



Agroturismo una opción innovadora para el sector rural



El presente documento fue elaborado por el especialista en agroturismo Jacques Patri Didier, a solicitud de la Fundación para la Innovación Agraria.

Jacques Patri es geógrafo titulado en la Universidad de Chile y Master (M.A.) en Geografía de la Universidad Laval de Québec (Canadá). Obtuvo posteriormente un Diploma de Estudios Superiores Especializados en Ecología y Ordenamiento de Medios Naturales en la Universidad Paul Sabatier (Toulouse) y USTL (Montpellier), en Francia, con una tesis en turismo rural. Posee asimismo un Diploma Post Universitario en Ordenamiento del Territorio y Medio Ambiente de la Comisión Francesa de UNESCO, París.

Se ha desempeñado como miembro del Comité Departamental de Turismo del Departamento de Hérault (Francia) y como director de la "Maison du Fleuve Hérault" y la "Maison Départementale de l'Environnement", ambos organismos dedicados a la información y a la educación ambiental, en Montpellier (Francia), y como Jefe de Proyectos en la Fundación Empresarial EuroChile, en las áreas de turismo rural y ecoturismo.

Ha ejercido también la docencia en las Universidades de Chile y de Laval (Québec, Canadá) y ha desarrollado diversas consultorías, en Chile y en Francia, en materias de turismo rural y agroturismo.

Agroturismo
una opción
innovadora
para el sector rural

Fundación para la Innovación Agraria
Ministerio de Agricultura

Santiago de Chile
1999

ISBN 956 - 7874 - 00 - 4

Registro de Propiedad Intelectual
Fundación para la Innovación Agraria
Inscripción N° 107741

Santiago, Chile
Marzo de 1999

Presentación

En el proceso de transformación de la agricultura, el agroturismo representa una actividad innovadora para la familia campesina, que responde a la demanda creciente por un turismo más natural y auténtico y que puede contribuir a diversificar los ingresos de los productores agrícolas. Con la adecuada capacitación y organización, los agricultores pueden encontrar en esta actividad nuevas perspectivas de desarrollo y de diversificación para sus productos, y mejorar así sus condiciones de vida.

En Chile, un número creciente de personas están desarrollando en sus predios actividades de agroturismo. Las iniciativas se desarrollan en forma individual o asociativa, apoyadas por municipios, organizaciones campesinas, organismos públicos o privados y organizaciones no gubernamentales.

El país cuenta en la actualidad con una serie de factores que favorecen el desarrollo de esta actividad, entre los cuales se cuentan la disponibilidad de un espacio rural poco intervenido y de áreas con gran potencial de desarrollo, así como un buen posicionamiento del tema entre los agentes sectoriales y la existencia de un gran número de proyectos y unidades receptoras de agroturismo que ya se encuentran en operación.

Sin embargo, por su reciente surgimiento, el sector no está aún suficientemente estructurado y enfrenta una serie de desafíos para lograr consolidarse como un producto confiable en el mercado turístico nacional y responder así a las expectativas de sus clientes y de sus organizadores.

La Fundación para la Innovación Agraria (FIA), del Ministerio de Agricultura, en su objetivo de fomentar y promover la transformación de la agricultura y de la economía rural del país, ha asumido la tarea de impulsar, a través de sus diversas líneas de acción, el desarrollo del agroturismo en Chile. Asimismo, FIA está coordinando los esfuerzos de los diversos organismos públicos que pueden otorgar apoyo al desarrollo de esta actividad.

Con el propósito de poner a disposición del sector agrario información técnica sobre esta materia, el presente documento busca entregar una visión clara y acabada sobre el turismo rural y el agroturismo, sus perspectivas en Chile y las condiciones para el adecuado desarrollo de proyectos en esta área. Para ello, analiza las características y el origen de estas actividades y revisa antecedentes sobre las experiencias en agroturismo en otros países. Asimismo, entrega un análisis del estado actual de esta actividad en Chile, y de cuáles son los factores que favorecen o limitan su desarrollo.

El documento fue elaborado por el experto en agroturismo Jacques Patri Didier, en el marco de la asesoría especializada que prestó a FIA en esta materia durante el año 1998.

Indice

INDICE

1. TURISMO RURAL Y AGROTURISMO: NUEVOS FACTORES DE DESARROLLO RURAL	9
1.1. Turismo rural y agroturismo: antecedentes generales	14
1.2. Sus orígenes y evolución	15
1.3. Las nuevas relaciones campo - ciudad	18
1.4. Tres razones de su desarrollo	20
1.5. Condiciones para iniciar un proyecto de agroturismo	22
1.6. El perfil del turismo rural	23
1.7. El mercado del turismo rural	27
2. LOS PRODUCTOS DEL TURISMO RURAL	29
2.1. Los alojamientos	29
2.2. Las actividades	30
2.3. Elaboración y gama de productos	39

3. LA ASOCIATIVIDAD: UNA FORMA DE ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA	43
3.1. El esquema francés de organización de la oferta	44
3.2. El funcionamiento de las redes asociativas francesas	44
4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	49
4.1. La promoción	50
4.2. La comercialización	57
5. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	59
5.1. La acogida	60
5.2. El alojamiento	62
5.3. Las animaciones	63
5.4. La calidad regional	63
6. EL AGROTURISMO Y EL TURISMO RURAL EN CHILE	65
6.1. Algunas características de la oferta	67
6.2. Instrumentos de financiamiento disponibles	68
6.3. Algunas fortalezas y debilidades del turismo rural en Chile	70
6.4. Perspectivas de evolución de la actividad	71
7. ORIENTACIÓN BIBLIOGRÁFICA	75

ANEXOS

1. LA DIVERSIDAD DE ALOJAMIENTOS DE AGROTURISMO: ALGUNOS EJEMPLOS DE FRANCIA	81
2. FINANCIAMIENTO DE ALBERGUES RURALES: EL EJEMPLO FRANCÉS	85
3. CONTRATOS EN UNA ORGANIZACIÓN DE TURISMO RURAL: ALGUNOS EJEMPLOS DE FRANCIA	89
4. CÓMO EVALUAR UNA ESTRUCTURA DE TURISMO RURAL: MODELO DE UNA FICHA PARA EVALUAR UN PRODUCTO O UN PROYECTO	99

Turismo rural y agroturismo: nuevos factores de desarrollo rural

En la búsqueda de alternativas innovadoras para el desarrollo de sectores rurales, el turismo rural, y más específicamente el agroturismo, se perfilan como interesantes posibilidades para generar ingresos complementarios a la agricultura.

En la medida en que contribuye a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de los espacios rurales, el turismo rural puede inducir no sólo el crecimiento económico de una región determinada, sino favorecer también un cierto estilo de desarrollo, sustentable en el tiempo y con efectos colaterales significativos.

En forma directa o indirecta, el turismo rural puede inducir:

- Capacitación de la mano de obra
- Creación de nuevas fuentes de empleo
- Fomento de la asociatividad
- Promoción de productos regionales
- Fortalecimiento de las tradiciones culturales
- Protección del medio ambiente
- Renovación del hábitat
- Disminución del éxodo rural

Un turismo sustentable

En la Conferencia de Río de Janeiro de 1992 se comenzó a hablar de turismo sustentable, y en este nuevo concepto se integró al turismo rural¹. Este nuevo enfoque del turismo tiende a considerar ya no sólo los intereses de los que visitan un lugar, sino también los intereses de quienes acogen a los visitantes. La relación creada no es únicamente de índole comercial. Se trata de una nueva forma de turismo participativo que respeta las tradiciones y la cultura de quienes abren sus puertas a los visitantes. Y debe, por eso mismo, concebirse y realizarse con una ética cuidadosa y una visión de largo plazo². En la organización del turismo rural también deben considerarse los aspectos sociales relacionados con los eventuales impactos socio - culturales que pudiera generar el encuentro entre dos modos de vida, uno rural, el otro urbano.

Los medios de comunicación han facilitado la llegada de lo que se ha llamado la "cultura mundial" a prácticamente todos los rincones del planeta. Culturas urbanas y culturas rurales poseen hoy en día más puntos de encuentro que en el pasado. Ello también significa que las identidades regionales están más expuestas a las influencias externas, positivas y negativas.

Sin embargo, el carácter difuso y participativo del turismo rural puede ayudar a reducir los efectos indeseables del turismo observados en ciertos lugares del mundo. La información y la capacitación son fundamentales para evitar estos efectos adversos, en la medida en que ellas convierten a las personas de espectadores en actores. El respeto de las identidades culturales y de las tradiciones regionales es otra de las bases sobre las cuales se fundamenta el turismo rural.

En un esquema de organización de la actividad turística rural es importante tener claro lo que se espera de ella, saber a qué escalas y con qué tipo de flujos se desea trabajar. Hay que tener presente que el turismo rural es un turismo diferente, regido por reglas propias y opuesto a la masificación de los flujos. No se busca crear grandes concentraciones, ni flujos importantes, ni

1 Blangy, S. (1996). *Ecotourisme, tourisme durable et tourisme rural*.

2 The Ecotourism Society (1993). *A Guide for planners and managers*.

estructuras receptoras que puedan perturbar los equilibrios a menudo frágiles de las comunidades humanas y de los medios naturales que acogen.

También es preciso estar consciente de que el turismo rural no constituye por sí solo una solución a los variados problemas que enfrenta el mundo rural. Es una de las alternativas que surgen en la búsqueda de nuevas actividades, tanto por parte del sector rural como por parte de las llamadas sociedades recreativas o de ocio.

Aun cuando es necesario un cierto grado de espontaneidad y naturalidad, la planificación y la organización de la actividad agroturística a nivel local, regional o nacional debe ser abordada con profesionalismo y tecnificación. Para mejorar el nivel general de la calidad de vida de los habitantes rurales así como las prestaciones propuestas a los visitantes, la capacitación de las personas es fundamental.

En ciertas regiones de Europa ha llevado muchos años formar agricultores que puedan responder a las exigencias del turismo moderno. Esto significa mejorar, entre otros, aspectos tales como:

- La higiene en la preparación de los alimentos
- El conocimiento de las reglas de la acogida
- El mejoramiento de la calidad de los servicios
- El fomento del trabajo asociativo
- El diseño de productos turísticos adaptados a la demanda
- La adquisición de nociones básicas de promoción y comercialización
- El conocimiento del marco jurídico de la actividad y de las reglas comerciales básicas
- La identificación y valorización de los recursos culturales y medio ambientales vinculados a la actividad.

En el turismo rural adquieren relevancia valores intangibles tales como la cultura, las tradiciones preservadas y la naturaleza, pero también la hospitalidad, la autenticidad de un cierto estilo de vida y la calidad del entorno. A menudo

es el interés manifestado por los visitantes, principalmente de origen urbano, el que contribuye a que el agricultor adquiera progresivamente conciencia de estos valores y emprenda los esfuerzos necesarios para conservarlos y fortalecerlos.

Por otra parte, el turismo rural busca que los hombres y mujeres sean actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas organizadas por otros y cuyos beneficios no son percibidos localmente. En esta actividad la mujer rural, en particular, cumple un rol significativo, asumiendo a menudo la gestión de la estructura.

Incorporarse a esta actividad requiere estar preparado para enfrentar el fenómeno mundial del "turismo verde"; requiere organizarse para proponer alojamientos de carácter y de calidad, vacaciones activas y tradiciones regionales a un público cada vez más exigente. En este proceso, un gran aporte lo constituirán las experiencias exitosas, nacionales o extranjeras, que puedan adaptarse a las realidades locales.

Una nueva valoración del espacio rural

Puede decirse que el turismo rural se ha practicado desde tiempos remotos, aunque sin tener las características que presenta actualmente. Antes de que nuestra sociedad desarrollara lo que se ha denominado cultura recreativa o del ocio, antes de que el mar ejerciera su fuerte poder de atracción como destino vacacional, era común que familias de habitantes urbanos emigraran al campo durante las calurosas temporadas de verano. En esas ocasiones, se realizaban variadas actividades campestres para amenizar las estadias. Pero no se trataba, naturalmente, de productos organizados ni que tuvieran fines comerciales, por lo que no se hablaba aún formalmente de turismo rural.

Actualmente el fenómeno subsiste e incluso se ha extendido, adquiriendo diferentes aspectos. Ya no se trata únicamente de movimientos pendulares reservados únicamente a una categoría de la población, sino del surgimiento de una verdadera actividad comercial organizada, destinada a una clientela identificada e inserta en un esquema de mercado.

La demanda está cambiando y el visitante se está transformando en cliente. La oferta está cambiando y hombres y mujeres de campo están tomando conciencia del potencial turístico de sus territorios y modos de vida. Para ello se están capacitando y de anfitriones ocasionales se están convirtiendo en organizadores o prestatarios de servicios individuales o asociados.

El concepto está cambiando y lo que en el pasado no se dimensionaba, pues sólo se consideraba como una estadia informal, se ha convertido hoy en un producto turístico formal, que puede ser cuantificado.



En el agroturismo, la familia rural se hace protagonista de su propio desarrollo

El cambio más significativo se está operando no solamente en términos de intercambios económicos. Lo que está cambiando más radicalmente es la relación tradicional que existía entre el medio rural y el medio urbano. Existe un cambio visible en la percepción que se tiene del campo desde la ciudad, y en la visión que el propio habitante del medio rural está adquiriendo de su rol en esta nueva relación.

Se ha profundizado también el proceso de transformación del espacio rural tradicional: un espacio únicamente productivo en lo agrícola y en lo pecuario se está transformando en un espacio también recreativo y cultural. Este fenómeno, muy marcado en países europeos, contribuye a la diversificación de las actividades rurales.

El fenómeno del turismo rural y del agroturismo interesa no solamente a agricultores, grandes o pequeños, o a habitantes del espacio rural que desean diversificar sus ingresos. En forma creciente está captando también la atención de diversas agrupaciones, municipios, organismos regionales y estatales, Organismos No Gubernamentales e incluso estructuras supranacionales, tales como la Comunidad Europea.

Turismo rural y agroturismo forman parte actualmente del entorno habitual de numerosos agricultores europeos o norteamericanos. Incluso una gran cantidad de "neo-rurales" (habitantes de origen urbano que se instalan en el medio rural) lo han adoptado como una nueva forma de vida.

Para los próximos años se prevé un significativo aumento de la actividad turística rural, ya que se espera que a nivel mundial crezca a una tasa de 22 a 23 %, según la Organización Mundial del Turismo³. Esta tasa es superior a la de otras formas de turismo. En América del Sur, por ejemplo, el crecimiento medio anual del turismo en general es del orden del 5%. La tendencia internacional indica que las áreas rurales serán las más atractivas para la inversión destinada al turismo vacacional⁴.

1.1. TURISMO RURAL Y AGROTURISMO: ANTECEDENTES GENERALES

El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (Organización Mundial del Turismo, 1993).

El agroturismo es el conjunto de actividades organizadas específicamente por agricultores en complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen servicios por los cuales se cobra.

El turismo rural, también llamado turismo verde, es el conjunto de activida-

3 La Organización Mundial del Turismo es el organismo oficial de las Naciones Unidas en Turismo.

4 Szmulewicz E., Pablo (1997). Agroturismo y Turismo rural en Chile. Actas del Seminario Internacional. Olmué, 24-27 de abril de 1997. p. 11.

des turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas. Pertenecen a esta categoría el ecoturismo, el turismo de aventura, el etnoturismo y el agroturismo. El turismo rural puede no estar directamente relacionado con la actividad agrícola y ser organizado por personas que no son agricultores.

Frecuentemente las estructuras de turismo rural proponen, además de alojamientos y comidas, actividades recreativas, deportivas y pedagógicas.

La Organización Mundial del Turismo (1996) define el agroturismo de la manera siguiente: "el que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones) que complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, facilitando por lo general, alojamientos, comidas y oportunidad de familiarización con trabajo agropecuarios".

1.2. SUS ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

La idea de recibir turistas en predios rurales, cobrando por los servicios otorgados, existe en forma organizada desde los años 50 principalmente en países de Europa y Norte América. La oferta surgió de manera informal a raíz de la demanda espontánea por alojamientos y comidas proveniente de excursionistas en sus paseos campestres. Los primeros "albergues rurales" organizados comercialmente en red datan de 1951 en la región de los bajos Alpes franceses.

