

DISEÑO DE UN PROTOTIPO DE SERVICIO DE AGROTURISMO A TRAVES DE ACCIÓN – INVESTIGACIÓN

Autores:

Jorge Zamora¹

Álvaro Grez²

Ruby Ortega

Jaime Vargas

1.- SINTESIS

En Chile, como en la Región del Maule, está ocurriendo un incremento en la demanda turística, tanto interna como externa. Esta última proveniente desde Argentina, los EE.UU. y Europa. Sin embargo, los visitantes llegan y pasan por la región, sin que aún exista una oferta organizada que los acoja. El desarrollo turístico regional pasa por arraigar al visitante con una oferta de productos y servicios sofisticados y adecuados a sus necesidades. De lo contrario, se arriesga la ocurrencia del turismo espontáneo, no planificado, cuyo impacto ambiental pernicioso ya ha ocurrido en otros lugares y que ha sido documentado por la APEC (1996) y otros (Gómez).

Según Lowry (1996), las comunidades agrícolas están en buenas condiciones para desarrollar el turismo rural, debido a las tendencias actuales de incremento en la conciencia de la sociedad sobre la necesidad de proteger el entorno; nostalgia de los días placenteros y de

¹ Profesor asociado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca y profesor conferenciante Programa MBA Universidad de Chile.

² Tesistas Carrera de Ingeniería Comercial, Universidad de Talca.

convivencia natural; necesidades de escapar y de desconectarse de la estresante vida cotidiana urbana, y la tendencia hacia estilos de vida activos y participativos en espacio rurales.

Este trabajo pretende demostrar cómo técnicas de marketing para la generación de nuevos productos industriales (Schnarch, 1994) pueden contribuir al diseño de un prototipo teórico del producto/servicio agroturístico. Así se podrá prospectar la viabilidad comercial del prototipo a una micro escala, para ser expandida posteriormente, en el mercado objetivo. El método requiere organizar y evaluar ex-ante y ex-post la operación del prototipo. La aplicación práctica fue el servicio de agroturismo en la comuna de San Clemente, Región del Maule, para el mercado objetivo de sector CI de Santiago. El prototipo, diseñado en conjunto con un empresario local, fue ofrecido a integrantes de un grupo foco que es parte del mercado objetivo, en Santiago, la mayor parte de los cuales participaron posteriormente de la experiencia de la operación del nuevo producto/servicio.

Los principales hallazgos indican que el concepto de agroturismo es desconocido entre potenciales clientes y proveedores del servicio. Hay desconocimientos de los beneficios económicos y sociales que traería la actividad. A pesar de existir importantes atractivos naturales, culturales y agrícolas y la existencia de infraestructura utilizable, en la comuna de San Clemente se promueve el turismo muy pasivamente y el agroturismo es prácticamente desconocido. La actividad turística que ocurre en la comuna es desarrollada como una actividad marginal de los operadores privados.

El mercado detectado en el grupo foco revela la existencia de un gran potencial, que funcionó a muy pequeña escala. Su evaluación ex-ante y ex-post indica una buena predisposición y aceptación al servicio diseñado y operado. Esto sugiere la existencia de un gran potencial para el desarrollo del turismo interno, como respuesta al creciente deterioro de la calidad de vida, causado por el estrés, la contaminación, polución y congestión de la urbe del Gran Santiago, concordando así con Lowry (1996).

2.- INTRODUCCION

Tanto la agricultura familiar como la tradicional difícilmente se están insertando en los competitivos mercados modernos. Para que este sector utilice eficazmente los recursos materiales y humanos que controlan, es necesario investigar y desarrollar nuevas propuestas productivas viables. El agroturismo es una de las alternativas modernas a explorar. Así, se apoyaría la

diversificación de oportunidades comerciales, se incrementarían las propuestas de negocios en el medio rural y se fomentaría una conciencia ecológica.

El agroturismo es un turismo alternativo, llevado a cabo en el medio rural, diferenciándose del turismo de cinco estrellas practicados en complejos integrales, o del practicado en lugares de sol y playas o en zonas más urbanizadas. El agroturismo es muy practicado en Europa y Estados Unidos. Se realiza en zonas específicas de la periferia que ofrecen no sólo la belleza del paisaje, sino que además lleve al visitante a compenetrarse de otros aspectos de interés que presente el lugar. Esto incluye interiorizarse en la localidad de los procesos productivos, compenetrarse de las costumbres y tradiciones, apreciación de la arquitectura tradicional, además de visitas y exploraciones de la naturaleza autóctona. Así, el Agroturismo suple una necesidad buscada por un segmento de la población urbana.

En Chile, el Agroturismo puede ser considerado como un nuevo producto turístico. Este producto tiene grandes posibilidades de desarrollo en la Región del Maule, y particularmente en la comuna de San Clemente. Considerada tradicionalmente como una zona huasa, con gran tradición folclórica y gastronómica, es un sector muy apacible. La comuna de San Clemente cuenta con recursos naturales y artificiales (cercanos en la zona) que son de interés turístico. Tal es el caso de la Reserva Nacional de Vilches y el lago Colbún.

2.1.- Objetivo.

Este estudio consiste en el desarrollo de metodología para diseñar productos agroturísticos para la Región del Maule, En particular pretende crear y desarrollar un prototipo de producto-servicio para los agricultores de San Clemente, Región del Maule.

2.1.1.- Objetivos Específicos.

Ellos son:

1. Articular el concepto de Agroturismo.
2. Estudiar la aplicación del agroturismo en el sector rural de San Clemente.
3. Diseñar un nuevo prototipo teórico y práctico del producto agroturístico mediante el método de acción-investigación.

4. Estudiar las motivaciones y expectativas del segmento CI de Santiago.
5. Aplicar el prototipo agroturístico en una empresa con este fin en la comuna de San Clemente.
6. Evaluar ex-ante y ex-post la aplicación del prototipo agroturístico.

3.- ANTECEDENTES DEL TURISMO

Turismo: Una Necesidad de la vida Urbana Moderna.

El deseo de cambio temporal del modo de vida regular, ya sea conocer lugares exóticos, mejor uso del esparcimiento y cultivo del tiempo libre, ha sido la base del desarrollo del turismo. Durante este siglo, y especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, con el mejoramiento paulatino de las condiciones de vida, y una vez satisfechas las necesidades básicas, el hombre decide conocer el mundo, naciendo fuertemente la idea de visitar lugares extraños, paradisíacos o exóticos. Así nace el turismo, el cual ha evolucionado hasta el día de hoy, que se acuñan nuevos términos tales como Ecoturismo, Turismo Aventura, Turismo Rural, entre otros.

Todos estos conceptos son alternativas de utilización del tiempo libre. Sin embargo, las razones de su gran dinamismo se deben para compensar la estresante actividad moderna urbana y al conocimiento de lugares y situaciones exóticas e interesantes, además de actividades recreacionales (Cárdenas, 1986). En 1995 el turismo mundial se ha constituido en una fuente de divisas muy importante para un gran número de países, ya que generó cerca de 371 mil millones de dólares, destacándose los EE.UU. con 16%, Francia e Italia y España con 7% cada uno, y el Reino Unido con 5%.

Esta actividad se basa, entre otros, en el flujo de grandes masas de visitantes a determinados lugares; por ejemplo a Francia arribaron en 1995 cerca de 61 millones, a España y a los EE.UU. 45 millones de personas. A nivel mundial, implica el movimiento de 567 millones de habitantes ávidos de un amplio conjunto de servicios que van desde el transporte aéreo y terrestre, alojamiento, alimentación; así como de entretenciones y actividades exóticas, culturales y recreativas. El turismo a nivel mundial creció en 1995 un 7% en valor y un 4% en número de visitantes. El dinamismo ha sido mayor en países en vías de desarrollo. Así se evidencia algún grado de re-destinación de ingresos desde los destinos más tradicionales hacia los nuevos destinos emergentes del Tercer Mundo.

