

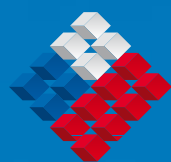
Consultado en:

[http://www.indap.gob.cl/sites/default/files/agroturismo\\_en\\_chile.pdf](http://www.indap.gob.cl/sites/default/files/agroturismo_en_chile.pdf)

Fecha de consulta: 30/01/2012.

# Agroturismo en Chile

## Caracterización y perspectivas



GOBIERNO DE CHILE  
FUNDACIÓN PARA LA  
INNOVACIÓN AGRARIA  
MINISTERIO DE AGRICULTURA



Universidad Austral de Chile  
Conocimiento y Naturaleza



# Agroturismo en Chile



## Caracterización y perspectivas

INVESTIGADORES RESPONSABLES

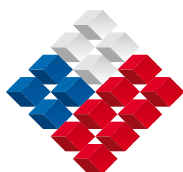
**Silvia Constabel • Edgardo Oyarzun • Pablo Szmulewicz**

COINVESTIGADORES

**Karina Alvarez • Cesar Guala • Saúl Pérez**

Santiago de Chile

2008



GOBIERNO DE CHILE  
FUNDACIÓN PARA LA  
INNOVACIÓN AGRARIA  
MINISTERIO DE AGRICULTURA



Universidad Austral de Chile  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Instituto de Turismo

## **Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectivas**

- Fundación para la Innovación Agraria
- Universidad Austral de Chile

Registro de Propiedad Intelectual N° 172629

ISBN N° 978-956-7874-85-9

Santiago, Chile  
Agosto 2008

### **Edición**

Pablo Szmulewicz E., Karina Alvarez V. y Rocío Sepúlveda G.

### **Equipo Consultor**

Académicos, Investigadores y Profesionales del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile

- Dra. **Silvia Constabel Grau**, Jefe de Proyecto. Geógrafo, Dra. en Ciencias Ambientales. [sconstab@uach.cl](mailto:sconstab@uach.cl)
- Dr. **Edgardo Oyarzún Méndez** (C.), Analista de mercado. Investigador. Ingeniero Comercial, Master en Turismo Internacional, Candidato a Dr. en Economía Aplicada. [eoyarzun@uach.cl](mailto:eoyarzun@uach.cl)
- Dr. **Pablo Szmulewicz Espinosa** (C.), Coordinador UACH – FIA. Investigador. Antropólogo, Magíster en Desarrollo Rural, Candidato a Dr. en Economía Aplicada, [pszmulew@uach.cl](mailto:pszmulew@uach.cl)
- Mg. **César Guala Catalán**, Coinvestigador. Administrador de Empresas Turísticas. Magíster en Desarrollo Rural, [cesarguala@uach.cl](mailto:cesarguala@uach.cl)
- **Karina Alvarez Valenzuela**, Coinvestigador. Administradora de Empresas Turísticas. Magíster en Desarrollo Rural (C.), [karinaalvarez@uach.cl](mailto:karinaalvarez@uach.cl)
- **Saúl Pérez Inostroza**, Coinvestigador. Geógrafo. Magíster en Desarrollo Rural (C.), [sperezi@puc.cl](mailto:sperezi@puc.cl)

### **Colaboradores**

- Rocío Sepúlveda, Administradora de Empresas Turísticas, Diplomada en Turismo Rural
- Pamela Jara, Administradora de Empresas Turísticas, Diplomada en Turismo Rural
- Silvia Matamala, Administradora de Empresas Turísticas
- Erica Cárdenas, Egresada de Administración de Empresas Turísticas
- Verónica Benítez, Egresada de Administración de Empresas Turísticas
- Alejandra Henríquez, Egresada de Administración de Empresas Turísticas
- Mariela Pinuer, Estudiante Administración de Empresas Turísticas
- Pamela Vera, Estudiante Administración de Empresas Turísticas
- Cristóbal Benítez, Estudiante Administración de Empresas Turísticas

### **Fotografías**









- Archivo Instituto de Turismo Universidad Austral
- Archivo fotográfico FIA
- Archivo fotográfico Franz Schulte
- Corporación de Promoción Turística de Chile: Fotos Valle de Elqui (págs. 132, 138 y 140)
- Gabriela Casanova (págs. 211 y 217)
- CPT (págs. 95, 148, 150 y 203)
- Guillermo Feuerhake (págs. 69, 76, 79, 110, 120, 121, 123, 128, 131, 149, 159, 167, 169, 171, 181, 183, 188, 191, 193, 195, 196, 198, 220, 224 y 239)

Se autoriza la reproducción parcial de la información aquí contenida, siempre y cuando se cite esta publicación como fuente.

No se autoriza la reproducción de las fotografías sin autorización de sus autores o de los archivos fotográficos respectivos.

# Índice

---

•	Presentación Universidad Austral.....	5
•	Presentación FIA.....	7
•	Objetivos y metodología.....	9
	<b>1. MARCO TEÓRICO DEL AGROTURISMO .....</b>	<b>15</b>
	<b>2. CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO EN CHILE .....</b>	<b>29</b>
	2.1. Caracterización de los emprendimientos de agroturismo .....	29
	2.2. Caracterización de la gestión comercial del agroturismo .....	53
	2.3. Caracterización de las organizaciones agroturísticas .....	65
	<b>3. EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS DEL AGROTURISMO EN CHILE .....</b>	<b>75</b>
	3.1. Impacto Ambiental .....	75
	3.2. Impacto Sociocultural .....	77
	3.3. Impacto Económico .....	83
	<b>4. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DEL AGROTURISMO EN CHILE .....</b>	<b>85</b>
	<b>5. ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL AGROTURISMO EN CHILE .....</b>	<b>95</b>
	<b>6. ZONIFICACIÓN AGROTURÍSTICA DE CHILE .....</b>	<b>107</b>
	6.1. Zona de Oasis y Valles Andinos .....	117
	6.2. Zona de los Frutos del Sol .....	129
	6.3. Zona del Huaso y las Viñas .....	143
	6.4. Zona de las Tradiciones Mapuches .....	157
	6.5. Zona de los Bosques y Espejos Azules .....	169
	6.6. Zona de Chiloé: entre la Tierra y el Mar.....	181
	6.7. Zona de los Pioneros del Camino Austral.....	193
	6.8. Zona de las Estancias de la Patagonia .....	203
	<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>215</b>
	<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>227</b>
•	Agradecimientos .....	235



# Presentación Universidad Austral de Chile

---

Las importantes transformaciones que están sufriendo las áreas rurales de todo el mundo obligan a pensar en nuevas opciones productivas y de desarrollo que permitan detener el avance de la migración hacia las urbes, el despoblamiento y el envejecimiento de la población rural.

Uno de los principales cambios que se observa es el surgimiento de nuevas actividades productivas en el medio rural, que se complementan con las actividades tradicionales: agricultura y ganadería. La diversificación económica de este sector es uno de sus principales desafíos de futuro. Ya se aprecia el surgimiento de importantes actividades agroindustriales, silvicultura, desarrollo de diferentes tipos de artesanía y en muchos países diversas formas de turismo rural (agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, entre otros).

Chile se ha propuesto, como uno de sus objetivos para el desarrollo del mundo rural, convertirse en potencia agroalimentaria y eso pasa por la modernización de la agricultura y la ganadería tradicional, pero también por buscar nuevas opciones de mercados para nuestros productos agrícolas y por nuevas actividades productivas que permitan hacer crecer la demanda y que sean compatibles con el objetivo de mejorar el medio ambiente y contar con alimentos en condiciones de calidad para ser distribuidos a los 5 continentes.

El agroturismo cumple precisamente estos requisitos que el desarrollo sustentable le pide a las nuevas opciones económicas: es una actividad que genera nuevas oportunidades de empleo, especialmente para las mujeres y los jóvenes rurales; aporta ingresos frescos en épocas de baja actividad productiva tradicional, se complementa con la agricultura, ganadería, lechería, horticultura, floricultura, apicultura, etc.; ayuda a la conservación de la calidad de los ecosistemas nacionales y representa una buena opción para la comercialización de productos agropecuarios con denominación de origen, posicionando a nivel internacional el nombre de las regiones y zonas asociadas a productos tradicionales. Tal es el caso de los vinos de Colchagua, las aceitunas de Azapa, los limones de Pica, los salmones de Puerto Montt, las cholgas de Quetalmahue, los quesos de Osorno, la leche de La Unión, las papas de Chiloé, la carne de Magallanes, entre muchos otros ejemplos.

Inmersa en esta realidad, desde sus inicios la Universidad Austral de Chile ha estado comprometida con el desarrollo del mundo rural, a través de la creación de carreras profesionales y sus distintas Facultades como Ciencias Agrarias, Ciencias Veterinarias y Ciencias Forestales, entre otras, que reflejan su clara vocación por la gente del sur. Por esta misma razón desde el año 1985 mantiene un programa de Magíster en Desarrollo Rural del que han surgido importantes iniciativas de todo orden para el mejoramiento de las condiciones y la calidad de vida en el mundo rural.

Precisamente en el seno de este magíster, a raíz de la iniciativa del profesor Pablo Szmulewicz, se genera una línea de investigación para el fomento del agroturismo, iniciativa apoyada desde sus inicios por la Fundación para la Innovación Agraria, el Instituto de Desarrollo Agropecuario, el Servicio Nacional de Turismo, entre otras instituciones nacionales e internacionales como es el caso de la Agencia de Cooperación Alemana (GTZ.)

