

# AGRUPACION RED DE TURISMO RURAL, AGRICOLA Y PRODUCTIVA DE CORRAL



## INFORME DIFUSION

**GIRA TECNOLOGICA: "Captura de conocimientos teóricos y prácticos mediante la visita a dos experiencias agroturisticas y asistencia a un seminario en la zona Centro Sur del país". 26 de Noviembre- 02 de Diciembre, 2.000**

**COORDINADOR PROYECTO GIRA: SRA. NORMA MANSILLA S.  
FINANCIAMIENTO: FUNDACION PARA LA INNOVACION AGRARIA (FIA)**

Valdivia, 20 de Diciembre del 2.000

## INTRODUCCION

El presente documento, es una síntesis de la experiencia vivida en la gira tecnológica llevada a cabo entre los días 26 de Noviembre y 02 de Diciembre del año en curso, por los socios de la Red de Turismo Rural de Corral.

Esta gira pudo llevarse a cabo luego que se presentara un completo proyecto para postular a fondos de la Fundación de Innovación Agraria (FIA), la cual fue aceptada., también para el desarrollo de esta gira se contó con el apoyo del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP).

En el transcurso de la gira se conocieron experiencias en la Novena región, específicamente en Pucón y la Precordillera de Temuco, para luego asistir a un Seminario en la Localidad de Pinto, Chillán.

Este trabajo de difusión de la gira se conforma de los siguientes aspectos:

- a) Descripción breve de las iniciativas que se visitaron
- b) Un detalle del itinerario que se llevó a cabo, lugar y objetivos que se deseaban conseguir con las respectivas visitas.
- c) Un detalle con las actividades que contemplaba el Seminario, al cual se asistió
- d) Material de algunas de las presentaciones del seminario que se consideraron más interesantes.
- e) Set de fotografías tomadas durante la gira , que muestran distintas actividades y lugares que se visitó., para hacer partícipes y dar testimonio a las personas de la Red que por distintos motivos no pudieron asistir.
- f) Finalmente una síntesis de las conclusiones obtenidas de la gira

## **OBJETIVOS QUE SE PLANTEARON PARA LA GIRA**

### **1- Objetivos generales (técnicos y económicos)**

Mejorar y diversificar la oferta de turismo rural al interior de la red, mediante la vivencia de experiencias, rescate de conocimientos tecnológicos y fortalecimiento de lazos asociativos entre los socios.

### **2- Objetivos específicos (técnicos y económicos)**

#### **DE LAS REDES:**

- Conocer los productos y servicios de Turismo Rural ofrecidos por otras Redes.
- Analizar los canales de promoción, comercialización utilizados por las redes a visitar.
- Analizar precios de venta de los productos y servicios que ofrecen.
- Indagar sobre el grado de asociatividad existente y como se potencia al interior de las redes.
- Conocer las características y exigencias de los turistas que visitan estas redes.
- Vivenciar y analizar el proceso de entrega de productos y servicios al cliente.
- Reconocer las actividades complementarias que se ofrecen a los turistas.
- Evaluar la infraestructura y equipamiento de los predios a visitar.
- Identificar características y habilidades de las personas que trabajan en el rubro.

#### **DEL SEMINARIO:**

- Generar alianzas estratégica con prestadores de turismo rural, académicos y profesionales vinculados al tema.
- Dimensionar la importancia de la calidad en la entrega de productos turísticos.
- Conocer los estándares de calidad que se pueden aplicar a iniciativas de turismo rural en Chile.
- Percibir las expectativas y perspectivas reales del turismo rural en el país.
- Distinguir los requerimientos del recurso humano que trabaja en Turismo Rural.

# TURISMO RURAL FOLIL MAPU

## Descripción

El grupo empresarial Folil Mapu está formado por 21 microempresas de turismo rural pertenecientes a la comuna de Pucón, las cuales en forma independiente ofrecen distintos servicios relacionados con la actividad turística. Sin duda el mayor atractivo turístico está dado en la belleza natural contenida en la flora y fauna silvestre que enmarcan cada predio donde se destacan el Bosque Nativo; los Ríos Liucura, Carhuello. Nevado, Nefilcul, Quinchol, Quetroleufu, los Lagos Caburga, Llançalil y Tinquilco, las Lagunas Azul, Ancapulli y Calafquen; Los ojos del Caburga y Saltos de agua entre otros.

La oferta está conformada por los siguientes servicios y productos:

- camping
- hospedaje
- productos caseros (mermeladas, pan, repostería)
- cabalgatas
- comida típica
- actividades agroturísticas
- kiosko
- pesca

### **Establecimientos que conforman la Red**

- Camping, comedor y cabaña FEICHI- CO
- HUINCA CURA
- CAMPING LOS ROBLICES
- CAMPING LOS CANELOS
- CAMPING OJOS DEL CABURGUA
- HOSPEDAJE EL MIRADOR
- CAMPING WUNLEWFU
- CAMPING KUMI-RAY
- RESTORANT, HOSPEDAJE Y CAMPING RAYEN MAHUIDA
- CAMPING QUIÑI-KO
- CAMPING LIUCURA
- CAMPING ,ELI-LEWFU
- CAMPING ISLA ESCONDIDA
- CAMPING KURUF- LEWFU
- HOSTAL HUEPIL
- CAMPING EL TINEO
- CAMPING LA ARAUCARIA
- CAMPING RAPA-NU!
- CAMPING EL RINCON
- CAMPING LLANCALIL

## CARACTERIZACION TURISTICA DE LOS PREDIOS A VISITAR.

- **AGROTURISMO SANTA ELVIRA DE TRACURA**

Santa Elvira de Tracura es un fundo silvoagropecuario dedicado a la actividad Agroturística, ubicado en la Comuna de Melipeuco, a 105 Km. de la ciudad de Temuco por la ruta internacional Temuco - Icalma.

Ubicado en un paisaje cordillerano por excelencia, y rodeado de vegetación nativa que invita al descanso y la recreación, en este predio se pueden desarrollar una serie de actividades turísticas asociadas a cabalgatas, caminatas, y otras relacionadas con la cotidianeidad de la vida campesina del sector.

Para esto, Santa Elvira de Tracura, cuenta con una capacidad instalada de tres cabañas completamente equipadas con capacidad de hasta 6 personas cada una, todo lo cual se asocia a un excelente servicio gastronómico de comidas locales.

- **AGROTURISMO FUNDO SAN PABLO**

San Pablo, es un fundo ubicado en la Comuna de Cunco a 49 Km. de la ciudad de Temuco. En este lugar, se desarrollan una serie de actividades agrícolas incorporadas a la oferta agroturística del predio, tales como crianza de ganado, lechería, siembras y vivero forestal.

Para el desarrollo de las actividades agroturísticas, San Pablo cuenta con dos cabañas para acoger a sus visitantes, y camping y sitios para pic-nic, asociados a servicios y actividades como cabalgatas, piscina, paseos en carreta, módulos agroeducativos, etc.

- **COMPLEJO TURISTICO CAMPESTRE RAYEN-CO**

Ubicado a dos Km. de Vilcún, Rayen -Co es un lugar donde se ofrecen servicios agroturísticos asociados principalmente a la existencia de una serie de actividades silvoagropecuarias desarrolladas en el predio. En este contexto, Rayen -Co, ofrece a sus visitantes la posibilidad de descansar en un medio campestre, asociado a la existencia de unidades de producción agroeducativas, siembras, crianza de animales, lechería, invemaderos, entre otras.