En Europa, gracias a esta actividad, se han revitalizado antiguos villorrios situados en zonas alejadas de los grandes polos de desarrollo y se ha favorecido considerablemente la rehabilitación del hábitat rural. Miles de kilómetros de antiguos caminos y senderos abandonados han sido redescubiertos, cartografiados y habilitados para la práctica de actividades como el senderismo, el turismo ecuestre o el cicloturismo, creándose múltiples itinerarios temáticos.

El significativo incremento de la demanda por estas prácticas ha incitado a muchos agricultores a crear albergues rurales específicamente destinados a diversas categorías de usuarios.

Con el respaldo de diversos organismos públicos y con la ayuda de programas de financiamiento se han organizado redes nacionales y regionales en las cuales participan activamente los agricultores, realizándose acciones conjuntas de capacitación, promoción y comercialización de alojamientos y actividades.

Para lograr una mayor eficacia en la aplicación de su política de fomento al turismo rural, los Estados y las instituciones públicas europeas promovieron la adopción de diversos sistemas de asociatividad entre agricultores o entre municipios. Las organizaciones así creadas disponen de normativas internas propias que han contribuido eficazmente a mejorar la calidad de los servicios propuestos al cliente y, en consecuencia, la calidad de vida del agricultor.

Las organizaciones de turismo rural y de agroturismo definen sus propias estrategias comerciales, participan en eventos promocionales nacionales y extranjeros, publican sus catálogos, conciben nuevos productos orientados a nuevos segmentos de clientela, exploran nuevos mercados, capacitan permanentemente a sus afiliados y son reconocidas como interlocutores oficiales por el sector público. Poco a poco las organizaciones se han forjado una imagen positiva entre los clientes, logrando conquistar un importante lugar en el ámbito turístico europeo.

En ciertas regiones de Europa el turismo rural ha llegado a sobrepasar la tasa de crecimiento del turismo balneario tradicional y estudios muestran que actualmente el 25% de la población de la Unión Europea pasa sus vacaciones en el medio rural.

En complemento de los servicios de alojamientos y comidas propuestos a los visitantes, se organizan actividades destinadas a diversificar las fuentes de ingreso, estimulando a los turistas a permanecer más tiempo en sus estructuras, consumiendo productos locales. Turismo cultural, turismo deportivo, turismo de salud, turismo ecológico o ecoturismo, ofrecen hoy en día a los visitantes múltiples posibilidades recreativas a partir de uno o varios predios.

El turismo rural ha significado para muchas regiones europeas un aporte a la economía agraria al favorecer, entre otros, la promoción directa de productos agrícolas elaborados en el lugar mismo o en sus alrededores: miel, vinos, lico-

res, quesos, comidas regionales, artesanía, mermeladas, frutas y otros lograron ampliar sus ventas gracias a los intercambios generados por el turismo. Se ha observado además que los turistas tienden a seguir adquiriendo en sus lugares de residencia habitual aquellos productos regionales que conocieron durante sus vacaciones⁵.

En el aspecto social, el turismo rural ha permitido, bajo ciertas condiciones, un acercamiento entre poblaciones urbanas y poblaciones rurales, favoreciendo el intercambio de experiencias y una apertura hacia niveles regionales, nacionales e internacionales.

¿Campo o playa?

La evolución europea del turismo rural puede explicarse según el siguiente análisis⁶.

En Europa, durante el siglo XIX, el medio rural fue el lugar de descanso para las clases sociales más pudientes. En los primeros decenios del siglo XX, el crecimiento del turismo balneario litoral, fenómeno estrechamente relacionado con el inicio de las vacaciones pagadas, produjo un cierto desinterés por el medio rural. Por los efectos de la moda y por la búsqueda de nuevos destinos, los empleados con vacaciones pagadas contribuyeron a la extensión de este proceso, favoreciendo aún más el desarrollo del turismo balneario litoral.

El medio rural representaba entonces "un espacio económicamente desvalorizado y socialmente desvalorizante", visitado sólo por aquellas familias que por razones económicas no podían gozar de vacaciones a orillas del mar.

A este relativo desinterés turístico por el medio rural se sumó en los años 50 y 60 el aumento del poder adquisitivo de las familias europeas con el consecuente incremento del consumo, inclusive en actividades recreativas. Ello también favoreció el desarrollo del turismo balneario.

⁵ En muchos albergues rurales de Francia, el propietario obsequia a la llegada de sus huéspedes un producto elaborado por él o característico de la región. Si el producto es apreciado, es muy probable que el cliente desee adquirirlo antes de partir.

⁶ Grolleau, H. et Ramus, A. (1985). Espace rural, espace touristique.

Ciertas modas podían expresarse mejor en las soleadas playas que en el campo, lo que se reflejaba en los medios de comunicación, que preferían imágenes de artistas y personas célebres en vacaciones a orillas del mar o en la nieve. En esos años el campo se asociaba más con imágenes del pasado que con el presente y para estar a la moda había que veranear a orillas del mar. Fue así como la Costa Azul francesa, la Riviera italiana, o la Costa Brava española cobraron el auge que conservan aún hoy en día. Lo mismo ocurrió con algunos prestigiosos centros invernales de los Alpes suizos o franceses, donde se podía "ver" y "ser visto". El medio rural, en cambio, no ofrecía esa posibilidad y aparecía como un destino sin interés turístico.

La llegada masiva de los automóviles a los hogares y el mejoramiento de las redes viales influyó de manera importante en el desarrollo del turismo balneario. Sin embargo, algo comenzó a cambiar en las décadas de los años 60 y 70, fenómeno que perdura hasta hoy.

1.3. LAS NUEVAS RELACIONES CAMPO-CIUDAD

Gradualmente se fue observando un cambio en los hábitos de los consumidores. No disminuyó el interés por el turismo balneario, pero se produjo un incremento por el turismo en medios rurales. Las vacaciones comenzaron a segmentarse y, en vez de salir una sola vez al año por un largo período a un solo lugar, las familias comenzaron a salir varias veces al año a lugares diferentes.

A este fenómeno se sumaron nuevos hábitos de consumo turístico, estrechamente relacionados con un cierto espíritu de "regreso a la tierra" y con valores tradicionales, propios de los años 60 y 70.

Esta tendencia observada en países occidentales se caracteriza por el abandono de actividades sociales consideradas como superficiales y por la revalorización de otras basadas en los equilibrios fundamentales del ser humano: salud física y mental, bienestar, comunicación con la naturaleza, que son valores heredados de los movimientos juveniles de esos años.

El resurgimiento de los valores de la autenticidad, la búsqueda permanente de la originalidad y la evolución de las modas produjeron en los años 70 y 80 la aparición de nuevas tendencias turísticas: turismo de salud, turismo deportivo, turismo de aventura, ecoturismo, agroturismo y otros, la mayoría de los cuales se desarrollan en los medios rurales.

En forma paralela ha aumentado la demanda por tipos de alojamiento rural mejor integrados en el entorno natural y que ofrezcan comodidades acordes con los estándares de vida modernos. Estos cambios en los hábitos del consumo recreativo favorecieron la imagen del campo como un nuevo destino turístico.

Paralelamente, ha cambiado también la disposición de los habitantes de los medios rurales, quienes se han hecho más permeables al fenómeno turístico. Bajo la influencia de los medios de comunicación y de las condiciones económicas imperantes, existe hoy menos indiferencia hacia el turista.

Un medio rural en mutación

Durante mucho tiempo el medio rural ha considerado el turismo como un fenómeno ajeno a su entorno, debido -en parte- a que el campesino salía poco a vacaciones. Hasta la llegada masiva de la televisión a los campos, la cultura campesina y la cultura urbana habían sido tradicionalmente diferentes. Incluso la cultura urbana ha sido percibida en ocasiones como una cultura agresiva hacia el medio rural. La irrupción en un campo cultivado, la colecta libre y a menudo excesiva de productos como bayas, champiñones, frutas o flores, o bien ciertas actitudes o vestimentas podían ser consideradas como provocadoras por los habitantes del campo⁷.

Hoy en día la mayoría de los jóvenes rurales son más abiertos y receptivos que sus padres y perciben de otro modo el fenómeno turístico. Muchos han sido turistas y comprenden el valor del tiempo libre y de lo que puede generar un recurso bien explotado.

⁷ Grolleau, H. et Ramus, A. (1985). Op. cit. p. 35

El apoyo de la Unión Europea

Las políticas de fomento al turismo rural no son únicamente un asunto de países. También la Unión Europea las incluyó en sus estrategias de diversificación del mundo rural. En 1985, en apoyo a las estrategias nacionales de ordenamiento del territorio, la Comisión Agrícola de la Comunidad Europea recomendó a sus Estados miembros el incentivo del turismo rural como un medio de diversificar los ingresos de los agricultores y de generar nuevos empleos.

En 1990 la Comisión adoptó diferentes medidas comunitarias destinadas a fomentar el turismo rural, principalmente centradas en la creación de productos cuya comercialización estimule la formación de empresas que los concreten y los gestionen.

En los últimos 10 años la Comunidad Europea ha participado activamente en el diseño de una política europea de fomento al turismo rural, creándose diversos programas de apoyo al sector, que otorgan básicamente capacitación y financiamiento, como los programas Leader, Feder, Feoga, Force y otros.

Los principales objetivos de las medidas comunitarias de apoyo al turismo rural son contribuir a la definición de la oferta europea de turismo rural, mejorar el conocimiento de la demanda de turismo rural, mejorar la transparencia de la oferta, contribuir a la creación de una oferta de turismo rural y fomentar la comercialización de productos de turismo rural⁸.

La Unión Europea está creando actualmente la marca europea de albergues rurales Eurogîtes.

1.4. TRES RAZONES DE SU DESARROLLO ⁹

El desarrollo del turismo rural puede explicarse conjugando los tres factores siguientes:

⁸ Comisión de las Comunidades Europeas (1990). Medidas comunitarias para el fomento del Turismo Rural. Com(90) 438. Bruselas.

⁹ Grolleau, H. et Ramus A. (1985). Op. cit.

Para el visitante: un reencuentro con el campo

El ritmo de crecimiento de las grandes urbes se intensifica, las dificultades económicas y sociales crean un clima de inseguridad y en muchas ciudades la calidad de la vida se deteriora. Los fines de semana, las vacaciones, los viajes, son buenas ocasiones para romper la rutina cotidiana retomando el contacto con la naturaleza, presente en el espacio rural. Para los habitantes de las ciudades aumenta la necesidad de cambiar de ritmo de vida, de reencontrar un equilibrio gracias a la práctica de actividades diferentes, de experimentar vacaciones más activas.



El paisaje y las tradiciones del campo han cobrado un nuevo valor para el visitante

El cambio en los valores sociales y la importancia que han cobrado los modelos individualistas han restado importancia al turismo masivo y han aumentado el interés de las familias por un turismo más tradicional, en una escala más humana.

La diversidad turística de los medios rurales, la calidad de los paisajes, los esfuerzos que se están realizando para mejorar la calidad de los alojamientos, sumados a la hospitalidad natural de los campesinos, han estimulado el interés por este tipo de turismo.

Para el Estado: mantener un patrimonio colectivo

En el marco de estrategias de ordenamiento territorial, las instancias públicas necesitan realizar esfuerzos para mantener un patrimonio colectivo -el espacio rural- creando mecanismos para frenar su decrecimiento.

Ciertas regiones de Europa han enfrentado situaciones de crisis en su agricultura, frente a las cuales ha sido necesario implementar programas de ayuda. Entre las recomendaciones para una agricultura más diversificada, se encuentra el fomento al turismo rural y al agroturismo.

En ciertas zonas de Chile, debido en parte a la globalización de la economía, se comienzan a percibir situaciones difíciles, en particular entre pequeños agricultores, quienes tienen dificultades para adaptarse a los nuevos esquemas del mercado. Frente a esto, se busca promover el desarrollo económico, social y tecnológico de los agricultores aumentando sus capacidades empresariales, organizacionales y comerciales. En este marco, el turismo rural, como actividad innovadora, representa una alternativa de apoyo a las políticas públicas de desarrollo rural.

Para el agricultor: diversificar las fuentes de ingresos

Las nuevas condiciones de la economía mundial hacen más dependientes a los agricultores de las fluctuaciones que se operan en los mercados internacionales. Este hecho los ha incitado a diversificar sus fuentes de ingresos tradicionales, buscando nuevos productos, entre los cuales se cuentan el turismo rural y el agroturismo.

1.5. CONDICIONES PARA INICIAR UN PROYECTO DE AGROTURISMO

No todos los agricultores tienen la capacidad de crear y administrar actividades de turismo rural. Por eso, no se deben crear expectativas donde no las hay. Es preciso tener presente que para el adecuado desarrollo de esta actividad deben reunirse por lo menos cinco condiciones básicas:

- a. **Un territorio atractivo:** existencia de recursos turísticos atractivos y de calidad suficiente para motivar la visita y la permanencia de turistas: recursos paisajísticos, recursos recreativos y otros.
- b. **Una voluntad:** existencia de personas motivadas que posean objetivos comunes, aptitudes de organización y una voluntad de incursionar en nuevas áreas de desarrollo rural participativo y con deseos de capacitarse.
- c. **Una organización:** existencia de una estructura asociativa organizada y centralizadora que coordine el proyecto, que establezca normas reguladoras, que estimule la asociatividad y la complementariedad de los productos, que sea el principal interlocutor de los servicios públicos.
- d. **Un producto:** existencia de una oferta real, viable, competitiva, de calidad y que corresponda a las expectativas de los clientes
- e. **Un mercado:** existencia de una demanda real o potencial y de los canales de comercialización adecuados.

Finalmente, es preciso que también exista la posibilidad de acceder a instrumentos públicos de financiamiento, necesarios para el inicio de las primeras fases de un proyecto: definición del perfil del proyecto, capacitación, contratación de consultores, giras en busca de tecnologías, evaluación del potencial, estudio de mercado, definición de estrategias de marketing, período de marcha blanca y otros.

1.6. EL PERFIL DEL TURISMO RURAL

Es innovador: En la gran mayoría de los casos, el turismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que requiere de ciertas condiciones para operar: organización, capacitación, comercialización, equipamiento de las estructuras receptoras, comunicaciones y otras.

Es difuso: En el turismo rural no se busca crear grandes concentraciones ni estructuras receptoras "pesadas", que puedan perturbar los equilibrios, a menudo frágiles, de las comunidades que los acogen. Es un turismo que se integra en su entorno sin dañarlo.

Es participativo: Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas organizadas externamente y cuyos beneficios no son percibidos localmente. En este nuevo rol, la mujer campesina tiene un papel preponderante ya que a menudo es ella la encargada del funcionamiento de la actividad.



El agroturismo busca valorizar los espacios y las actividades rurales, sin alterarlos

Es asociativo: El turismo rural, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada. Las organizaciones que se crean y en las cuales participan los agricultores hacen posible una mejor llegada hacia los mercados y una mejor interlocución con los sectores públicos y privados.

Es formador: Para la gran mayoría de los agricultores el agroturismo es una actividad para la cual deben capacitarse. La incorporación de nuevos conocimientos en materias como gestión, organización, contabilidad, normativas y otros, no sólo realza el nivel de los servicios ofrecidos a la clientela, sino que aporta también un beneficio general al desarrollo rural.

Es cultural: La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, las comidas típicas, son elementos que se encuentran presentes en diversos grados en el espacio rural. Su adecuado conocimiento y valorización por parte de los agricultores representa un interés para el visitante. A menudo es la demanda manifestada por los visitantes la que genera un producto turístico cultural.

Es ecológico: Por las diferencias existentes con su entorno habitual, al visitante de origen urbano le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas y en sus hábitats naturales, la información precisa y a su alcance. Este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales.

Es recreativo y deportivo: Según las características geográficas propias de cada lugar, pueden proponerse actividades complementarias al alojamiento rural tales como el turismo ecuestre, el senderismo, el cicloturismo, el montañismo, la pesca, la caza, el ecoturismo, los deportes náuticos y otros.

Es pedagógico: A menudo, gracias a convenios con establecimientos educacionales, ciertas estructuras agroturísticas proponen programas de educación ambiental y de divulgación agrícola, acogiendo a grupos de escolares y haciéndolos participar en actividades. Las llamadas granjas pedagógicas proponen visitas a lecherías, queserías, viveros, pisciculturas, bodegas de vino, aserraderos y a múltiples otras posibilidades existentes en las explotaciones agropecuarias. En ocasiones los visitantes pueden participar directamente en alguna actividad (vendimia, cosecha, alimentación del ganado y otras). En ciertos países los programas escolares prevén salidas a terreno con los estudiantes y existen los recursos necesarios para facilitar su realización. Numerosas estructuras agroturísticas operan en convenio con ministerios y establecimientos educacionales (en Francia, por ejemplo, las "clases verdes").