El Instituto de Turismo de la Universidad Austral ha convertido esta línea de investigación en una de sus líneas prioritarias, realizando 4 seminarios internacionales sobre el tema; creando el año 2003 el Diplomado en Turismo Rural; efectuando asistencia técnica y consultoría especializada, y publicando artículos científicos y textos de consulta obligada sobre el tema, tanto a nivel nacional como internacional, que son testimonios del trabajo sistemático de sus académicos, cuyo aporte principal se encuentra en el importante número de profesionales egresados que están contribuyendo al desarrollo del turismo rural, tanto desde las iniciativas privadas como desde las organizaciones de productores, municipios y servicios públicos.

Este esfuerzo hoy está culminando con esta Sistematización de la experiencia nacional en agroturismo, completa evaluación de la marcha del subsector a 10 años de sus inicios. El estudio que se entrega a la comunidad nacional revela no sólo el estado del sector sino define los desafíos del futuro y plantea las tareas a realizar para su consolidación, tareas en las que la Universidad Austral de Chile seguirá comprometida.

De esta forma, fruto del trabajo conjunto de varias de sus áreas de investigación y en estrecha colaboración con las familias campesinas, los agricultores de todo el país que están iniciando emprendimientos en agroturismo y con el apoyo de los organismos públicos, entregamos este completo análisis del sector.

Agradecemos la confianza que la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) depositó en nuestros académicos y profesionales y felicitamos la activa participación que ha tenido la institución en impulsar un rubro de gran Innovación para el mundo rural.

**Dr. Víctor Cubillos Godoy**

Rector

Universidad Austral de Chile



# Presentación FIA

---

El agroturismo no es simplemente una actividad económica más, o adicional al trabajo agrícola. El agroturismo constituye un extraordinario vehículo o instrumento para vincular al mundo rural con el mundo urbano, para juntar “dos mundos” que aparecen tan distintos y que, como sociedad tiene un origen y destino común: el territorio, su gente y su cultura.

El motor del desarrollo del agroturismo es su potencial económico, pero genera muchas externalidades positivas que lo convierten en un potente instrumento de desarrollo y de difusión cultural.

En lo que respecta a la dimensión económica, el negocio del turismo en el mundo movió, en 2007, US\$ 856.000 millones, con un incremento del 5,6% respecto del año anterior. Esta cifra lo transforma en una actividad económica de enorme interés para la gran mayoría de los países, siendo considerada en Europa como “la gran industria sin chimenea”.

En el caso chileno, el año 2007 ingresaron al país 2,5 millones de turistas extranjeros, los que dejaron divisas por US\$ 1.700 millones, con un incremento de 13% respecto al año anterior. Para el Bicentenario se espera que los visitantes sumen 3 millones, los que aportarán más de US\$ 2.000 millones.

Este auspicioso panorama ha llevado a Chile a proponerse como opción estratégica enfatizar la promoción de un producto distintivo, exclusivo y cada vez más valorado: el turismo de naturaleza y de intereses especiales. La idea implica transformar nuestras ventajas comparativas en ventajas competitivas y traducirlas en la definición de una identidad turística única. De allí el lema que como país se promueve a nivel internacional: “Chile: naturaleza que conmueve”.

Internamente, el desarrollo del turismo se plantea con un objetivo claro: contribuir al crecimiento económico nacional, a la generación de nuevas oportunidades de empleo, a la difusión de nuestra cultura, y al proceso de regionalización y descentralización del país.

El Ministerio de Agricultura no ha permanecido indiferente a esta actividad, que puede llegar a ser una de las más importantes de nuestra economía, en un mundo globalizado que requiere compartir experiencias y conocimientos entre seres humanos de diversas regiones de Chile como del mundo.

Desde hace años nuestro ministerio ha estado preocupado del Agroturismo, y es así como, en el documento “Política de Estado para la Agricultura Chilena 2000-2010”, el Ministerio estableció “programas especiales de apoyo a la competitividad”, entre los que describe el Programa de Turismo Rural, con la creación de circuitos turísticos diseñados a partir de la experiencia de INDAP, FIA, CORFO, SERNATUR y otras instituciones, en el Norte, Centro, Sur y Región Austral del país.

De acuerdo a esta política, el turismo rural, y en particular el agroturismo, constituyen un original y promisorio punto de encuentro entre los agricultores –que buscan desarrollar nuevas actividades que contribuyan a mejorar sus ingresos– y los habitantes de las grandes ciudades, que se sienten cada vez más atraídos por los sistemas de vida rurales, que ofrecen opciones recreativas y satisfacen sus necesidades en materia de cultura y esparcimiento.

Estas actividades representan una alternativa interesante en la búsqueda de nuevas oportunidades de ingresos para los habitantes del campo. Es por ello que, debidamente capacitados y organizados, los agricultores pueden encontrar en este tipo de turismo nuevas perspectivas de desarrollo y de diversificación para sus productos.

En el ámbito del agroturismo, la Fundación para la Innovación Agraria ha cofinanciado diversos proyectos, giras tecnológicas, contratación de especialistas extranjeros y nacionales, estudios y actividades de formación.

Un ejemplo relevante de este apoyo es el libro “Agroturismo en Chile: caracterización y perspectivas”, del Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile, en el cual se ha logrado reunir un compendio de todas aquellas experiencias en el tema a nivel nacional, que han sido cofinanciadas por FIA en diversas oportunidades.

Se trata de una investigación acuciosa de la UACH, que representa un importante aporte a la difusión del agroturismo en el país, al establecer un marco teórico para definir la actividad y sus características, realizar una evaluación de su impacto a nivel social y económico, describir las distintas zonas donde se realiza y extraer importantes conclusiones para los sectores interesados en él y en su difusión y promoción.

**Rodrigo Vega Alarcón**

Director Ejecutivo

Fundación para la Innovación Agraria

Ministerio de Agricultura

# Objetivos y metodología

---

## OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es sistematizar, a través de la caracterización y evaluación de una muestra representativa de emprendimientos, la experiencia de desarrollo del agroturismo en Chile, así como sus impactos y resultados y a partir de esta evaluación formular propuestas orientadas a optimizar la gestión pública y privada en los proyectos de agroturismo y aumentar la viabilidad de los emprendimientos, así como fortalecer el crecimiento del subsector en el país.

Los objetivos específicos establecidos son los siguientes:

- Identificar, caracterizar y describir la oferta de servicios agroturísticos, los productos, el equipamiento, las instalaciones y las actividades agroturísticas que operan actualmente en el país.
- Caracterizar a las personas (recurso humano) que se encuentran asociadas a la dirección, operación y comercialización de iniciativas agroturísticas.
- Evaluar el impacto económico, social y ambiental derivado de la ejecución de proyectos agroturísticos, tanto para los emprendedores como para las comunidades rurales.
- Evaluar el desarrollo del sector, mediante un diagnóstico de la actividad, a partir del establecimiento de zonas agroturísticas, presentando las fortalezas y debilidades del rubro, así como la situación del marco político y normativo del sector.
- Caracterizar los principales elementos de la comercialización de los servicios agroturísticos en Chile.
- Diagnosticar la experiencia asociativa de los proyectos agroturísticos.
- Proponer un conjunto de orientaciones estratégicas que permitan avanzar en la consolidación del agroturismo en Chile.

## METODOLOGÍA

El estudio se estructura en 6 fases que van desde la conformación del marco teórico y conceptual del proyecto, a la recopilación de la información existente, para luego pasar a la etapa de preparar y aplicar las herramientas de la investigación, finalizando con su procesamiento y análisis y las conclusiones del estudio.

### **FASE I: Marco teórico y conceptual. Establecimiento del universo y la muestra**

A partir de una completa revisión de antecedentes bibliográficos se elaboró un “estado del arte” en el agroturismo, tanto a nivel internacional como en la situación particular de Chile.

En primer lugar, se procedió a dividir el país de acuerdo a zonas agroturísticas que, correspondiendo a la estructuración del agroturismo nacional, permitieran realizar el trabajo de terreno de manera más organizada (ver Capítulo Zonificación Agroturística de Chile). Cada una de estas 8 grandes zonas geográficas fue analizada de manera independiente.

El siguiente paso implicó un importante esfuerzo para analizar y aclarar el concepto eje del proyecto: agroturismo. Este trabajo se realizó a partir de una minuciosa revisión de las diversas acepciones del concepto existentes. El concepto construido orientó el estudio y permitió seleccionar el universo y la muestra de emprendimientos “verdaderamente”<sup>1</sup> agroturísticos, de acuerdo con la definición previamente elaborada.

Posteriormente, se recopilaron las características básicas de aquellas iniciativas que aparecen o se declaran como agroturísticas, a partir de las fuentes secundarias disponibles (guías turísticas, páginas web, folletería promocional y listados de empresas existentes en las oficinas de SERNATUR de cada Región). Este registro permitió conformar una Base de Datos preliminar del universo agroturístico nacional.

Dentro de esa Base de Datos se seleccionaron, en función del concepto definido, las iniciativas efectivamente agroturísticas, trabajo realizado, principalmente, a partir de la revisión de fuentes secundarias de información y cuestionarios a informantes claves de las diversas zonas del país.<sup>2</sup>

A partir de este Directorio inicial y su complementación, que se fue realizando con la información recibida permanentemente, se seleccionaron aquellas iniciativas que fueron analizadas directamente a través de visitas de reconocimiento (muestra del estudio). El universo

---

<sup>1</sup> Se utiliza el concepto *verdaderamente* para referirse a aquellos emprendimientos cuya oferta corresponda exactamente o aproximadamente con el concepto definido.

