanda del mercado regional y provincial (regional cercano).
- Muy Deficiente: En la Ruta predominan atractivos de baja calidad (Jerarquía 1), por lo que sólo es capaz de captar demanda del mercado local (misma localidad o comuna).

3. Concentración de Atractivos Afines

- Muy Buena: Existen a lo largo de la Ruta 5 o más atractivos afines relevantes referidos a la temática de la Ruta.
- Buena: Existen a lo largo de la Ruta entre 2 y 4 atractivos afines relevantes referidos a la temática de la Ruta.
- Regular: Existen a lo largo de la Ruta al menos 1 atractivo afín relevante referido a la temática de la Ruta y mas de 3 atractivos que pueden ser complementarios a los relevantes.
- Deficiente: Existen a lo largo de la Ruta al menos 1 atractivo afín relevante referido a la temática de la Ruta y entre 1 y 3 atractivos complementarios
- Muy Deficiente: Existe a lo largo de la Ruta sólo 1 atractivo afín relevante y no cuenta con atractivos complementarios.

4. Interpretación Turística

- Muy Bueno: Existen elementos para interpretar la mayoría de sus atractivos afines relevantes en más de un idioma.
- Bueno: Existen elementos para interpretar algún atractivo afín relevante en más de un idioma y la mayoría de sus otros atractivos (afines y complementarios) en español.
- Regular: Existen elementos para interpretar la mayoría de sus atractivos afines relevantes y complementarios en español.
- Deficiente: Existen elementos para interpretar algún atractivo afín relevante y varios de sus atractivos complementarios en español.
- Muy Deficiente: Sólo algún atractivo complementario cuenta con elementos que permitan su interpretación en español.

II. EVALUACIÓN DE LAS POSIBILIDADES DE EXPLOTACIÓN DE LA RUTA

1. Temporalidad

- Muy Buena: La mayoría de sus recursos turísticos afines y complementarios (atractivos y/o instalaciones) pueden ser habilitados para el uso de los turistas durante las 24 horas del día.
- Buena: Algunos de sus recursos turísticos afines y complementarios pueden ser habilitados para el uso de los turistas durante las 24 horas del día y el resto al menos entre 12 y 23 horas al día
- Regular: La mayoría de sus recursos turísticos afines y complementarios pueden ser habilitados para el uso de los turistas al menos entre 12 y 23 horas al día.
- Deficiente: La mayoría de sus recursos turísticos afines y complementarios pueden ser habilitados para el uso de los turistas al menos entre 6 y 12 horas al día

- **Muy Deficiente:** La mayoría de sus recursos turísticos afines y complementarios pueden ser habilitados para el uso de los turistas menos de 6 horas al día

2. Estacionalidad

- **Muy Buena:** Ruta que es o puede ser utilizada turísticamente durante los 12 meses del año.
- **Buena:** Ruta que es o puede ser utilizada turísticamente por más de 9 y menos de 12 meses en el año.
- **Regular:** Ruta que es o puede ser utilizada turísticamente por más de 6 y menos de 9 meses en el año.
- **Deficiente:** Ruta que es o puede ser utilizada turísticamente más de 3 y menos de 6 meses en el año.
- **Muy Deficiente:** Ruta que es o puede ser utilizada turísticamente menos de 3 meses en el año.

3. Utilización Semanal

- **Muy Buena:** Ruta que es o puede ser utilizado turísticamente los 7 días de la semana.
- **Buena:** Ruta que es o puede ser utilizado turísticamente 5 y 6 días a la semana, incluidos los fines de semana
- **Regular:** Ruta que es o puede ser utilizado turísticamente entre 3 y 4 días a la semana, incluidos los fines de semana.
- **Deficiente:** Lugar que es o puede ser utilizado turísticamente sólo los fines de semana.
- **Muy Deficiente:** Lugar que es o puede ser utilizado turísticamente entre 1 y 2 días laborales, durante la semana.