En Chile, el turismo en 1996 es la quinta actividad generadora de recursos. En 1990 aportaba con US\$ 500 millones y en 1996 generaba US\$ 900 millones. Este año, la actividad había generado aproximadamente US\$ 800 millones para el país, detrás de las exportaciones de cobre, celulosa, fruta y harina de pescado, contribuyendo con el 3,5% del Producto Geográfico Bruto.

Sin embargo, la Región del Maule está lejos de ser una zona conocida como turística, a pesar de sus atractivos paisajes, cercanía de grandes centros urbanos y su rica tradición campesina. Esto puede ser debido, entre otros, a lo relativamente limitada de su oferta de infraestructura, para un mercado exigente y que tiene como piso a las comodidades que se encuentran en otras zonas del país, como Coquimbo y Valparaíso. La mayor parte de dichos negocios turísticos han sido planificados y evaluados en función a su capacidad de atraer turismo receptivo extranjero. Muy poco se ha preparado para el turismo interno. Aquí se intenta comparar ambos tipos de turismo a fin de contribuir al establecimiento de prioridades para su desarrollo en la Región del Maule.

3.1.- El Turismo Receptivo Extranjero.

El turismo nacional se basa en dos grandes segmentos del mercado: los extranjeros y los chilenos. Para poder entender la naturaleza de dichos segmentos, se introducen aquí algunas características que ha reunido SERNATUR, tanto a nivel nacional como regional.

En 1995 entraron a Chile poco más de un millón y medio de visitantes (1.540.000), que gastaron un US\$ 850 millones. La actividad turística chilena ha crecido significativamente en los últimos años, medido tanto por el ingreso de turistas extranjeros, como por la cantidad de visitantes nacionales que deambulan dentro del país, como de chilenos que viajan al exterior con fines recreacionales. Entre 1984-1994 aumentó la cantidad de visitantes extranjeros en cuatro veces (348%). Esta espectacular tasa de crecimiento ha sido sostenida en 35% por año. La mayor cantidad de visitantes extranjeros provienen de Argentina (51%), seguido de Perú (12%), Bolivia (7%), los EE.UU. (6%), Brasil (4%) y Alemania y Uruguay con 2% cada uno. Los visitantes extranjeros arriban principalmente en los meses de vacaciones chilenas, esto es 30% en enero y febrero, 11% en diciembre y 9% en marzo. Las estadísticas demuestran que visitaron principalmente la zona de Los Lagos (41%), la Araucanía (20%), el extremo austral (21%), Valparaíso (8%) y otras regiones. La principal vía de ingreso utilizada por los extranjeros ha sido la vía terrestre (70%) y 29% por vía aérea. Su permanencia alcanzó en promedio 11 días, de los

cuales los de origen sudamericano sólo permanecieron 9 días y los de origen norteamericano 13 días.

El gasto promedio diario en 1994 fue de US\$ 51 por persona, subiendo de los US\$ 41 desembolsado en 1991. El turista latinoamericano gasta no más de US\$ 45 diarios, pero el europeo llega a US\$ 70 y el norteamericano a US\$ 90. La composición del gasto fue principalmente en alojamiento (36%), compras de souvenirs (28%), alimentos y bebidas (21%) y transporte local (4%). El turista limítrofe desembolsa más en compras de souvenir (32%). Un estudio reciente (AGRARIA 1996) tipificó al turista extranjero que llega a Chile en cuatro categorías:

- A) Turista de "cinco estrellas";
- B) Turista que va a puntos ya conocidos;
- C) Turista intelectual, y
- D) Turista viajero deambulante (ver cuadro I).

Cuadro nº 1: Llegada de Turistas Extranjeros en 1995

País de origen	Origen de los turistas	Incremento en tasa de llegada	Gasto promedio diario
Argentina	56%	21,50%	US\$ 38,1
Perú	11%	42,00%	US\$ 49,9
Brasil	3%	7,50%	US\$ 65,6
Bolivia	5%	18,08%	US\$ 43,3
E.E.U.U.	6%	---	US\$ 90,0

Fuente: Sornatur

- **El de tipo A** o "cinco estrellas" es un adulto de edad media a madura y que espera todo incluido. Son de altos ingresos y sus preferencias están por la belleza escénica y la salud, combinadas con confort y comodidad.
- **El de tipo B** que va a lugares ya probados, se puede encontrar en los lugares turísticos de gran afluencia de público, donde hay abundantes diversiones, típicos de los balnearios de moda.
- **El de tipo C** o intelectual busca actividades que le permita incrementar su cultura e intelecto en los lugares que visita. Son principalmente profesionales o técnicos y frecuentan el país por sus curiosidades, hobbies y por sus convenciones, ferias, congresos o eventos científicos.

- **El turista tipo D** es el caminante o deambulante, generalmente joven, que busca recorrer lugares poco frecuentado por las masas de turistas. Buscan contacto con la naturaleza, sin demandar una gran infraestructura turística.

No obstante dicha segmentación del mercado de turistas extranjeros, no está basada en estudios estadísticamente válidos ni confiables, por lo cual su valor es como posibles hipótesis o sugerencias que requieren ser probadas. Lo contrario puede inducir a construir una estrategia comercial sobre bases inciertas.

3.2.- El Turismo Interno Nacional.

Los chilenos que han efectuado turismo interno han ocupado alrededor del 59% de las camas en lugares de hospedaje (unos 3 millones de camas). Los turistas nacionales provienen principalmente de la gran metrópolis nacional, Santiago (59%). Su destino se divide en un 57% la zona central, 22% la zona norte, 19% la zona sur y 2% la zona austral de Chile.

El explosivo crecimiento de las grandes urbes conduce a la necesidad de escapar regularmente de la vida agitada de ciudades con crecientes niveles de contaminación ambiental. Así, el Gran Santiago, con 4,5 millones de habitantes, se ha convertido en un área cuya atmósfera regularmente contiene partículas sobre el nivel crítico de 400 (ahora 300) ppm de partículas sólidas en el aire, lo que obliga a decretar pre-emergencias e imponer restricciones vehiculares, a las actividades productivas y a las actividades gimnásticas en las escuelas y colegios. La contaminación urbana estimula a cientos de niveles de personas a moverse regularmente fuera del lugar de residencia. De esta forma se van gestando las condiciones para el turismo interno regular a lo largo del año, a diferencia del sólo vacacional.

A pesar de su importancia, hay pocos datos sobre este creciente tipo de turismo. Según estimaciones de SERNATUR, el turismo interno alcanzó en 1994 unos 3 millones trescientos mil pernотaciones, que corresponde al 59% de las camas-días ocupadas en el país, creciendo un 6% respecto a 1990. En relación al turismo efectuado por extranjeros, el turismo interno ocupa aproximadamente un 16% de los alojamientos utilizados por turistas (si se asume que los foráneos permanecen un promedio de 11 días en el país).

El turismo interno es principalmente vacacional, ya que tiene una marcada estacionalidad, concentrándose en los meses de vacaciones el 29% (enero y febrero), 9% en marzo y 8% en septiembre. Notablemente, las variaciones de pernoctaciones fuera de la época de vacaciones están en relación con los días festivos dentro de la semana.

El principal emisor de turistas chilenos es la ciudad de Santiago, aportando con el 59% de las pernoctaciones. Valparaíso-Viña del Mar y Concepción aportaron con un 5,2% y un 5% entre 1990-94. El destino de los turistas internos es de 57% a la zona central, 22% a la zona norte, 19% a zona sur y 2% a zona austral.

Según Szmulewicz (1995), los turistas internos pueden catalogarse al menos en tres categorías: A) Turista joven GSE MEDIO-ALTO; B) Turista de GSE MEDIO, y C) Turista joven y niños.

El turista tipo A del GSE MEDIO-ALTO normalmente viaja al extranjero para sus vacaciones, comportándose como un turista de cinco estrellas.

El turista del tipo B del GSE MEDIO dispone de fines de semana largos para disfrutar con su familia. Busca precios razonables y exige normas básicas de higiene, calidad y comodidad.

El turista del tipo C jóvenes y niños comprenden estudiantes en giras de estudio y en paseos de curso.