Para esto, Rayen-Co ofrece dos Cabañas completamente equipadas, quincho, cafetería, piscina y otros servicios complementarios,

## LISTADO DE PARTICIPANTES DE LA GIRA

<b>Nombre</b>	<b>Localidad</b>
Carlos Soto	Isla del Rey
Eliana Bravo	Isla del Rey
Marisol Paduro	Isla del Rey
Clemencia Monsalve	Isla del Rey
Nelsa Triviños	San Juan
Margarita Maricoy	Los Liles
Patricio Triviños	Los Liles
María Maraboli	Huape
Pedro Contreras	Huape
Yeisy Le Breton	Asesor Técnico
Norma Mansilla	Consultora

# ITINERARIO GIRA

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	LUGAR (Institución/ Empresa/Productor)
26/11/2.000	Salida de Valdivia hacia Pucón	Conocer la Red de Turismo Rural en Pucón	
26/11/2.000	Recepción de parte de los anfitriones de la Red en Pucón	Dar la bienvenida oficial, presentarse y dar a conocer todo el itinerario	Área de INDAP en Pucón
26/11/2.000	Recorrer predio en sector Quetroleufu	Conocer cabaña, camping y hospedaje del lugar e intercambiar experiencias . Compartir un almuerzo con los asesores de la Red de Pucón y los dueños del predio.	Pucón: Sector Quetrolefu Comedor Feochi Co
26/11/2.000	Recorrer predios y lugares de interés turísticos insertos en sus predios.	Conocer otros campings y casas de socios de la Red, sus servicios y productos que ofrecen.	Sectores de Caburgua, Isla Escondida., Cuatro Ríos y Lago Goepinger y Lago Caburgua
26/11/2.000	Alojamiento en casas de Socios	Intercambiar experiencias, e ideas con los socios de la Red Pucón.	Sectores de Carhuello y Huepil
27/11/2.000	Desayuno y participación en Taller de evaluación.	Evaluación de actividades desarrolladas en la gira.	Sala de INDAP, en Pucón.
27/11/2.000	Salida hacia Melipeuco	Visitar a socios de la Red de la Precoyuntura de Temuco	Centro Cultural Municipal de Cunco
27/11/2.000	Recepción por parte de los anfitriones y charla introductoria.	Presentación del Programa de Desarrollo agroturístico en las Comunas Precoyunturanas de la Región de la Araucanía y detalle del itinerario a realizar caracterizando los predios que se visitarán.	Parador Los Valles de Melipeuco
27/11/2.000	Visita a predio Parador Valles de Melipeuco. Almuerzo	Conocer en terreno las características del camping Río Peuco e interiorizarse sobre el proyecto de un grupo de mujeres que se han asociado para ofrecer gastronomía junto al camping.	Predio Santa Elvira de Tracura

<b>FECHA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>LUGAR (Institución/ Empresa/Productor)</b>
28/11/2.000	Visita a lechería y participación en proceso de ordeña	Vivenciar actividades típicas vinculadas a explotaciones agropecuarias.	
28/11/2.000	Desayuno con productos locales	Rescatar la importancia de la calidad en la entrega de servicios gastronómicos y la relevancia de incorporar productos locales, producidos en el mismo predio.	Predio Santa Elvira
28/11/2.000	Recorrido por predio y reconocimiento de la oferta turística	Llevar a cabo una cabalgata a través del predio, conociendo sus características y productos que ofrece.	Fundo San Pablo
28/11/2.000	Almuerzo	Compartir con los anfitriones, intercambiar impresiones y degustar de platos típicos.	Fundo San Pablo
28/11/2.000	Recorrido por predio Rayen-Co	Conocer equipamiento e instalaciones turísticas (cabañas, lechería, invernaderos, quincho, cafetería, piscina). Apreciar el concepto de ordenamiento de la unidad predial para desarrollar el agroturismo.	Complejo Turístico Campestre Rayen-Co
28/11/2.000	Cena y Evaluación General de la Visita.	Sintetizar el desarrollo de cada una de las actividades y predios visitados durante la estadía y evaluarlas junto a los anfitriones.	
29/11/2.000	Salida hacia Chillán	Participar en Seminario "Calidad en destinos, productos y servicios agroturísticos" los días 29 y 30 de Noviembre y 1 y 2 de Diciembre.	
3/12/2.000	Llegada a Valdivia		

# CALIDAD EN DESTINOS, PRODUCTOS Y SERVICIOS AGROTURISTICOS.

## PROGRAMA

### Miercoles 29 de noviembre de 2000

Hora	Actividad
10:00 - 18:00	Recepción de participantes, Inscripción y entrega de materiales. Tour Opcional Pre- Seminario.
18:00 - 20:00	<b>Gestión de Calidad en Destinos de Turismo Rural.</b> Dr. Javier Solsona, Responsable Turismo Rural, Valencia, España. <b>Calidad de Recursos Humanos para un Turismo Rural Sustentable.</b> Dr. Pablo Szmulewicz E. Instituto de Turismo, U. Austral de Chile.
20:00 - 21:00	<b>Ceremonia Inaugural</b>
21:30	<b>Bienvenida</b> ofrecida por la Ilustre Municipalidad de Pinto.

### Jueves 30 de noviembre de 2000

9.30 - 11:00	<b>Calidad en Servicios de Turismo Rural.</b> Sr. Luis Martinez. Encargado Nacional Programa de Turismo Rural. INDAF.
11:00 - 11:30	<b>Inauguración ExpoAgrotur 2000.</b> Café
11:30 - 13:00	<b>Competitividad de la Oferta Agroturística.</b> Propuesta de Reglamento de Hospedaje rural para Chile. Sra. Olga Picarte. Departamento de Planificación SERNATUR Región del Bío-Bío.
13:00	Foto Oficial del Seminario.
13:30 - 15:00	Almuerzo de Trabajo.
15:30 - 16:30	<b>Calidad en la Gestión de Alojamientos Turísticos Rurales.</b> Dr. Javier Solsona Responsable de Turismo Rural. Valencia, España.
16:30 - 17:30	<b>Experiencias Agroturísticas</b> <b>De la Agricultura al Agroturismo.</b> Sr. Juan Riveros <b>Ruta del Vino.</b> Sr. Jorge Espinoza.
18:00 - 20:00	<b>Domadura y juegos Ecuestres.</b> (Pendiente)
21:00	<b>Velada Criolla.</b> (Actividad Opcional)

### Viernes 01 de Diciembre de 2000

9:30 - 11:00	<b>Posicionamiento y segmentación del Mercado Turístico.</b> Dr. Jorge Zamora Fac. de Administración U. de Talca.
11:00 - 11:30	Café.
11:30 - 13:00	<b>Corfo y su Acción en el sector Turismo.</b> Sr. Mauricio Silva, Gerencia de Fomento, Corfo.

14:00 - 15:30 Almuerzo de Trabajo.

16:00 - 17:30 **Calidad en la Estrategia Comercial del Agroturismo.**  
Dr. Edgardo Oyarzún M. Instituto de Turismo. U Austral de Chile.

17:30 - 19:00 **Experiencias Agroturísticas.**  
**Red de Turismo Rural Precordillera Araucanía.** Sr. Cesar Guala.  
**Turismo Campesino en Chonchi, Chiloé,** Sr. Gabriel Inostroza.  
**Turismo en Futaleufú,** Sr. Belarmino Vera.