III. EVALUACIÓN DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DE LA RUTA

1. Nivel de Deterioro Ambiental

- **Muy Buena:** Ruta que posee un ambiente muy bien mantenido, sin deterioros ni alteraciones importantes.
- **Buena:** Ruta que posee un ambiente bien mantenido, con deterioros o alteraciones menores.
- **Regular:** Ruta que posee un ambiente regularmente mantenido, con algún deterioro y alteraciones significativas.
- **Deficiente:** Ruta que posee un ambiente escasamente mantenido y poca preocupación por evitar nuevos deterioros.
- **Muy Deficiente:** Ruta que posee un ambiente sin mantención y ninguna preocupación por evitar mayores deterioros.

2. Nivel de Deterioro Visual

- **Muy Buena:** Existe preocupación por cuidar el aseo de la Ruta y se efectúa recolección de basura y aseo periódicamente, más de una vez por semana.
- **Buena:** Existe preocupación por cuidar el aseo de la Ruta y se efectúa recolección de basura y aseo periódicamente, al menos una vez a la semana.

- Regular: Se efectúa en la Ruta, recolección de basura y aseo periódicamente, cada 15 días.
- Deficiente: No hay mucha preocupación por cuidar el aseo de la Ruta y se efectúa recolección de basura y aseo en forma irregular.
- Muy Deficiente: No existe preocupación por mantener el aseo de la Ruta y se realiza recolección de basura muy ocasionalmente.

IV. EVALUACIÓN DE CONECTIVIDAD DE LA RUTA AL SISTEMA TURÍSTICO REGIONAL

1. Tiempo de Desplazamiento desde el Centro Receptor Regional

- Muy Buena: El inicio de la Ruta se encuentra ubicado inmediato al centro receptor regional más cercano.
- Buena: El inicio de la Ruta se encuentra ubicado a no más de ½ hora del centro receptor regional más cercano.
- Regular: El inicio de la Ruta se encuentra ubicado entre ½ y 1 horas del centro receptor regional más cercano.
- Deficiente: El inicio de la Ruta se encuentra ubicado entre 1 y 2 horas del centro receptor regional más cercano.
- Muy Deficiente: El inicio de la Ruta se encuentra ubicado a más de 2 horas del centro receptor regional más cercano.

2. Calidad y Estado de Mantenimiento de la Vía de Acceso

- Muy Buena: La vía de acceso a la Ruta está asfaltada o pavimentada y se mantiene en buen estado.
- Buena: La vía de acceso a la Ruta se encuentra asfaltada o pavimentada y se mantiene en regular estado.
- Regular: La vía de acceso a la Ruta es de ripio y se encuentra en buen estado.
- Deficiente: La vía de acceso a la Ruta es de tierra y se encuentra en buen estado.
- Muy Deficiente: La vía de acceso a la Ruta es un camino de ripio o tierra que se mantiene en regular estado.

3. Demanda del Mercado Receptor Regional

- Muy Buena: El mercado receptor regional que alimenta a la Ruta recibe durante todo el año todo tipo de turistas, nacionales y extranjeros.
- Buena: El mercado receptor regional que alimenta a la Ruta recibe a lo menos durante 6 meses del año todo tipo de turistas, nacionales y extranjeros.
- Regular: El mercado receptor regional que alimenta a la Ruta recibe entre 1 y 6 meses del año todo tipo de turistas, nacionales y extranjeros.
- Deficiente: El mercado receptor regional que alimenta a la Ruta recibe a lo menos durante 6 meses del año, sólo turistas regionales.
- Muy Deficiente: El mercado regional que alimenta a la Ruta recibe entre a lo menos durante 6 meses del año sólo turistas locales.

4. Inserción a la Oferta Turística Regional

- Muy Buena: Ruta que tiene una alta capacidad de encadenamiento con el sistema turístico regional y con los principales mercados emisores nacionales.