La segmentación del mercado por los criterios antes indicados, aunque son interesantes hipótesis, es discutible, debido a la falta de inferencias estadísticamente válidas sobre el mercado. Esta realidad destaca la necesidad de que se efectúen no sólo estudios de tipo cualitativos para entender la naturaleza y motivos del turista, sino que además es imperioso la ejecución de estudios cuantitativos sobre la demanda por turismo, a fin de verificar la relevancia de cada tipo de turista identificado, junto con sus necesidades, motivaciones, forma de toma de decisiones recreacionales y medios de comunicación utilizados.

Requerimiento del Turismo Interno.

No obstante de existir esta demanda potencial, que comienza a materializarse en masivos viajes de fines de semana fuera de Santiago, por los ciudadanos, no hay estudios formales que tipifiquen ni cuantifiquen dicho segmento del mercado. Aún más, se postula aquí que según la

experiencia europea (España, Reino Unido, Italia, Francia, etc.) el desarrollo sostenible del turismo emisor se ha desarrollado sobre la base de la previa existencia de un considerable turismo interno. Desde ya el nivel de exigencias, de calidad de servicio y de infraestructura requerida por ambos segmentos del mercado son diferentes, creciendo en progresión del turismo nacional al receptivo extranjero.

Sin embargo, a pesar de existir oportunidades de mercado, la materialización comercial de la actividad turística requiere de un esfuerzo coordinado de un conjunto de unidades y empresas que ofrezcan un servicio integrado al visitante, que comienza con la promoción de la idea y de los productos turísticos.

De ahí la necesidad de establecer un conjunto de propuestas coherentes, capaces de generar nuevos escenarios favorables a la región, susceptibles de crear nuevas fuentes de trabajo y tomar la iniciativa para comenzar el desarrollo de la actividad turística regional. Para ello es necesario generar un programa que descubra atractivos y servicios prioritarios a desarrollar, las necesidades de capacitación de personal adecuado y la generación de infraestructura apropiada a los requerimientos y promover una organización coordinadora eficaz de empresas operadoras.

3.3.- Rol del Estado en el Turismo.

En México y España el Estado ha asumido un rol activo en el papel de proveer de infraestructura para el turismo. En Chile, el Estado tiene un organismo especializado que, dentro del marco de la política de libre mercado, ha definido sus funciones como promotoras de la siguiente forma: «La investigación, planificación (indicativa), fomento (de inversiones), promoción y coordinación de la actividad turística nacional» (Paula Baeza, Directora Subrogante de SERNATUR, 1997). Así SERNATUR mantiene oficinas regionales, una biblioteca central, oficina de relaciones públicas y programas de asistencia a municipios y de promoción en el exterior en combinación con el sector privado agrupados en la Corporación de Promoción Turística.

3.4.- El Turismo en la Región del Maule.

En la Región del Maule hubo un incremento del 8% en el número de visitantes extranjeros y un incremento de un 27,5% en los turistas nacionales (mes de enero, periodo 1995 - 96). Esto demuestra que el turismo también está creciendo en la región debido a la cercanía a otras regiones

considerablemente urbanizadas como Santiago y Concepción, sumándose a esto los atractivos turísticos existentes. Se podría hipotizar que el potencial de desarrollo existe, faltando solamente la iniciativa tanto del sector privado como público.

Cuadro Nº 2: Llegada y Pernoctaciones de Turistas. Región del Maule

	Diciembre			Enero		
	1995	1996	Var %	1996	1997	Var %
Nº establecimientos informantes	60	61		86	90	
Llegadas de: Chilenos	8.740	9.353	7,0	17.451	22.256	27,5
Extranjeros	808	957	18,4	1.963	2.120	8,0
Pernoctaciones: Chilenos	14.623	14.047	-3,9	40.652	41.392	1,8
Extranjeros	2.009	1.583	-21,2	3.605	4.066	12,8

Fuente: Sematur

Cuadro Nº 3: Establecimiento de Alojamiento en la Región del Maule.

Región del Maule	1994-95	1995-96	Var %
Hoteles	27	28	3,70
Moteles - cabañas	21	22	4,76
Hosterías	12	18	50,00
Residenciales	24	33	37,50
Total establecimientos de alojamiento	84	101	20,24
Total Nº de habitaciones	1.605	1.902	18,50
Total Nº de camas	3.760	4.506	19,84

Fuente: Sematur

Cuadro Nº 4: Establecimientos de Alimentación en la Región del Maule

Región del Maule (Provincias)	1994-95	1995-96	Var %
Provincia de Curicó	44	46	4,55
Provincia de Talca	71	72	1,41
Provincia de Linares	21	21	0
Provincia de Cauquenes	11	12	9,09
Total establecimientos de alimentación	147	151	2,72

Fuente: Sematur

3.5.- El Turismo Rural.

Aquí se presenta el concepto de turismo rural y su diversas manifestaciones, siendo el agroturismo una de ellas. En seguida se exponen las principales motivaciones para la existencia de esta actividad,

El turismo rural son actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, llevado a cabo en el medio rural y destinado a quienes buscan estar en contacto con la naturaleza y con la gente local. Son productos turísticos, no realizados en zonas costeras o más específicamente en playas. Se caracteriza por involucrar un alto grado de comunicación entre los habitantes de una localidad o región y el turista, incluyendo un trabajo coordinado con los gobiernos regionales.

Este tipo de turismo implica un intercambio y conocimiento de culturas, costumbres, formas de vida; lo cual tiene un impacto social y económico. Existen diferentes formas de turismo que se pueden englobar como turismo rural, ya que se desarrollan en espacios rurales. Estas actividades son:

➤ **Agroturismo:**

Se vincula al empresario agrícola, es decir, sus actividades están asociadas al proceso productivo agropecuario. Es un componente importante la hospitalidad de agricultores en alojamientos restaurados a partir de viejos edificios y en espacios al aire libre para camping. Servicios de alimentación o comida a base de productos de la explotación; con actividades culturales y de ocio realizada por turistas en las explotaciones agrarias (<biblio>).

También incluye la estadía en casas de campo con predios agrícolas con el objeto de vivir experiencias y realizar actividades recreativas propias de las zonas rurales, incluyendo actividades en ríos, lagos, etc. y participando en las labores del campo, ejemplo: ordeñar vacas (Szmulewicz, 1996).

➤ **Ecoturismo:**

Comprende actividades que implican un contacto más directo con la naturaleza como caminatas por parques, reservas, etc. Consiste en realizar viajes a áreas naturales sin perturbar ni contaminar, con el objetivo de estudiar, admirar y gozar el paisaje especialmente de plantas y animales silvestres, asimismo cualquier manifestación cultural pasada o presente propia de estas áreas.

➤ **Turismo aventura:**

Es una actividad turística recreacional en la que se utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir en los turistas determinadas experiencias, emociones y sensaciones de descubrimiento y de exploración al practicar actividades deportivas de cierto riesgo. Se dirige principalmente a personas con espíritu aventurero, amante de los lugares inexplorados, de medio

ambientes naturales y vírgenes, de la libertad, de las emociones fuertes, de la unión de la naturaleza con el deporte de aventuras.

3.6.- Motivaciones para el Turismo Rural.

De acuerdo con lo señalado por Linda Lowry, las comunidades rurales están en buenas condiciones para adoptar esta nueva modalidad turística. El turismo rural cada día tiene más adeptos y que, de acuerdo a las tendencias actuales sobre la ecología y el medio ambiente, está a tiempo de tomar ventaja de las motivaciones e intereses de los centros urbanos que se encuentran próximos a ellos. Las concepciones ecológicas, junto con la intensificación de la vida citadina y su creciente contaminación atmosférica y los cambios de estilos de vida hacia otros más recreacionales, están influyendo sobre la dinámica de esta actividad.

El incremento en la conciencia de la sociedad de la necesidad de proteger su medio ambiente va incorporando la responsabilidad de conservación en su nuevo sistema de valores.