21:30 **Cena de Gala.**

**Sábado 02 de diciembre de 2000**

10:00 - 12:00 **Mesas de Trabajo**  
Mesa Nº 1 Propuesta de Reglamento de Hospedaje Rural  
Mesa Nº 2 Política Nacional de Agroturismo.  
Mesa Nº 3 Formación y Capacitación para el turismo Rural.  
Mesa Nº 4 Comercialización en Agroturismo y Turismo Rural.  
Mesa Nº 5 Asociatividad en Turismo Rural.

12:30 - 13:00 **Clausura. Lectura de las conclusiones de las mesas de Trabajo.**

14:00 **Almuerzo de clausura** ofrecido por Profo Amigotour.

**Domingo 03 de diciembre del 2000**

Todo el día **Tours opcionales Post- Seminario.**

**MESAS DE TRABAJO.**

Mesa	Tema	Moderador
1	Prop. de Reglamento de Hospitalidad	Sr. Ricardo Gonzalez, Sernatur Dirección Nacional.
2	Política Nacional de Agroturismo	Sr. Pablo Szmulewicz, Instituto de Turismo, U. Austral de Chile
3	Formación y Capacitación para el Turismo Rural.	Sr. Juan Martínez, Director Instituto de Turismo U. Austral de Chile.
4	Comercialización en Agroturismo y Turismo Rural.	Sr. Jorge Zamora, Universidad de Talca.
5	Asociatividad en Turismo Rural.	Sr. Edgardo Oyarzún, Universidad Austral de Chile.

# CALIDAD EN LA GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS RURALES

## Javier Solsona Monzonís

Jefe del servicio de estudios y planificación de la Agencia Valenciana del Turismo, Licenciado en Geografía y master en calidad del producto turístico.

### El alojamiento específicamente rural

En 1988, Venancio Bote hablaba de cuatro tipos de alojamiento específicamente rurales: hoteles rurales de calidad, casas de alquiler rehabilitadas, alquiler de habitaciones y campings rurales (Bote Gómez 1988). Desde entonces, una década más tarde, la situación ha variado sustancialmente, se han desarrollado los alojamientos rurales de un modo, en algunas áreas, vertiginoso, proliferando los tipos, subtipos, variedades, etc., de una forma que podríamos calificar como exagerada. Cada comunidad autónoma ha intentado crear un tipo de alojamiento diferenciado del resto, que sirviese como insignia del turismo rural de la región, como símbolo de diferenciación (tanto Blanco 1996, como la Secretaría General de Turismo 1996, ofrecen un listado detallado de todas las denominaciones y tipos de vivienda reglamentadas por las comunidades autónomas). En cierto modo, en lugar de conseguirse este efecto, se ha confundido un tanto a la demanda, aunque por otra parte, se ha logrado, en ocasiones, ligar el concepto cultural de la región al tipo de alojamiento, lo cual tiene gran aceptación entre los "consumidores" de ocio en espacio rural.

Pese a esta multitud de denominaciones pueden diferenciarse cinco tipologías básicas de alojamiento dentro de las cuales se deberían incluir los diferentes subtipos:

- **Casa rural:** alojamiento en habitaciones en vivienda habitada por los propietarios. En la mayor parte de los casos incluye servicios de alojamiento y desayuno. Es frecuente que existan servicios o espacios comunes (sala de estar, comedor, baños). Normalmente estos establecimientos sirven como complemento de la economía doméstica. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales o en explotaciones agrarias o ganaderas.
- **Casa rural de alquiler:** se caracterizan por la inexistencia de servicios complementarios, sólo alojamiento. La casa queda a entera disposición del usuario. Es similar a un alquiler convencional.

- **Hotel rural:** Normalmente pequeños establecimientos hoteleros de carácter familiar, gestionados de forma muy similar a los hoteles convencionales. Es frecuente que estos hoteles se distingan por la originalidad de los edificios en los que se erigen, en muchos casos se trata de edificios característicos de la arquitectura y cultura tradicional rehabilitados.
- **Albergue rural:** Alojamientos en los que se dan ciertas peculiaridades: habitaciones compartidas por grupos, normalmente hay una orientación hacia una filosofía ecológica, etc. Se suelen ofrecer cierta variedad de servicios y actividades complementarias. Se intenta implicar al cliente en la vida diaria del establecimiento. Como en casos anteriores, se pueden dar en los propios núcleos urbano-rurales o en el campo. Orientado principalmente a grupos.
- **Camping rural:** zonas adaptadas para la instalación de pequeños campamentos en tiendas, caravanas, etc., en instalaciones o terrenos anejos a la casa rural o de campo, casa que está habitada por el propietario de la explotación agrícola o ganadera.

## La demanda

### *Análisis cualitativo. Perfil del turista*

La demanda turística en espacios rurales ha registrado cambios significativos entre los años ochenta y noventa, probablemente de forma paralela a los cambios que se han manifestado en la oferta y que han supuesto la aparición y extensión generalizada de lo que hemos denominado en el apartado anterior “alojamientos específicamente rurales”. Así, entre la encuesta del CSIC de 1994 y otra realizada por este organismo en 1983, se ha apreciado una disminución de los viajes con motivaciones familiares (85% en 1983 y 65% en 1994), a la vez que aumentaron aquellos con motivaciones puramente turísticas (15% en 1983, 35% en 1994). Debe advertirse de los cambios en la metodología de la encuesta de 1983 y la de 1994, que podrían condicionar relativamente los resultados comparativos.

El **turista** que visita el interior es **nacional** fundamentalmente, mostrándose una gran **heterogeneidad en lo referente a los grupos de edad**, y suele realizar **más de un viaje al año** al espacio rural. En cuanto al nivel socioeconómico, hay divergencias según las fuentes utilizadas.

Aunque el CSIC manifiesta que el 72% son de **clase media o media-alta**, otros autores mantienen que el turista "residencial o de retorno" es de clase media y media-baja, y los que utilizan establecimientos comerciales y no tienen motivaciones familiares son de clase media-alta y alta (THR, 1992). Lo que si parece evidente, como puede apreciarse en el gráfico, es que el **nivel de gasto es bajo**, especialmente cuando se utiliza alojamiento privado. Los usuarios turísticos de áreas rurales suelen viajar con el grupo **familiar** y, por lo general, **organizan el viaje por su cuenta**. Destaca el **alto grado de satisfacción** que les produce la experiencia, hecho que se demuestra con un **alto grado de fidelidad al destino**, en el 48,2%, según el CSIC, visitan el mismo destino con frecuencia y, aparte, un 26% dicen ya haberlo visitado en ocasiones anteriores.

### *Motivaciones*

Parece evidente que la principal causa que mueve a los turistas al espacio rural siguen siendo los lazos de carácter familiar, mostrándose así la gran importancia que todavía tiene el grupo de emigrantes y familiares de emigrantes sobre aquellos que aluden a razones puramente turísticas. Sin embargo, se manifiestan claras diferencias entre los dos grandes segmentos de demanda que identifica el CSIC (1995) en su investigación: viajeros que utilizan alojamiento no comercial, y viajeros que utilizan alojamiento comercial. Mientras que en los primeros destacan los motivos familiares, los segundos se desplazan movidos por el atractivo de los recursos naturales, quedando relegados los motivos culturales a un tercer plano.