- Buena: Ruta que tiene una alta capacidad de encadenamiento con el sistema turístico regional o con los principales mercados emisores nacionales.
- Regular: Ruta que tiene mediana capacidad de encadenamiento con el sistema turístico regional y con los principales mercados emisores nacionales.
- Deficiente: Ruta que tiene mediana capacidad de encadenamiento con el sistema turístico regional o con los principales mercados emisores nacionales.
- Muy Deficiente: Ruta que tiene baja capacidad de encadenamiento con el sistema turístico regional o con los principales mercados emisores nacionales.

V. EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES

1. Calificación De Empresarios y Directivos

- Muy Buena: Ruta que posee una alta proporción de empresarios y ejecutivos calificados en dirección y administración
- Buena: Ruta que posee una alta proporción de empresarios y ejecutivos calificados en dirección o administración
- Regular: Ruta que posee una mediana proporción de empresarios y ejecutivos calificados en dirección o administración
- Deficiente: Ruta que posee una baja proporción de empresarios y ejecutivos calificados en dirección y administración
- Muy Deficiente: Ruta que posee una mínima proporción de empresarios y ejecutivos calificados en dirección o administración

2. Calificación del Personal de Contacto

- Muy Buena: Ruta que posee una alta proporción de su personal de contacto adecuadamente calificado para la prestación de servicios a los turistas.
- Buena: Ruta que posee una alta proporción de su personal de contacto medianamente calificado para la prestación de servicios a los turistas.
- Regular: Ruta que posee una mediana proporción de su personal de contacto adecuadamente calificado para la prestación de servicios a los turistas.
- Deficiente: Ruta que posee una mediana proporción de su personal de contacto con alguna calificación para la prestación de servicios a los turistas.
- Muy Deficiente: Ruta que posee una baja proporción de su personal de contacto con alguna calificación para la prestación de servicios a los turistas.

3. Aptitud del Personal de Contacto

- Muy Buena: Personal de Contacto que posee excelentes condiciones para brindar un buen servicio a los turistas (presentación, empatía, capacidad de comunicación).
- Buena: Personal de Contacto que posee regulares condiciones para brindar un buen servicio a los turistas (presentación, empatía, capacidad de comunicación).
- Regular: Personal de Contacto que posee pocas condiciones para brindar un buen servicio a los turistas (presentación, empatía, capacidad de comunicación).
- Deficiente: Personal de Contacto que posee condiciones para brindar un servicio básico a los turistas (empatía y capacidad de comunicación).
- Muy Deficiente: Personal de Contacto que posee condiciones mínimas para brindar un servicio básico a los turistas (empatía y capacidad de comunicación).

VI. EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA Y EL EQUIPAMIENTO

1. Redes de Infraestructura Básica

- **Muy Buena:** La Ruta cuenta con una completa dotación de infraestructura básica (agua potable, electricidad, eliminación de aguas servidas y combustibles) en toda su trayectoria (zonas rurales y localidades pobladas)
- **Buena:** La Ruta cuenta con una completa dotación de infraestructura básica (agua potable, electricidad, eliminación de aguas servidas y combustibles) en todas las localidades pobladas y con algunas redes en las zonas rurales
- **Regular:** La Ruta cuenta con una completa dotación de infraestructura básica (agua potable, electricidad, eliminación de aguas servidas y combustibles) en todas sus localidades pobladas y sólo con una de ellas en las zonas rurales
- **Deficiente:** La Ruta cuenta con algunas redes de infraestructura básica (agua potable, electricidad, eliminación de aguas servidas y combustibles) en toda su trayectoria (zonas rurales y localidades pobladas)
- **Muy Deficiente:** La Ruta cuenta con algunas redes de infraestructura básica (agua potable, electricidad, eliminación de aguas servidas y combustibles) en todas sus localidades pobladas y sólo con una de ellas en las zonas rurales