La nostalgia de la sociedad por aquellos días que eran placenteros y de convivencia natural, y que han ido desapareciendo con el actual ritmo de vida, los miembros de algunas generaciones se van aferrando a los recuerdos de esos días, la juventud y los valores románticos de los estilos de vida pasado. Así, tradicionalistas temen que los pocos vestigios de las tradicionales formas de vida se pierdan y queden en el olvido. Ellos tienen la necesidad de permanecer en contacto con sus orígenes, mostrar a sus hijos lo que ellos vivieron y disfrutar de lo natural que resulta del contacto con el medio ambiente y con las raíces culturales.

La necesidad de escapar de la rutina diaria y tomar viajes cortos y de fines de semana, que les permita librarse del stress de la vida diaria. Los lugares abiertos y que les entreguen cierta seguridad, y ven que estos son ofrecidos por algunas comunidades agrícolas. A menudo es muy difícil que entre el trabajo y el hogar se llegue a coordinar un tiempo de vacaciones, por lo que estos viajes cortos y de fin de semana son propicios para realizar actividades de descanso y recreacionales. Así, en distintos niveles de la vida cotidiana se han ido mentalizando con la actitud favorable al medio ambiente natural.

3.7.- El Agroturismo.

El agroturismo en Europa y en EE.UU., las zonas rurales que no sólo contienen paisajes naturales exóticos, sino que además inducen al visitante a compenetrarse en actividades típicas de la localidad. Esto incluye participación en procesos productivos, prácticas de costumbres y tradiciones locales, contacto con la arquitectura tradicional, visitas a atractivos autóctonos, etc. Consiste en la estadía en casas de campo (pertenecientes a predios agrícolas) y la posibilidad de conocer y participar en cosechas, trillas, cabalgatas, degustación de comidas típicas, rodeos, vendimias y vinificación, fabricación de quesos, entre otros. También incluyen la participación en actividades folclóricas populares, como festivales, juegos típicos, etc.

Al igual que el turismo rural, el agroturismo cumple con características como acercar a personas al medio rural, a su gente, costumbres y raíces, es decir, acercar las diferentes culturas. Su origen se debe al explosivo desarrollo urbano (Szmulewicz 1996).

El Cliente del Agroturismo.

El principal beneficio buscado por el cliente del agroturismo es el relajamiento, diversión, descanso y conocimiento de la cultura, fauna y otras; en contacto con la naturaleza y los residentes del un medio rural. Los demandantes son residentes de áreas urbanas, quienes han perdido contacto con la naturaleza. Generalmente las personas que visitan los espacios rurales buscan algo natural, como un cambio de ambiente, un tipo de vida diferente, un acercamiento a la naturaleza y un alejamiento de la rutina o vida cotidiana citadina regular.

Es creciente una tendencia hacia estilos de vida activa y participativa de actividades recreativas en espacios rurales. Esta necesidad de volver al origen no sólo conduce al indispensable descanso reparador, sino despierta inquietudes que van desde observación y recorridos en un ambiente natural, hasta la participación activa en labores agrícolas, paseos programados, salidas a caballo y, en general, a actividades turísticas en un predio y en sus alrededores (Lowry 1996).

El Oferente del Agroturismo.

El desarrollo de esta actividad por los agricultores será factible en la medida que las decisiones críticas sobre los factores claves de éxito sean tomadas acertadamente. En este sentido, es vital que el diseño del servicio turístico sea compatible con los atributos buscados por los potenciales usuarios. Esto implica que ellos deben aprovechar sus recursos naturales y estar preparados para servir adecuadamente las necesidades específicas de quienes lleguen a visitar los predios.

La calidad de la experiencia para los visitantes dependerá del servicio y de la capacidad de hacerlos sentirse bienvenidos a convivir con la naturaleza y las tradiciones. Las comunidades agrícolas tienen la oportunidad de desarrollar el turismo rural, debido a las tendencias actuales de incremento en la conciencia de la sociedad sobre las necesidades de proteger el entorno; nostalgia de los días placenteros y de convivencia natural; necesidades de escapar y de desconectarse de la estresante vida cotidiana urbana, y la tendencia hacia estilos de vida activos y participativos en espacio rurales.

En Chile, en particular, en la Región del Maule, la estructura agrícola debe buscar nuevas alternativas lucrativas para su desarrollo. La creciente y sostenida apertura a la competencia internacional obliga al agricultor al mejor uso de sus recursos naturales, lo que hoy incluye la búsqueda vital de alternativas no tradicionales, tales como oferta turística. De particular importancia es el agroturismo.

En la Región del Maule, el agroturismo puede insertarse dentro de la zona huasa chilena, con su gran tradición folclórica y gastronómica, además de la apreciación de lo apacible de la vida rural y de atractivos naturales notable en las cercanías, como la Reserva Forestal de Vilches y otros artificiales como el lago Colbún.

Desarrollo del Agroturismo.

La disponibilidad oportuna de equipamientos y servicios que hagan la estadía agradable el turista es clave para que éste decida pasar un tiempo en el medio rural. La oferta la componen los alojamientos de pequeño tamaño que se ofrecen en casas de campo, explotaciones agrarias pequeños hostales, que generalmente son manejados por familias campesinas. También se incluyen camping especialmente en terrenos de una explotación agrícola. Otros componentes de la

oferta turística complementaria son todas aquellas actividades recreativas que se ofrecen a los visitantes. Ellas se detallan en el cuadro N° 5.

Cuadro n° 5: Actividades del Agroturismo.

Cabalgatas	Caminatas por escenarios turísticos
Fiestas tradicionales de la zona	Campamentos
Sitios con interés de conservación: parques, reservas	Actividades de chacras y elaboración de productos típicos
Arquitectura con características históricas o tradicionales	Grandes escenarios turísticos: ríos, lagunas
Pesca	Caza
Museos típicos	Ferias o mercados

En Chile, el Agroturismo está poco desarrollado, sin embargo hay diversas localidades en las cuales se está implementando o se realiza alguna actividad relacionada con este tipo de turismo. En Valparaíso, lago Llanquihue y Corral se están llevando a cabo actividades que intentan diversificar la oferta turística local, mejorar y revitalizar la calidad de vida de localidades rurales con aptitud turística, valorar la identidad cultural de la localidad o región, su arquitectura, gastronomía, costumbres y hacer que la gestión y organización esté a cargo de la gente o familias de la zona.

Estudios realizados para llevar a cabo estos proyectos en la zonas mencionadas señalan que las inversiones necesarias no son elevadas, puesto que se pretende destacar el entorno natural y humano característico de la región, se desea mostrar la zona tal cual es, mostrar su patrimonio cultural, arquitectura de sus casas, su organización social, sus técnicas artesanales, de tal forma que su modo de vida se constituya en uno de sus principales atractivos turísticos.

Es importante señalar que entre las regiones de Valparaíso y Maule se reúne más del 60% de la población nacional. Esto sumado al incremento de los turistas extranjeros, que en 1995 superó a 1.500.000, podría representar una oportunidad importante para nuevas formas de turismo. Además hay que tener en cuenta que el turista extranjero, y más específicamente el europeo, presenta una especial motivación por los viajes a explotaciones agrícolas (Rivas, 1995).

En cuanto a los turistas nacionales, no hay estudios que den un indicio del destino de las vacaciones, sólo hay estudios motivacionales. Una investigación basada en entrevistas realizadas a turistas nacionales durante la temporada de alta en 1992, en las oficinas de información de SERNATUR en las regiones de Tarapacá, Atacama, Bío-Bío, Los Lagos y Aysén, encontró que las actividades turísticas más frecuentes durante un viaje están vinculadas al medio rural. Además de las visitas a playas, tradicionales en todo el país, predominan (en los ambientes al aire libre) las

visitas a lugares de interés histórico-cultural, a parques nacionales, la práctica de actividades de montaña y las caminatas (SERNATUR).

CONAF ha detectado el creciente interés de las personas por lugares en los que puedan estar en contacto con la naturaleza. Entre los años 1986 y 1993, el aumento en las visitas a parques nacionales fue de 661.000 a 842.000 visitantes, destacándose la importancia del turismo interno nacional y el aumento de turistas extranjeros de 50.000 a 97.000 personas.