### **Principales motivaciones según segmentos**

Según el CSIC, dentro de los motivos familiares (49,8% del total) se considera: la visita a amigos, familiares, la vuelta al municipio de origen, tener vivienda propia o alojarse en casa de familiares o amigos. Como motivaciones ligadas a los recursos naturales (31,5%) se entiende la tranquilidad y reposo, el clima y paisaje, y el contacto con la naturaleza. Los recursos culturales y la cultura rural y hospitalidad de la gente, forman parte de las motivaciones culturales (6,4%). Por último, otras motivaciones que se consideran son (12,3% del total): el ejercicio al aire libre, buenos precios, proximidad al domicilio habitual, trabajo y negocios, y otros.

En diferentes estudios analizados, las principales motivaciones, pese a mostrar algunas diferencias, son muy semejantes (Grolleau 1988, CSIC 1995, Fuentes 1995, Módulo de Promoción y Desarrollo 1994, Cámara de Comercio de Castellón 1995, López Olivares 1998).

## **GESTIÓN DE CALIDAD DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL**

### **La calidad: clave para la mejora de la competitividad**

La calidad se considera en la actualidad uno de los aspectos clave de la gestión. Los clientes cada día son más exigentes, en el mercado la competencia cada vez es mayor. Existe un gran número de empresas que ofrecen servicios de alojamiento de turismo rural, servicios de similar atractivo y precios también semejantes. Sin embargo, algunas empresas tienen mucha más aceptación que otras, y el elemento diferenciador entre unas y otras lo constituye, frecuentemente, la calidad del servicio que ofrecen. En efecto, la calidad de los servicios atrae a los clientes, pero, sobre todo, ayuda a mantenerlos. Si las expectativas del cliente se realizan, estará satisfecho, y eso querrá decir que el negocio está siendo gestionado correctamente.

La calidad, debe permitir la consecución de importantes ventajas competitivas para el establecimiento de ATR:

- La calidad predispone al cliente a pagar más por el servicio prestado puesto que se da respuesta a sus expectativas. De este modo, una mayor calidad en el servicio en los alojamientos de turismo rural permite tener una menor dependencia de los precios, ya que pueden fijarse precios superiores lo que repercute directamente en la rentabilidad del negocio.
- También proporciona una mayor fidelidad de los clientes, es decir, que estos vuelvan repetidamente al establecimiento, y que hablen bien del mismo. Por tanto, se incrementará la cuota de mercado, o lo que es lo mismo, se elevará el índice de ocupación del establecimiento. Así pues, y como consecuencia de lo anterior, el negocio será más rentable.

### **Calidad y rentabilidad**

Pero la calidad también debe posibilitar la consecución de otros objetivos como son:

- La optimización de los procesos de gestión para maximizar los resultados.
- La mejora continua, de modo que se logre una adaptación constante a un mercado cambiante.

- Disminuir costes, especialmente aquellos que son resultado de servicios mal prestados o errores cometidos en los procesos de producción del servicio.
- Asegurar la supervivencia del establecimiento.
- Fomentar la creatividad y la iniciativa de las personas.
- Crear un espíritu de equipo y un buen clima laboral, porque no sólo es necesario dar un buen trato a los clientes, sino que estos se sentirán más a gusto si encuentran un ambiente de compañerismo entre las personas que trabajan en el establecimiento.

Los métodos para desarrollar la gestión de calidad en la empresa establecen una serie de acciones que se estructuran en dos líneas fundamentales: aquellas dirigidas al apoyo de las personas que forman parte de la empresa, y aquellas acciones cuyo objeto es la creación de un sistema de aseguramiento y evaluación de la calidad.

## **Efectos de la gestión de la calidad**

### **La política de personal en los sistemas de gestión de la calidad**

No se pretende abordar en este apartado de un modo detallado todos los aspectos relacionados con los recursos humanos en la empresa, sino que tan sólo se intenta transmitir la necesidad de adoptar una determinada actitud en lo que se refiere a la toma de decisiones que afectan a la política de personal de la empresa. En el esfuerzo por extraer el máximo rendimiento de la actividad del negocio debe optarse por formas de gestión encaminadas a la cualificación de los recursos humanos. Así, la importancia de las personas que participan en la actividad de la empresa ocupa un lugar destacado en los sistemas de gestión empresarial de calidad.

Por tanto, será necesario considerar todos los procesos en los que participa el personal de la empresa en mayor o menor medida, sus relaciones, la comunicación que debe establecerse entre dichos miembros para una correcta gestión y producción del servicio que va a ser prestado a los clientes, a los sistemas de selección, motivación, formación, etc.

En primer lugar debe existir un firme compromiso de la dirección con respecto a la gestión de calidad. Debe darse un convencimiento absoluto, por parte del principal o principales responsables de la empresa, de que la implantación de un sistema de calidad es necesario para el establecimiento de alojamiento rural.

Este compromiso redundará en la adopción de los principios de calidad por parte de todos los miembros, y por tanto la puesta en marcha exitosa del propio sistema de calidad. Antes de poner en marcha el sistema de gestión de calidad habrá que trabajar para diseñarlo

correctamente, labor que deberá ser liderada por el responsable y participada activamente por todos los miembros. Es decir, el director no debe hacer el sistema, debe únicamente apoyarlo.

La elaboración del sistema supondrá un trabajo extraordinario a la labor diaria, y por tanto un esfuerzo suplementario.

Lo que sí es labor del responsable del establecimiento es fomentar la comunicación, involucrar al personal en la gestión, delegar responsabilidades, lograr un clima laboral distendido. Para ello será conveniente aplicar las técnicas que se presentan a continuación:

- La selección del personal: en aquellas empresas que trasciendan el carácter meramente familiar deberán establecerse criterios de selección del personal que permitan la incorporación de personas con buena predisposición para el servicio a los clientes, con capacidad de tomar decisiones, de trabajar en grupo, de ser flexibles e implicarse en la empresa.
- La formación: tanto en su vertiente técnica, como en lo que concierne a la actitud de servicio de los empleados.
- La motivación: ésta puede basarse en tres puntos principalmente, el reconocimiento público del trabajo bien hecho, dar mayor responsabilidad en la empresa a los empleados, o mediante recompensas de tipo retributivo u otras de carácter material (viajes de incentivo por ejemplo). Aunque pueda parecer lo contrario, las dos primeras en muchas ocasiones pueden ser más gratificantes y dar, al menos, tan buenos resultados como la tercera, aunque en cualquier caso lo más aconsejable puede ser mantener un equilibrio entre estas tres formas de motivar a las personas que forman parte de la empresa.
- El trabajo en grupo: este aspecto es decisivo para garantizar un buen desempeño de las diferentes tareas desarrolladas en la empresa, ya que facilita el entendimiento entre los miembros que la componen, el conocimiento de cada individuo de las tareas desarrolladas por los compañeros, y el apoyo mutuo en aquellos momentos en que se haga necesario.
- La participación e involucración del personal en la empresa: es muy aconsejable que el personal sienta la empresa como propia, de esta forma la aportación de su trabajo será mayor, atenderá mejor a los clientes y esto facilitará una mayor satisfacción de los usuarios del servicio. Para conseguir este objetivo será necesario dar la suficiente

capacidad a los empleados para que puedan tomar decisiones por su cuenta, lo que a la vez, agilizará el servicio y el desempeño del trabajo a realizar.