<sup>2</sup> Para efectos de esta sistematización los emprendimientos considerados debían contar con un periodo de funcionamiento superior a un año.

de emprendimientos agroturísticos de Chile esta cambiando permanentemente dado que cada día nacen nuevas empresas o se cierran negocios. De ahí que el universo actual de 288 emprendimientos representa una mirada fotográfica de una realidad eminentemente dinámica. La muestra corresponde por tanto a un 43,05% del universo detectado. Esta muestra se seleccionó considerando representatividad geográfica, variación tipológica, de tamaño y también si pertenecen o no a agrupaciones turísticas.

CUADRO 1. **Emprendimientos agroturísticos analizados**

<b>Zonas<sup>3</sup></b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje %</b>
De Oasis y Valles Andinos	22	17,9
Frutos del Sol	20	16,3
Del Huaso y las Viñas	20	16,3
De Bosques y Espejos Azules	20	16,3
De las Tradiciones Mapuches	9	6,5
Chiloé: entre la tierra y el mar	18	14,6
De los Pioneros del Camino Austral	8	6,5
De las Estancias de la Patagonia	7	5,6
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

## **FASE II: Diseño de los instrumentos de investigación**

El objetivo de esta fase fue el diseño de una completa batería de instrumentos de investigación que permitieran recopilar la información necesaria, para la caracterización y evaluación completa de las iniciativas de agroturismo seleccionadas como muestra.

En esta etapa, se preparó además, la metodología de trabajo para los Talleres de Discusión Regional que se realizaron en cada zona, cuyo objetivo fue establecer las principales barreras que han encontrado los emprendimientos agroturísticos y delinear propuestas para mejorar las estrategias de intervención pública en el sector. Los ámbitos de discusión de los talleres fueron: gestión comercial, emprendimientos y entorno, manejo financiero y contable, operación del negocio y recursos humanos. Se realizaron 10 talleres a lo largo del país en los cuales participaron aproximadamente 200 personas.

<sup>3</sup> Estas zonas agroturísticas han sido definidas durante el desarrollo del estudio. La explicación de su configuración se encuentra en el capítulo 6.

### **FASE III: Recopilación de la información a través de fuentes primarias**

Durante esta misma fase se procedió a aplicar una encuesta a agentes intermediarios, de Santiago, Puerto Montt, Valdivia, Osorno y Puerto Varas.

Además, como una forma de evaluar las estrategias comunicacionales de las empresas y organizaciones agroturísticas se analizó un conjunto importante de material promocional disponible.

### **FASE IV: Procesamiento y análisis de los datos**

En esta etapa se procesaron estadísticamente los datos y la información recogida mediante los instrumentos aplicados, definiéndose tratar en forma separada los emprendimientos individuales y las organizaciones agroturísticas de la muestra.<sup>4</sup> Además se tabuló la información obtenida en los talleres elaborando un diagnóstico de fortalezas y debilidades de cada una de las zonas en los 5 ámbitos de acción predefinidos.

Paralelamente, se completó el Directorio Nacional de Emprendimientos, para lo cual se recurrió a la comunicación directa con las empresas. Se estimó necesario construir mapas de ubicación de los emprendimientos y esto obligó a diseñar una simbología ad-hoc. Dado que no existe una simbología especializada para agroturismo (la de Sernatur es de carácter turístico en general y la de Indap es de turismo rural) se propone una simbología especial para este subsector que pueda ser validada más adelante.

### **FASE V: Elaboración de conclusiones y recomendaciones**

Como parte de las actividades de recopilación de antecedentes se realizaron entrevistas con los encargados nacionales de turismo rural de los principales organismos de apoyo al sector. En estas entrevistas realizadas en las respectivas oficinas nacionales, se abordó el tema de los desafíos del sector y las propuestas y proyectos que tiene cada institución para el futuro del agroturismo.

Posteriormente, mediante un trabajo de talleres internos el equipo consultor, tomando como insumo todos los elementos señalados, así como su propia experiencia, que no es menor, procedió a establecer las principales fortalezas y debilidades de cada zona y el país

---

<sup>4</sup> Hay que señalar que algunos cuadros y gráficos presentan datos cuyos totales superan el 100%, lo que puede inducir a pensar que es un error. No obstante, ello se explica porque en estos casos las respuestas no son incompatibles entre sí y una misma persona puede incluir más de una respuesta. En esos casos los resultados están presentados sobre el total de personas y no sobre el total de respuestas.



Agroturismo en Región de la Araucanía

en su conjunto por ámbito de acción, así como a señalar un conjunto de orientaciones estratégicas que contribuyan lograr la efectiva consolidación de todas las potencialidades del agroturismo. Este análisis y las propuestas elaboradas corresponden a la visión del equipo profesional responsable y no comprometen a las Instituciones en forma oficial.

### **FASE VI: Difusión de los resultados del estudio**

Con posterioridad a la aprobación del Informe Final del estudio, se efectuaron dos conferencias públicas orientadas a representantes de los distintos segmentos del sector, en Valdivia y Santiago, las que fueron organizadas en conjunto por la Universidad Austral de Chile y la Fundación para la Innovación Agraria.





# 1. Marco teórico del agroturismo



Turistas en visita a viña



## 1.1. TURISMO RURAL Y AGROTURISMO

La tendencia de las poblaciones urbanas hacia la búsqueda de la naturaleza y el mundo rural como destino de vacaciones, así como el excursionismo y el deporte al aire libre, están creciendo rápidamente. Esta inclinación hacia el turismo en el campo es parte de una tendencia mayor hacia la vida natural, las cosas simples, auténticas y puras, corriente que viene a constituir una respuesta a la creciente artificialidad de la vida moderna, la contaminación, el estrés y la impureza de las urbes.

El turismo rural comprende diversas modalidades de turismo que no son excluyentes, sino más bien complementarias, como por ejemplo (Martínez, 1998):

- **Turismo aventura:** ofrece el entorno natural como escenario para la vivencia de actividades recreativas y deportivas con una importante componente de riesgo, utilizando espacios que han sido poco explotados turísticamente (caminatas, descensos en balsas por los ríos, parapente, otros).
- **Turismo cultural:** utiliza los recursos históricos, arqueológicos y etnográficos, folklóricos, costumbristas y otros,, cuidando de su preservación y orientándose al mejor conocimiento de éstos (estudio de culturas indígenas, circuitos históricos y visitas a sitios de interés arquitectónico, y otras actividades).
- **Ecoturismo:** forma de turismo en el que se privilegia el contacto y las actividades en el marco de la preservación y conservación del espacio natural donde éste se realiza (observación de aves y flora, visita a parques nacionales, senderismo, otros).



Grupo de turistas en Región de la Araucanía

- **Agroturismo:** se define como un tipo de turismo que se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas. Las principales actividades productivas que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha, ordeña, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales entre otros, aunque “a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva” (Barrera, 1998); combinadas con otras de carácter recreativo como: avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote, visitas a los alrededores y otros. Toda esta oferta está cimentada en un espacio natural modificado por el ser humano, pero que conserva gran parte del carácter “natural” de sus recursos: el medio rural agropecuario.

El desarrollo acelerado del agroturismo ha traído consigo el surgimiento de diversas expresiones que no en todos los casos corresponden a la manifestación de los principios de un turismo sustentable.



## 1.2. CAUSAS DEL AUGE DEL AGROTURISMO

Según Marchena (1991), existirían cinco razones principales del incremento de la demanda por agroturismo. Entre ellas se encuentra: valoración de parte de la población por el medio ambiente, insatisfacción por el turismo tradicional, aumento de la promoción de las áreas rurales, mejoras en los accesos a las zonas rurales, diversidad de actividades alternativas a la congestión del mundo urbano. Otros motivos que explicarían el auge de esta nueva forma de turismo son la imagen bucólica de la vida campesina, el interés de los agricultores por incrementar y diversificar sus ingresos y la búsqueda de modalidades de turismo activo donde el viajero sea el protagonista de las aventuras y no un mero espectador pasivo.



### 1.3. CARACTERÍSTICAS DE UN MODELO DE AGROTURISMO

Según FIA existen nueve claves para lo que debe ser el agroturismo:

<b>Característica</b>	<b>Justificación</b>
Innovador	En la gran mayoría de los casos, el agroturismo es una actividad no tradicional que aporta nuevas posibilidades a los medios rurales y que genera cambios en los sistemas existentes.
Participativo	Los habitantes son actores de su propio desarrollo y no sólo espectadores de actividades turísticas.
Asociativo	El agroturismo, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada.
Formador	La adquisición de nuevos conocimientos en materias tales como gestión, organización, contabilidad, normativas y otros, no sólo eleva el nivel de los servicios ofrecidos a la clientela agroturística, sino que también aporta un beneficio general al desarrollo rural.
Cultural	La cultura, el folklore, las tradiciones regionales, la artesanía, las comidas, son todos elementos que se encuentran presentes en diversos grados en el espacio rural y que el agroturismo fomenta.
Ecológico	Por contraste con su entorno habitual, al visitante de origen urbano le interesan los paisajes preservados, las especies animales y vegetales protegidas y en sus hábitat naturales y este interés motiva acciones de valorización de los medios naturales por parte de los agricultores.
Recreativo y deportivo	Según las características geográficas propias de cada lugar, deben proponerse actividades complementarias al alojamiento, tales como el turismo ecuestre, el senderismo, el cicloturismo, el montañismo, la pesca, la caza, el ecoturismo, los deportes náuticos y otras.
Social	Por sus características y precios, numerosas estructuras de agroturismo trabajan con grupos socio-económicos desfavorecidos. Por otra parte, campesinos de bajos recursos han logrado mejorar sus condiciones de vida gracias a los recursos generados por el agroturismo.
Pedagógico	A menudo, como resultado de 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 diversas actividades.