Es social: Por sus características y por sus precios, numerosas estructuras de turismo rural y de agroturismo trabajan con grupos socio económicos desfavorecidos. A su vez, muchos campesinos de bajos recursos han logrado mejorar sus condiciones de vida gracias a los recursos generados por la práctica del agroturismo.

Perfil de los operadores

- En el caso del agroturismo, las estructuras rurales que reciben turistas pertenecen al sector primario, no dejan de ser principalmente explotaciones agropecuarias y ejercen la actividad turística como complemento a la economía de su predio. Las familias cobran por los servicios que ofrecen: alojamientos, comidas, actividades recreativas y venta de productos.
- En el caso del turismo rural, no se requiere específicamente que el organizador tenga el estatuto de agricultor.
- Generalmente las casas que se desea poner a disposición de los visitantes requieren de mejoramientos en sus comodidades y servicios básicos. Según el tipo de estructura que se desea operar, pueden existir ayudas por parte del sector público.

Perfil de los usuarios

Cada país y cada región geográfica posee un perfil tipo de turistas que frecuentan el espacio rural. No se puede extrapolar un tipo de demanda a toda la actividad turística de tipo rural. Se sabe, sin embargo, que existen ciertos trazos comunes que caracterizan a los usuarios¹⁰.

- son más bien jóvenes
- poseen un nivel de estudios y de cultura media a alta
- viajan en pareja con o sin hijos
- saben ser respetuosos con las costumbres del lugar visitado
- se documentan antes de su estadía
- pagan a gusto cuando encuentran un producto que los satisface
- regresan si quedan satisfechos de la estadía
- buscan un turismo distinto del habitual, no masivo
- aprecian un mayor contacto con las personas y la calidez en la relación con sus anfitriones
- prefieren lugares donde la naturaleza esté preservada

10 Programme Force de l'Union Européene (1996). Formation Continue en Europe "Farm Tourism in action". Las actividades de ocio en los alojamientos de Turismo Rural.

- ☛ gustan de alimentos sanos y naturales
- ☛ buscan descubrir aspectos culturales (lenguas, tradiciones, artesanía, costumbres) que no conocen
- ☛ aprecian practicar deportes y actividades nuevas
- ☛ prefieren las casas de estilo regional, de calidad y con ciertas comodidades
- ☛ gustan de la autenticidad
- ☛ aprecian la tranquilidad y los precios razonables

1.7. EL MERCADO DEL TURISMO RURAL

Contrariamente al desarrollo observado en la Patagonia Argentina desde hace unos diez años, en Chile sólo se han desarrollado recientemente algunas iniciativas organizadas de agroturismo (Chiloé, Caburgua-Licán Ray, Magallanes). En términos globales, existe aún poco conocimiento de las características del mercado del turismo rural en Chile. Los datos presentados a continuación se basan en experiencias francesas, situadas en un contexto socio-económico diferente, pero permiten dimensionar el peso económico del turismo rural.

El peso económico del turismo rural: el ejemplo francés

El peso del turismo rural en Francia es significativo¹¹, como lo expresan los siguientes indicadores:

- ☛ Acoge a 10 millones de personas albergadas por año (un tercio de ellas extranjeros)
- ☛ Cuenta con 3,1 millones de camas turísticas disponibles
- ☛ Genera 200 millones de días de trabajo
- ☛ Cubre el 85 % del territorio nacional
- ☛ Existen 20.000 agricultores directamente beneficiados
- ☛ Representa un potencial de creación de fuentes de trabajo de varias decenas de miles de empleos

11 Francia. Ministerio de Finanzas (1998). "Tourisme Vert". Sitio Internet citado en bibliografía.

Algunos turistas comparten un sector de la casa del propietario, otros se encuentran en habitaciones colindantes; algunos están aislados en el campo, otros arriendan casas en el pueblo. Constantemente se están creando nuevos estilos de acogida en los medios rurales, según las evoluciones del mercado.

En los ejemplos europeos, la mayoría de las estructuras existentes proponen alojamiento, por un fin de semana, varios días o semanas. Sólo algunos proponen únicamente actividades diarias, en particular relacionadas con la gastronomía.

Existen diversas posibilidades:

- alojamiento en casas o albergues independientes con o sin servicio de comidas
- alojamiento en casa del propietario con o sin servicio de comida
- sistema de campings rurales o agrocampings, con o sin servicio de comidas

2.2. LAS ACTIVIDADES

Se trata de todas aquellas actividades posibles de realizar en un predio o en sus proximidades. Las características del medio geográfico condicionan en gran medida las posibilidades de realizar actividades como las descritas a continuación. Además de la pesca y la caza, que constituyen prácticas relativamente tradicionales en el campo, pueden proponerse múltiples otras actividades orientadas a diferentes segmentos de públicos, por ejemplo: escolares, familias, deportistas "tranquilos", deportistas "adrenalina", tercera edad, ejecutivos, empleados de empresas, científicos, clubes, asociaciones, etc.

ALGUNOS EJEMPLOS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS AL TURISMO RURAL

<p>a. TURISMO ECOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • observación de flora y fauna, fotografía de naturaleza, videos, charlas, exposiciones, literatura • fenómenos naturales (volcanismo, geología, termalismo y otros) • nociones de astronomía • otros 	<p>b. TURISMO DE AVENTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • trekking • rafting • canoa-kayak • parapente, delta plane • ultra Ligero Motorizado • alpinismo • espeleología • otros
<p>c. TURISMO DEPORTIVO FAMILIAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • senderismo • turismo ecuestre y equitación • mountain bike • cicloturismo • orientación • pesca deportiva • caza deportiva • buceo • otros 	<p>d. TURISMO CULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • arqueología • rutas históricas • etnoturismo • viticultura • folklore • leyendas, tradiciones • esoterismo • otros
<p>e. TURISMO DE INVIERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • esquí de fondo, de randonée • raquetas de nieve • snow car • patinaje • trineos • otros 	<p>f. TURISMO DE TRADICIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • preparación de mermeladas, cecinas, quesos, vinos y licores, conocimiento de plantas medicinales, micología, apicultura, horticultura, gastronomía local • otros

a. Turismo ecológico

La práctica del ecoturismo o turismo ecológico está en pleno auge en el mundo. Se diferencia de las actividades deportivas por cuanto el interés del ecoturista no es de índole física, sino más bien de observación de especies en sus medios naturales, sin fines de captura. Es un turista con un alto nivel de

ingresos, amplia cultura general y que posee un espíritu de aprecio y conservación de la naturaleza.

Observación de flora y fauna: existen varias categorías de ecoturistas, entre las que se destacan los observadores de aves, muy numerosos en los países anglosajones. En general están afiliados a clubes o sociedades, publican sus propias revistas y participan activamente en conferencias, exposiciones y viajes a lugares remotos del planeta.

Volcanismo, geología, termalismo: esta categoría de ecoturistas es muy especializada en cuanto a sus intereses. Se trata de científicos o personas con inquietudes científicas, bien preparadas y que, al igual que los observadores de aves, participan en clubes y asociaciones que organizan sus propias actividades. Tal como a otras categorías de ecoturistas, se les pueden proponer productos mixtos entre senderismo, turismo ecuestre y observación de aves o volcanes. En países de Norteamérica y Europa, varios clubes de tercera edad se interesan en estos temas y participan en viajes de estudios.

El termalismo tiene un doble interés: científico y turístico, ya que permite también la práctica de actividades relacionadas con el turismo de salud.

b. Turismo de aventura

El trekking: presenta un grado más fuerte de exigencia física que el senderismo, necesita material más sofisticado, guías con experiencia y buen conocimiento del terreno. Generalmente los circuitos se desarrollan en varios días y se pueden prever etapas bajo carpa, en refugios o en albergues. Senderismo y trekking son actividades con buenas perspectivas de mercado en Europa.

La canoa, el kayak y el rafting: los deportes acuáticos en general enfrentan hoy un fuerte desarrollo. En Francia 800.000 personas los practican habitualmente, y cada año son más de 200.000 las personas que los descubren.

Para la práctica del rafting se necesitan condiciones hidrológicas particulares: ríos corrientosos y posibilidades de acceder en vehículo a sus riberas, ya que el equipo es voluminoso. El equipamiento debe ser de calidad y los guías experimentados. Todas las condiciones de seguridad deben estar cumplidas (en Chile, el Consejo de Autorregulación de Turismo de Aventura, CATA, está elaborando un reglamento nacional de turismo de aventura). Las zonas montañosas presentan mayor interés para esta práctica que las zonas de llanuras.

El alpinismo: es practicado por más de 400.000 personas en Francia en regiones que ofrecen interesantes características de relieve. En Chile el potencial es enorme, y las explotaciones agrícolas próximas a zonas de montaña presentan aptitudes especiales para el desarrollo de albergues agroturísticos (por ejemplo zonas cercanas a las Torres del Paine, o a volcanes).

Parapente: es un deporte aéreo muy en boga en Europa y Estados Unidos. Al igual que el alpinismo, necesita condiciones de relieve y de accesibilidad. Las condiciones de seguridad y la capacitación de los guías son fundamentales.

4 X 4 (todo terreno): es un deporte mecánico en fuerte expansión que tiende a buscar pistas más que caminos, y condiciones difíciles de accesibilidad junto a paisajes relevantes. Se organizan "rallys" con etapas que necesitan alojamiento y servicios. Muchos predios pueden constituir etapas, con una salvedad: en el trazado de los circuitos deben excluirse zonas con características ecológicas frágiles (sectores con fuerte erosión) o sectores de flora y fauna protegida. De lo contrario, la práctica de este deporte puede perjudicar los medios naturales que atraviesa y suscitar reacciones negativas. Es una opción que debe evaluarse con prudencia y programarse responsablemente, ya que el agroturista tiende a buscar la tranquilidad.

c. Turismo deportivo familiar

El senderismo: es una actividad generalmente familiar, usualmente practicada en Europa y Norteamérica. En Francia, más de 3 millones de personas utilizan más de 120.000 km. de senderos señalizados y debidamente repertoriados sobre mapas y guías; su mantención es realizada en el terreno por más de

1.000 clubes y asociaciones. Muchos itinerarios poseen sus propios sistemas de albergues por etapas.

El senderismo puede practicarse siguiendo pequeños circuitos señalizados de algunas horas que regresan al punto de partida, o bien en etapas de varios días que necesitan de alojamiento y de servicios que pueden efectuarse en campings o en casas.

Las condiciones para su práctica son: identificar y cartografiar senderos con diferentes grados de dificultad e interés de flora, fauna o cultural, llamados "circuitos temáticos". Prácticamente todos los temas relacionados con la naturaleza y la historia presentan un interés para los senderistas. Es importante poner a disposición de ellos una topo-guía, documento que indica el recorrido, las distancias, el grado de dificultad, los puntos de interés y las etapas propuestas. Puede ser un simple documento fotocopiado en color a partir de un mapa a la escala de 1: 25.000 ó 1:50 000, o un pequeño manual publicado y vendido en librerías, comercios especializados, oficinas de información turística y disponible en los mismos albergues rurales.

La práctica del senderismo requiere de una señalización apropiada sobre el terreno, la que permite al caminante avanzar con toda seguridad por lugares ya preidentificados y que no presentan riesgos particulares. Cuando se proponen senderos a los caminantes, es importante conocer el estatuto legal de los terrenos que se atraviesan y obtener las autorizaciones escritas de sus propietarios.

El cicloturismo y el mountain bike: sólo en Francia dos millones de personas practican estas actividades y a menudo siguen los mismos itinerarios creados para los senderistas. Por sus características de robustez, el mountain bike, o bicicleta de montaña, ha entrado fuertemente en los medios rurales. Puede ser practicado por algunas horas en familia, o por varios días siguiendo etapas con alojamiento. Muchos albergues rurales pueden proponer circuitos y alojamientos para este tipo de público. Para ello, la elaboración de topo guías sobre bases cartográficas a la escala de 1:25.000 es indispensable, así como una adecuada señalización en terreno.

El turismo ecuestre y la equitación: son practicados por más de 300.000 franceses y la actividad se encuentra en plena expansión en los 3.500 centros de práctica ecuestre del país. Puede realizarse en circuitos de algunas horas o un día, hasta etapas sobre varios cientos y hasta miles de kilómetros con albergues en granjas, y en torno a temas históricos o patrimoniales (senderos de Santiago de Compostela, Rutas Napoleónicas, Megalitos prehistóricos, por ejemplo).

Las exigencias son similares a las del senderismo: topo guías, autorizaciones de paso por terrenos privados, precauciones de seguridad, guías experimentados, señalización, circuitos temáticos.

En Chile el caballo forma parte de la cultura campesina, razón por la cual no debiera haber dificultades para el desarrollo del turismo ecuestre. Este puede combinarse con otras actividades como la pesca, la observación de fauna y otras similares.

Pesca deportiva: es una actividad con un interesante valor agregado, ya que en general los pescadores deportivos, sobre todo extranjeros, poseen un buen nivel de ingresos, lo que les permite viajar a zonas alejadas para encontrar el lugar deseado. Muchas estructuras agrícolas chilenas presentan condiciones favorables para el desarrollo de la pesca, ya sea como una actividad complementaria a las estadías vacacionales, o como producto principal destinado a una categoría de clientes bien definida. Existen nuevos conceptos como los "fishing lodges" o los "Relais Saint Pierre" que proponen todo tipo de servicios a los pescadores.

Caza deportiva: esta actividad posee un nicho de clientela bien definido y, al igual que la pesca, puede representar un impulso interesante para las estructuras agroturísticas. Para proponer este tipo de actividad, debe tenerse en cuenta cuáles son las especies cuya caza está legalmente autorizada, los períodos de caza, sectores geográficos y otros factores similares. Debe igualmente considerarse la compatibilidad de esta actividad con otras categorías de turismo, practicadas por personas que pueden ser contrarias a esta práctica, por ejemplo, observadores de fauna, senderistas y otros.

En el medio rural pueden realizarse muchas otras actividades: planeador, ULM (ultra ligero motorizado), delta plane, aerostato, espeleología (conocimiento de las cavernas, su flora y fauna) y otras.

d. Turismo cultural

Arqueología y etnología: al igual que el ecoturismo, esta categoría de turistas presentan intereses específicos que se relacionan con el conocimiento del pasado de la región visitada. Los perfiles son similares: buen nivel cultural, buen nivel de ingresos. Varias regiones de Chile (Araucanía, Magallanes, Norte Chico y Norte Grande) presentan buen potencial. Las visitas pueden efectuarse en vehículos, a caballo, caminando o en mountain bike a partir de alguna estructura de alojamiento. A menudo los aficionados a la arqueología se interesan igualmente en la etnología, es decir, la historia presente y pasada de los pueblos autóctonos (etnoturismo).



La arquitectura tradicional, un factor de gran interés para el turismo cultural

Astronomía: en Europa y Norteamérica algunas ciencias tienden cada vez más a salir del ámbito especializado para ser divulgadas al nivel del público. La astronomía forma parte de aquellas que presentan un alto grado de interés. Chile, tanto en el norte como en el sur, con sus cielos de gran pureza, presenta un buen potencial para este tipo de actividad y ya se está incursionando en la realización de actividades pedagógicas hacia escolares y público en general.

Esta actividad puede enfocarse como un atractivo adicional propuesto a turistas de paso en un lugar, o como un tema destinado a atraer una clientela especializada a la cual se le propondrán alojamiento y servicios. En el primer caso, es necesario equiparse de uno o más telescopios y material didáctico: diapositivas, libros, videos, mapas del cielo, que se proyectan antes de proceder a la observación estelar. No requiere de una gran inversión y puede proporcionar a una estructura un interesante factor de atracción. En Chile, en Los Pellines, existe una estructura agroturística con objetivos pedagógicos, donde esta actividad se propone junto a otras. Otras iniciativas similares se organizan en la Cuarta Región, asociando astronomía y agroturismo.