- La comunicación interna de la empresa: además de propiciar y configurar un adecuado sistema de comunicación dirigido a los usuarios del servicio (apartado 5.3), es muy importante favorecer una comunicación fluida entre los diferentes trabajadores.
- Además, hay que considerar que la comunicación debe fluir correctamente tanto de manera horizontal, es decir, entre los diferentes departamentos (en las empresas de tamaño medio) o personas que se hagan cargo de las diferentes funciones a desarrollar, como verticalmente, en sentido descendente (del jefe a los subordinados) y ascendente (de los subordinados al jefe). De este modo, la dirección no debe limitarse a dar órdenes al resto del personal, sino que también debe escuchar a éstos, de forma que pueda propiciarse una comunicación en la que el diálogo sustituya a las órdenes.

# CALIDAD EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEL AGROTURISMO

**Dr. Edgardo Oyarzún Méndez**

Instituto de Turismo

Universidad Austral de Chile

La demanda en el sector turismo cada día se hace más variada y selectiva, lo que conlleva que la oferta se diversifique, con el objetivo de responder a nuevas necesidades y expectativas de los turistas. Se ha señalado que estamos aún inmerso en un proceso, en el que se ha pasado de un turismo de las cuatro "S": "Sun", "Sand", "Sea", "Sex" (Sol, Arena, Mar, Sexo) a un turismo de las cuatro "E": "Equipment", "Environment", "Enchantment", "Evenement" (Equipamiento, Entorno, Encanto, Actividad).

Este dinámico, y cada día más competitivo mercado turístico, impone que los productos de turismo rural adopten como su principal estrategia para insertarse y permanecer en el mercado: la diferenciación, donde uno de los principales pilares lo constituye *"la calidad"*.

En este contexto, no sólo se trata de instaurar una política de Calidad a nivel de cada empresa o iniciativa, sino que paralelamente se debe instaurar esta a nivel del destino o territorio en que se localiza la empresa agroturística.

**a)** Al aplicar este concepto, a un destino o territorio, nos encontramos con que está íntimamente relacionado con la sustentabilidad social, económica y ambiental. Este desafío, no considerado, con la importancia debida en los proyectos de turismo, y, menos en los de turismo rural, puede ser asumido, utilizando algunas herramientas, tales como: la ordenación del territorio, la capacidad de carga, programas de capacitación y conciencia turística, etc.

**b)** A nivel de cada prestador de servicios agroturísticos, el objetivo de calidad es el fin hacia el cual se dirigirán todas las acciones ha desempeñar para la obtención de la misma. Las áreas donde se pueden establecer objetivos para la calidad son:

- ✓ Funcionamiento del servicio
- ✓ Desempeño del personal de contacto
- ✓ En el soporte físico
- ✓ En las interacciones de los elementos de la servucción.

Lo expuesto, implica que la gestión de la calidad debe establecerse en cada una de las fases que implica la creación de un producto de esta naturaleza, y sólo una vez, que rigurosamente, se haya cumplido con cada una de ellas se está en condiciones de proceder a su comercialización y venta. Estas fases son:

**1º.- Conceptualización del negocio agroturístico:** Se trata de establecer ¿en qué negocio se está? ¿por qué se está? y ¿cómo se hará?. No se está en el negocio del alojamiento, ni el de la alimentación o recreación. Al agregarle el apellido turístico, estas prestaciones adquieren una connotación distinta.

**2º.- Definir el mercado meta:** Se trata de conocer cuál es el perfil del potencial turista (características demográficas, geográficas, sicográficas, socioeconómicas,

etc.). A partir de esta información se está en condiciones de estructurar el satisfactor (es).

La información desagregada y de calidad sobre el mercado del turismo rural, es escasa a nivel nacional, recién comienzan a generarse. Lo que es preocupante, si se tiene en cuenta, que éste es vital para orientar la puesta en marcha y el crecimiento de un nuevo negocio, situación que ha conllevado a que mucho empresarios están tomando decisiones y adoptando estrategias, basadas en el criterio de "prueba y error".

**3°.- Oferta de productos:** En función de los recursos de que se dispone, los objetivos que se propongan y la información obtenida en el punto 2° se define la "cartera" de productos/servicios. En este sentido, existe una amplia gama de posibilidades, ya que en los predios se realizan un sinnúmero de actividades productivas, para el autoconsumo o con el objetivo de generar ingresos para la explotación. Estas están condicionadas por el entorno, son de tipo agrícola, forestal (aserrado de madera, extracción de leña, producción de carbón), pesca, extracción de mariscos, etc. Todas ellas, más otras de carácter lúdico, con la adecuada dosis de **creatividad** permiten estructurar una diversificada oferta turística–recreativa.

La creatividad de los oferentes es un requisito básico, sobre todo si se tiene presente que un producto o servicio turístico tendrá éxito en la medida que el consumidor-turista perciba que está disfrutando de una experiencia única e irrepetible.

En esta fases las deficiencias surgen de:

- Escaso conocimiento los recursos que se consideran de importancia turística.
- La imitación.
- Como ya se ha señalado, la escasa o nula información sobre el mercado meta.
- Mala calidad

**4°.- "Servucción":** Es el proceso de elaboración de un servicio (equivalente al de "producción", cuando se habla de productos tangibles). Se define como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos, presentes en la relación cliente empresa, que son necesarios para llevar a cabo la prestación de un servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido predeterminadas. Implica definir para cada producto, cliente y segmento un proceso de "servucción" particular. Por ejemplo, una excursión a caballo que se oriente al segmento de la tercera edad será concebida de manera diferente a si los clientes pertenecen al segmento juvenil. El proceso de "servucción" lo componen los siguientes elementos:

- a) **Personal en Contacto (PEC):** Son quienes se relacionan directamente con los clientes (por ejemplo quienes desempeñan las funciones de: mesero o garzón, recepcionistas, guías, etc); son la cara visible de la unidad de producción a los ojos de los clientes. El PEC, debe conciliar los intereses de le unidad de producción con los de los clientes, que en algún momento del proceso pueden entrar en conflicto. Esto requiere que quienes tengan que realizar esta función sepan desempeñarse profesionalmente. No sólo se trata de contar con el número adecuado de personas, sino que, adicionalmente, se deben contemplar los elementos operacionales y relacionales asociados a las distintas funciones.

No es el equipamiento, las instalaciones del predio, las actividades ni siquiera el paisaje o los atractivos turísticos los que proporcionan calidad... sino las Personas, por tanto para gestionar y lograr la **CALIDAD**, quienes desarrollan la función de PEC deben llegar a desarrollar las siguientes características <sup>1</sup>:

- Contacto visual inmediato
  - Postura alerta.
  - Una sonrisa cálida.
  - Capacidad de responder.
  - Trato personalizado.
- b) **Soporte Físico:** Es la parte tangible que esta al servicio del cliente. Incluye, el equipamiento, instalaciones, ambientación, señalización interna, decoración, etc. Es el escaparate del servicio o mejor dicho el escenario donde actúan el cliente y quienes prestan el servicio. Debe estar diseñado de acuerdo al perfil del cliente, la tipología del servicio y facilitar un desenvolvimiento cómodo, tanto del prestador del servicio como al usuario.
- c) **El cliente:** Es quien demanda la prestación del servicio, por tanto, es un componente esencial del proceso. Sin su presencia no es posible la prestación del servicio turístico. Cada cliente es un mundo aparte, si todos fueran iguales, la tarea de venta o del PEC sería monótona y constituiría una actividad muy sencilla.  
Debe poner énfasis en la relación entre el nivel de servicio con el cliente debido a que es éste el que finalmente evalúa la calidad del servicio, por tanto:
- La segmentación y selección del mercado, debe ser realizada con el criterio suficiente como para no fijar niveles o estándares de servicio que no tengan relación con las expectativas del cliente.
- d) **Organización interna:** ~~Es la componente no visible de la "servucción",~~ que permite que el sistema funcione, es el elemento integrador del sistema. Se traduce en contar con una determinada estructura organizacional, asignación de funciones y procedimientos definidos.
- e) **Servicio:** Es el resultado del sistema de "servucción" percibido por el cliente. Surge de la interacción entre el soporte físico, PEC, cliente y organización interna., y su calidad esta definida por la calidad de estos.