Fuente: adaptado de FIA, 1999.



## 1.4. PRODUCTOS / SERVICIOS AGROTURÍSTICOS

Las modalidades que consideramos como auténtico Agroturismo, para efectos de este estudio, van desde proyectos que ofrecen actividades específicas, hasta formas de hospedaje incorporadas al medio rural y proyectos de desarrollo de áreas rurales completas.

En materia de alojamiento agroturístico se pueden distinguir las siguientes categorías:

- Hoteles y hosterías agroturísticas: establecimientos de tamaño pequeño o mediano destinados principalmente a brindar el servicio de hospedaje y alimentación en edificios especialmente habilitados o construidos para el efecto, ubicados en predios rurales o en poblados rurales que cuentan con una explotación silvoagropecuaria, o bien que poseen una explotación silvoagropecuaria que se encuentra en predios cercanos y cuyos propietarios la vinculan con los servicios de hospedaje y alimentación.
- Cabañas y moteles agroturísticos: conjuntos de unidades independientes de carácter unifamiliar destinadas a brindar el servicio de hospedaje en instalaciones construidas especialmente para el efecto, bajo la modalidad de pequeñas viviendas ubicadas en predios rurales con explotaciones silvoagropecuarias, en las que los propietarios residen en sus propias viviendas y administran las unidades agropecuarias y turísticas.
- Hospedajes agroturísticos: viviendas y dependencias anexas de agricultores y campesinos, ubicadas en áreas rurales en las que sus ocupantes, propietarios o administradores de una explotación silvoagropecuaria, brindan el servicio de alojamiento y alimentación compartiendo sus instalaciones con los huéspedes.
- Albergues y refugios: establecimientos de construcción rústica, con amplia capacidad, que brindan el servicio de alojamiento de forma sencilla y destinada preferentemente a excursionistas, jóvenes y deportistas, ubicados en áreas de difícil acceso.
- Agrocampings: instalaciones que brindan el servicio de acampar y merendar en explotaciones silvoagropecuarias y cuyos propietarios residen en el mismo predio. El camping rural particular o comunitario, como un negocio de baja inversión es uno de los tipos de proyectos más interesantes para pobladores y comunidades rurales.

Entre los establecimientos que brindan el servicio de alimentación se encuentran:

- Restaurantes y paradores agroturísticos: emprendimientos que ofrecen principalmente el servicio de alimentación, utilizando los productos de la misma explotación, generalmente especializados en gastronomía regional y que incorporan al huésped al conocimiento de los productos de las huertas, las quintas y de las formas tradicionales de elaboración de alimentos y bebidas.
- Fogón, Quincho, Ruca: instalaciones de carácter indígena o sólo tradicional, que junto con constituir atractivos en sí mismas como muestras de arquitectura popular y con

lugares de producción artesanal de alimentos y bebidas, además prestan servicios de alimentación, desarrollan actividades y talleres de cocina típica.

La oferta complementaria está compuesta por:

- Iniciativas que ofrecen actividades agroturísticas: aquí se encuentran una amplia gama de prestadores de servicios independientes que ofrecen cabalgatas, visitas a rucas, talleres de diferentes especialidades artesanales y artísticas, visitas a lecherías, turismo enológico y paseos en bote entre otros.
- Ferias, Festivales y Encuentros Campesinos: eventos esporádicos destinados a presentar las tradiciones musicales, artesanales, gastronómicas y lúdicas propias del modo de vida rural.

En lo que denominaremos oferta integrada es posible distinguir:

- Campamentos ecológicos y Granjas-Escuelas: establecimientos que combinan la recreación con la educación ambiental en el terreno mismo y que ofrecen servicios especialmente adaptados a menores y jóvenes.
- Complejos Agroturísticos: brindan alojamiento y alimentación en instalaciones campestres reacondicionadas con visitas a instalaciones agropecuarias, excursiones de ecoturismo, turismo de aventura, otros.

También es posible integrar, en una oferta única, un conjunto de prestaciones y organizar paquetes turísticos para vender en forma directa o a través de intermediarios. Esto es lo que se denomina el producto turístico. Entre las opciones más comunes están:

- Día de campo: visita por un día completo a un predio agroganadero para conocer sus principales actividades, degustar comida típica y reconocer los sectores aledaños.
- Fin de semana en el campo: estadía de 2 ó 3 días en un predio o sector para conocer, participar en actividades agropecuarias, disfrutar de actividades recreativas, hospedaje y gastronomía típica.
- Vacaciones en la granja: período de una semana u otra modalidad extensa de tiempo, donde se ofrecen toda la gama de opciones recreativas - turísticas de una zona y basadas en la granja, con base en un servicio de hospedaje.
- Circuitos y rutas agroturísticas: rutas de cierta duración que combinan el conocimiento de parajes naturales con el contacto con el modo de vida de las comunidades que atraviesan y que se ofrecen tanto para turismo independiente como para turismo organizado.



## 1.5. MARKETING DEL AGROTURISMO

Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. Las principales actividades del marketing dicen relación con las decisiones sobre productos, precios, distribución, comunicación y la satisfacción de los deseos y necesidades del mercado objetivo.

El marketing como sistema implica a un grupo de agentes, actividades y flujos diseñados para facilitar el intercambio entre una empresa y su mercado. Por tanto, la función del marketing es contactar y facilitar el intercambio entre la oferta y la demanda de una forma satisfactoria y rentable para ambas partes.

La Estrategia de Marketing permite visualizar, para un período de tiempo definido, cómo se pretende vender el producto / servicio agroturístico, captar clientes, mantenerlos e incrementar la demanda. Incluye definir el método de comercialización, mercado objetivo, proyecciones de venta, diferenciación de la oferta, política de precios, canales de distribución y estrategias de promoción.

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de agroturismo no cuentan con una estrategia de comercialización claramente definida. La intuición y la imitación son los elementos en los que se basan los esfuerzos de comercialización de este tipo de empresas. En muchos casos los empresarios identifican como su estrategia contar con un folleto, una página web, poseer un aviso en alguna guía de turismo, o tener contactos con SERNATUR. No se tiene claro que estas herramientas sólo son efectivas en la medida que se tenga claro: qué se vende, a quién se vende y cómo se vende.

### 1.5.1. Segmentación y perfil

La segmentación consiste en encontrar nichos de mercado o grupos de clientes potenciales (consumidores o usuarios) hacia los cuales dirigir los esfuerzos de marketing. Conocer el segmento y el perfil de los potenciales turistas permite adecuar las estrategias de marketing global

### 1.5.2. Producto turístico

Aún cuando la producción turística, desde el punto de vista económico, tiene similitudes con otros procesos productivos, ya que la base la constituye la tradicional combinación de "trabajo, tierra y capital", existen importantes diferencias que fácilmente se visualizan en el concepto de "Producto Turístico", que se puede definir como el "conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista" (Acerenza, 1991), es la amalgama de atractivos, facilidades





Apicultura

y accesibilidad. Esta definición la complementa Valls (1995), al incorporarle elementos de marketing que actualmente inciden en la conceptualización y posicionamiento que alcanza un producto turístico en el mercado: es la suma de componentes tangibles e intangibles que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y el precio que el turista percibe.

### 1.5.3. Calidad

Un mercado tan competitivo impone que los “productos turísticos” adopten el fortalecimiento como su principal estrategia, para insertarse y permanecer en el mercado.

No sólo se trata de instaurar una política de calidad en el ámbito de cada empresa o iniciativa sino que paralelamente se debe instaurar necesariamente a nivel del destino o territorio.

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

b) A nivel de cada prestador de servicio el objetivo de calidad es el fin hacia el cual se dirigirán todas las acciones para lograr la completa satisfacción del cliente.



## 1.6. MODELOS DE EMPRENDIMIENTOS AGROTURÍSTICOS EN CHILE

Existen diversas categorías o tipos de emprendimientos agroturísticos en Chile, según la forma de explotación, el sistema de funcionamiento, de operación y comercialización.

- Emprendimientos privados que por sí solos operan y comercializan los servicios agroturísticos (ejemplos: Complejo Santa Clara de Lo Zuñiga, Estancia Parque Ñandú en Puerto Natales y Hostería Los Maitenes de Frutillar, entre otras).
- Emprendimientos privados que operan y comercializan servicios agroturísticos independientes pero, al mismo tiempo, pertenecen a organizaciones que operan y comercializan servicios integrados o paquetes turísticos donde los productores independientes forman parte de la cadena de producción (ejemplos: Ruta del Vino Valles de Curicó, Red de Agroturismo de la Precordillera de la Araucanía, Profo Amigotour de Ñuble, otras).
- Emprendimientos asociativos organizados por un conjunto de campesinos agrupados para prestar servicios agroturísticos en forma cooperativa y que en verdad actúan como una empresa. (ejemplos: Red Tres Islas de Calbuco, Red Caleu, Ruta del Queso de Melipilla, otras).



