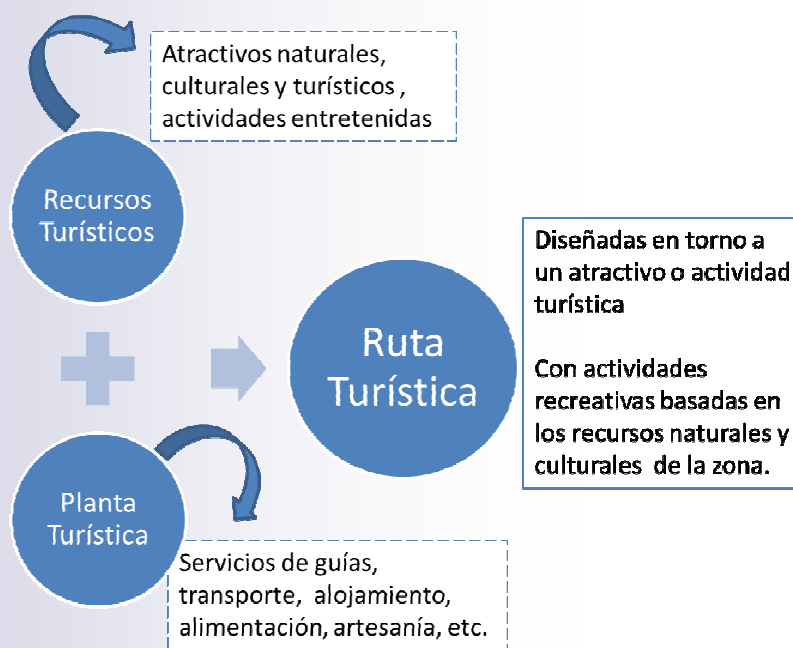


## Desarrollo y Difusión de Rutas Turísticas

### ¿Qué son?

Una Ruta Turística puede ser definida como un recorrido de una comunidad o área geográfica, diseñado en torno a un atractivo o actividad turística. Es una oferta que integra distintos elementos, tales como atractivos, actividades, instalaciones y servicios complementarios, atrayendo visitantes que utilizan servicios turísticos. Puede ser desarrollado por los mismos actores en un territorio o un tour operador.



### Beneficios de Rutas Turísticas

- \* Diversificar la oferta turística.
- \* Potenciar y desarrollar nuevos productos turísticos y áreas geográficas.
- \* Generar mayor demanda y flujo de visitantes.
- \* Contribuir a una mayor distribución geográfica y estacionalidad de la demanda turística.
- \* Identificar oportunidades de emprendimientos turísticos.
- \* Captar nuevos nichos de mercados regionales, nacionales e internacionales.
- \* Mayor atractivo en la puesta en valor de los elementos que componen una ruta frente al atractivo que genera cada elemento por separado.



## Factores Críticos

- \* **Innovación y Creatividad** – en el diseño de la ruta y su promoción.
- \* **Atractivo** – compuesta por elementos atractivos que generan interés y motivación en los turistas.
- \* **Viabilidad** – autorización de acceso, factibilidad de recibir visitas y territorio sin riesgo (fragilidad, tomas).
- \* **Accesibilidad** – buena ubicación geográfica, con buena conectividad (transporte público), adecuada señalética y horarios de atención establecidos.
- \* **Calidad** - de las actividades, servicios proporcionados y atención al turista; buen estado de conservación y mantención de los atractivos turísticos, infraestructura y equipamiento incorporado; cumpla con los requisitos de ser jerarquía local, nacional o internacional.
- \* **Seguridad** – tanto del territorio como del equipo operador de la ruta.
- \* **Competitividad** – atributos y cualidades que marcan diferencias de otros recursos similares; con precios de mercado; que responde a las necesidades y expectativas de los diversos actores – turistas, operadores, proveedores de servicios y comunidad local.
- \* **Gestión** – que el operador de la ruta y los proveedores de los componentes individuales tengan adecuada capacidad de gestión y administración.

## Estrategia de Desarrollo

- ⇒ Analizar el territorio, recursos turísticos y servicios de apoyo.
- ⇒ Estudiar la demanda actual y potencial del territorio para entender cuáles turistas visitan, cuando, con quienes, y cuáles son sus intereses turísticos y las actividades en las cuales participan.
- ⇒ Estudiar las tendencias en el mercado y necesidades de los turistas.
- ⇒ Definir el mercado objetivo y perfil de turista – en detalle.
- ⇒ Definir el posicionamiento estratégico en el mercado.
- ⇒ Diseñar la ruta integrando elementos tales como: transporte, guía, alimentación, servicios asociados, actividades, artesanía, servicios complementarios.
- ⇒ Diferenciar el producto y crear su identidad.
- ⇒ Asociatividad – integración de los recursos y servicios turísticos, logrando una buena combinación y balance. La asociatividad genera una reducción en costos (de puesta en valor, operación y comercialización), genera mayor demanda al igual que requiere compromiso, dedicación y espíritu de solidaridad

- ⇒ Mantener una coordinación con actores indirectamente involucrados, tales como las Municipalidades, artesanos etc.
- ⇒ Poner en valor y promocionar la ruta.
- ⇒ Incorporar sistemas de control de calidad y evaluación de resultados.
- ⇒ Planificación de nuevos productos.



Salar de Maricunga, Fotografía: Alex Fuentes

## Estrategia de Difusión

- ⇒ Difusión constituye la puesta en marcha comercial de las Rutas Turísticas.
- ⇒ Es importante hacer referencia a los resultados del análisis de perfil de turista y las tendencias del mercado.
- ⇒ Definir el público objetivo y segmento del mercado (conocimiento la demanda objetivo y tendencias).
- ⇒ Comunicar y vender de manera eficiente al mercado objetivo.
- ⇒ Desarrollar una identidad turística acorde al concepto principal, determinado en función de los elementos que la caractericen.
- ⇒ Posicionar la identidad turística, la marca.
- ⇒ Desarrollar un sitio web, material promocional y herramientas audiovisuales (video, fotografías, presentaciones).
- ⇒ Promoción de ventas a través de emailing, publicidad, participación en ferias y eventos de negocios, elaboración de productos de merchandising.
- ⇒ Comunicación efectiva por medio de comunicados de prensa, editoriales, newsletters, redes sociales (FB Page, Twitter), invitaciones a viajes de prensa.
- ⇒ Comercialización de rutas turísticas a través de venta personal, puerta-a-puerta, creación de lazos con operadores nacionales e internacionales, participación en workshops e invitaciones a fam trips.