**5º Comercialización:** Una estrategia de comercialización, no sólo incluye lo relacionado con la comunicación ( que se debe reconocer que es básica para hacer tangible algo que, como los servicios turísticos, son abstractos e intangibles), sino que previo a ello se tienen que tomar decisiones en cuanto a estrategias de precio y distribución.

### 5.1.Precio:

El precio se debe fijar en función de:

---

<sup>1</sup> (Tomado de Foster, 1994, página 109)

- Costos
- Sensibilidad de la demanda
- Volumen esperado de demanda
- Condiciones competitivas.

La competencia en turismo es compleja ya que por una parte tenemos:

**a) Competencia entre destinos turísticos:** Como ya se ha insinuado, es la base del posicionamiento de las empresas o iniciativas turísticas situadas en un determinado destino. Por tanto, el cliente y las agencias de viajes tienen ya un marco de referencia por el sólo hecho de que estemos hablando de una determinada zona.

**b) Competencia por producto:** Se incrementa cada día más, a medida que los mercados se configuran en productos diferenciados. Por tanto, el turismo rural puede establecer competencia entre localidades y entre empresas.

Aun cuando no es el único factor que define la competitividad, el análisis comparativo de los precios de productos similares, puede indicar el posicionamiento de algunos destinos turísticos.

**c) Sensibilidad de la demanda:** Enfrentado al intangibilidad de los productos turísticos, generalmente la referencia más tangible y más perceptible para el turista es el Precio. Definida, en la mente del usuario, la necesidad que desea satisfacer, la variable precio influirá fuertemente en la decisión que tomará.

La estrategia de precios requiere un acabado análisis del comportamiento y perceptibilidad de los usuarios.

En la comercialización del agroturismo un precio adecuado y una buena relación calidad- precio son condiciones vitales, de no ser así, estos se transforman en uno de los principales generadores de insatisfacción para el cliente.

## 5.2. Distribución.

Una de las diferencias entre la distribución de productos o bienes tradicionales y los productos turísticos es, como ya se ha señalado, que el turista junto con ser consumidor es parte del proceso de "servucción", lo que implica que es él quien tiene que trasladarse al destino.

En términos simples, para la distribución de los productos turísticos existen distintos niveles de intermediación, el uso de ellos depende de las necesidades y características de la demanda. (Esteban T., A., 1996):

- Distribución directa.
- Uso de un intermediario (agencia de viajes minorista).
- Más de un intermediario (mayorista y minorista).

No siempre los beneficios que genera la actividad turística se quedan en el destino turístico o núcleo receptor, sino que vuelven al centro emisor. Se observa, sobre todo en el turismo más tradicional de "sol y playa", que al existir una integración vertical del negocio turístico es marginal lo que se inyecta en la economía del lugar "propietario del recurso" base (sólo se incorporan al flujo económico local algunos impuestos, salarios por empleos de tipo operativo, eventualmente adquisición de insumos en el comercio local, etc.).

Esto viene a plantear la necesidad que tienen las iniciativas de agroturismo, de definir estrategias de comercialización que no impliquen la pérdida de control del negocio, aún cuando el uso de intermediarios o la incorporación de los productos a paquetes elaborados por tour operadores, faciliten la inserción en el mercado. Se

debe asegurar una justa distribución de los beneficios entre los “productores” y los “intermediarios”

### El uso de la tecnología.

Su uso se ha incrementado notablemente en la comercialización de los productos turísticos, por su flexibilidad, rapidez de acceso y capacidad de adaptación a la demanda. Indudablemente el uso de la tecnología es y será una de las tendencias del sector, en que nadie estará en desacuerdo y que incidirá fuertemente en la calidad de los servicios que se entreguen a los clientes....pero no tendrá el mismo efecto en todas las empresas. Su impacto dependerá de cada uno de sus escenarios comerciales y del análisis de las ventajas y desventajas que reportará, por lo que es conveniente tener en cuenta que:

a) Del análisis de sus escenarios competitivo determine si la tecnología le otorga sustanciales y duraderas ventajas competitivas de no ser así no la use.

b) Para tomar la decisión de si su empresa debe utilizar o no los nuevos sistemas de distribución en turismo, las pantallas táctiles, Internet, etc., es conveniente hacerse una serie de preguntas:

- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Tienen acceso a Internet?
- ¿Tendrán acceso en el futuro?
- ¿Que hace la competencia?
- ¿Cuál es sus costo?

Si se opta por usar Internet, una alternativa para disminuir los costos que supondrá el diseño y mantención de la página web, trabajar **asociativamente** con otros prestadores de servicios turísticos.

Pero, por mucho que avance la tecnología, siempre hay que tener presente que en las empresas prestadoras de servicios turísticos las personas y fundamentalmente el PEC son lo más importante.

Recuerde: Ud. no vende excursiones, sitios de camping, alimentación o noches de hotel...Ud vende experiencias.

### 5.3.Comunicación.

Como los beneficios de PTR son intangibles es fundamental el diseño de una buena Estrategia de comunicación. Es la herramienta de acceso a la tangibilidad del producto.

Se dificulta por su inmaterialidad por lo tanto sólo se podrían mostrar sustitutos del servicio: los elementos de la servucción.

- ❖ Soporte físico
- ❖ PEC
- ❖ Clientes.

El servicio sólo se podrá describir en forma verbal y enumerar sus beneficios para el cliente. Los medios disponibles para el agroturismo se pueden clasificar en personales e impersonal. Los objetivos de una estrategia comunicacional pueden ser de:

**1.- Atracción:** Atraer nuevos clientes es un objetivo prioritario, se recomienda utilizar medios de comunicación externos.

2.- **Fidelidad:** El blanco esta formado por los clientes actuales y es básicamente, una tarea de la comunicación interna.

3.- **Modificación de la demanda:** Se trata de desplazar una parte de la demanda de temporadas altas a temporadas bajas.

4.- **Facilitación:** El último gran objetivo de comunicación es facilitar al máximo el papel que se espera del cliente: en la servucción.

Por último, es el **Plan de marketing** el documento donde se dejara expresada, en forma clara y sistemática la combinación o mixtura de las variables de marketing, que se consideren las más adecuada, para comercializar el producto/servicio. Indicará la ruta que se deberá seguir para asegurar la supervivencia y desarrollo de la iniciativa de agroturismo. Los contenidos mínimos, que tiene que contener este documento son:

- ✓ Resumen Ejecutivo
- ✓ Análisis de la situación actual del mercado
  - Análisis del mercado
  - Análisis de la distribución
  - Situación competitiva
  - Situación Interna
- ✓ Análisis FODA
- ✓ Formulación de objetivos
- ✓ Los planes de acción.
- ✓ Presupuestos.
- ✓ Control.