En los predios agrícolas, riberas de lagos y ríos y en la Carretera Austral han aparecido un sinnúmero de hoteles y hospederías de carácter familiar, muy rentables en temporada alta. También han nacido muchas microempresas, con guías especializados, transporte, etc., que se han especializado en turismo a lugares naturales. Nuevas inversiones son ahora notables en San Pedro de Atacama, Limache, Molina, Contulmo, Curacautín, Conguillío, Panguipulli, Los Lagos, Futaleufu y especialmente en la Carretera Austral.

Ejemplos en la actualidad de atractivos y actividades de Agroturismo en Chile son:

- **Trailanqui** (IX^a región), con hoteles, cabañas, camping, predios agroganaderos, que desarrollan actividades como faenas, encierro y trato de animales, plantaciones y trabajo con la tierra en general.
- **Pirque**, donde se desarrollan actividades agrícolas, incluyendo paseos a caballo, contacto con animales, paseos a pie, paseos en carreta de bueyes, deportes, visitas a una viña, almuerzos campestres y música folclórica.
- **Lago Llanquihue**, con alojamientos en casas atendidas por sus dueños y gastronomía típica, paseos a caballo, visitas a esquilas y otras actividades asociadas a los predios agroganaderos locales.

El gobierno han desarrollado iniciativas para desarrollar turismo rural en diferentes comunidades del país. Ahora existen varias formas de financiamiento para estudios y prestación de consultorías y asistencia técnica a empresas turísticas en las áreas de gestión, capacitación, promoción, entre otras, que disponen de fondos concursables. Algunos organismos que financian estos proyectos son FOSIS, INDAP, FNDR, CORFO y la Comunidad Económica Europea. Sin embargo, es primordial que la agricultura cuente con claras orientaciones sobre cómo articular un

servicio agroturístico, que por un lado utilice los recursos naturales y productivos del predio y por otro preste un servicio rentable, incrementando así los ingresos de la explotación.

No obstante lo anterior, el Agroturismo no es una panacea. Las claves de éxito identificadas más arriba indican cuán importante es ofrecer servicios que tengan los atributos buscados por el mercado meta. También es crítico que los nuevos visitantes no entorpezcan las actividades agrícolas normales ni destruyan el ambiente con desechos, basuras o contaminación acústica o de otro tipo. Se trata de una visita planificada y controlada. En este contexto se inserta este trabajo, que propone una metodología de bajo costo, para acelerar el desarrollo de nuevos productos-servicios, adecuados a las necesidades de grupos específicos de consumidores.

4.- EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOSPOR ACCION-INVESTIGACION

Un nuevo producto (NP) es aquel que los consumidores consideran como una adición a las alternativas disponibles, logrando satisfacer necesidades no cubiertas o cubriéndolas en una forma diferente, Aquí se plantea la creación de NP con la articulación de la micro-oferta con la micro-demanda.

4.1.- Nuevos Productos.

El criterio clave para saber si un producto dado es nuevo sería la manera en que lo percibe el mercado, es detectar si los compradores perciben que un artículo dado es diferente (de los bienes competitivos que reemplaza), por cierta característica (apariencia, rendimiento, etc.). Entonces un producto es nuevo (Stanton et al., 1996). El diseño de un nuevo producto, según este autor, consta de varias etapas, entre las que se destacan el establecimiento de objetivos, generación de ideas, prueba de concepto análisis del negocio, desarrollo del producto, prueba de mercado y lanzamiento (ver gráfico I). En este trabajo se aplican las tres primeras etapas.

El Nuevo Producto Turístico.

Es la articulación comercial del producto- servicio turístico a ofrecer y vender al cliente. Comprende un conjunto de servicios, actividades y experiencias (Schnareh, 1992), (Horovitz 199 1) y (Lovelock 199 1) a desarrollar durante el traslado y estadía entre atractivos turísticos principales,

que tiene un trayecto predefinido y una duración programada, con variantes y alternativas que dan flexibilidad al sistema. Cada ruta tiene su propio precio de venta y se define por su tema principal, que debe ser parte importante del argumento de promoción y ventas. Las opciones de la ruta son actividades complementarias u opcionales, que pueden servir para extender la duración de la ruta y/o satisfacer las necesidades especiales de algunos grupos de visitantes.

El prototipo del producto/servicio agroturístico así concebido, desde la perspectiva del desarrollo de nuevos productos industriales, se prospecta su aceptabilidad cualitativa en el mercado de sector C 1 de Santiago, y se organiza y evalúa ex-ante y ex-post la operación del prototipo de agroturismo en la comuna de San Clemente, Región del Maule.

El prototipo fue diseñado con la colaboración de un empresario local. Posteriormente, éste fue ofrecido a los integrantes del grupo foco, en Santiago, la mayor parte de los cuales participaron posteriormente de la experiencia.

4.2.- Investigación – Acción.

Esta metodología consiste en una interacción entre una investigación teórica y la evaluación de la información recopilada por los clientes potenciales. A través del desarrollo de la investigación se recurre constantemente a verificar la información teórica obtenida, sometiéndola a la opinión de las personas involucradas, de tal forma de remodelar y mejorar el diseño del producto. López de Ceballos (1989) establece el ámbito del método Investigación-Acción usando tres categorías, según su grado de acercamiento, desde la concepción teórica hasta la realidad práctica. Ellas son:

EXPLICACION: Tratar de entender más y mejor a los actores y su acción.

APLICACION. Investigar para utilizar los datos descubiertos a fin de mejorar la acción.

IMPLICACION.- Usar la investigación como medio de acción social.

Cuadro N° 6: Método Investigación – Acción: Ventajas y Desventajas.

• VENTAJAS	• LIMITACIONES
Es como una buena foto, clara y atractiva.	No sirve para todo. Por ejemplo, la representatividad de una muestra o la economía nacional requieren estadísticas.
Analiza directamente el comportamiento.	Es difícil probar que los hechos estudiados son realmente significativos.
Ayuda a identificar detalles muy importantes.	

Fuente: López de Ceballos (1988): «Un método para la investigación-acción participativa», 2ª edición. Editorial Popular.

López de Ceballos señala que la mayor ausencia o más presencia de cada una de estas categorías diferencia a los diferentes tipos de investigación. Por ejemplo, la investigación informativa tiene como principal objetivo «explicar», puesto que se trata de entender más y en mejor forma alguna situación; es decir, en este tipo de investigación hay mayor presencia de la categoría explicación que de aplicación e implicación. La investigación aplicada «explica» hechos y utiliza la información descubierta para mejorar la acción; es decir, «aplica» los conocimientos logrados (menor presencia de implicación). Asimismo, la investigación de mercados «aplica» los conocimientos logrados para mejorar alguna situación (menor presencia de explicación e implicación). En la investigación-acción hay mayor presencia de los tres tipos de categorías, ya que investiga para explicar hechos, aplica los conocimientos logrados, para luego llegar a una movilización social -esto genera una operación comercial- lo cual se enmarca dentro de los objetivos de este trabajo.

Al igual que los otros métodos de investigación la investigación-acción, tiene ventajas y limitaciones. Sus limitaciones y ventajas se resumen en el cuadro 6. El método combinado de desarrollo de nuevos producto con el de investigación - acción fue aplicado en las siguientes etapas:

(1) Revisión bibliográfica sobre el tema de turismo rural y agroturismo y otros aspectos que tenían influencia sobre éstos, para un ordenamiento de los diferentes conceptos y así lograr una mejor comprensión.

(2) Investigación de mercado, en base a antecedentes secundarios sobre la demanda por turismo y agroturismo en la ciudad de Santiago, para determinar el comportamiento de turistas y su conocimiento, motivaciones y expectativas sobre agroturismo.

(3) Modelamiento de prototipo turístico a poner en marcha en un predio agrícola. Previamente se visitaron predios cuyos agricultores tenían algún interés turístico, en el sector rural de San

Clemente. Se les dio a conocer a potenciales proveedores del servicio aspectos claves del negocio de Agroturismo y se detectó la disposición de parte de ellos a participar en el desarrollo de una experiencia piloto.

(4) Sesiones de grupos focos, en la ciudad de Santiago. Así, se prospectó la evaluación de potenciales clientes la información sobre comportamiento turístico, el concepto de agroturismo y características del posible prototipo a realizar, en el cual ellos deberían participar.