Historia: en ciertos lugares, y en diversos grados, existen elementos que constituyen atractivos relacionados con la historia. En Europa pueden incluso llegar a constituir circuitos: Rutas Napoleónicas, Senderos de Santiago de Compostela, Vías Romanas, Rutas del Desembarco de 1944 y otras. Todas ellas constituyen productos comercializados con etapas gastronómicas, alojamientos, visitas a museos, campos de batalla y documentación, entre otros.

Ganadería tradicional: las actividades ganaderas tradicionales marcan el paisaje rural chileno. En muchas regiones se han conservado tradiciones de interés para las personas que habitan las ciudades y que desconocen estas prácticas. Se pueden proponer a los visitantes demostraciones y explicaciones sobre las actividades tradicionales de los ganaderos (esquila, arreos, topeos, trabajo de los perros) y otras actividades características del manejo de animales en el medio rural.

Viticultura y gastronomía: el vino es una cultura específicamente rural. Su historia y su elaboración cuentan cada vez con más adeptos. Se han creado circuitos de conocimiento en numerosas regiones de Europa, con etapas en lugares de producción, alojamiento, visitas a museos, enseñanza de degustación, gastronomía, e inclusive participación de turistas en la vendimia. La relación entre turismo rural y viticultura opera muy bien. En algunas regiones esta forma de turismo se ha extendido incluso a la cerveza, la sidra, el cognac, el champagne, los quesos regionales y otros.

e. Turismo invernal

En ciertas regiones frías (por ejemplo, las regiones de Chile austral) se ha comprobado que la estacionalidad, fenómeno relacionado con las condiciones climáticas, constituye un freno para el desarrollo sostenido de un turismo anual. Una de las maneras de reducir este fenómeno es desarrollar productos turísticos complementarios del agroturismo fuera de la temporada de verano. Algunos ejemplos:

Esquí de fondo y raquetas: deportes invernales muy en boga en países de Europa y Norteamérica. Presentan la ventaja de no necesitar para su práctica de costosas infraestructuras. Las condiciones para su desarrollo son la existencia de una cobertura de nieve no inferior a 15 cm y una señalización adecuada de los senderos, los que pueden ser caminos rurales no transitables en invierno. El esquí de fondo y el uso de raquetas para caminar sobre la nieve son técnicas más cercanas a la caminata o a la excursión que al tradicional esquí alpino. Los circuitos propuestos pueden ser de algunos kilómetros en torno a un albergue o hasta de varios días. Permiten la observación de fauna y constituyen deportes que no necesitan de un estado físico especial y que pueden ser practicados en grupos y en familia. El equipo es de un costo muy inferior al del esquí alpino. Las zonas más propicias son los sectores de mediano relieve.

Snow car: vehículo invernal motorizado que hace posible el ingreso a zonas nevadas de espectacular belleza que de otra forma no podrían ser visitadas. Puede constituir un producto propuesto por ciertos albergues situados en zonas cuyas condiciones de nieve sean adecuadas. Al igual que el esquí de fondo y las raquetas, puede permitir la realización de actividades ecoturísticas.

f. Turismo de tradiciones

Se vincula a las prácticas tradicionales características de una región o localidad, orientadas al aprovechamiento de productos naturales propios de la zona, tales como: la recolección y utilización artesanal de hongos comestibles, plan-

tas medicinales o aromáticas; frutos silvestres para la elaboración de mermeladas o licores; fabricación de miel, cecinas, quesos y otros productos similares. El turismo de tradiciones encuentra también un valor de gran interés en la gastronomía típica de una zona.

Nuevos productos

En turismo rural, constantemente se están implementando nuevos productos destinados a atraer nuevos clientes. Algunos ejemplos recientes: restaurantes que proponen informaciones turísticas y circuitos regionales; granjas que proponen alojamiento en "tipis" (carpas) amerindios junto a actividades como tiro al arco, técnicas indias de equitación, identificación de huellas, vida natural en el bosque, identificación de plantas, arriendo de camping cars (mobil homes) para recorrer una región a partir de una granja, paseos en lanchones equipados por canales, observación de aves nocturnas con identificación de sonidos, identificación y preparación culinaria de hongos silvestres, técnicas de supervivencia en la naturaleza y otras. La iniciativa y la voluntad de los agricultores, apoyados por profesionales del turismo, pueden ayudar a crear permanentemente nuevos productos originales.

2.3. ELABORACIÓN Y GAMA DE PRODUCTOS

Los turistas tienden cada vez más a definir un objetivo para sus vacaciones. "No se broncee más tontamente" fue el lema utilizado por los impulsores franceses del turismo rural en los años 80 para captar clientela en el litoral. Ya no se compra sólo alojamiento. Se tiende a adquirir también otros elementos, los cuales reunidos forman lo que se denomina un producto. Los diversos tipos de turismo pueden generar productos turísticos a menudo diferentes y complementarios. Una familia chilota, por ejemplo, no vende sólo la estadía en su casa. Vende también servicios, actividades, imagen, organización, hospitalidad, cultura, tradiciones.

Un producto turístico es "la suma de componentes tangibles e intangibles que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe"¹².

A menudo se confunde "producto" con "componente de producto". Por ejemplo: un alojamiento es un componente del producto. Un circuito que integra el alojamiento combinado con otros constituyentes (transporte, gastronomía, actividades deportivas, etc.) es un producto. Un producto puede también integrar elementos de su entorno, como cabalgatas, pesca y caminatas.



La oferta de alimentos propios de la zona representa un atractivo adicional para el turista

Pero no es suficiente concebir un producto. Estos deben integrarse en un conjunto suficientemente amplio para interesar al mayor número de clientes. En lo posible un producto debe cumplir con los siguientes requisitos :

- ser exclusivo sobre el mercado
- ofrecer la mejor relación calidad-precio
- presentar la mejor imagen de marca
- integrar una amplia gama de posibilidades

Una buena gama es un conjunto de productos turísticos que no se hacen competencia entre ellos ya que se dirigen a clientelas diferentes, con intereses

¹² Leiva R., Víctor (1997). Turismo y Gestión Municipal. Manuales Didácticos N°99. Asociación de Municipalidades de Chile.

diferentes: desde los más altos niveles socio-económicos hasta los presupuestos más pequeños; desde los aventureros hasta los "caseros"; desde jóvenes hasta personas de tercera edad; desde viajeros individuales hasta familias. La existencia de varias gamas de productos garantiza a una región la conquista de nuevos mercados.

La asociatividad: una forma de organización de la oferta

En la búsqueda de una mejor calidad para la oferta turística rural, resultan fundamentales la organización y la asociatividad local, regional o nacional de agricultores y campesinos con objetivos comunes. Las organizaciones adoptan la forma de redes de agroturismo, centrales de reservación y otras.

La adhesión a una organización es voluntaria. Se concreta por una imagen corporativa común y por la existencia de un contrato triangular entre el cliente, el agricultor y la red, lo que hace más fiable el producto y otorga a las partes contratantes deberes y obligaciones de respeto de las normas definidas. Pertenecer a una organización presenta las siguientes ventajas:

Para el afiliado: Posibilidades de capacitación, asistencia técnica, promoción, apoyo a la gestión, conocimiento del mercado, comercialización, comunicación corporativa, inscripción en un catálogo, facilidad en sus relaciones con las instituciones, subsidios, ayuda jurídica y otras.

Para el cliente: Garantía de calidad, de respeto de un cierto estilo, garantía tarifaria, respaldo y seriedad de una organización, facilidad para informarse, reservar y pagar los servicios, entre otras.

3.1. EL ESQUEMA FRANCÉS DE ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA

Como una forma de equilibrar el desarrollo rural frente al crecimiento turístico de las zonas litorales, a comienzos de los años 50 el Estado francés impulsó, a través del Ministerio de Agricultura, la creación de mecanismos de ayuda para que agricultores pudieran preparar sus casas y sus predios para recibir turistas en las mejores condiciones.

Fue así como se crearon las dos primeras redes de turismo rural de Francia: la red Agricultura y Turismo, en 1952, con su marca comercial Bienvenido a la Granja; y la red Albergues Rurales de Francia en 1955¹³.

El éxito de este nuevo estilo de turismo fomentó la organización de la oferta, lo que suscitó la creación de nuevas redes nacionales y regionales. Actualmente, sólo en Francia existen cerca de 20 formas diferentes de alojamientos rurales cuyas "marcas" son reconocidas oficialmente.

Se habla de Bed and Breakfast ("cama y desayuno") en Inglaterra; de Farm Tourism (turismo de granja) en Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda; de Casas de Labranza en España; de Agrivacanza en Italia; y así en otros países.

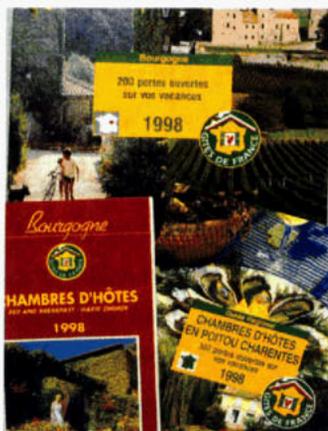
3.2. EL FUNCIONAMIENTO DE LAS REDES ASOCIATIVAS FRANCESAS

a. La red Albergues Rurales de Francia (Gîtes de France)

- ☛ El primer albergue rural se creó en 1951 en los Bajos Alpes Franceses.
- ☛ La red fue oficialmente reconocida en 1952; en 1955 se creó la Federación Francesa de los Albergues Rurales.
- ☛ Integra a 55.000 unidades receptoras. Es la primera y más antigua red de agroturismo europea.
- ☛ Existen 38.000 propietarios afiliados. Para afiliarse no es indispensable ser agricultor (pero un 35 % de los integrantes lo son). La mitad está inscrito en una central de reservas.
- ☛ Cuenta con una capacidad receptiva de 330.000 camas turísticas.

¹³ Redes "Bienvenue à la Ferme" y "Gîtes de France".

- Es una red de orientación más bien turística
- Existen normas internas para la clasificación de las estructuras, y los distintos niveles se identifican con un símbolo de 1 a 4 espigas, según sus características y comodidades.
- Cada año se crean aproximadamente 2.000 nuevos albergues.
- Propone seis posibilidades: albergue rural, habitaciones de invitados, albergues infantiles, albergues de etapa, camping en la granja y cabañas recreativas.
- Propone seis tipos de albergues "temáticos": de nieve, panda, ecuestre, prestigio, de pesca y para minusválidos.



La red Albergues Rurales de Francia agrupa a 38.000 afiliados de las diversas regiones del país

Los albergues: realizan 400.000 contratos al año. Su costo promedio de inversión es de 270.000 FF (US\$ 49.000). La tasa de arriendo promedio es de 16 semanas por año, la estadía promedio es de 1,5 semanas.

La clientela tipo de los albergues es principalmente familiar (parejas de 24 a 44 años con 2 niños menores de 15 años), de origen urbano, dueños de su residencia principal. El 75 % son franceses, el 50% son ejecutivos medios o superiores, el 15 % regresa al mismo albergue, el 72 % cambia de región cada año.

Las habitaciones de invitados: se crean 1.500 cada año, se arriendan en promedio 14 semanas por año, el promedio de la estadía es de 3 noches.

La clientela tipo de las habitaciones de invitados son parejas sin niños, de 35 a 64 años, principalmente urbanos, propietarios de su residencia principal. El 72% son franceses, el 49% son ejecutivos medios o superiores o profesionales liberales, el 26% son jubilados.

La promoción de la red se realiza por medio de publicaciones (guías) departamentales (95) y nacionales (12), que totalizan 5 millones de ejemplares distribuidos cada año. Un organismo central, la Federación Nacional de Albergues Rurales, se encarga de la promoción de la red a escala nacional e internacional. Tiene sucursales en Inglaterra, Alemania, Dinamarca y Holanda, y participa regularmente en ferias y eventos turísticos. Las reservas pueden hacerse por correo, fax, teléfono, minitel o internet¹⁴.

El nivel nacional es responsable del establecimiento de las normas de calidad y de todas las acciones destinadas al mejoramiento del producto y a la satisfacción de los clientes. Se encarga igualmente de normalizar la señalización, de los contratos con los propietarios y de la búsqueda de nuevos productos.

Cada departamento (son un total de 95) tiene su centro de gestión que controla el cumplimiento de las normas nacionales y aconseja a los propietarios que desean crear nuevas estructuras. El nivel departamental es responsable de la capacitación de los propietarios y de la clasificación de los albergues.

El departamento es el encargado de participar en el financiamiento para la creación o adecuación de las estructuras agrícolas a fines turísticos según una pauta preestablecida.

¹⁴ Minitel : Sistema de comunicaciones telemáticas.

b. La red Bienvenido a la Granja (Bienvenue à la Ferme)

- Fue creada en 1952 por el Ministerio y las Cámaras de Agricultura
- Para afiliarse hay que ser agricultor
- Existen 3.000 agricultores afiliados
- Hay 8 tipos de productos: granjas albergue, granjas ecuestres, granjas para estadias, campings en granjas de estadia, onces en las granjas, venta de productos de la granja, caza deportiva y granjas pedagógicas

Promoción y comercialización

El turismo rural es un producto que se ofrece al mercado y como tal debe ser abordado con un enfoque comercial. Sin perder su estilo familiar e informal, debe saber utilizar las técnicas del marketing turístico moderno. Se trata de un producto nuevo, que responde a una demanda particular, que se dirige a un cierto tipo de clientela.

El éxito comercial de un producto depende en parte del conocimiento que se tenga de las necesidades del cliente (análisis del mercado). El conocimiento puede lograrse por medio de estudios elaborados y encuestas realizadas en lugares donde se encuentran los potenciales clientes. Los estudios permiten identificar los segmentos socio-económicos de clientela hacia los cuales se debe orientar el producto y la promoción.

La comercialización debe apoyarse en un análisis acerca de la relación producto-calidad-precio, lo que permite fijar el precio adecuado de acuerdo con el cálculo de los costos, la demanda y la calidad del producto en relación con la competencia.

La promoción comienza por el estudio de las técnicas necesarias para captar la atención y sobresalir de los otros productos existentes en el mercado (logotipo, imagen, notoriedad). Se eligen los medios que se utilizarán para dar a conocer el producto a los eventuales clientes (contactos, folletería, mailings y otros).

Finalmente el análisis sobre la comercialización debe ayudar a identificar los canales más adecuados para que el producto llegue hasta el consumidor potencial.

4.1. LA PROMOCIÓN

La promoción es la acción destinada a informar a los turistas potenciales sobre los intereses turísticos y sobre la calidad de los servicios propuestos. Su principal objetivo es despertar en los potenciales clientes el interés por venir.

El contacto directo, el contacto telefónico, el dato, la comunicación escrita, la imagen, el nombre, la marca, el logotipo, el folleto, el correo, la publicidad, las relaciones públicas, todos estos elementos deben apoyarse en una estrategia de marketing turístico desarrollada por profesionales y definida en función de parámetros precisos:

- ☛ ¿qué es lo que se quiere vender? (qué tema, qué producto)
- ☛ ¿a quién? (qué categoría de cliente)
- ☛ ¿de qué manera? (el método)
- ☛ ¿cuándo? (la época)
- ☛ ¿cómo? (el mensaje)
- ☛ ¿por cuánto? (los costos)

Algunas técnicas¹⁵

El contacto directo: en promoción, la relación que se establece con el cliente es primordial. Saber acoger, saber presentar el establecimiento, saber explicar las reglas de la estadía de manera cordial y servicial, es decir, saber comunicar, forma parte de las reglas básicas del turismo.

El contacto telefónico: está comprobado que el éxito de una venta se decide muy a menudo luego de un contacto telefónico. Hay que saber presentar de la mejor forma el producto, sin exagerar sus cualidades, ya que un cliente decepcionado no regresará y por efecto de "boomerang" convencerá a otros diez de no venir.

15 Texeraud, F. et Daumas, S. (1986): Le Tourisme Rural. Accueil chez l'habitant. Editions Jacques Lanore.

Por definición la actividad turística necesita de un sentido profundo de la acogida y de la hospitalidad, pero el sentido comercial también forma parte del éxito del producto, y éste se mide por el grado de satisfacción del cliente.

El dato: en turismo rural, se ha comprobado que el dato es uno de los mejores sistemas de promoción y venta. Se debe aprender a cultivar las relaciones personales e identificar a aquellos que ejercerán un efecto multiplicador.