#### **Bibliografía:**

- Esteban T, Águeda (1996), "*El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor*" en Introducción a la economía del turismo en España. Editorial Civitas, 1era. Edición, Madrid.
- Foster, Dennis, (1994), Introducción a la industria de la hospitalidad, MacGraw-Hill/Interamericana, México.
- Kotler, P., Cámara, D., y Grande, I. (1995), Dirección de marketing, Prentice Hall Internacional, 8° edición, Madrid.
- Lambin, Jean-Jacques, (1992) Marketing estratégico, , 2da. Edición, Madrid.

# **RUTA DEL VINO VALLE DE COLCHAGUA UN NUEVO PRODUCTO TURISTICO EN LA REGION DE O'HIGGINS**

**JORGE ESPINOZA BUSTOS**  
Técnico Universitario en Turismo  
Ingeniero (E) en Administración

El turismo al igual que otras actividades, puede en muchos casos crear productos a partir de la oferta turística de atractivos y servicios existentes.

Si bien es cierto, los atractivos turísticos naturales y culturales se ubican en lugares específicos, podemos con ellos lograr una asociación a otras actividades productivas, como la producción vitivinícola, incorporando y creando nuevas alternativas que permitan diversificar la oferta turística existente, como playas, montañas, lagos, etc.

Es necesario tener siempre presente, especialmente por parte de los empresarios que se incorporan a esta nueva empresa, de que se trata de dos actividades totalmente diferentes en sus objetivos y logros, por lo tanto, no se puede esperar que la actividad turística sea la solución a sus problemas productivos, o en caso contrario, que la presencia de turistas represente un problema para su actividad. Involucrarse en la actividad turística es un compromiso de alta responsabilidad, en el cual no es posible variar según la condición anímica del empresario, debiendo considerarse que se pasa a formar parte de un eslabón de una cadena de producción de servicios.

## **¿CÓMO NACE UNA RUTA TEMATICA?**

1. Existencia de actividades temáticas de relevancia que, contando con cierta jerarquía e instalaciones mínimas, permitan ser el atractivo o la motivación para los potenciales consumidores.
2. Existencia de atractivos turísticos de jerarquía, que junto a los de carácter temático permitan la estructuración de circuitos o rutas.
3. Existencia de equipamiento de servicios turísticos de alojamiento, alimentación, esparcimiento y recreación.
4. Existencia de una infraestructura adecuada en cuanto a accesos, señalización, comunicación, etc.
5. Existencia de otros servicios de apoyo, como seguridad, salud, etc.
6. Apoyo técnico - profesional de organismos públicos y privados involucrados en el tema.
7. Convencimiento y compromiso de los empresarios involucrados.
8. Apoyo de las autoridades, regionales, provinciales y comunales.
9. Integración de instrumentos de asesoría técnica y financiera que constituyan un apoyo al desarrollo del producto.

## **¿QUE FACTORES DEBEN CONSIDERARSE PARA UN BUEN RESULTADO?**

### **1. ETAPA DE PREPARACION**

#### **1.1 Conocimiento del mercado potencial para el producto**

Uno de los principales factores de apoyo para orientar la definición del producto, es el conocimiento del mercado potencial.

En general no se cuenta con mayores antecedentes sobre el mercado turístico nacional e internacional, por lo tanto, se debe investigar al máximo los posibles consumidores, sus características, niveles de ingresos y preferencias, para lo

cual es conveniente aprovechar instrumentos a los cuales pueden acceder los empresarios, como por ejemplo un FAT individual o colectivo.

## **1.2 Definición de objetivos**

- Cuantitativos:
  - Cantidad de turistas a recibir en un determinado tiempo (mes, años).  
Este aspecto es de vital importancia, debido a las expectativas que se fijan los empresarios. Debe considerarse que introducir un nuevo producto en el mercado turístico, dependiendo de su calidad, tomará entre dos a tres años, hasta que sea conocido y comprobado.
- Cualitativos:
  - Calidad y relevancia de los atractivos, servicios, instalaciones, etc.
  - Inversiones necesarias para el mejoramiento del producto.

## **1.3 Definir inversiones para adaptar las instalaciones a las necesidades de los turistas, debiendo considerarse como mínimo:**

- Servicios higiénicos diferenciados por sexo.
- Areas para degustaciones.
- Tiendas de souvenirs o recuerdos.

## **1.4 Definir ventajas comparativas del producto**

- Ubicación con relación a los mercados objetivos.
- Vías de acceso.
- Tiempo de viaje.
- Calidad de atractivos y servicios existentes.

## **2. ETAPA OPERACION**

### **2.1 Estructuración de circuitos – rutas**

Deben considerar la combinación de atractivos específicos (viñas) y otros atractivos (naturales – culturales), los cuales se deben orientar según público objetivo:

- Para todo tipo de público.
- Según grupos etáreos (adultos mayores, estudiantes).
- Para público especialista en la materia.
- Solicitudes especiales.

### **2.2 Definir días y horarios de atención.**

Se debe poner especial atención a este aspecto, ya que el incumplimiento de atención es uno de los aspectos más negativos que puede afectar el futuro de un producto.

### **2.3 Definición de tamaños de grupos**

Especificar el número posible de atención, tanto máximos, como mínimos.

### **2.4 Disponer de personal especializado para la atención de los turistas.**

- Presentación adecuada.
- Conocimientos del tema específico

- Idioma (inglés como prioritario). Mantener un registro de potenciales intérpretes y guías en otros idiomas.
- Simpatía.
- Vocación de servicio.
- Capacidad para mantener la atención del grupo.

## **2.5 Crear conciencia turística (vocación de servicio)**

Es de vital importancia internalizar en todos los agentes involucrados los objetivos que se desean alcanzar y los beneficios que de esta actividad se pueden obtener, por lo tanto, se requiere el compromiso permanente de todos los actores directamente relacionados con el tema, como:

- Empresarios.
- Personal involucrado en todas las áreas (productivas y servicios).
- Guías – intérpretes.
- Servicios directos al turista (alojamiento, alimentación, etc.).
- Comunidad receptora.
- Autoridades locales.

## **PROMOCION - INFORMACION DEL PRODUCTO**

Una vez que el producto ya se encuentra definido y estructurado, se requiere ver la forma en que se asumirá su información y promoción.

En esta etapa los aspectos técnicos de una buena gráfica juegan un rol especial, ya que un material de folletería u otro, tiene un impacto visual que es evaluado por quien lo recibe, por lo tanto debe considerarse aspectos como:

1. Definición de una marca gráfica que identifique claramente el producto y que pueda ser aplicada en todo el material gráfico necesario, como: folletos, carpetas, afiches, papelería, souvenir, letreros informativos, etc.
2. Material fotográfico adecuado, que muestre claramente las bondades o características del producto. Debe evitarse utilizar fotografías antiguas, que no estén bien enfocadas o que no correspondan al producto.
3. Diseño moderno de folletería que resulte atractivo y práctico para el usuario.
4. Identificar claramente en el material la forma de acceso y las posibilidades de consultas y/o reservas, las que deben operar en horarios establecidos.
5. Confeccionar base de datos, con:
  - Empresas a las cuales se distribuirá el material.
  - Medios de comunicación especializados en el tema turístico.
  - Medios de comunicación locales, regionales y nacionales.
  - Organismos públicos y privados relacionados con el tema.
  - Proveedores de: transporte, guías intérpretes, etc.
6. Para las empresas mayoristas o tour operadores, se debe remitir carta acompañada de carpeta con la folletería, listados de precios y formas para convenir el trabajo conjunto.
7. Organizar visitas de familiarización según grupo objetivo, a fin de dar a conocer el producto y comprometer determinados tipos de apoyo, por ejemplo:
  - Empresas de turismo.
  - Medios de Comunicación.
  - Empresarios del rubro turístico.