(5) Una vez realizado el grupo foco, **se readecuó el prototipo diseñado** según las opiniones vertidas en la sesión que lo podrían mejorar. Así se organizó detalladamente su operación, en conjunto con los nuevos potenciales proveedores del servicio que se mostraron dispuestos e interesados en participar de tal experiencia.

(6) Se operó el prototipo, con la participación de los integrantes del grupo foco, quienes una vez terminada la experiencia evaluaron su estructura y desarrollo, descubriendo eventualmente posibles problemas, ánimos y actitudes tanto de potenciales turistas como proveedores del servicio. Con la evaluación realizada quedó en evidencia la factibilidad del desarrollo de este negocio en el medio rural.

Así se evaluó constantemente el producto en desarrollo, introduciendo mejoras a medida que se contactaban clientes y proveedores, logrando conclusiones más rápidamente que con otros métodos.

4.3.- Grupos Focos

Parte de la metodología que se ocupa para desarrollar el presente trabajo es el uso de grupos focos. Las sesiones de grupos focos pueden definirse como «una entrevista semi-estructurada, dirigida por un moderador entrenado, entre un número pequeño de encuestados simultáneamente» (Kinneer y Taylor, 1994). La entrevista requiere de un orden en los temas a abordar, teniendo en cuenta la flexibilidad y que el valor de la técnica está en descubrir lo inesperado, lo cual resulta de una conversación libre y espontánea. El grupo que integre un grupo foco debe ser homogéneo, siendo el número ideal entre 6 y 7 personas (para bienes que no son de consumo), para así obtener la máxima interacción de las personas participantes. El objetivo es referirse a los conceptos que se están evaluando y buscar más ideas para mayores perfeccionamientos.

Las sesiones de grupos focos son utilizadas en la generación de nuevas ideas de productos y pruebas de conceptos, permite orientar el desarrollo futuro de éste, seleccionar los conceptos más prometedores para su desarrollo y tener una evaluación inicial de los prospectos potenciales de comercialización. Sus características son materia de reciente investigación en Europa. Frey y Fontana (1993) indican que el propósito de los grupos focos son la exploración, el pretest, la triangulación y la fenomenología (ver cuadro 7). Esta técnica de investigación es de naturaleza cualitativa y exploratoria. Es frecuentemente utilizada como una etapa previa al diseño de cuestionarios en el método de encuestas.

Cuadro N° 7: Propósitos de los Grupos de Focos

EXPLORACION	Desarrollo de familiaridad Prueba de técnicas metodológicas Comprensión del escenario investigativo Formulación de hipótesis Identificación informal de informantes
PRETEST	Prueba de items en cuestionarios Evaluación de reacciones a productos Probar ideas o interpretaciones en grupos relevantes
TRIANGULACION	Uso de métodos variados para aumentar la validez
FENOMENOLOGICO	Determinar los significativos en otro nivel más allá del uno a uno Detectar versiones polifónicas Establecer elaboraciones

J. Frey y A. Fontana (1993): «Group Interview in Social Research», en David Morgan (editor) «Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art». SAGE, 1993.

Para el caso de la presente investigación se realizarían sesiones de grupos focos en la ciudad de Santiago, porque es la ciudad con mayor número de habitantes del país. Además, se asume que sus habitantes serían buenos prospectos para un producto como el agroturismo, debido a los serios y crecientes problemas de congestión vehicular y contaminación ambiental. Así se presume que sus habitantes tenderían a buscar aire limpio y contacto con la naturaleza.

4.4.- Prototipo Agroturístico.

En base a la información recopilada a través de la consulta a expertos y complementado con material bibliográfico del tema de lanzamiento de nuevos productos, se desarrolló un prototipo de Agroturismo en la zona rural de San Clemente.

Posteriormente, cuando el prototipo estuvo teóricamente diseñado, se organizó la experiencia piloto en un predio determinado en la comuna de San Clemente, con el objetivo de que los participantes del grupo foco de la ciudad de Santiago probaran en terreno el prototipo de Agroturismo. Se espera así extraer información de esta experiencia para evaluar y posteriormente rediseñar el prototipo de acuerdo a la retroalimentación que se tenga con los usuarios.

5.- EL AGROTURISMO COMO UN NUEVO SERVICIO

La industria turística está formada por alternativas de servicios que satisfagan las necesidades de segmentos específicos. El Agroturismo es una de estas alternativas, puesto que en las grandes ciudades hay un porcentaje importante de gente (29%) que conoce algo de agroturismo. Un porcentaje menor (8%) han practicado alguna vez agroturismo. Ellos buscan satisfacer necesidades como el contacto con la naturaleza, aire puro, alejarse del ruido y la congestión, buscando tranquilidad, una calidad de vida mejor (Szmulewicz, 1996).

El principal factor de éxito, en mercados competitivos, es la orientación al mercado. Esto es, centrar la actividad empresarial a la satisfacción de las necesidades del cliente. Esta es la idea que llevan a cabo grandes empresas exitosas del mundo, analizar las necesidades de un mercado objetivo, creando un producto que satisfaga sus necesidades. La tarea fundamental de una empresa es determinar las necesidades y deseos del mercado y entregar satisfacciones de un modo más efectivo y eficiente que los competidores (Snarch, 1992).

El empresario del agroturismo debe considerar la importancia clave de la orientación a la satisfacción del cliente. De la satisfacción del cliente depende el éxito empresarial en el largo plazo en esta industria.

Sin embargo, el Agroturismo, que es un servicio nuevo en Chile, al igual que cualquier otro producto nuevo, debe pasar por el mismo proceso de desarrollo, que involuere las etapas anteriormente señaladas (gráfico I). La aplicación de parte de este proceso en esta investigación consistió en:

OBJETIVOS.

El objetivo es brindar alternativas complementarias de generación de ingresos para los agricultores de la comuna de San Clemente, de manera de aprovechar su infraestructura ociosa en su propio beneficio.

GENERACION Y SELECCION DE LA IDEA.

La idea base se origina en modelos exitosos de países más avanzados. A medida que crece el ingreso en Chile, se presume que habrá mercado disponible, además de la necesidad de un mayor contacto frecuente con la naturaleza debido a la creciente polución y stress de las metrópolis. En Europa, USA y Canadá llevan varias décadas de un servicio turístico en los sectores agrícolas con buenos resultados, que generan ingresos crecientes para las economías familiares. Paralelamente existe una saturación de los tipos tradicionales de turismo, como el de sol y playas, lo cual ha llevado a importantes segmentos del mercado a buscar nuevos servicios alternativos. El agroturismo es un producto opcional turístico que podría satisfacer las necesidades especiales de nichos del mercado turístico.

PRUEBA DE CONCEPTO:

Se realizará una definición completa del concepto a través de bibliografía y luego se analizará su posible aceptación, confrontándolo con conceptos competitivos, para determinar el atractivo del nuevo concepto.

DESARROLLO DEL PRODUCTO:

En esta etapa se desarrollará un prototipo de servicio agroturístico de acuerdo a especificaciones previstas, de tal forma que pueda ser llevado a la práctica por los agricultores que están dispuestos a probar una experiencia en la zona de San Clemente.

PRUEBA DEL PRODUCTO:

El prototipo diseñado será probado en un grupo de potenciales clientes para así analizar susceptibilidad a priori y a posteriori. Interesa aquí establecer el posible agrado y la satisfacción de las necesidades de los usuarios y posibles mejoras. Se trata de obtener la actitud que el prototipo genera, su evaluación y las intenciones que éste provoca.

Así, las conclusiones que se esperan de esta etapa son mucho más completas que en la prueba del concepto. Aquí el cliente no tiene que imaginarse algo que no existe aún, sino que lo percibe físicamente y lo puede probar en condiciones reales.

6.- APLICACION

6.1.- El Prototipo Agroturístico – San Clemente.

Las principales características de la micro-oferta agroturística preparada en la comuna de San Clemente son:

A) Mercado Objetivo.