## 1.7. AGROTURISMO Y COMUNIDADES RURALES

De todas las actividades no agrarias, para el mundo rural, el turismo es el que presenta perspectivas más prometedoras para aprovechar los recursos infrautilizados.

Como beneficios para el empleo, la OIT (1997) señala que el agroturismo:

- permite a los productores agrarios continuar con sus labores tradicionales
- genera nuevas actividades como: venta al detalle, hotelería, restauración, transporte y con ellas nuevas ocupaciones
- propicia el reconocimiento de la labor de la mujer
- ayuda al cambio de actitudes favoreciendo el trabajo cooperativo y otras formas de organización.

Los núcleos donde el turismo rural tiene tradición presentan un mayor nivel de diversificación y de pluriactividad debido a los efectos multiplicadores generados por las economías de arrastre. Loes (1997) agrega entre los principales impactos positivos del agroturismo la recuperación de oficios y producciones tradicionales y que promueve la demanda de artesanías y de productos intensivos en mano de obra que suelen estar disponibles en el medio rural.



El agroturismo puede suponer un importante impulso para el desarrollo rural, si no como único motor de desarrollo, sí como elemento complementario de las actividades de carácter tradicional como la agricultura, la ganadería, la artesanía y la pequeña y mediana industria (Rivas, 1999).



## 1.8. AGROTURISMO Y DESARROLLO SUSTENTABLE

El agroturismo, para realizar una real contribución al progreso del mundo rural, debe desarrollarse bajo los principios de lo que llamamos “desarrollo sustentable”.

Los principios del agroturismo sustentable en relación con el medio natural son: preservación de los recursos y ecosistemas; armonía y crecimiento equilibrado entre los sistemas naturales y los silvoagropecuarios; incremento de la conciencia medio ambiental de todos los agentes del sector y el más amplio uso de energías amables con el medio ambiente.

En términos económicos, el agroturismo sustentable debe basarse en los principios de diseño y gestión local de los emprendimientos, uso prioritario de recursos humanos endógenos, de materias primas locales y una significativa contribución al fortalecimiento del capital humano, social y cultural de las comunidades locales.

En materia de experiencia turística, debe orientarse no sólo hacia el aumento de visitantes, sino también hacia el logro de la diversificación y mayor valor de la oferta y a través de sistemas de certificación de calidad, lograr la fidelización, captar visitantes con diversos niveles de gasto, aumentar la permanencia y la incorporación de huéspedes con intereses culturales más profundos.

El agroturismo debe contribuir significativamente al mejoramiento de la infraestructura y los servicios básicos de las comunidades rurales, intentando, en último término, poner freno al proceso de emigración, revirtiendo las tendencias actuales del crecimiento vegetativo y la pirámide poblacional en el medio rural y sobre todo colaborar al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes rurales en el centro de las facilidades de turismo.

El respeto por las organizaciones sociales y políticas locales, el fortalecimiento de la identidad cultural local forman parte integral de un modelo de agroturismo que aspira a ser educativo, auténtico, personal y participativo (Szmulewicz y Alvarez, 2002).



## 1.9. AGROTURISMO EN EL MUNDO

El agroturismo, en su forma actual, encuentra uno de sus orígenes en los Estados Unidos, donde “los hacendados” hospedaban en sus ranchos, situados en lugares distantes, sin infraestructura, pero con caza y pesca abundante y de calidad, a los cazadores y pescadores que llegaban a la región durante la temporada” (Silva, Vilarinho y Dale, 1998). El

crecimiento en el requerimiento de estos servicios obligó a los propietarios a perfeccionar los servicios complementarios ofrecidos.

En Europa, en cambio, el desarrollo del agroturismo ha estado vinculado a la búsqueda de sus raíces por parte de los inmigrantes urbanos provenientes del medio rural o bien a la necesidad de “descansar” de la agitada y contaminada vida urbana. Es así como hacia fines de los setenta esta forma de turismo tuvo un gran auge en países como España, Portugal, Francia e Italia, donde “propiedades rurales dedicadas a la producción de quesos y/o vinos ofrecen alojamiento y permiten a los turistas participar de las etapas del proceso productivo” (Silva, Vilarinho y Dale; 1998) y el Reino Unido en donde “24.000 agricultores ofrecen servicios de alojamiento” (Barrera, 1998) y permiten participar al visitante de procesos productivos como el del whisky.

En la última década la mayoría de los países latinoamericanos han abordado programas de desarrollo del agroturismo, en especial Chile, Argentina, Brasil y Colombia. En todos ellos la oferta está centrada en el aprovechamiento de las propiedades campesinas tradicionales para prestar servicios principalmente de alojamiento y permitir a los visitantes conocer los procesos productivos, al mismo tiempo que participar de las bondades turísticas de las áreas naturales y urbanas de los alrededores. La demanda se caracteriza por ser, en su mayoría, de grupos familiares de origen urbano que realizan una estadía más bien corta, y que buscan conocer y vivenciar los modos de vida rural, el descanso y la tranquilidad (Szmulewicz y Alvarez, 2002).

En Latinoamérica, el turismo ha representado para las áreas rurales una buena alternativa de diversificación productiva ante el estado de estancamiento en que se encuentra la agricultura tradicional. En Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, Chile, Paraguay y Uruguay, entre otros, el agroturismo ha significado un aporte al desarrollo económico de las áreas rurales, además de contribuir al rescate y mantención de las formas productivas agropecuarias tradicionales.



## 1.10. AGROTURISMO EN CHILE

Según Szmulewicz (1996) en Chile el agroturismo como tal se inicia con fuerza a partir de fines de la década de los ochenta y principios de los noventa, con la creación de una oferta de hospedajes rurales en las riberas del lago Llanquihue (Frutillar, Llanquihue, Puerto Varas y Puerto Octay). La apertura de 23 establecimientos de este tipo ha generado una zona modelo de esta clase de turismo a nivel de medianos productores.

A partir de 1996, este interés se amplía al ámbito de la agricultura campesina, mediante acciones de fomento emprendidas por INDAP, SERNATUR y FIA.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Instituto de Desarrollo Agropecuario, Servicio Nacional de Turismo y Fundación para la Innovación Agraria

Desde 1995, INDAP incluye en sus programas el desarrollo del turismo en zonas rurales como una nueva alternativa de agronegocios para la agricultura familiar campesina. En 1996 se apoyaron 11 proyectos entre la VI y X Región, en 1997 los proyectos aumentaron, favoreciendo a 34 iniciativas (Hardy, 1997). Durante 1998 se apoyaron 26 nuevos proyectos, distribuidos entre la II Región y la XII Región y en 1999 se unieron 35 nuevas iniciativas (Patri, 1999). No existe, hasta el momento, un registro de cuantos de estos emprendimientos y organizaciones se mantienen funcionando (el estudio de la evolución del turismo rural en Chile es aún un tema pendiente).

Las acciones de INDAP se han orientado a financiar estudios de factibilidad de proyectos agroturísticos, otorgar subsidios y créditos para negocios a nivel de la agricultura familiar campesina, financiar acciones de creación, operación y comercialización de redes de turismo rural en todo el país, instalar encargados de turismo rural en las principales regiones turísticas, apoyar la articulación de los prestadores y las redes a nivel nacional creando una página web de turismo rural ([www.viajesrurales.cl](http://www.viajesrurales.cl)), publicando la Guía Nacional de Turismo rural, creando el Club de Amigos del turismo rural, desarrollando múltiples acciones de capacitación y transferencia de tecnología para el sector, fomentando una red de reservas y de comercialización de servicios de turismo rural y estableciendo en la Feria Expomundo rural un punto de comercialización fundamental para el sector, entre otras acciones.

Por su parte, SERNATUR ha financiado estudios acerca del impacto del turismo rural, ha realizado acciones de capacitación y transferencia de tecnología, ha desarrollado el primer instrumento legal para el subsector (Reglamento de Hospedajes de Turismo Rural), ha otorgado asistencia técnica a los emprendimientos agroturísticos, ha logrado incluir al turismo rural dentro de la planificación turística local, regional y nacional y contribuye con la edición de material promocional, entre otras actividades de apoyo al sector.

Otras instituciones siguen el mismo camino: Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), Fundación para la Innovación Agraria (FIA), Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), a través del apoyo a múltiples Profos (proyectos asociativos) de turismo rural, la gran mayoría de los municipios turísticos del país y los gobiernos regionales donde el turismo rural se ha convertido en uno de los ejes prioritarios de desarrollo (Arias, 1997).

A través de ellos y de la iniciativa privada, se ha impulsado un fuerte desarrollo de la oferta, esencialmente en el área de alojamiento. Es así, como desde el año 1995 a la fecha, el número de establecimientos de alojamiento rural ha aumentado considerablemente (Martínez, 1999).

Según los antecedentes del Catastro Nacional de Turismo Rural (2000) sólo la X Región contaba con el mayor número de establecimientos de turismo rural: 89 en total (hostería, hoteles, paradores, residenciales, camping, hostales).



Visita a trabajos agrícolas



### 1.11. CONCEPTUALIZACIÓN DEL AGROTURISMO

A medida que la oferta ha ido creciendo, mediante el impulso del sector público y la inversión de privados, la conceptualización y la ejecución de estas iniciativas se ha ido desdibujando respecto de las características esenciales que esta tipología de turismo debe tener.