2. Servicios Básicos

- **Muy Buena:** La Ruta cuenta con una completa dotación de servicios básicos (seguridad, salud, comunicación, comercio diario, cambio de dinero) que cubre las necesidades en toda su trayectoria (localidades pobladas y zonas rurales)
- **Buena:** La Ruta cuenta con una completa dotación de servicios básicos (seguridad, salud, comunicación, comercio diario, cambio de dinero) que cubre todas las necesidades de sus localidades pobladas y algunas de ellas en los sectores rurales
- **Regular:** La Ruta cuenta con una completa dotación de servicios básicos (seguridad, salud, comunicación, comercio diario, cambio de dinero) que cubre todas las necesidades de sus localidades pobladas y sólo alguna de ellas en los sectores rurales
- **Deficiente:** La Ruta cuenta con algunos servicios básicos (seguridad, salud, comunicación, comercio diario, cambio de dinero) que cubren las necesidades de las localidades pobladas y los sectores rurales de la Ruta.
- **Muy Deficiente:** La Ruta cuenta con algunos servicios básicos (seguridad, salud, comunicación, comercio diario, cambio de dinero) que cubre las necesidades de sus localidades pobladas y sólo uno de ellos los sectores rurales.

3. Equipamiento Turístico

- **Muy Buena:** La Ruta cuenta con servicios turísticos de alojamiento y alimentación, de buena calidad, que cubren las necesidades en toda su trayectoria.
- **Buena:** La Ruta cuenta con servicios turísticos de alojamiento y alimentación, de buena calidad, que cubren las necesidades en algunos de sus sectores.
- **Regular:** La Ruta cuenta con servicios turísticos de alojamiento y alimentación, de regular calidad, que cubren las necesidades en toda su trayectoria.

- Deficiente: La Ruta cuenta con servicios turísticos de alojamiento y alimentación, de regular calidad, que cubren las necesidades en algunos de sus sectores.
- Muy Deficiente: La Ruta cuenta con servicios turísticos de alojamiento o alimentación, de baja calidad, que cubren las necesidades en algunos de sus sectores

4. Calidad y Mantenimiento de la Vía en la Ruta

- Muy Buena: La vía de la Ruta es asfaltada o pavimentada y se mantiene en buen estado.
- Buena: La vía de la Ruta se encuentra asfaltada o pavimentada y se mantiene en regular estado.
- Regular: La vía de la Ruta es de ripio y se encuentra en buen estado.
- Deficiente: La vía de la Ruta es de tierra y se encuentra en buen estado.
- Muy Deficiente: La vía de la Ruta es un camino de ripio o tierra que se mantiene en regular estado.