Características grupo: Grupos familiares, Grupos jóvenes, Grupos adultos jóvenes. Su edad fluctúa entre 20 y 45 años.

B) Estacionalidad.

El servicio debería ser posible ofrecerlo en meses de verano (enero - febrero), vacaciones de invierno (julio - agosto); Fiestas Patrias (septiembre) y fines de semana largos (3 días o más).

C) Capacidad de Recepción.

Se considera que ésta debería estar entre 10 a 20 personas.

D) Condiciones del Lugar:

El prototipo exigiría que el predio se encuentre cercano a vías de acceso que sean expeditas y que no presente problemas ante situaciones de emergencia. Por esto el predio deberá situarse próximo a un centro de abastecimiento (pueblo típico de la zona, ciudad), que cuente con instalaciones mínimas en caso de emergencia, como un centro asistencial de salud, servicio telefónico, etc.

Entorno Natural: El entorno en el que se desarrollará el prototipo tiene que contar con atractivos naturales mínimos, los cuales puedan ser aprovechados y visitados por los huéspedes, como ríos, lagos, reservas naturales, montañas, etc. Además el entorno de la empresa agroturística debe estar libre de contaminación, ya sea basura, ruido excesivo y congestión humana.

El terreno debe ser topográficamente apto para el desarrollo normal de actividades, es decir, planicies y lomajes suaves, así como su composición (no excesivamente pedregoso, arcilloso, etc.).

Aptitud del Predio: El predio debe contar con una casa que conserve las líneas típicas de la zona (rural), que esté en buen estado, con una capacidad de instalación de 10 a 20 camas, capacidad de atención (baños, número de cubiertos, habitación de descanso, disponibilidad de energía eléctrica, agua potable, etc.).

Actividades en el predio: El prototipo tendrá que incluir algún tipo de actividad típica del medio rural, como lecherías, actividades agrícolas (siembra, cosecha, etc.), actividades forestales, actividades de pequeña industria (enfardo, fábrica de quesos, esquila de ovejas, etc.). Además, es de importancia que se cuente con algún tipo de ganado como caballos, vacas, ovejas, aves de corral, etc.

E) Disposición del Propietario.

El dueño del predio deberá estar dispuesto y contar con personal de apoyo, tiempo y financiamiento para llevar a cabo el prototipo, con perspectivas futuras de desarrollarlo y mejorarlo en beneficio propio. Además deberá contar con recursos propios como los señalados en el punto anterior.

F) Actividades de Esparcimiento.

Dentro de las actividades de esparcimiento a desarrollar se pueden considerar:

6.2.- Experimento de Operación de un Servicio con un Grupo Foco

A los participantes de una sesión de grupo foco se les guió gradualmente hacia la acción comercial experimental posterior. Inicialmente se exploró cómo se decide la utilización del tiempo libre y cómo se planifica y organiza el uso del ocio y de actividades recreativas, inclusive del turismo. Se intercambian experiencias turísticas recientes y se detecta el posible interés por la naturaleza, el agro y el agroturismo. En seguida se les comunica la existencia de una experiencia de agroturismo en forma muy específica. Finalmente, se procede a vender el servicio de pasar unos días en una localidad específica donde se realizaría un conjunto de actividades, muy cercanas a las deseadas. Así se operó el servicio turístico vendido; en seguida se efectuó una evaluación ex-post de los participantes y de los empresarios involucrados, a fin de obtener lecciones para el desarrollo del servicio turístico.

La sesión de grupos focos fue desarrollada en la ciudad de Santiago, en la Escuela Palestina perteneciente a la comuna de la Reina. Esta fue realizada en el mes de diciembre, participaron nueve personas, seis mujeres y tres hombres. Sus edades fluctuaban entre los 30 y 60 años. La relación principal de estas personas son sus actividades cotidianas alrededor del colegio: cinco de ellas son apoderados y los cuatro restantes trabajan en este establecimiento (orientador y profesores).

La existencia de un conocimiento previo facilitó el desarrollo de la dinámica y poder mantener un clima relajado y de confianza. La sesión tuvo una duración aproximada de una hora y media y fue desarrollada guiada (por un animador). Las opiniones principales emitidas son:

- «Sólo se dispone de períodos vacacionales libres durante las vacaciones legales. Ellas ocurren en verano, invierno, septiembre, feriados largos. Los lugares escogidos para visitar son: playa, campo, cordillera. Allí se realizan actividades como, caminatas y conocer el lugar, buscar nuevos lugares, leer y escuchar música y disfrutar de la casa. La duración de los viajes de vacaciones es en promedio de 15 días acompañándose de grupos familiares grandes (15 a 20 personas), o en familias pequeñas (un grupo familiar nuclear), solos o con amigos que practican la misma actividad, o bien en grupos de adultos (sin hijos). Las motivaciones para elegir un determinado lugar son visitas a familiares, disfrutar de un paisaje en particular, estar más cerca de la naturaleza, alejarse de la rutina y de los ruidos de la ciudad».
- Respecto al Agroturismo propiamente tal, sólo una persona del grupo dijo «haber oído hablar de esta actividad por medio de la televisión por cable, mencionando un caso de España». Una vez que se explicó el tema y la idea en forma detallada, los participantes del grupo mencionaron que las actividades que les gustaría realizar son entre otras: «Actividades típicas del campo, descansar de lo cotidiano, caminatas, ver naturaleza, contacto con la gente del campo y comer sano».

La reunión grupal se caracterizó por un clima de gran interés en todos los temas abordados, así como el deseo y disposición de participar y conocer en una experiencia de Agroturismo. Al detectar esta disponibilidad se invitó a los participantes a formar parte del experimento, visitando la localidad de San Clemente, en un futuro próximo (mes de enero de 1997).

6.3.- Ejecución Experimental del Prototipo en la Ciudad San Clemente

El grupo que participó del experimento estuvo compuesto por nueve personas, cuyas edades fluctúan en un rango de 35 y 60 años. Cabe destacar que el grupo lo integraron sólo mujeres (aunque éste no fue una condición previa) y la relación amistosa previa entre ellas. Esto se reforzó por la cercanía que existe entre los respectivos trabajos, todos en la misma comuna. La experiencia duró tres días completos. Los agroturistas disfrutaron y participaron de diferentes actividades. Aprendieron procesos productivos artesanales en diferentes hortalizas, tabaco, entre otros; prepararon y degustaron comidas típicas; efectuaron paseos a los alrededores del lugar; visitaron una represa cercana y visitaron una laguna en la cordillera.

6.4.- Evaluación Experiencia Agroturística

Una vez finalizadas las actividades que formaron parte del prototipo agroturístico, se procedió a realizar la evaluación ex-post. Se deseaba captar opiniones, sugerencias, impresiones, ánimos, posibles problemas que pudiesen ayudar a desarrollar de forma óptima este nuevo negocio en el medio rural, proponiendo distintas alternativas a los potenciales interesados. Para esta finalidad se efectuó una encuesta individual y una sesión grupal en el mismo lugar del experimento.

En resumen, las opiniones indican que las actividades realizadas fueron interesantes, bien logradas, coincidieron en que eran actividades novedosas y que motivaban su realización. Además de haber dado la oportunidad de experimentar con aspectos propios del campo que no son parte de la vida diaria en la ciudad.

El entorno del lugar fue calificado como de máximo agrado, maravilloso, que llama a la tranquilidad y a apreciar la naturaleza y los trabajos agrícolas. La calidad de la gastronomía degustada fue calificada como de muy buen gusto, buena calidad, abundante, típicas, sanas, mostrando dedicación en la preparación. Las expectativas fueron cumplidas y en algunos casos sobrepasadas, ya que disfrutaron en cada momento de lo realizado.

Aspectos relevantes señalados fueron: calidad de atención, gastronomía típica, entorno e infraestructura. Esto no quiere decir que los otros aspectos no sean importantes para el desarrollo

de la actividad, sino que para este grupo en particular, los aspectos mencionados son los más importantes para el desarrollo de una actividad agroturística.