- Autoridades locales, regionales, nacionales, etc.
- Utilizar otros canales de distribución del producto, como Sernatur, Prochile, Oficinas de Información Turística, etc.

## **COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO**

Uno de los aspectos que ha representado problemas para este tipo de productos es la etapa de comercialización.

Debe tenerse presente que, en un principio el grupo, generalmente constituido en un PROFO, cuenta con un Gerente y una Secretaria, por lo tanto, no es posible que se realice una labor de mayorista o tour operador.

Dependiendo de las condiciones del grupo de empresarios, se requiere definir la forma en que se comercializará el producto, debiendo considerarse si se realizará en forma directa o a través de un Mayorista o Tour Operador. En cualquiera de ambos casos se debe tener presente a los menos, aspectos como:

1. En forma directa:
  - Capacidad técnica – profesional en cuanto a guías, intérpretes, etc.
  - Medios físicos suficientes, como transporte para realizarlo.
2. Mediante Mayoristas - Tour Operadores:
  - Selección de empresas
  - Condiciones de trabajo: tarifas, comisiones, formas de pago, etc.

## **SEGUIMIENTO, EVALUACION Y CONTROL**

Al igual que todo proceso, el funcionamiento de un proyecto de esta naturaleza requiere de un constante seguimiento, evaluación y control, los cuales deben basarse en los objetivos generales y específicos, como también en los indicadores de gestión formulados para el proyecto.

En esta materia, los registros estadísticos que se mantengan son de vital importancia a la hora de cuantificar resultados respecto de logros obtenidos, por lo cual se recomienda realizar:

- Registro de número de turistas atendidos, diferenciados por lugares de procedencia (nacionales y extranjeros) y en el caso de los nacionales, regiones y comunas.
- Registro de Agencias de Viajes, Tour Operadores o Mayoristas que realizan consultas respecto del producto.
- Registro de Agencias de Viajes, Tour Operadores o Mayoristas que venden el producto y sus respectivos porcentajes.
- Registro de publicaciones, entrevistas y/o reportajes que aparecen en los medios de comunicación.
- Registro de sugerencias y reclamos, a fin de transformarlos en objetivos a solucionar en el corto plazo.

De igual forma, es conveniente medir el efecto que provoca en los servicios directos, como hotelería y restauración y en otros atractivos, como museos, artesanía y por supuesto la comunidad local.

Recoger todo tipo de información relacionada directa o indirectamente con el proyecto, permite tomar medidas correctivas, proyectar inversiones y ejecutar acciones que tiendan a subsanar problemas que puedan afectar por una buena parte el buen desarrollo del producto, y por otra, proyectarse en forma más exitosa al futuro.

## CONCLUSIONES

Al volver de la gira todos los socios participantes en ella, más sus asesoras se reunieron el día 11 de Diciembre para evaluar las actividades de la gira, dividiéndose esta evaluación en tres puntos: con relación a las visitas a otras redes, con respecto al Seminario , y con respecto a la convivencia del grupo, durante la gira. Se presenta a continuación una síntesis con las principales conclusiones.

### **A) Con respecto a las visitas a otras experiencias en turismo rural:**

#### ***1-Pucón = Red de Turismo Rural Folil Mapu***

##### **Aspectos positivos**

- En el sector de Isla Escondida, destacó la amabilidad de las personas al recibir al grupo; la comida y alimentos caseros.
- Se destaca el empeño, trabajo, unidad familiar para desarrollar el Turismo Rural
- Se destaca en algunas experiencias, el trabajo artesanal en techos, señaléticas, tallados, etc.
- Algunos dueños de iniciativas de turismo rural, eran buenos relatores de historias locales, que amenizaban las conversaciones.
- Destaca la belleza de los atractivos naturales de los lugares que se visitaron: como Los ojos del Caburga, Lagos, Saltos de agua, puentes colgantes, etc.
- La mayoría de estos predios reciben una buena cantidad de personas de las que visita Villarrica- Pucón

##### **Aspectos Negativos**

- En algunos predios donde se alojó, la comida no fue la suficiente y estaba fría
- La accesibilidad hacia algunos predios no era muy buena
- En un predio no se atendió en forma muy acogedora a los visitantes de la red
- Algunas iniciativas que se ofrecían como camping, no estaban habilitados aún como tales
- En algunos camping aún no estaban ordenados sus predios y su entorno estaba sucio.
- En algunos predios no se realizaban aún inversiones consideradas como básicas para su funcionamiento

- En algunos senderos y accesos hacia atractivos naturales, faltaba algunas medidas de seguridad.
- Se apreció poca precaución por el tema medio ambiental y de cuidar sus recursos.

## **2- .PRECORDILLERA DE TEMUCO**

### Aspectos Positivos

- Muy buena infraestructura de los predios
- Buena acogida de parte de los anfitriones
- En algunos predios la comida fue muy abundante
- Se realizaron actividades complementarias: como conversar alrededor de un fogón con los dueños
- Se desarrollaron actividades agroturísticas como ordeña de vacas, visita a invernadero
- Se ofrecieron paseos a caballo
- Se observó un ordenamiento en los predios
- Las iniciativas estaban muy trabajadas y limpias

### Aspectos Negativos

- Algunas cabañas eran incómodas
- Se tiene dudas si las experiencias que se visitaron eran completamente de turismo rural, de pequeños agricultores, ya que eran predios muy bien equipados, algunos de sus propietarios desempeñaban otras profesiones en forma simultánea, etc.

## **b) Con respecto al seminario**

### **Aspectos positivos**

- Programa social muy variado y con una gran participación de la Comunidad en su conjunto
- Se conocieron actividades típicas y rurales del pueblo de Pinto: como fue su artesanía, juegos ecuestres, gastronomía típica, folclor.
- Se establecieron buenos contactos con participantes del Seminario
- Se conocieron bellos paisajes de la zona
- Ponencias sobre experiencias en turismo rural muy interesantes

- Donde se encontraban las cabañas, el entorno era muy natural y campestre

### **Aspectos Negativos**

- Algunas charlas estuvieron muy técnicas para su total comprensión por parte de los socios
- Cabañas muy chicas e incómodas
- Distancia considerable entre el lugar de reunión y donde estaban las cabañas
- Algunos expositores estuvieron un poco aburridos
- Medios audiovisuales no muy buenos

### ***C) Con respecto a la convivencia de los socios, durante la gira***

En este aspecto se pidió la opinión de todos los integrantes de la gira y todos concluyeron que:

- Fue una oportunidad de conocerse más profundamente entre los socios
- No hubieron problemas entre los socios durante la gira
- Se establecieron lazos de amistad entre todos los participantes (incluidas las asesoras)
- Siempre hubo una preocupación para que todos se sintieran bien
- Se conocieron muchos lugares, que de no ser por esta gira, hubiera sido muy difícil conocer
- La Red se hizo conocida a través de esta experiencia
- Se vuelve motivado a trabajar más y mejor en Turismo Rural
- Fue una experiencia completa que vale la pena repetir y motivar a otros que participen a futuro