ANEXO N° 5. MATRIZ DE EVALUACIÓN TURÍSTICA RUTAS IDENTIFICADAS

Matriz de Evaluación Rutas Turísticas
Análisis de Competitividad

Indicadores/ Rutas	Zona Costera Norte La Higuera:		Zona Valle Interior Vicuña-Paihuano-Andacollo-Río Hurtado				Zona Corredor Limari Ovalle-Río Hurtado-Monte Patria-Punitaqui-Combarbalá					Zona Cuenca del Choapa Canela-Salamanca-Illapel-Los Vilos					Zona Franja Litoral	Puntajes Totales
	Ruta 1. Caleta Hornos - Punta de Choros	Ruta 2. Los Morros	Ruta 3. Ruta Antakari Andacollo-Vicuña	Ruta 4. Ruta Gabriela Coquimboliente Grande	Ruta 5. Ruta Mágica Paihuano-Cochiguaz	Ruta 6. Ruta de Plisco y Vinos Valle del Elqui	Ruta 7. Ruta Monte Patria-Central Los Molles	Ruta 8. Ruta Monte Patria-Tulahuén	Ruta 9. Ruta del Vino Río Limari	Ruta 10. Ruta Agropecuaria Ovalle-Monte Patria-Chañaral Alto	Ruta 11. Valle del Encanto-Pray Jorge	Ruta 12. Ruta El Coligüe	Ruta 13. Illapel-Santa Virginia-Carén	Ruta 14. Salamanca-Chilepin-Cuncumén	Ruta 15. Salamanca Valle del Chalinga	Ruta 16. Los Vilos-Valle del Quilimari	Ruta 17. Humedales Costeros	
I. Competitividad																		
1. Singularidad	2	3	5	5	5	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	4	40	
2. Jerarquía	2	1	4	3	4	3	1	1	3	2	3	1	1	1	2	3	37	
3. Concentración Atractivos Afines	1	1	4	4	3	4	1	1	4	5	3	1	1	1	1	4	40	
4. Interpretación	2	2	3	3	3	3	0	0	4	2	2	1	1	1	1	4	34	
Sub-Total	7	7	16	15	15	13	3	3	13	10	9	7	4	4	5	15	151	
Porcentajes totales	0,35	0,35	0,8	0,75	0,75	0,65	0,15	0,15	0,65	0,5	0,45	0,35	0,2	0,2	0,25	0,25	0,75	44%
II. Posibilidad de Explotación																		
1 Temporalidad	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	4	33
2. Estacionalidad	2	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	4	3	2	5	66
3. Utilización Semanal	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	71
Sub-Total	6	11	11	11	13	11	8	8	11	11	10	11	9	9	8	8	14	170
Porcentajes totales	40%	73%	73%	73%	87%	73%	53%	53%	73%	73%	67%	73%	60%	60%	53%	53%	93%	67%
III. Sostenibilidad Ambiental																		
1. Nivel de Deterioro Ambiental	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	53
2. Nivel de Deterioro Visual	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	36
Sub-Total	3	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	89
Porcentajes totales	30%	50%	50%	60%	50%	50%	60%	60%	60%	50%	50%	50%	50%	60%	50%	60%	50%	52%
IV. Conectividad al Sistema Turístico																		
1. Tiempos de Desplazamiento desde el Centro Receptor	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	4	46
2. Calidad y Estado de Mantenimiento de la Vía	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	71
3. Tipo de Demanda del Mercado Emisor	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	3	2	2	2	2	3	5	60
4. Inserción a la Oferta Regional Existente	2	1	3	4	2	4	1	1	4	2	4	1	1	1	1	3	36	
Sub-Total	12	13	15	17	13	16	9	9	15	13	14	9	10	9	9	13	17	213
Porcentajes totales	60%	65%	75%	85%	65%	80%	45%	45%	75%	65%	70%	45%	50%	45%	45%	65%	85%	84%
V. Competencias Laborales																		
1. Calificación de Directivos y Empresarios	3	1	3	3	3	3	2	2	4	3	3	1	2	2	2	3	42	
2. Calificación del Personal de Contacto	2	2	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	34
3. Aptitud del Personal de Contacto	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	37	
Sub-Total	8	4	9	9	9	9	5	5	10	6	7	4	5	5	5	6	7	113
Porcentajes totales	53%	27%	60%	60%	60%	60%	33%	33%	67%	40%	47%	27%	33%	33%	33%	40%	47%	44%
VI. Infraestructura y Equipamiento																		
1. Redes de Infraestructura Básica	2	1	2	5	5	5	4	4	5	4	1	1	3	4	3	3	4	56
2. Servicios Básicos	2	0	2	4	4	4	2	2	4	3	1	0	1	2	1	2	3	37
3. Equipamiento Turístico	2	0	3	4	4	4	2	2	3	2	2	0	1	2	1	3	4	39
4. Calidad de la Vía en la Ruta	2	1	2	5	4	5	3	3	4	5	2	1	1	4	2	3	4	51
Sub-Total	8	2	9	18	17	18	11	11	16	14	6	2	6	12	7	11	15	183
Porcentajes totales	40%	10%	45%	90%	85%	90%	55%	55%	80%	70%	30%	10%	30%	60%	35%	55%	75%	72%
TOTAL	44	42	65	76	72	72	42	42	71	59	51	38	39	45	39	49	73	919
TOTAL PORCENTAJES	44%	42%	65%	76%	72%	72%	42%	42%	71%	59%	51%	38%	39%	45%	39%	49%	73%	54%