Así, aparecen bajo la “marca” de agroturismo, distintas modalidades, desde aquellas vinculadas a turismo campesino que incorpora elementos del agro, hasta conjuntos de cabañas con piscinas ubicadas en el medio rural y que no guardan relación alguna con el concepto original e internacionalmente manejado. Desde el año 1996 hasta la fecha, hay una cantidad significativa de empresas que han puesto en marcha sus “iniciativas” agroturísticas, y que en muchos casos sólo se trata de proyectos de turismo emplazados en el medio rural, o bien de modalidades de turismo aventura, ecoturismo, etnoturismo u otras, que nada tienen que ver con la actividad silvoagropecuaria y la potenciación de ésta como parte de la oferta turística de la unidad productiva.

Frente a esta situación y con el objetivo de unir a los actores del sector y establecer las fortalezas y debilidades que la actividad presenta, y considerando la dispersión en la información y el desarrollo de experiencias, durante los años 1998 y 1999 la Fundación para la Innovación Agraria convocó y coordinó el desarrollo de algunas mesas de trabajo en torno al tema, con el objeto, precisamente, de definir líneas de ordenamiento del crecimiento y desarrollo de la actividad.

A partir de esta situación, se hace necesario acotar un concepto que realmente integre los componentes del agroturismo, para que a partir de éste se sistematicen y midan los impactos sociales, económicos y medioambientales que esta actividad ha generado en el medio rural chileno, sus características como empresas, su vinculación con el mercado y su real proyección en el tiempo, así como su vinculación con el medio económico nacional y la pertinencia de su marco legal.

Considerando los elementos antes mencionados los autores y FIA proponen la siguiente definición de agroturismo, que servirá como eje orientador del presente estudio y como marco para la ordenación del sector.

**El agroturismo es una forma de turismo, desarrollada en predios rurales, por residentes cuya principal actividad económica y/o fuente de ingresos es la explotación silvoagropecuaria, que sirve de soporte a la oferta turística.**

**Esta oferta se basa en la prestación de servicios (alojamiento, restauración y/o oferta complementaria), estructurados e insertos en la oferta turística del área y en los que el huésped participa activamente de las faenas productivas.<sup>6</sup>**

Este concepto tiene la utilidad de segmentar la oferta, servir de modelo de calidad mínima al que deberían aproximarse el conjunto de los prestadores de servicios, al mismo tiempo que pone el énfasis en la vinculación de los emprendedores con el mundo rural, impulsa la conservación de las formas tradicionales de actividad productiva, fomenta el turismo activo e intenta asegurar que los elementos de la oferta publicitados estén efectivamente colocados a disposición de los huéspedes.

---

<sup>6</sup> Para efectos de este estudio, los emprendimientos considerados deben contar con un periodo de funcionamiento superior a un año.



## 2. Caracterización del agroturismo en Chile



### 2.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE AGROTURISMO A NIVEL NACIONAL

#### Tamaño de las propiedades de las empresas agroturísticas

El tamaño de los predios donde se desarrolla el agroturismo en general es pequeño (menos de 20 hectáreas, considerando que generalmente sólo un parte de las tierras son productivas). En un 30,6% se observa que los emprendimientos poseen menos de 5 hás. Luego, en orden decreciente, 12,9% de 6 a 10 hás y también 12,9% de 11 a 20 hás. En virtud de lo anterior, sólo un porcentaje superior al 13.7% se pueden considerar propiedades de tamaño grande (más de 100 hectáreas, aunque ello no implique calificación respecto a su carácter productivo) (ver Cuadro 2).



Cabalgata

CUADRO 2. Tamaño de los predios agroturísticos

Tamaño de la propiedad (hás)	Número	Porcentaje (%)
<b>0 – 5</b>	38	30,6
<b>6 – 10</b>	16	12,9
<b>11 – 20</b>	16	12,9
<b>21 – 30</b>	11	8,9
<b>31 – 50</b>	13	10,5
<b>51 – 100</b>	11	8,9
<b>Más de 100</b>	17	13,7
<b>No contesta</b>	2	1,6
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia



## Organización del trabajo en los emprendimientos

En la gran mayoría (83,9%) de los emprendimientos, el trabajo de las unidades productivas se organiza en explotaciones familiares. Sólo en un 8,1% son comunidades agrícolas; el 4,8% se encuentra organizado en sociedades anónimas; y el 2,4% en sociedades de responsabilidad limitada.

## Actividades productivas existentes en los emprendimientos

Por definición todos los negocios agroturístico tienen, en forma paralela, alguna actividad productiva silvoagropecuaria.

Existe una gran diversidad de actividades en los emprendimientos agroturísticos -casi todos cuentan con 2 o 3 actividades- principalmente de carácter tradicional. Un alto porcentaje (73,4%) tiene como actividad productiva principal la agricultura, la que se da de distinta forma a lo largo de todo el país. Cerca de la mitad (51,6%) de los emprendimientos basan su existencia en la ganadería, mientras que con menor frecuencia, se desarrollan otras actividades productivas como: lechería, elaboración de conservas, mermeladas, silvicultura y producción / extracción de leña entre otros (ver Cuadro 3).

CUADRO 3. Actividades productivas principales de los emprendimientos

Actividad productiva principal	Número	Porcentaje (%)
<b>Agricultura tradicional</b>	91	73,4
<b>Ganadería</b>	64	51,6
<b>Horticultura *</b>	57	46,0
<b>Lechería</b>	21	16,9
<b>Elaboración de conservas, mermeladas y otros</b>	19	15,3
<b>Silvicultura</b>	19	15,3
<b>Viticultura *</b>	15	12,1
<b>Producción / extracción de leña</b>	14	11,3
<b>Fruticultura *</b>	12	9,7
<b>Elaboración de productos lácteos</b>	10	8,1
<b>Apicultura</b>	8	6,5
<b>Floricultura *</b>	6	4,8
<b>Agroindustria</b>	4	3,2
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>—</b>

Fuente y elaboración: propia

\* No se incluyen en el rubro agricultura tradicional. Se establecen como rubros independientes sólo para efectos de este estudio y dado su interés para la actividad agroturística



### Acceso inmediato

Se puede agrupar en dos grandes categorías a los tipos de caminos para acceder a los emprendimientos: la gran mayoría posee accesos de tierra o ripio y sólo cerca de una cuarta parte cuenta con accesos de mayor facilidad como son los caminos pavimentados o asfaltados. Esta situación se explica por las características del agroturismo, donde los emprendimientos se encuentran relativamente alejados de los centros urbanos. En general, los caminos de tierra o ripio se encuentran en buen estado y no son de gran extensión, por lo tanto no representan una debilidad importante para los emprendimientos agroturísticos (ver Cuadro 4).

CUADRO 4. Acceso inmediato a los emprendimientos

Tipo de camino	Número	Porcentaje (%)
Tierra-ripio	95	76,6
Pavimento-asfalto	29	23,4
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

### Accesibilidad en transporte público

Un aspecto a todas luces positivo y digno de destacar es que a una gran parte (71,0%) de los emprendimientos es posible acceder en transporte público. El transporte público más utilizado para arribar a los predios son los buses rurales (77,3%) (ver Cuadro 5)..

CUADRO 5. Accesibilidad en transporte público

Transporte público	Número	Porcentaje (%)
Sí	88	71,0
No	36	29,0
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>

CUADRO 6. Transporte público disponible

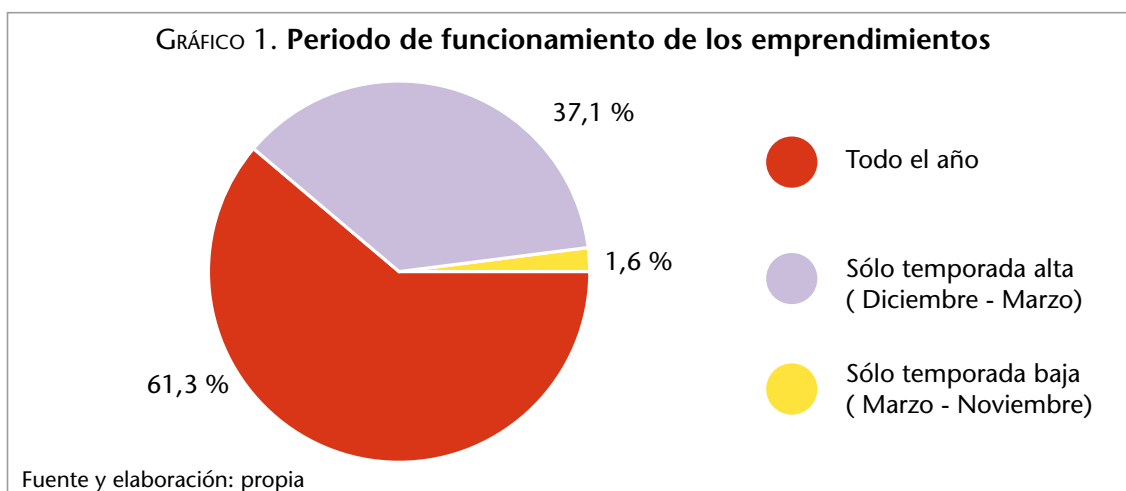
Tipo de transporte público	Número	Porcentaje (%)
Bus rural	68	77,3
Taxi	29	33,0
Taxi colectivo	26	29,5
Embarcación	4	4,5
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>—</b>