La comunicación escrita: es importante, ya que permite establecer contacto con un cliente potencial en cualquier parte del mundo. Si se solicita información, se debe enviar un documento en el cual el producto aparezca presentado de la mejor forma. Su realización debe ser de óptima calidad, ya que será el factor que decidirá al cliente a adquirir el producto.

La imagen: debe dirigirse a la imaginación de los clientes, es decir, hacia sus sueños, sus deseos. En segundo lugar, debe dirigirse a su necesidad de calidad, de organización, de seguridad. El acto de comprar se genera en una necesidad no satisfecha, prosigue por un deseo de satisfacción y finaliza con la satisfacción como tal.

Debe presentarse una imagen prometedora del producto, que corresponda a la realidad. Debe identificarse claramente el proponente del producto (nombre, logotipo) y debe transmitirse un mensaje de calidad en relación con el producto propuesto y con el destinatario a quien se dirige.

Este mensaje no se comunica de igual forma a un grupo familiar que a un grupo de jóvenes deportistas o a una asociación de tercera edad. Existen aspiraciones diferentes y, por lo tanto, a cada uno de ellos se les debe presentar el producto de una forma adecuada. Por ejemplo, para el grupo familiar, se buscará valorizar el aspecto infantil, los juegos, los paseos a caballo, la comida adaptada, la tranquilidad y seguridad para los padres, y otros factores semejantes. Para un grupo de jóvenes deportistas, se valorizarán las características de rendimiento de las actividades que pueden realizarse. Para un grupo de tercera edad, se valorizará el descanso, el silencio, la pesca, la tranquilidad de un salón de lecturas junto a una chimenea, los paseos, la observación de la flora y la fauna, las historias y tradiciones locales, la gastronomía, los jardines.

El nombre, la marca, el logotipo: son los signos de reconocimiento del producto y deben por ello corresponder al estilo del producto propuesto. En el caso de las estructuras agroturísticas existentes no se aconseja modificar los nombres de los lugares, ya que son regionalmente reconocidos y figuran como tales en los mapas.

La creación de un logotipo (o imagen corporativa) debe efectuarse al momento de crear una marca común a las diversas estructuras que se asocien a una organización. Este logo deberá figurar en todos los documentos promocionales que se utilicen, en la señalización caminera, en las estructuras mismas.



El logotipo es un elemento fundamental en la promoción del producto agroturístico

El folleto: es el medio más económico de presentar un producto en forma durable. Es muy utilizado y de costo abordable. La creación de un buen folleto es difícil, pero debe realizarse un esfuerzo particular para obtener un buen resultado, teniendo presente que el folleto es la vitrina del producto que se propone. Debe presentar:

- una imagen visual que se dirija a la imaginación del cliente
- los argumentos técnicos que le otorguen confianza
- la información que le permita la adquisición del producto

Las fotografías son de una gran importancia y deben ser de calidad. No se debe improvisar y en lo posible hay que trabajar con un profesional. Los formatos deben ser acordes con el tamaño de los sobres que se utilizarán para enviarlo a quienes soliciten información. Las tarifas no deben figurar en el folleto, ya que son actualizables cada año. Puede también realizarse una tarjeta postal con una vista de la estructura y del paisaje que la rodea.

El correo: es un buen medio para realizar la promoción del producto. El mensaje debe ser estudiado y concebido de manera que sea atractivo para el destinatario. Debe dirigirse a sus clientes antiguos (de los cuales se han guardado las direcciones) de manera de incitarlos a volver, y también a potenciales clientes nuevos (empresas, asociaciones, clubes, colegios, ministerios). Puede ser reemplazado por fax o correo electrónico.

Otras técnicas: menos tradicionales pero eficaces, son la realización de un video, disquetes informáticos o páginas en Internet. Todas son válidas, pero tienen costos e impactos diferentes. En la actualidad pueden encontrarse en las páginas de Internet algunas estructuras individuales y asociativas que promueven y comercializan sus productos a través de todo el mundo. Las principales redes de agroturismo europeas poseen sus propios sitios web (ver ejemplos en el capítulo "Orientación bibliográfica").

La publicidad: es el sistema más tradicional de información ya que pasa por los medios de prensa y de comunicación del público: afiches en la vía pública, prensa escrita, radio, televisión, cine. Para el turismo rural la publicidad más interesante puede ser la que se publica en la prensa regional y nacional, ya sea de índole general (suplementos turísticos de los periódicos) o en revistas más especializadas (turismo en general, turismo ecuestre, deportes náuticos, montañismo, ciclismo, turismo de aventura y otras).

Las relaciones públicas: se desarrollan a través de eventos, animaciones, contactos con la prensa, ferias y otras actividades que contribuyen al conocimiento del producto por parte de una clientela lejana. Por los costos de este tipo de promoción, lo aconsejable es promover preferentemente un concepto original y un destino geográfico, más que una estructura o una serie de estructuras. Como ya se ha señalado, los beneficios de la asociatividad en turis-

mo rural son múltiples; un ejemplo de ello es la promoción de un destino geográfico y de sus diversos productos, que beneficiará a una mayor cantidad de estructuras.

Para obtener información sobre los eventos turísticos hay que contactarse con los organismos cuya misión es la promoción turística a escala regional nacional e internacional.



El folleto promocional, junto con ser visualmente atractivo, debe contener toda la información básica del producto

Etapas de la promoción

Una campaña de promoción supone la existencia de un producto ya consolidado en lo cualitativo y, si se trata de varias estructuras, organizado. No se recomienda iniciar campañas de promoción antes de que el producto presente los niveles de calidad requeridos, pues el riesgo de desacreditación es fuerte y puede generar consecuencias negativas para el futuro de la actividad.

Según el tipo de producto, la promoción puede efectuarse basándose en las recomendaciones de una estrategia de marketing elaborada por profesionales del rubro.

En el plano nacional: y en una óptica de relaciones públicas, se debe comenzar por la presentación del producto a los diferentes organismos públicos y privados que intervienen en el sector agroturismo, a nivel regional y nacional. Es

igualmente importante presentarlo a organizaciones profesionales representativas y a organismos del área de la capacitación, con el objetivo de favorecer el efecto difusor que poseen estas estructuras.

Se aconseja organizar, en un período propicio del año, una visita de descubrimiento a algunas estructuras, con demostración de actividades (día de campo). La prensa turística debe estar asociada a este tipo de presentación, y se les deben entregar comunicados de prensa y toda la información pertinente sobre el producto que se desea promover.

Según los recursos disponibles, pueden contratarse espacios publicitarios en guías turísticas de relevancia nacional o regional. La participación en diversas ferias y eventos promocionales nacionales es igualmente aconsejable.

En el pleno internacional: se puede contratar publicidad en guías turísticas de renombre tales como el South American Handbook y Lonely Planet (Estados Unidos), Le Guide du Routard y Le Grand Guide du Chili (Francia), el South America on the Shoe String (Inglaterra) y otras que se publican en los principales países de Europa y Norteamérica. Estos tienen costos difíciles de asumir por estructuras individuales.

Existen numerosas revistas especializadas en actividades de naturaleza que realizan reportajes en el mundo entero y aconsejan viajes a sus lectores. En estos medios de comunicación se puede igualmente contratar publicidad para actividades de turismo rural.

La lista que sigue presenta a modo de ejemplo diversos medios de comunicación franceses especializados en turismo rural y que habitualmente promueven productos originales. Se orientan a categorías muy precisas de clientes.

ALGUNAS REVISTAS FRANCESAS ESPECIALIZADAS EN TEMAS DE TURISMO RURAL

ACTIVIDAD	REVISTA
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Ecuestre • Senderismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cheval Magazine • Randonnée Magazine
<ul style="list-style-type: none"> • Canoa, Kayac, Rafting, • Parapente, Delta Plane 	<ul style="list-style-type: none"> • Alpi-Rando • Canoe Magazine • Parapente Magazine • Vol Libre Magazine
<ul style="list-style-type: none"> • Alpinismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alpinisme et Randonnée • Vertical • Montagnes Magazine
<ul style="list-style-type: none"> • Pesca • Caza • Mountain bike 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Pêcheur Français • Le Chasseur Français • VTT Magazine • Mountain Bike
<ul style="list-style-type: none"> • Astronomía • Turismo general 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciel et Espace • Le Tourisme Français • Le Quotidien des Voyages • Tour Hebdo • Grands Reportages

La participación colectiva en eventos turísticos (ferias) de renombre internacional, aunque de un costo elevado, es un buen medio para dar a conocer el producto y para contactarse directamente con agencias y operadores turísticos de renombre.

Las condiciones para captar mercados lejanos son, en primer lugar, la originalidad del producto, su fiabilidad, su entorno paisajístico y cultural y sus precios. La invitación de periodistas especializados en reportajes turísticos es un buen modo de promocionar el producto en el extranjero, pero requiere de mayores recursos.

Entre los principales eventos turísticos internacionales pueden citarse, a modo de ejemplo: Fitur (Madrid), Salon du Tourisme, SMTV, Salon de l'Agriculture, Salon du Cheval, Salon de la Randonnée et du Tourisme d'Aventure, Salon de la Pêche (Paris), BIT (Milán), WTM (Londres), ITB (Berlin), entre otras. En todos estos eventos se promueven y comercializan productos turísticos rurales del mundo entero. La mayoría se realizan entre diciembre y marzo, época

en que los europeos preparan sus vacaciones de verano. Sin embargo, los operadores de turismo y las agencias preparan sus catálogos de productos con un año de anterioridad. En Chile, el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) y la Corporación de Desarrollo y Promoción Turística participan en algunos de estos eventos.

4.2. LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la puesta de un "producto turístico" en el mercado. El producto puede ser comercializado por los particulares mismos, por organizaciones (redes) o por agencias de viajes, transportistas autobuseros, Cámaras de Turismo, centrales de venta, o por todo organismo que posea un estatuto comercial. En general, los particulares se apoyan en organizaciones para promover y vender sus productos.

Principales canales de comercialización

Los intermediarios: presentan la ventaja de contar con redes de comercialización ya estructuradas.

Los productores receptivos: son intermediarios que exploran y eligen los productos en el terreno.

Los operadores de turismo: organizan viajes, fabrican "paquetes turísticos" y planifican el transporte.

Las compañías de transportes: pueden organizar viajes y estadías para grupos.

Las agencias de viajes: venden directamente a los consumidores productos ya organizados.

En el caso del mercado chileno, los canales de comercialización específicos para el agroturismo y el turismo rural están aún poco desarrollados y por el momento constituyen uno de los puntos débiles de la cadena.

Las escasas estructuras receptoras que existen en este rubro realizan generalmente su comercialización en forma directa. Diferentes iniciativas tienden a aparecer en regiones, las que a mediano plazo podrían estructurarse como sistemas de comercialización directos (Proyectos de Fomento -Profos- de Corfo, redes y otros).

Existen algunas agencias y operadores de turismo nacionales que se han especializado en el ecoturismo y el turismo de aventura, y que podrían eventualmente ampliar sus actividades hacia el agroturismo y el turismo rural si se les proponen productos originales, de calidad y a precios interesantes. Algunas de ellas están afiliadas a CATA (Consejo de Autorregulación del Turismo de Aventura).

En el caso del mercado internacional existen numerosas agencias especializadas en turismo rural y en turismo de aventura.

La calidad de los servicios

Para superar la idea de que el turismo rural es un turismo para personas modestas y, por lo tanto, poco exigentes, debe tenerse presente que la calidad es un factor primordial. La calidad no es un lujo, sino un medio de poder responder a las expectativas creadas por el consumidor¹⁶.

El usuario del turismo rural y del agroturismo, si bien busca ambientes rústicos (en oposición a los hábitos urbanos), también desea que los servicios propuestos correspondan a sus expectativas. Higiene, comodidad, silencio, seguridad, posibilidad de comunicarse con el exterior, constituyen elementos que hoy deben estar presentes en las estructuras que realizan turismo rural y agroturismo. Pero no es suficiente que exista únicamente un buen nivel de calidad del producto consumido; también debe existir:

- calidad en la acogida, en la relación con el visitante
- calidad de las estructuras
- calidad de las animaciones
- calidad turística general de la región

La calidad de la oferta dependerá del respeto de algunas reglas que se describen a continuación.

¹⁶ Crosby (1996).

5.1. LA ACOGIDA ¹⁷

Acoger es prever, arreglar, preparar, adelantarse a las necesidades que pueda tener el visitante que llega. Esta preocupación forma parte de la especificidad de una relación que es característica del turismo rural. El turista espera mucho de sus vacaciones. Es un momento privilegiado del año durante el cual buscará tranquilidad, paisajes, deportes, sol, cultura, es decir, sueños. No se le puede desilusionar ni engañar. Por eso es fundamental que las promesas de un folleto o de una fotografía existan realmente en el terreno.



La acogida y el ambiente de la vivienda forman parte de la calidad del producto agroturístico

Una acogida de calidad comienza en el primer contacto del turista con su futuro anfitrión, aun antes de llegar al destino turístico. Por correo, fax, teléfono o correo electrónico, el turista debe sentir desde el primer contacto la cordialidad y la hospitalidad que lo esperan en el lugar que ha elegido para sus vacaciones. Para hacer las condiciones de llegada lo más gratas posible, debe preverse que el lugar no presente un entorno poco acogedor (desechos, barro, animales sueltos).

¹⁷ Texeraud, F. et Daumas, S. (1986). Op. cit.

Presentación del lugar: a la llegada de los turistas, se debe proceder a un pequeño recorrido por las dependencias, explicando los elementos básicos que harán más grata la estadía: llaves, calefacción, comidas, estacionamiento, teléfono, correo, juegos, servicios complementarios y otros. Si se trata de unidades de alojamiento aisladas, ésta es la ocasión para hacer entrega del inventario del lugar.

Servicios complementarios: se puede mejorar la estadía ofreciendo periódicos y literatura regional, juegos de interior, frutas y verduras del huerto, carnes y leche del lugar, juegos exteriores para los niños, actividades recreativas y servicios como lavado de ropa, planchado, guardería de niños y otros.

La relación con el visitante: la relación que se crea entre visitantes y anfitriones es un elemento importante del turismo rural. Pero no debe ser forzada, ya que puede darse el caso de turistas que prefieran una cierta intimidad o discreción por parte de los anfitriones. En todo caso, pueden crearse las ocasiones propicias para favorecer los intercambios que constituyen la riqueza y el interés del turismo rural. Una ocasión puede ser invitar a los turistas a presenciar el trabajo de la estructura agropecuaria.

La información turística: el anfitrión debe ser capaz de informar a sus visitantes sobre las diferentes posibilidades turísticas que ofrece la región: lugares de interés, circuitos, restaurantes, senderos para caminatas, arriendo de caballos, lugares de pesca, museos, mercados, festividades y otros. Para ello, se aconseja disponer de documentación y mapas con circuitos indicados.

Definir las reglas: al visitante también hay que darle a entender que existen algunas "reglas" que deben ser cumplidas para facilitar las buenas relaciones con sus anfitriones y sus eventuales vecinos. Se trata del respeto a las personas y a los bienes, el respeto de las horas de reposo, el cuidado de los objetos, del material agrícola, de los animales.

Comidas y venta de productos del predio: se deben tomar en cuenta las normas sanitarias vigentes. La información sobre las autorizaciones necesarias y reglamentos en curso debe obtenerse en las municipalidades y en los servicios de salud y medio ambiente. Estos aspectos se refieren al estado de los

locales (higiene de la cocina, baños, evacuación de basuras, aseo), manejo de los productos alimentarios y preparación de comidas y productos tales como conservas, lácteos y otros.

Las comidas: se debe preferir la calidad del producto fresco a la del producto en conserva o congelado. En lo posible, los productos deben provenir del predio mismo o de la región. El estilo de comida debe ser regional; debe evitarse proponer una "cocina internacional", que no corresponde al estilo ni a las expectativas de los turistas interesados en la vida rural.

También es conveniente proponer la venta de algunos productos elaborados en el predio: mermeladas, quesos, miel, vinos o licores, huevos, aves, frutas, verduras y otros. Para ello se deben consultar las normas vigentes en cuanto a comercialización, impuestos y fiscalización.

5.2. EL ALOJAMIENTO

La adecuada preparación de la estructura prevista para el recibimiento de turistas requiere tener en cuenta un conjunto de factores relativos a la construcción o adecuación del lugar.