En relación a la actividad misma se destacó el cuidado a la naturaleza, medio ambiente, es decir, un sentimiento ecológico sin ser éste el objetivo principal. Se sugirió que este tipo de negocio sería bueno promoverlo a nivel comunal, como una oportunidad para pequeños agricultores.

Otro aspecto mencionado fue que la actividad, el Agroturismo «es una buena oportunidad de acercarse y reafirmar los valores y raíces propias de nuestra cultura».

Es importante la calidez y sencillez de los proveedores del servicio, puesto que de nada sirve un lugar bien equipado y acogedor si se mantienen relaciones de comunicación frías y distantes entre los usuarios y los proveedores. Los visitantes no buscaban comodidades extremas, ni que los agroturistas sean atendidos ahorrándoles todo tipo de esfuerzos. Más bien se buscó la posibilidad de participar de actividades que les permitieran conocer, disfrutar, relajarse y entretenerse.

En síntesis, la evaluación indica que se mostraron conformes, con expectativas cumplidas, contentos, satisfechos por lo vivido, agradecidos de la oportunidad brindada, deseosos de repetir la experiencia y hacer participar a más personas. Si bien se trató de llevar a cabo de la mejor forma posible, la experiencia no estuvo exenta de pequeñas dificultades, por lo que hay que destacar la buena disposición de los participantes a adaptarse a las condiciones del lugar, permitiendo así un desarrollo exitoso del prototipo organizado.

7.- CONCLUSIONES

El concepto de agroturismo no es conocido, ni por posibles turistas ni por los potenciales proveedores del servicio. Se desconoce el potencial de beneficios económicos y sociales que el desarrollo de esta actividad puede traer consigo. Existe una pobre promoción formal del turismo local. San Clemente, a pesar de sus atractivos, no se considera por los empresarios como zona turística y por lo tanto no es visitada ampliamente por turistas.

La comuna de San Clemente cuenta con amplios recursos naturales y una rica tradición folclórico-cultural posibles de explotar como atractivos turísticos, los cuales actualmente no se

aprovechan. Además existen en la localidad agricultores con medios para emprender este negocio. La principal limitante es su alta aversión al riesgo, motivado en parte por su escaso conocimiento.

En la zona de San Clemente hay una escasa infraestructura turística y una deficiente gestión empresarial, puesto que la actividad turística que se realiza no es planificada y es desarrollada en forma informal y ocasional por personas que poseen otras ocupaciones y aprovechan la oportunidad del momento.

El agroturismo tiene potencial de desarrollo en la localidad, puesto que existen atractivos turísticos, infraestructura que se podría adecuar para su utilización en turismo, rica tradición folclórica, etc., que podrían atraer turistas. Los turistas más promisorios serían aquellos que viven en ambientes urbanos de contaminación, congestión, stress y tienen una disposición a salir a conocer lugares nuevos, donde se pueda disfrutar la naturaleza, la tranquilidad y descansar, divertirse y alejarse de los problemas cotidianos.

En el mercado al cual se orientó el prototipo, se detectó gran interés por conocer y participar del Agroturismo, lo que demuestra que si la oferta se organizara y se usaran los medios de difusión y promoción adecuados, la actividad se desarrollaría trayendo consigo beneficios económicos y sociales para la zona.

El mercado detectado en el grupo foco revela la existencia de un gran potencial, que funcionó a muy pequeña escala. Su evaluación ex-ante y ex-post indica una buena predisposición y aceptación al servicio diseñado y operado. Esto sugiere la existencia de un gran potencial para el desarrollo del turismo interno, como respuesta al creciente deterioro de la calidad de vida metropolitana, concordando así con Lowry. Así se espera aportar al diseño de formas organizativas empresariales colaborativas para el sector, del tipo descrita por Clarke (1995) para Nueva Zelanda y para el Reino Unido.

8.- REFERENCIAS

- **APEC (1996):** «*Environmentally sustainable tourism In APEC Member Economies*». APEC Tourism Working Group. Singapore.
- **AGRARIA (1996):** «*Estudio de Mercado de Productos Agrícolas Vinculados al Turismo de Secano de la VII Región*». AGRARIA - SUR, Marzo.
- **Comisión De Comunidades Europeas, (CEE).** «*Medidas comunitarias para el fomento del Turismo Rural*». 1990.
- **Baeza, P. (1997):** «*Oportunidades para el Desarrollo del Turismo en Areas Rurales de Chile*». Ponencia de SERNATUR. al 2º Seminario Nacional de Turismo Rural, Olmué, 24-26 de abril de 1997.
- **Barrera Ernesto,** «*Un Nuevo Agronegocio: El Turismo Rural*», Director Del Programa De Turismo, INTA Argentina 1995.
- **Cardenas, F. (1986):** «*Producto Turístico*». Editorial Trillas.
- **Clarke J. (1995):** «*The Effective Marketing of Small-scale Tourism Enterprises through National Structures: Lessons from a two-way comparative study of farm tourist accommodation in the United Kingdom and New Zealand*». *Journal of Vacation Marketing*, Vol 1, N° 2, March 1995.
- **Crosby A.** «*El Desarrollo Turístico Sostenible en el Medio Rural*». CEFAT NATOUR. España. 1993.
- **Corvalán X. (1996):** «*Pre - Proyecto de Turismo Rural*». INDAP.
- **Frey J. y A. Fontana (1993):** «*Group Interview in Social Research*», en David Morgan (editor) "Successful Focus Groups. Advancing the State of the Art". SAGE, 1993.
- **Gómez Bote M.** (sin fecha): «*Planificación Económica del Turismo: De una estrategia masiva a una artesanal*». Editorial Trillas. México.
- **Gordo, G.** (sin fecha): «*Desarrollo del turismo en áreas silvestres protegidas*».

- «Esquema Costos y Beneficios del Turismo Rural», SERNATUR - CONAR
- **Horovitz J. (1991):** «*La Calidad del Servicio. A la conquista del cliente*». Me Graw Hill.
- **Kinnear T. y J. Taylor (1994):** «*Investigación De Mercado, Un Enfoque Aplicado*», 4ª Edición, 1994.
- **López de Ceballos (1989):** «*Un Método para la Investigación - Acción Participativa*». Segunda Edición. Editorial Popular, S. A.
- **Lovelock C. (1991):** «*Services Marketing*». Prentice Hall International. Second edition.
- **Lowry L. (1996):** «*Recreational and agricultural tourism: new markets for rural communities*», Journal of Vacation Marketing,.
- **Selinarch A. (1992):** «*Nuevo Producto. Estrategia para su Creación Desarrollo y Lanzamiento*». McGraw Hill.
- **SERNATUR - CONAF** «*Desarrollo del Turismo en áreas silvestres protegidas*».
- **SERNATUR (1995):** «*El Turismo: Análisis y estadísticas*».
- **SERNATUR (1996):** «*Turismo chileno en cifras*».
- **SERNATUR (1997):** «*Región del Maule: Tradición con Futuro. Manual de Informaciones verano '97*».
- **SERNATUR (1995):** «*Efectos Económicos y Socioculturales del Turismo Rural*» en el Turismo Rural, una aproximación al concepto. Subdirección de Regiones, Unidad de Coordinación Regional, noviembre.
- **SERNATUR (sin fecha):** «*Obstáculos e instrumentos para la conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacios rurales*».
- **SERNATUR:** «*Perspectivas de Desarrollo del Turismo Rural en Chile*». Primer seminario nacional de turismo y agroturismo. Resumen de ponencia. Marzo de 1996.

- **Schriarch A. (1992):** «*Nuevo Producto. Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento*». McGraw Hill.

- **Stanton W., M. Etzel y B. Walker (1995):** «*Fundamentos de marketing*». McGraw Hill.

- **Szmulewicz P. (1996):** «*Agroturismo, una nueva alternativa económica en el medio rural*», Tesis de Magister en Ciencias. Universidad Austral, Valdivia, Chile

- **Szmulewicz P. (1996):** «*Perspectivas de desarrollo del turismo rural en Chile*». Primer Seminario Nacional de Turismo y Agroturismo. Marzo.

- **Urban G. y J.. Hauser (1993).** «*Design and Marketing of New Products*». Segunda Edición.