Fuente y elaboración: propia

### Periodo de funcionamiento

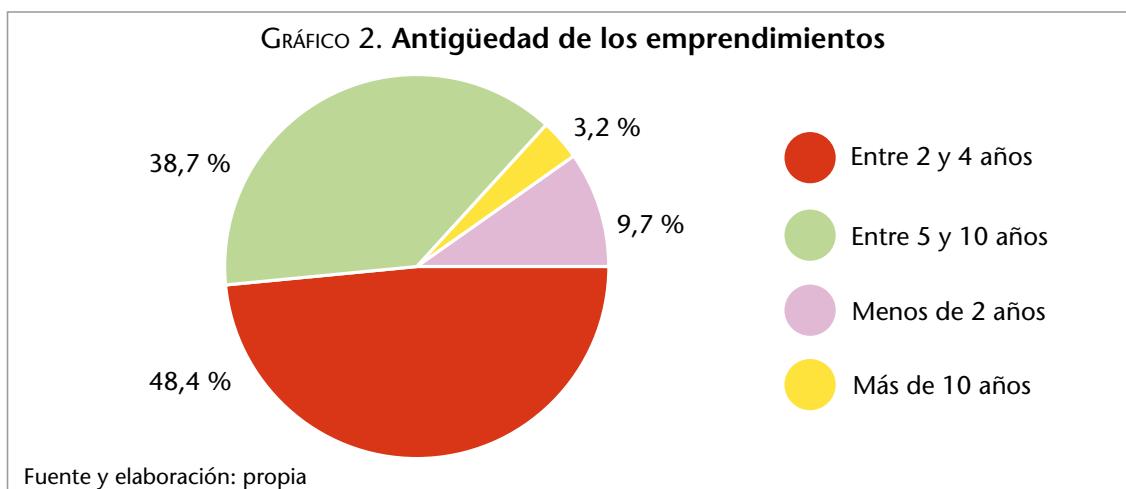
El 61,3% de los emprendimientos funciona durante todo el año, mientras que el 37,1% lo hace sólo en temporada alta, situación que puede explicarse por la falta de una demanda constante y suficiente como para mantener operativo el negocio durante todo el año.

Finalmente, el 1,6% opera sólo en temporada baja, como ocurre en algunos casos de emprendimientos ligados a actividades explotadas en dichos periodos como por ejemplo centros termales y centros de deportes de invierno, entre otros (ver Gráfico 1).



### Años de funcionamiento de los emprendimientos

Menos de la mitad (48,4%) de los emprendimientos son de reciente instalación, tienen una antigüedad menor a 4 años. La escasa antigüedad de los emprendimientos responde, sin duda, a la condición nacional de que el agroturismo es una actividad relativamente nueva dentro de la industria turística (ver Gráfico 2).



## Recursos turísticos asociados a los emprendimientos

Respecto a los atractivos turísticos que están incorporados en la oferta de cada negocio, éstos comprenden un amplio listado tanto de los de carácter cultural como de tipo natural. El 56,1% de los recursos asociados a los emprendimientos son culturales. La mayor o menor presencia de ambas tipologías de recursos está determinada por la ubicación geográfica de la unidad productiva, así como también por la forma en que estos recursos son aprovechados (ver Cuadro 7).

CUADRO 7. Recursos turísticos asociados a los emprendimientos

Tipo de recurso	Número <sup>7</sup>	Porcentaje (%)
Recursos naturales	516	43,9
Recursos culturales	659	56,1
<b>Total</b>	<b>1.175</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

### a) Recursos naturales

Los recursos naturales con mayor presencia en la oferta de agroturismo (del total de 516 presentes en la muestra) son el paisaje (presente en casi el 60% de los casos), los bosques nativos, ríos y cerros con presencia en cerca de un tercio de los emprendimientos. Una quinta parte de los predios, están asociados a recursos como la flora de interés turístico, lagos/lagunas, saltos de agua, praderas, esteros y formaciones geológicas, vertientes, fauna de interés turístico y los desiertos. En cantidades menores se aprecian montañas, playas, volcanes, quebradas, dunas, termas y bahías/fiordos (ver Cuadro 8).

En general se puede decir que este tipo de negocios utiliza en forma pasiva<sup>8</sup> los recursos turísticos naturales.

<sup>7</sup> Sumando todos los atractivos presentes en los 124 emprendimientos estudiando, de acuerdo a lo informado espontáneamente por los propietarios, se alcanza la cifra de 1.175.

<sup>8</sup> Se entiende por uso pasivo de los recursos naturales cuando estos se aprovechan sólo para contemplación sin incorporar actividades vinculadas.

CUADRO 8. Recursos naturales asociados a los emprendimientos

Recurso natural	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Paisaje</b>	74	59,7
<b>Bosque nativo</b>	45	36,3
<b>Ríos</b>	42	33,9
<b>Cerros / colinas</b>	37	29,8
<b>Flora de interés turístico</b>	29	23,4
<b>Lagos / lagunas</b>	26	21,0
<b>Saltos de agua</b>	26	21,0
<b>Praderas</b>	26	21,0
<b>Esteros</b>	26	21,0
<b>Formaciones geológicas</b>	25	20,0
<b>Vertientes</b>	24	19,4
<b>Fauna de interés turístico</b>	24	19,4
<b>Desiertos</b>	24	19,4
<b>Montañas</b>	22	17,7
<b>Playas</b>	21	16,9
<b>Volcanes</b>	18	14,5
<b>Quebradas</b>	16	12,9
<b>Dunas</b>	6	4,9
<b>Termas</b>	3	2,4
<b>Bahías/fiordos</b>	2	1,6
<b>TOTAL</b>	124	—

Fuente y elaboración: propia

### b) Recursos culturales

Los recursos culturales predominantes en el agroturismo (del total de 659 existentes en la muestra) corresponden a las herramientas y sistemas de producción tradicional, la arquitectura tradicional y la gastronomía típica, todos presentes en cerca de un 60% de los emprendimientos. Vale decir, sólo estos tres aspectos se encuentran en más de la mitad de los casos. En menor frecuencia es posible encontrar siembras / plantaciones, producción ganadera / lechería, artesanía, historia familiar y mitos y leyendas entre otros. Aproximadamente en una cuarta parte hay presencia de recursos tales como la crianza de animales y las fiestas tradicionales. En menor porcentaje, pero sin dejar de ser significativos aparecen recursos tales como el conocimiento de la vida de las comunidades de pueblos originarios,

apreciación de actividades folklóricas, recolección de frutos, visitas a museos, criaderos de caballos, jardines y parques.

Existe, por tanto, una amplia y variada gama de recursos culturales asociados a los emprendimientos agroturísticos lo que entrega al visitante la posibilidad de encontrar varios recursos combinados entre sí en un mismo lugar. Sin embargo, falta una mayor incorporación de los recursos del entorno y algunos recursos tienen una presencia muy baja (ver Cuadro 9).

**CUADRO 9. Recursos culturales asociados a los emprendimientos**

<b>Recurso cultural</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Herramientas y sistemas de producción tradicional</b>	74	59,7
<b>Arquitectura tradicional</b>	72	58,1
<b>Gastronomía típica</b>	66	53,2
<b>Siembras y plantaciones</b>	46	37,1
<b>Producción ganadera, lechería</b>	44	35,5
<b>Artesanía</b>	40	32,3
<b>Historia familiar</b>	35	28,2
<b>Mitos y leyendas</b>	35	28,2
<b>Crianza de animales de granja</b>	31	25,0
<b>Fiestas tradicionales</b>	30	24,2
<b>Iglesias, capillas</b>	28	22,3
<b>Caballares</b>	27	21,8
<b>Etnias</b>	26	21,0
<b>Actividades folklóricas</b>	23	18,5
<b>Recolección de frutos</b>	22	17,7
<b>Museos</b>	19	15,3
<b>Jardines, parques</b>	13	10,5
<b>Pesca artesanal</b>	11	8,9
<b>Cementerios</b>	8	6,5
<b>Apicultura</b>	7	5,6
<b>Pisciculturas</b>	1	0,8
<b>Salinas</b>	1	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>—</b>

Fuente y elaboración: propia

## Mix de la oferta de servicios de los emprendimientos

La oferta de servicios del agroturismo en el país es bastante variada. Pocos son los emprendimientos que ofrecen un sólo tipo de servicio. La mayoría brinda varios servicios en forma conjunta. La mitad de los emprendimientos ofrece los servicios de alojamiento, alimentación y actividades en forma combinada, pero también es posible comprar sólo uno de los servicios. En un porcentaje bajo (14,5%) se ofrece adicionalmente venta de productos del campo.