Si hubiese que efectuar trabajos, hay que informarse sobre los aspectos legales relativos a la eventual construcción o demolición de una obra (permisos y reglamentos existentes).

La restauración de una casa antigua no significa necesariamente construir algo nuevo sobre cimientos antiguos. Se trata de una evolución que debe tratar de conservar el carácter rural antiguo del lugar, respetando el estilo regional. Deben respetarse los colores, la armonía de las formas, el entorno. El aspecto exterior, en lo posible, debe modificarse sólo en el mínimo necesario, tratando de conservar, con la asesoría de un arquitecto, los elementos antiguos tales como pozos, chimeneas, escaleras, maderas, baldosas, huerto y otros. En la cocina y los baños se puede ser moderno, sin afectar por ello el estilo de la casa. Debe prestarse también especial atención al jardín, las áreas de estacionamiento, las vías peatonales de acceso y las áreas verdes que rodean la casa.

El turista espera gozar de ciertas comodidades. Por ello, se debe hacer un esfuerzo para conservar los muebles antiguos y todos aquellos elementos que aportarán un "encanto" especial a la casa, siempre y cuando se encuentren en buenas condiciones. Para evitar problemas, deberán preverse, en lo posible mediante la contratación de un seguro, los riesgos de deterioro o pérdida de algún elemento de cierto valor.

En la experiencia chilena, puede citarse el ejemplo de la Red de Agroturismo de Chiloé, que estableció un manual para que las familias afiliadas al proyecto realicen adecuadamente mejorías a sus habitaciones y sus entornos.

5.3. LAS ANIMACIONES

Aunque el turismo rural se caracteriza por ser un turismo en el cual los usuarios buscan tranquilidad, descanso y un cambio de su ritmo cotidiano, es importante estar informado sobre las posibilidades de animación que pueden existir en los pueblos o en las proximidades del lugar de estadía, las cuales permiten ampliar la gama de actividades propuestas a los visitantes al aportar elementos complementarios de distracción.

5.4. LA CALIDAD REGIONAL

La calidad turística de una región se caracteriza por su aptitud para crear y desarrollar un ambiente agradable, junto a la posibilidad de realizar actividades recreativas poco usuales para los visitantes. Para ello se necesita de una voluntad colectiva, que puede canalizarse por intermedio de municipios y organismos representativos: comercios y servicios públicos que atiendan en horarios adecuados a los visitantes, buena atención, animaciones, manejo de por lo menos un segundo idioma, señalización caminera adaptada, información turística disponible, calidad en el cuidado de los paisajes y del medio ambiente y muchos otros detalles que hacen la diferencia y motivarán a los turistas a regresar.

El agroturismo y el turismo rural en Chile¹⁸

La información disponible sobre agroturismo y turismo rural en Chile es relativamente escasa y se encuentra dispersa. No existen aún indicadores económicos precisos sobre la actividad a nivel nacional, con la excepción de algunos estudios regionales, especialmente en las Regiones VII y X.

La Universidad de Talca comenzó un estudio sobre el impacto del agroturismo en algunas localidades de la VII Región. La Fundación Con Todos de Ancud se encuentra procesando la información reunida durante el verano de 1998 sobre el perfil de mercado del turista rural en Chiloé y su impacto económico sobre los integrantes de la Red de Agroturismo de Chiloé. La Universidad Austral de Chile (Valdivia) ha realizado algunos estudios en particular sobre estructuras agroturísticas de la Región de Los Lagos.

Información relevante fue presentada en el seminario internacional Agroturismo y Turismo Rural en Chile, realizado en Olmué en abril de 1997, organizado por la Universidad Austral con la colaboración de INDAP, SERNATUR, FOSIS y GTZ (Sociedad Alemana de Cooperación Técnica)¹⁹, que reunió a más de 200 participantes. Sin embargo, la mayor parte de la información disponible proviene de experiencias extranjeras, en particular europeas.

¹⁸ Información entregada por el autor en "El Agroturismo en Chile: situación y perspectivas". Documento presentado a la Primera Mesa de Trabajo en Agroturismo. Santiago, FIA, julio de 1998.

¹⁹ Szmulewicz, Pablo (1997). Op. cit.

Entre otras iniciativas, la Universidad Austral organizó también un seminario en 1996, en Frutillar, y EuroChile desarrolló dos actividades similares en 1997 y 1998. La consultora Ambar organizó en octubre de 1998 un seminario sobre Ecoturismo, en el cual se abordaron temas de turismo rural. En 1998, el Ministerio de Agricultura encomendó a FIA la coordinación entre agentes de los sectores público y privado, con el fin de diseñar e impulsar una estrategia de desarrollo del agroturismo en el mediano y largo plazo. En este marco, FIA convocó a diversas Mesas de Trabajo en el tema, abriendo así un espacio de reflexión interinstitucional para la definición conjunta de dicha estrategia.

En cuanto a número de proyectos, puede señalarse que, a partir de algunas experiencias aisladas surgidas hace unos veinte años en la Región de Los Lagos, hoy existen cerca de un centenar de proyectos nacionales de agroturismo o de turismo rural, con características y grados de desarrollo diversos²⁰.

La Fundación para la Innovación Agraria está impulsando dos proyectos: Agroturismo Chiloé y Municipios Precordilleranos de la IX Región. Diversos proyectos cuentan con el apoyo del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Si se toma como indicador el incremento en el número de proyectos financiados por INDAP y el aumento en el presupuesto destinado, se observa que entre 1996 y 1997 el número de proyectos aumentó de 24 a 41, es decir, en un 71%, al mismo tiempo que el presupuesto se incrementó de 81 a 212 millones de pesos, es decir, en un 162%²¹.

En cuanto a la distribución regional, existen proyectos en todas las regiones del país, con un énfasis en la IX y la X Región (23 proyectos apoyados por INDAP). Se han desarrollado iniciativas incluso en regiones con menor actividad agrícola tales como la I, II, III y IV. En algunos casos, el turismo rural se relaciona con turismo cultural o turismo científico.

²⁰ Basado en informaciones proporcionadas por SERNATUR, INDAP, FOSIS, CORFO, SERCOTEC y universidades.

²¹ Martínez, Luis (1997). Los pequeños agricultores y el Turismo Rural. En: Szmulewicz, P. (1997). Op. cit., p.74.

En cuanto a formación o capacitación, no se dispone de antecedentes sobre la existencia actual de una formación universitaria sistemática en turismo rural. La Universidad Austral y la Universidad de Talca han integrado estos temas en algunos cursos y ésta última creó recientemente un Centro de Investigación y Desarrollo en Agroturismo. Las universidades de Chile y Católica de Chile abordan el tema en el marco de cursos de postgrado y conducen estudios regionales. Inacap y la Universidad SEK organizan seminarios para alumnos de las carreras de turismo.

6.1. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

Aunque se ha observado un significativo incremento tanto de la oferta como de la demanda por productos de turismo rural y agroturismo, existe poco conocimiento del mercado nacional, en particular de la demanda. Estudios de la Universidad Austral de Chile indican que los chilenos optan en un 21,8% por el campo como destino vacacional²². En la Unión Europea el 25% de la población pasa sus vacaciones en el medio rural²³.

Las principales formas de turismo rural que se han identificado en Chile son: excursiones rurales, rutas turísticas temáticas, turismo campesino, etnoturismo, proyectos comarcales, agroturismo, campamentos ecológicos y granjas escuelas, agrocampings, complejos turísticos rurales, festivales y encuentros campesinos²⁴. El Servicio Nacional de Turismo clasifica de la siguiente forma la oferta nacional en turismo rural²⁵:

22 Szmulewicz, P. (1997). Op. cit., p. 12.

23 Ministerio de Finanzas (Francia) Sitio Internet "Le tourisme vert" (1996).

24 Szmulewicz, P. (1997). Op. cit., p. 12.

25 Baeza, P. (1997). Oportunidades para el desarrollo del turismo en las áreas rurales de Chile. En: Szmulewicz, P. (1997). Op. cit., p. 65.

1. Establecimientos de alojamientos turísticos de familias que tienen residencia en zonas rurales.
2. Establecimientos de alojamientos de familias o empresas que se han instalado en zonas rurales como expansión de un negocio inmobiliario o turístico.
3. Operación de servicios turísticos de transporte y otros en zonas rurales.
4. Locales de venta de artesanía y/o gastronomía en zonas rurales.
5. Construcción, ampliación o habilitación de alojamiento en casas de familias no vinculadas a la actividad agropecuaria que ofrecen servicios turísticos y actividades de agroturismo.
6. Habilitación de alojamiento turístico en casas de familias campesinas.

En cuanto a organización de la oferta, se observa un incremento de la asociatividad entre particulares y también entre municipalidades. Se destacan dos redes que operan desde el verano de 1998: Agroturismo Chiloé y la Red de Turismo Rural Caburgua Lican Ray. Puede también citarse la Federación Esperanza Campesina, en la precordillera de Linares. Inspirados en la experiencia asociativa de Chiloé, algunos proyectos de agroturismo se encuentran en estudio en la X Región. También puede citarse el caso de una red de estancias agroturísticas en gestación en Magallanes, en el marco de un proyecto de fomento (PROFO), apoyado técnicamente por EuroChile.

6.2. INSTRUMENTOS DE FINANCIAMIENTO DISPONIBLES²⁶

Diversos organismos públicos cuentan con instrumentos de financiamiento aplicables a proyectos de turismo rural o agroturismo:

²⁶ Un ejemplo de información regional sobre financiamientos se encuentra en el folleto realizado por SERNATUR: Fondos Públicos de apoyo para empresarios turísticos de la Región de los Lagos, Junio 1998.

FIA: a través de sus líneas de trabajo Financiamiento a Proyectos de Innovación Agraria, Giras Tecnológicas y Contratación de Consultores.

CORFO: principalmente a través de Proyectos de Fomento (PROFOS) y Fondo de Asistencia Técnica (FAT).

FOSIS: a través de programas de Formación y Capacitación de Jóvenes, Apoyo Productivo Rural y Asistencia Técnica y Capacitación a Microempresas.

INDAP: a través de alianzas estratégicas institucionales, información de mercado, apoyo a redes interregionales, financiamiento de estudios y proyectos, créditos y capacitación²⁷.

Los aportes de estos instrumentos en los últimos años son los siguientes:

**AGROTURISMO Y TURISMO RURAL:
APORTE DE ALGUNAS INSTITUCIONES PÚBLICAS
(PESOS)**

	1996		1997		1998	
	Nº de proy.	monto \$	Nº de proy.	monto \$	Nº de proy.	monto \$
CORFO	s/i	s/i	3	114.707 ²⁸	s/i	s/i
INDAP	24	80.848.000	41	212.000.000 ²⁹	s/i	s/i
FIA	-	-	-	-	2	40.000.000
FOSIS	-	-	-	-	-	200.000.000 ³⁰

En el marco de un acuerdo con INDAP, SERNATUR colabora financiando acciones de promoción y asistencia técnica, que no aparecen cuantificadas en el cuadro. FOSIS señala que entre 1990 y 1996 fueron financiados 24 proyectos por un monto de \$ 104.000.000³¹.

27 Entre INDAP y SERNATUR existe desde 1996 un Convenio Institucional de cooperación y asistencia recíproca en el campo del agroturismo.

28 Corfo (Gerencia de Fomento), Junio 1998.

29 Szmulewicz, P. (1997). Op. cit., p. 74.

30 La provisión anunciada por Fosis (Revista del Campo 25/05/98) se sitúa entre \$ 150 y 200 millones.

31 Díaz, Miguel (1997). El Fosis y el fomento del Turismo Rural. En: Szmulewicz, P. (1997). Op. cit., p. 104.

6.3. ALGUNAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL TURISMO RURAL EN CHILE

El siguiente análisis, sin ser exhaustivo, intenta mostrar las principales fortalezas y debilidades que enfrenta el desarrollo del turismo rural y el agroturismo en Chile.

Fortalezas

- ☛ Incremento general de la actividad turística en Chile (75% en los últimos 6 años)
- ☛ Aumento en el interés por el agroturismo y el turismo rural (oferta y demanda)
- ☛ Diversificación de la oferta de destinos turísticos: de balnearios a destinos rurales (20% de preferencias)
- ☛ Signos de saturación de ciertos balnearios tradicionales
- ☛ Posicionamiento del turismo rural: se habla y se escribe sobre el tema



La calidad del paisaje y la receptividad de las comunidades son factores que favorecen el agroturismo en Chile

- ☛ Incremento de visitantes a parques y reservas naturales
- ☛ Espacio rural poco intervenido (baja densidad demográfica)
- ☛ Areas con gran potencial de desarrollo
- ☛ Participación institucional, instrumentos de financiamiento, alianzas estratégicas
- ☛ Asociatividad entre municipios y particulares

- Experiencias piloto con participación pública y posible generación de modelos reproducibles
- Existencia de más de un centenar de proyectos y unidades receptoras en operación
- Comienzo de especialización en ciertas regiones
- Interés por investigación universitaria aplicada
- Actitud receptiva de las comunidades frente al turismo

Debilidades

- Poco conocimiento del turismo rural y de su incidencia en el desarrollo rural
- Poco conocimiento del mercado nacional y escasa difusión de documentos
- Poco conocimiento de los proyectos en terreno y dispersión de la información
- Pocas organizaciones regionales de agroturismo
- Poco conocimiento de ayudas por parte de municipalidades y particulares
- Falta potenciar el rol del municipio en áreas con potencial turístico rural
- Falta capacitación de funcionarios públicos y de agricultores
- Faltan parámetros de calidad y servicios acordes con las expectativas de los clientes
- Falta de obras de infraestructura vial y servicios básicos en áreas rurales
- Señalización turística deficiente
- Marcada estacionalidad de la actividad
- Ausencia o inadecuación de normativas sanitarias adaptadas
- Ausencia o inadecuación de un marco jurídico adaptado
- Inexistencia de canales de comercialización especializados
- Promoción turística aún muy incipiente
- Falta una instancia de coordinación y de apoyo al turismo rural y al agroturismo

6.4. PERSPECTIVAS DE EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Salvo cambios significativos en la coyuntura económica, la evolución futura del turismo rural y el agroturismo permiten esperar las siguientes tendencias:

1. Un aumento en la cantidad de proyectos presentados por particulares, agrupaciones de particulares, municipalidades, asociaciones de municipalidades, cooperativas campesinas, corporaciones de desarrollo, universidades y centros de capacitación.
2. Un incremento de proyectos situados en zonas geográficas con fuerte potencial paisajístico, áreas protegidas, áreas de fácil accesibilidad, y en la periferia rural de las grandes ciudades.
3. Un incremento de las solicitudes para apoyo técnico y financiero a proyectos, un aumento del monto de las líneas de financiamiento manejadas por organismos del sector público y nuevos instrumentos de financiamiento.
4. Especialización en el rubro profesional y en la capacitación universitaria.
5. Incremento en los intercambios nacionales y extranjeros, e intensificación de las relaciones interinstitucionales (entre universidades, ministerios y otros organismos).

Ejemplos de experiencias piloto

Pueden destacarse en Chile los siguientes ejemplos de creación de organizaciones agroturísticas impulsadas por el sector público:

La Red de Agroturismo Chiloé (X Región)

Con el apoyo del Gobierno Vasco, el Obispado de Ancud (Fundación Con Todos) y diversos organismos públicos chilenos (Indap, Sernatur, Fosis y FIA), se creó en diciembre de 1997 la primera red de agroturismo del país. Gracias a ella, 27 familias campesinas chilotas pudieron comenzar a habilitar sus casas y a capacitarse para recibir turistas proponiéndoles participar en sus actividades cotidianas. El proyecto no buscó únicamente la rentabilidad de las estructuras, sino que fue concebido con el objeto de valorizar la ruralidad

chilota, dándola a conocer y compartiéndola con los visitantes. El balance de los primeros meses de experiencia fue altamente positivo y actualmente se busca mejorar la calidad de los alojamientos e integrar a un mayor número de familias.



La Red de Agroturismo Chiloé reúne a 27 familias campesinas

La Red de Turismo Rural Caburgua - Lican Ray (IX Región)

La Sociedad Red de Turismo Rural Caburgua Lican-Ray se creó en enero de 1998, con el objeto de respaldar iniciativas de turismo rural que apoyen a los pequeños agricultores de la zona lacustre de la IX Región de la Araucanía, y en el marco de un convenio suscrito entre el Instituto de Desarrollo Agropecuario y el Servicio Nacional de Turismo.

El notorio incremento de la actividad turística en la zona, además del creciente interés del mercado por consumir productos del turismo rural, y más específicamente agroturismo, llevó a las instituciones mencionadas a contribuir a la creación de la Red de Turismo Rural Caburgua Lican-Ray. Mediante fondos subsidiarios emanados del Indap Area Villarica, se busca potenciar el desarrollo agrícola y turístico de pequeños predios de la zona incorporando los procesos agrícolas y hortofrutícolas a la oferta turística, para beneficiar así a los pequeños agricultores y sus familias.

Para concretar este objetivo de desarrollo regional, esta red ha trabajado arduamente en la concepción de nuevos productos, como casas de campo con alojamiento, días de campo, agrocampings, pesca, paseos en bote, excursiones campestres y almacenes de campo, entre otros.

Orientación bibliográfica

ALONSO, Matilde (1993). El mundo rural, el agroturismo y el desarrollo territorial. Revista CIRIEL, vol. 15: 109-126. Valencia, España.

BLANGY, Sylvie (1995). Ecotourisme, tourisme durable et tourisme rural. Les Cahiers Espaces N°42 pp.60-68.

BOTE, Venancio (1988). Turismo en el espacio rural. De. Popular. Madrid

CHAPUIS, Nathalie (1995). Sortir des sentier battus. L'innovation dans le tourisme rural. Les dossiers de T.E.R. (Tourisme en Espace Rural).

C.N.R.T. Centre National de Ressources du Tourisme en Espace Rural (1994). 24 ouvrages pour comprendre le tourisme en espace rural. Dossier de synthèse N°13.

C.N.R.T. Centre National de Ressources du Tourisme en Espace Rural (1995). Tourisme en Espace Rural : Chiffres, clientèles, activités. Dossier de synthèse N°8.

Cometa Consultores. Madrid (1998). Fundamentos del turismo rural. Curso Formatur 1998. Fundación Empresarial Comunidad Europea Chile.

Comisión de Comunidades Europeas (1990). Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural. COM(90) 438. Bruselas.

CROSBY, Arturo (1993). El desarrollo turístico sostenible en el medio rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

CROSBY, Arturo (1994). Interpretación ambiental y turismo rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

CROSBY, Arturo (1996). Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

CROSBY, Arturo (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid.

DEL REGUERO OXINALDE, Miguel (1994). Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural. Ed. Bosch Turismo.

El País Aguilar (1993). Guía del turismo rural en España. Editorial El País Aguilar, Madrid.

FUENTES GARCIA, Rafael (1995). La demanda del turismo rural en España. Secretaría General de Turismo. Madrid.

GROLLEAU, Henri et RAMUS, André (1985). Espace rural, espace touristique. La Documentation Française. Paris.

LEIVA ROMERO, Víctor (1997). Turismo y gestión municipal. Asociación de Municipalidades de Chile. Manuales Didácticos N° 9. Santiago.

MOINET, François (1993). Le tourisme rural. Editions France Agricole. Paris.

Organisation for Economic Cooperation and Development. OECD/OCDE. (1994). Tourism strategies and rural development. OCDE/GD(94)49. Paris.

PATRI, Jacques (1997). Asistencia Preparatoria. Evaluación del potencial agroturístico de Estancias Magallánicas. Fundación Empresarial EuroChile, 1997.

PATRI, Jacques (1998). Agroturismo y Turismo Rural. Página Web , Fundación para la Innovación Agraria, Ministerio de Agricultura de Chile: <http://www.fia.cl>

PELISSOU, Florence (1998). Diseño de una estructura operativa para agroturismo en estancias magallánicas. Office National des Forêts (Departamento Internacional - Chile), Fundación Empresarial EuroChile.

PEREZ, Amelia (1997). Agroturismo, aspectos socio económicos y culturales. Anales de la Universidad de Chile, VI Serie N°5, Octubre 1997 pp. 89-98.

Programme Force de l'Union Européene (1996). Formation continue en Europe "Farm tourism in action". Las actividades de ocio en los alojamientos de turismo rural.

Secretaría General de Turismo. Ministerio de Comercio y Turismo de España (1994). Manual del empresario de turismo rural. Madrid.

Secretaría General de Turismo. Ministerio de Comercio y Turismo de España (1994). Manual del planificador de turismo rural. Madrid.

SIMON, Jean (1991). Le tourisme en milieu rural: perspectives et limites. Publié par T.E.R. (Tourisme en Espace Rural).

SORET, Pilar y GRANDE, Julio (1996). Analisis de la oferta de turismo rural en España. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid.

SZMULEWICZ E., Pablo (1996). Agroturismo: una nueva alternativa económica en el medio rural. Tesis. Universidad Austral de Chile. Valdivia.

SZMULEWICZ E., Pablo (1997). Agroturismo y turismo rural en Chile. Instituto de Turismo. Universidad Austral de Chile. Actas del Seminario Internacional. Olmué, 24-27 de Abril 1997.

SZMULEWICZ E., Pablo y RIVAS, Humberto (1997). Agroturismo en Chile. Perspectiva de la demanda interna. En: Estudios y Perspectivas del Turismo, 6: 123-144. Buenos Aires, República Argentina.

TEXERAUD, F. et DAUMAS, S. (1986). Le tourisme rural: accueil chez l'habitant. Edition Jacques Lanore.

The Ecotourism Society (1993). Ecotourism: a guide for planners and managers. Edited by Kreg Lindberg and Donald E. Hawkins. North Bennington, Vermont, U.S.A.

World Tourism Organization (1992). Sustainable tourism development: guide for local planners. Madrid.

World Tourism Organization (1997). Turismo rural: una solución para el desempleo, el desarrollo local y el medio ambiente. Madrid.

Algunos sitios sobre agroturismo y turismo rural en Internet

- ☛ **Fundación para la Innovación Agraria (Ministerio de Agricultura, Chile)**
<http://www.fia.cl>

- ☛ **Red francesa "Gîtes de France"**
<http://www.gites-de-france.fr>

- ☛ **Red francesa "Bienvenue à la Ferme"**
<http://www.finances.gouv.fr/vacances/tourver.htm>

- ☛ **Comisión Europea: Rural Europe**
<http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-fr>

- ☛ **Red europea Eurogîtes**
<http://www.eurogites.com>

- ☛ **Organización Mundial del Turismo**
<http://www.world-tourism.org/spain.htm>

• Agriturismo Italia

<http://interline.it/turismo/agritur/aziende>

<http://www.mcsystem.it/agritur>

<http://www.zanfieditori.it>

<http://www.windcloak.it>

<http://www.provincia.bologna.it>

• Farm Tourism Inglaterra

<http://webscape.co.uk/farmacom>

• Turismo Rural España

<http://www.euskadi.net>

<http://www.gipuzcoa.net/turismo/verde/agroturi.htm>

<http://www.encomix.es/nekasal/index.htm>

<http://personal.redestb.es/jomer/turural.htm>

<http://www.fundación-cajarioja.es/alojam.htm>

<http://www.costasol.net/sayalonga/alojamientosrurales>

<http://canari.step.es/inforjoven/tilibre>

<http://www.anayatouring.com/touring>

<http://www.solinternet.es/murciarural>

<http://www.sevilla.org/turrural>

Anexo 1

La diversidad de alojamientos de agroturismo: algunos ejemplos de Francia ¹

Alojamientos

- Albergues rurales de las redes Bienvenido a la Granja y Albergues de Francia
- Casas rurales de las redes Clé confort , Meublés Confiance, Nid vacances, Gîtes paysans
- Albergues de pesca
- Albergues de nieve
- Albergues para discapacitados
- Albergues "panda"
- Albergues de etapas y de estadía y Rando Plume
- Habitaciones para invitados
- Habitaciones de prestigio y encanto

Campings y caravanning

- Campings en granjas de acogida
- Campings en albergues rurales de Francia
- Cabañas recreativas
- Parques recreativos residenciales
- Cabañas de Francia
- Chalets de Francia

¹ Moinet, F. (1996). Le tourisme rural.

Comidas Regionales

- ☛ Mesas de invitados
- ☛ Granjas albergues de la red Bienvenido a la Granja, granjeros alberguistas de Francia y Acogida Campesina
- ☛ Onces en las granjas de la red Bienvenido a la Granja

GRANJAS DE ESTADÍAS

Alojamientos ecuestres

- ☛ Granjas ecuestres de Francia de la red Bienvenido a la Granja
- ☛ Albergue y caballo de la red Albergues Rurales de Francia

Alojamientos para niños

- ☛ Albergues para niños de la red Albergues Rurales de Francia
- ☛ Clases de naturaleza
- ☛ Granjas pedagógicas

Clubes y aldeas de vacaciones

- ☛ Casas familiares de vacaciones
- ☛ Clubes de vacaciones
- ☛ Aldeas al aire libre
- ☛ Aldeas de albergues municipales

Hoteles rurales

- ☛ Hoteles rurales de las redes Logis de France, Albergues San Pedro, Balad Hôtels
- ☛ Hoteles de parques nacionales y regionales
- ☛ "Hosterías del silencio"

Alojamientos de "gran prestigio"

- ☛ Castillos y hoteles independientes
- ☛ Etapas en castillos
- ☛ Etapas en molinos de Francia

Redes de venta de productos regionales

- ☛ Redes: Los Productos del Terruño, Productos de Granjas, Granjas de Co-sechas. Agricultura biológica

Los servicios y las animaciones específicas

- ☛ Cazar en granjas

Las principales marcas comerciales (Redes asociativas)

- ☛ Albergues Rurales de Francia
- ☛ Bienvenidos a la Granja
- ☛ Café Plumon
- ☛ Llave confort
- ☛ Casas y albergues de Francia
- ☛ Rendez vous en Francia
- ☛ Excursiones Pluma
- ☛ Excursiones Kid

Anexo 2

Financiamiento de albergues rurales: el ejemplo francés ¹

En Francia existe un reglamento departamental, concebido por el Consejo General, que precisa las condiciones que deben cumplir las personas que aspiran a crear una estructura turística rural. Los subsidios son otorgados según diversos criterios: tipo de estructura, ubicación geográfica (las zonas montañosas y desfavorecidas reciben más ayuda que las zonas de planicie), cantidad de proyectos presentados y otros.

Para la creación de estructuras que adhieran a la red "Albergues Rurales de Francia", las condiciones son las siguientes:

1 ¿Quiénes pueden recibir subsidios?

Los agricultores activos, los agricultores jubilados, los agricultores arrendatarios y los que ejercen un empleo en el medio rural.

2 ¿Cómo desarrollar una estructura de alojamiento agroturístico?

- Debe realizarse obligatoriamente a partir de estructuras ya existentes y situadas en la explotación misma. No debe crearse una estructura nueva.
- Debe firmar y respetar la Carta de los Albergues Rurales de Francia.
- Debe respetar los reglamentos sanitarios y disponer de los permisos de construcción necesarios.

¹ Conseil Général de l'Hérault y Relais Départemental des Gîtes de France - Hérault. Reglamento de ayuda a la creación de Albergues Rurales (1998)

3 Condiciones

El beneficiario de una subvención debe comprometerse, por un período mínimo de tres años, a utilizar el alojamiento sólo para la acogida de turistas. En caso de no cumplimiento de este requisito deberá proceder al reembolso del monto aportado.

En el caso de las "Granjas Albergues"², la subvención está condicionada a la obtención por parte del dueño de la autorización que otorga el Ministerio de Agricultura.

4 Monto de las subvenciones

Cada Departamento puede definir los montos según las condiciones geográficas y económicas particulares de la región.

En ciertos Departamentos, el territorio se divide en zonas desfavorecidas (montañas) y otras zonas. Las tasas de subvenciones varían en función de diversos parámetros: tipo de estructura, monto de los trabajos, zona geográfica y otros.

Los alojamientos se clasifican según su calidad con 1 a 4 espigas. Como una manera de fomentar los alojamientos de mayor calidad, no se entregan subsidios a los alojamientos de sólo una espiga.

A continuación se presentan algunos montos de subvención máxima, para distintos tipos de proyectos, en el departamento de Hérault (Francia).

² Fermes Auberges

**MONTOS DE SUBVENCIÓN SEGÚN TIPO DE PROYECTO
EJEMPLO DEL DEPARTAMENTO DE HÉRAULT (FRANCIA)**

Proyecto	Monto máximo de trabajos subvencionables	Tasa	Subvención	Nº de Proyectos subvencionables en 10 años
Granja albergue				
• montaña	125 000 F	40 %	50 000 F	3
• otras zonas	125 000 F	35 %	43 750 F	2
Camping rural				
• montaña	55 000 F	40 %	22 000 F	3
• otras zonas	35 000 F	35 %	12 250 F	2
Area natural de camping				
• montaña	150 000 F	40 %	60 000 F	3
• otras zonas	150 000 F	35 %	52 500 F	2
Habitaciones visitas				
• 3 espigas con baño individual	22 500 F	40 %	9000 F	6
• 2 espigas con mínimo un lavatorio	20 000 F	35 %	7000 F	6
Mesa de invitados	15000 F	35 %	5 250 F	1
• en complemento de una estructura de 2 o 3 espigas				

Albergues rurales, albergues de etapa, albergues de grupo

1. Creación					
Clasificación	Proyecto	Máximo subvencionable	Tasa	Subvención	Nº de proy. subvencionables en 10 años
3 espigas	zona montaña	150 000 F	40 %	60 000 F	3
3 espigas	otras zonas	150 000 F	35 %	52 500 F	2
2 espigas	zona montaña	150 000 F	30 %	45 000 F	3
2 espigas	otras zonas	150 000 F	25 %	37 500 F	2

2.Puesta a nivel. Paso de 1 a 3 espigas

Clasificación	Proyecto	Máximo subvencionable	Tasa	Subvención
1 a 3 espigas	zona montaña	80 000 F	40 %	32 000 F
1 a 3 espigas	otras zonas	80 000 F	35 %	28 000 F
1 a 2 espigas	zona montaña	80 000 F	30 %	24 000 F
1 a 2 espigas	otras zonas	80 000 F	25 %	20 000 F
2 a 3 espigas	zona montaña	80 000 F	20 %	16 000 F
2 a 3 espigas	otras zonas	80 000 F	15 %	12 000 F

Anexo 3

Contratos en una organización de turismo rural: algunos ejemplos de Francia

CONDICIONES DE ADHESIÓN A UNA RED REGIONAL DE TURISMO RURAL

Según Carta de los Gîtes Ruraux de Francia

Sra o Sr

Domicilio

Beneficiario(a) que solicita un subsidio de \$

Beneficiario(a) que solicita un préstamo de \$

para el arreglo o la creación de una estructura de alojamiento turístico del tipo "Alber-
gue Rural" en su predio agrícola, la cual estará afiliada a la red regional de Agroturismo:
" "

cuyo domicilio legal se encuentra en la ciudad de

en la dirección siguiente:

.....

El afiliado se compromete, salvo por caso de fuerza mayor, lo que queda a criterio de la Red, a poner cada año a la disposición de turistas, durante los períodos de vacaciones y por lo menos durante tres meses por año, su(s) estructura(s) de alojamiento, la(s) cual(es) están reconocidas y homologadas por la Red, por una duración de años, si no recibe subsidio; 10 años si recibe subsidio; años, correspondientes al período de reembolso del préstamo.

El suscrito se compromete durante ese período a afiliarse a la Red, a cumplir con todas las disposiciones contenidas en la presente Carta, y de una manera más amplia a cumplir con las decisiones y orientaciones definidas por las instancias directivas oficiales de la Red.

Más allá del período considerado, el contrato es renovable tácitamente cada año, a menos que éste sea caducado por una u otra de las partes antes del 01 de diciembre de cada año¹ para entrar en vigencia al año siguiente. La duración del compromiso comienza a regir en la fecha de clasificación del alojamiento, o en su defecto, en la primera estación turística durante la cual el alojamiento está disponible para su arriendo.

1. Disposiciones generales

El Albergue Rural (o estancia agroturística), cuyo estilo es el de una habitación individual o de un alojamiento en casa del propietario, deberá:

- A) ser una construcción de estilo y entorno de carácter rural, quedando excluidas las construcciones verticales en copropiedad, con carácter comercial, al igual que las casas habitaciones en arriendo en el mismo conjunto habitacional o en un edificio adyacente. Excepcionalmente, el Albergue Rural puede estar situado en una casa habitación que posea un máximo de dos pisos y de 5 unidades de alojamiento.
- B) ser una habitación independiente o integrada a una construcción perteneciente al mismo propietario, excluyéndose la multipropiedad de tipo comercial. En el caso de varias unidades de alojamiento, deberán tomarse todas las precauciones de índole práctico para evitar molestias generadas por la proximidad de vecinos.
- C) debe estar provisto de los siguientes elementos y comodidades:
 - electricidad
 - agua potable corriente, fría y caliente
 - sanitarios: w.c. interior, baño con agua caliente (ducha y lavatorio como mínimo)

¹En Francia: 30 de Junio, comienzo de la temporada turística

- sala de estar: con cocina equipada: mueble de guardar, lavaplatos, cocina, refrigerador, mesa, sillas.
 - dormitorios: uno o más dormitorios, de preferencia independientes, que dispongan cada uno de: una cama completa para dos personas, un armario o closet, una o varias sillas por ocupante, velador con lámpara, ventanas con cortinas o persianas y postigos.
- D) debe presentar un espacio interior en buen estado general de limpieza, el cual deberá ser regularmente mantenido en condiciones de ser habitado (pinturas, papeles murales). El piso deberá ser de baldosas u otro material de fácil limpieza y mantenimiento.

Los elementos interiores, tales como muebles, aparatos de cocina, ropa de cama, etc. deberán encontrarse en perfecto estado.

La fachada del alojamiento y su entorno deberán estar limpios y cuidados, y presentar un aspecto estético acogedor y de buen gusto, relacionado con el estilo arquitectónico regional y el entorno.

En lo posible, deberán proponerse servicios de lavado y planchado de ropa, o poner a la disposición de los clientes las facilidades necesarias para ello (plancha).

2. Acogida a los turistas

La acogida de los turistas deberá ser de óptima calidad. El afiliado a la Red, o su representante, deberá personalmente recibir a los turistas, otorgándoles el máximo de facilidades para que su llegada y la estadía en general sean gratas, comunicándoles todas aquellas informaciones de utilidad, tales como comercios, turismo regional y otras.

3. Tarifas

El período de arriendo es por unidades semanales. Este será formalizado por la firma de un contrato tipo establecido por la Red.

Las tarifas estarán preestablecidas y serán publicadas en el documento promocional de la Red.

Las tarifas deberán incluir todos los servicios descritos en el documento promocional sin costo adicional para el cliente. Los servicios no incluidos en el contrato serán cobrados adicionalmente.

Las tarifas deberán ser comunicadas a la Red regional y respetadas por el propietario.

4. Publicidad

- A) la instalación de un cartel con el logotipo de la Red, indicando la pertenencia de la estructura a una organización regional de agroturismo es obligatoria. Este debe situarse en un lugar visible en los accesos principales del predio y de los albergues.
- B) los propietarios afiliados deben comunicar cada año a la Red todas las informaciones relacionadas con las tarifas y con las condiciones y características de el o los albergues homologados. Estas serán publicadas en el documento promocional oficial de la organización, el cual es el único documento reconocido por las instancias del sector público.
- C) los propietarios afiliados deben comprometerse a cumplir las decisiones tomadas por la Red, en cuanto al nivel de su clasificación y en cuanto al tipo de informaciones que se le comunica al público.
- D) en el caso que el propietario afiliado desee efectuar cambios en su(s) alojamiento(s), deberá informar previamente por escrito a la Red.

5. Protección de la marca

- A) en caso de cesión o venta de los alojamientos homologados, el propietario afiliado deberá informar por escrito a la Red. En este caso, los albergues dejan de pertenecer a la Red Regional.

La eventualidad de una venta o cesión de los alojamientos está condicionada a la cancelación, por parte del vendedor, de sus compromisos financieros.

- B) queda prohibida la utilización del logotipo regional para arrendar otros locales o habitaciones no homologadas por la Red.

6. Cotizaciones

El propietario afiliado a la Red deberá cancelar anualmente una cuota cuyo monto será fijado cada año por las instancias directivas de la organización.

7. Comercialización

Toda comercialización de un alojamiento homologado por la Red deberá recibir la autorización previa de la Red y efectuarse por intermedio del Servicio de Reservas, esto con el fin de evitar todo abuso que pudiese atentar contra la imagen de marca de la organización.

8. Protección de los afiliados

La Red Agroturística Regional asumirá la defensa de los intereses de sus miembros sólo en la medida en que este último haya dado cumplimiento a los reglamentos expuestos anteriormente, y realizado su comercialización por medio de contratos cuyos modelos se encuentran disponibles en la sede de la red.

9. Compromiso

El o la Suscrita reconoce haber tomado conocimiento de la presente Carta y aceptar libremente sus especificaciones. Asimismo acepta todos los controles y verificaciones necesarias al buen funcionamiento de la organización, por parte de la Red.

El incumplimiento de las especificaciones contenidas en la presente Carta puede acarrear la exclusión del afiliado de la Red e ipso facto la pérdida de su calidad de miembro y de todas las ventajas que esta situación le confiere.

La exclusión de un miembro es pronunciada por las instancias directivas de la organización.

En caso de exclusión, si el miembro afectado por la medida ha recibido subsidios, deberá ser restituida la parte del subsidio correspondiente al número de años que le quedan por cumplir hasta el final de su contrato de diez años, y efectuar el pago anticipado de los préstamos que haya podido obtener en su calidad de miembro afiliado a la Red Regional.

En caso de desacuerdo, la Federación Nacional de los Albergues Rurales² entrega su arbitraje en último recurso.

En caso de exclusión de la Red, el afectado deberá restituir el cartel con el logotipo de la organización, a más tardar un mes después de haber recibido su notificación de exclusión.

Timbre de la Organización Regional

Leído y Aprobado

Fecha

Lugar

Firma

² Aún no existe en Chile un organismo análogo a éste francés.

**MODELO DE CONTRATO DE ARRIENDO
ENTRE UN PARTICULAR Y UN ALBERGUE TURÍSTICO RURAL**
(Ejemplo de los Gîtes Ruraux de Francia)

CONTRATO DE ARRIENDO (a establecerse en doble ejemplar)

Nombre del propietario

Dirección

Teléfono / Fax

Propietario del Albergue Rural situado en la comuna de

Provincia de

Albergue N° homologado por la Red Regional de Agroturismo de

arrienda el Albergue Rural a:

Nombre de el (la) arrendatario (a)

cuyo domicilio legal se encuentra en la ciudad de

en la dirección siguiente:

Dirección

Teléfono

Condiciones para el arriendo (a completar por el propietario)

1. Período de arriendo: del de 19..... a lashrs.
al..... de 19..... a las.....hrs.

2. Precio del arriendo: el precio del arriendo ha sido fijado en pesos.

Este precio incluye:

500 litros de agua fría por día

4 kWh/día de electricidad para alumbrado, o su equivalente según la fuente

4 kg/semana, o sea 1 balón de gas licuado cada tres semanas de energía utilizada, o sea

* Este precio incluye la calefacción además de lo estipulado

* La calefacción está afecta a un suplemento de

El precio incluye todo lo estipulado

3.Cantidad de personas: adultos; niños de 5 a 14 años; niños menores de 5 años. La cantidad de personas que ocupan el albergue no debe sobrepasar la capacidad prevista en el catálogo publicado por la Red Regional. Si tal fuese el caso, el propietario se reserva el derecho de anular el presente contrato.

4.Condiciones del arriendo: El arrendatario, luego de haber tomado conocimiento de la descripción del lugar y del inventario, firma el contrato en dos ejemplares que le serán sometidos por el propietario. El arrendatario deberá guardar un ejemplar y entregar el segundo ejemplar al propietario. El propietario se compromete frente al arrendatario sólo desde el momento en que ha recibido el contrato firmado, en un plazo de días, junto al pago de un adelanto equivalente máximo a 30% del valor del arriendo, o seapesos.

El arrendatario se compromete a cancelar la diferencia del precio convenido, o sea pesos al momento de su llegada al albergue.

Las partes concuerdan en que un inventario de los muebles, aparatos y utensilios existentes en el lugar será efectuado conjuntamente al momento de la llegada y de la partida del arrendatario. Toda pérdida o deterioro será debidamente cobrado.

Está convenido que la presencia de animales domésticos está o no está autorizada (borrar mención inútil).

En caso de anulación del arriendo por parte del arrendatario por causas de fuerza mayor, está convenido que el propietario tiene el derecho de conservar el monto entregado en pago adelantado, salvo si el propietario encuentra un nuevo arrendatario por el mismo periodo. En caso de anulación del arriendo por parte del propietario, este hará entrega al arrendatario de una suma equivalente al doble del monto percibido como adelanto.

Una garantía de pesos será solicitada al arrendatario, la cual le será devuelta al fin.....al de la estadía y luego de haber efectuado conjuntamente el inventario sin haber comprobado problema alguno.

Nombre del arrendatario: Sr. / Sra se declara conforme con las condiciones estipuladas en el presente contrato.

Hecho en	Hecho en
Fecha	Fecha
Leído y aprobado	Leído y aprobado
Firma propietario	Firma arrendatario
.....	Quien declara estar asegurado por el período de su estadía en la Compañía
.....

Anexo 4

Cómo evaluar una estructura de turismo rural: modelo de una ficha para evaluar un producto o un proyecto ¹

Ficha N°

Fecha de la visita

Región

Provincia

Comuna

1. IDENTIFICACIÓN

Nombre, apellido de el o los propietarios

Dirección

Teléfono / fax

2. LA PROPIEDAD

Nombre, apellido de el o los propietarios

Actividad principal

Otras actividades

Superficie

¹ Ficha adaptada de: Texeraud, F. et Daumas, S. (1986). Le tourisme rural e
INDAP Servicio de Agronegocios (1997).

3. CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRUCTURA

3.1. Tipo de alojamiento y/o actividad propuesta o prevista

Alojamiento en casa principal	
Alojamiento en casa secundaria	
Alojamiento en cabaña	
Camping	
Otro	
Actividades	
Servicio comidas	
Venta productos	
Visitas guiadas	
Transporte	
Artesanía	
Otro	

3.2. Capacidad y calidad (actual o potencial) del alojamiento

A. CASA, CABAÑA

A.1. Características generales

Nº de dormitorios, superficie y capacidad (camas)

Calidad de la distribución interior.

Aislamiento de las piezas

Luminosidad

Tipo de calefacción

Electricidad

Agua potable

Agua caliente

Teléfono

Tipo de sanitarios (interiores, exteriores)

A.2. Aspecto general**Exterior**

Entorno paisajístico

Accesibilidad

Estilo de la construcción (existente o prevista)

Materiales

Interior (existente o previsto)

Muros, pisos, cielos

Cocina, vajilla, electrodomésticos

Dormitorios, muebles, ropa de cama

Comedor, sala de estar, chimenea

Decoración y armonía general del conjunto

Particularidades observadas

A.3. Integración en el entorno

Situación general del conjunto

Habitaciones aisladas o agrupadas

Presencia / ausencia de molestias (ruidos, olores, basuras,...)

A.4. Servicios exteriores de proximidad

Abastecimientos y servicios de primera necesidad (indicar distancias)

Almacén

Garajes

Correo

Teléfono público

Transportes públicos

Primeros auxilios

Carabineros

Otros

B. CAMPING

B.1. Características generales (existentes o previstas)

- Superficie terreno
- Capacidad
- Superficie áreas individuales
- Terreno abierto / cerrado
- Sanitarios
- Electricidad
- Agua potable
- Evacuación periódica de desechos
- Accesibilidad
- Señalización.
- Tránsito interior
- Venta de productos
- Areas de juegos
- Características del paisaje (pradera, bosque u otro)
- Actividades propuestas o previstas
- Seguridad

B.2. Integración en el entorno

- Situación general del conjunto
- Presencia / ausencia de molestias (ruidos, olores, basuras)

B.3. Servicios exteriores de proximidad

- Abastecimientos y servicios de primera necesidad (indicar distancias)
- Almacén
- Garajes
- Correo
- Teléfono público
- Transportes públicos
- Primeros auxilios
- Carabineros
- Otro

4. TURISMO (CASAS, CABAÑAS, CAMPINGS)

4.1. Alojamiento

¿Recibe turistas?

¿Desde cuándo?

Estadía promedio

¿Cuántos al año? (estimación)

¿En qué periodos?

¿De qué origen?

Productos más solicitados

.....

.....

Precios alojamiento

.....

Actividades

.....

.....

.....

¿Tiene registro de huéspedes?

¿Utiliza métodos de promoción?

¿Cuáles?

.....

.....

.....

¿Se apoya en alguna estructura externa de promoción o comercialización?

.....

¿Cuál?

.....

¿Cuál ha sido su experiencia? (positiva, negativa, describala)
.....
.....
.....

¿Estaría dispuesto(a) a integrar una central agroturística regional?

¿Por qué?
.....
.....

¿Su actividad se encuentra en expansión o recesión?

¿Ha recibido ayuda de algún organismo público ?

¿De cuál?

¿De qué tipo? (financiera, capacitación, asistencia técnica)

¿Le interesaría participar en capacitación en turismo rural?

¿En qué materias?
.....
.....

¿Ha conocido experiencias extranjeras en turismo rural?

¿Cuáles?
.....

¿Le interesaría conocer experiencias extranjeras en turismo rural?

4.2. Actividades y patrimonio turístico

(E) Existentes

(P) Potenciales

(S) En el mismo sitio

(C) En las cercanías (indicar distancia)

Turismo ecológico	E/P	S/C	Turismo deportivo familiar	E/P	S/C
Observación de flora y fauna			Turismo ecuestre		
Fenómenos naturales (geología, volcanismo)			Equitación		
Astronomía			Senderismo		
Otros			Senderismo señalizado		
			Mountain Bike		
			Cicloturismo		
Turismo de aventura			Pesca deportiva (río, lago, mar)		
Trekking			Caza deportiva		
Rafting			Baño		
Canoa-kayak			Remo, vela, windsurf		
Parapente			Buceo		
Deltaplane			Turismo invernal (esquí, otros)		
Andinismo			Otros		
Otros					
Turismo Patrimonial (elaboración, venta, cursos)			Turismo cultural		
Mermeladas			Arqueología		
Cecinas			Rutas históricas		
Viticultura y licores			Etnología		
Gastronomía regional			Folklore		
Plantas medicinales			Fiestas tradicionales		
Apicultura			Fiestas religiosas		
Tejeduría			Tradiciones campestres		
Talleres artesanales (especifique)			Casas patronales visitables		
Talabartería (aperos, otros)			Iglesias		
Cestería			Museos		
Otros			Otros		

4.3. Circuitos turísticos

¿Existen circuitos turísticos en la zona?

¿En qué temas?

¿Quiénes los organizan?

Itinerarios/Etapas

¿Reciben promoción?

¿De qué forma?

Si no existen, ¿en qué temas, itinerarios y etapas podrían desarrollarse?

5. RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACIÓN

Personas que laboran en servicios turísticos

permanentes

temporales

¿Ha recibido usted o algún miembro del personal capacitación en turismo rural?

¿cuándo?

¿dónde?

¿otorgada por quién?

¿en qué materias

¿Cuáles son los factores que limitan el desarrollo de su actividad?.....

Diseño y Diagramación

Lúcido&Lúdico

María Luisa Cortés

Impresión

Ograma

La Fundación para la Innovación Agraria, del Ministerio de Agricultura, tiene la función de fomentar y promover la transformación de la agricultura y la economía rural del país, favoreciendo la adopción de innovaciones que contribuyan a fortalecer la competitividad a lo largo de toda la cadena de producción.

Para ello proporciona financiamiento, impulsa y coordina iniciativas, programas o proyectos orientados a incorporar innovación en los procesos productivos y de transformación en las áreas agrícola, pecuaria, forestal, agroforestal y dulceacuícola, con los objetivos de:

- aumentar la calidad, la rentabilidad y la competitividad de la agricultura
- incrementar la sustentabilidad de los procesos productivos
- diversificar la actividad sectorial
- promover el desarrollo de la gestión agraria

En este marco FIA, a través de sus diversas líneas de acción, está impulsando el desarrollo del agroturismo como una nueva alternativa para diversificar y fortalecer la actividad agraria en las diversas regiones del país.