CUADRO 10. Mix de la oferta de servicios agroturísticos

<b>Alojamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Sólo alojamiento, sin alimentación	2	1,6
Alojamiento con alimentación	18	14,5
Alojamiento con alimentación y actividades	63	50,8
Alojamiento con alimentación, actividades y transporte	2	1,6
<b>Sub total</b>	<b>85</b>	<b>68,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>
<b>Alimentación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Sólo alimentación	1	0,8
Alimentación y actividades	20	16,1
Alojamiento y alimentación	18	15,3
Alojamiento, alimentación y actividades	63	50,8
Alojamiento, alimentación, actividades y transporte	2	1,6
<b>Sub total</b>	<b>104</b>	<b>83,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>
<b>Otros servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Sólo alojamiento, sin alimentación	2	1,6
Elaboración y venta de artesanía	23	18,5
Transporte en forma independiente	1	0,8
Venta de productos	18	14,5
Salón de reuniones	3	2,4
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>—</b>

Fuente y elaboración: propia

## Servicio de alojamiento agroturístico

De los 85 emprendimientos que prestan el servicio de alojamiento, cerca de la mitad ofrece este servicio en hospedajes agroturísticos, mientras que un tercio lo ofrece en agrocampings. El resto son cabañas y moteles agroturísticos y finalmente el 10,6% son refugios y albergues agroturísticos. En algunos casos, los emprendimientos ofrecen una de las modalidades y en otros más de uno, entregando al visitante la opción de satisfacer de mejor forma sus necesidades (ver Cuadro 11).

CUADRO 11. Oferta de servicio de alojamiento

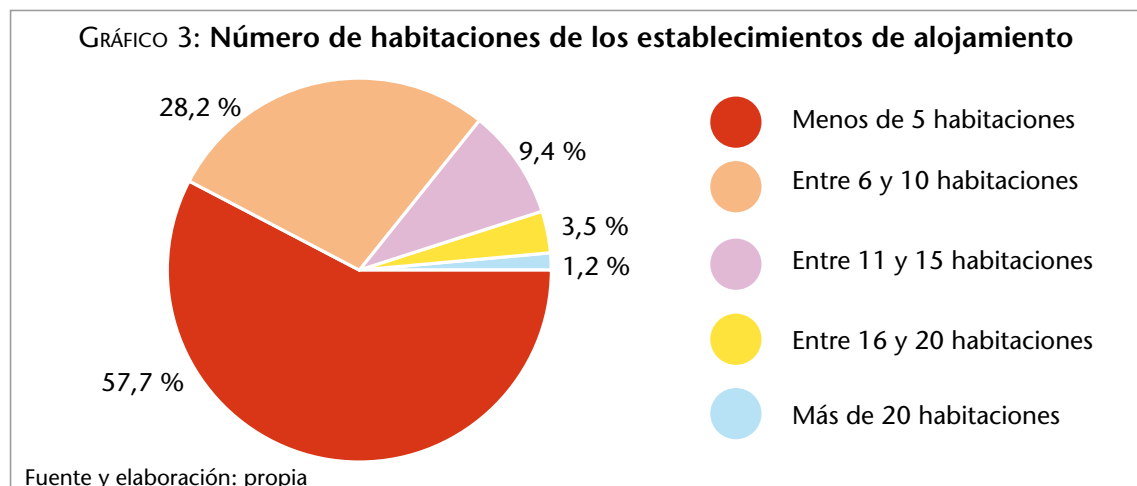
Tipo de servicio de alojamiento	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Hoteles y hosterías agroturísticas</b>	5	5,9
<b>Cabañas y moteles agroturísticos</b>	21	24,7
<b>Hospedajes agroturísticos</b>	40	47,0
<b>Agrocamping</b>	29	34,1
<b>Refugios y albergues agroturísticos</b>	9	10,6
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	—

Fuente y elaboración: propia

### a) Número de habitaciones de los establecimientos de alojamiento

Predominan los establecimientos de alojamiento pequeños (57,7%), es decir con menos de 5 habitaciones. Sólo unos pocos poseen más de 20 habitaciones.

Se aprecia que el servicio de alojamiento agroturístico nacional, en general, responde a establecimientos más bien pequeños, esto tal vez debido a las características propias de las residenciales campesinas (ver Gráfico 3).



**b) Capacidad total de los emprendimientos que ofrecen alojamiento (camas)**

El 67,1% de los emprendimientos cuenta con una capacidad total de 10 camas o menos. Esta situación coincide con lo señalado anteriormente, con lo que se demuestra la baja capacidad que poseen los establecimientos para recibir huéspedes (ver Cuadro 12).

**CUADRO 12. Capacidad total de camas de los establecimientos con alojamiento**

<b>Total de camas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje(%)</b>
<b>Menos de 5 camas</b>	13	15,3
<b>Entre 6 y 10 camas</b>	44	51,8
<b>Entre 11 y 20 camas</b>	15	17,7
<b>Entre 21 y 40 camas</b>	7	8,2
<b>Más de 40 camas</b>	3	3,5
<b>No contesta</b>	3	3,5
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

**c) Número de baños**

Un gran porcentaje de los establecimientos de hospedaje (67,1%) posee sólo baños comunes, mientras que el 29,4% ofrece ambos tipos de baños, privados y comunes. Sólo el 3,5% cuenta con baños privados en todas las habitaciones. Este hecho revela, una vez más, que el servicio ofertado es sencillo y donde los huéspedes deben, muchas veces, estar dispuestos a compartir los servicios higiénicos

**d) Número de sitios de camping**

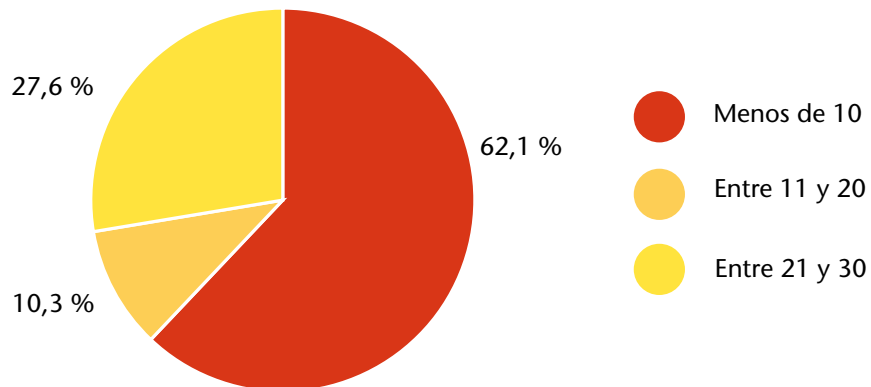
De los emprendimientos que ofrecen el servicio de agrocamping, la mayoría (62,1%) poseen menos de 10 sitios. En general, al igual que en el caso de la capacidad de camas, los agrocampings son bastante pequeños (ver Gráfico 4).

**e) Servicios básicos**

Gran parte de los emprendimientos agroturísticos cuentan con el servicio básico de agua potable de acuerdo a los registros sanitarios legales. Además el 70,2% posee electricidad y el 44,4% calefacción. Este último servicio lo ofrecen principalmente aquellos emprendimientos localizados en la zona centro-sur del país. Algunos emprendimientos poseen teléfono, principalmente celular dada la lejanía a zonas urbanas y un porcentaje muy pequeño cuenta con aire acondicionado como parte de sus servicios básicos (ver Gráfico 5).

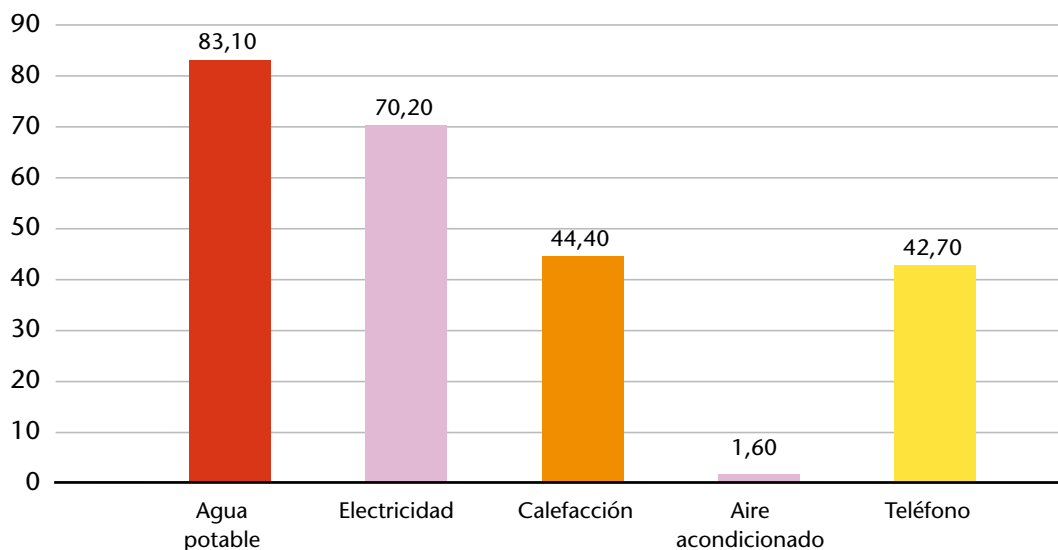


GRÁFICO 4. Número de sitios de agrocamping



Fuente y elaboración: propia

GRÁFICO 5. Servicios básicos presentes en los emprendimientos



Fuente y elaboración: propia

#### f) Servicios adicionales

En relación a los servicios adicionales de los emprendimientos agroturísticos, la gran mayoría (79,8%) de los establecimientos no cuenta con estos servicios, lo que evidencia las características de la actividad agroturística: la gran mayoría de los emprendimientos pequeños no son capaces de contar con los servicios anexos tales como áreas de juegos infantiles (20,2%), lavandería presente en el 13,7%; internet en el 3,2% de las empresas y televisión por cable o satelital sólo en el 2,4% de los emprendimiento.

En general se aprecia la necesidad de incorporar mayor tecnología, para vencer el aislamiento actual de muchos negocios.

### g) Equipamiento de las habitaciones y sitios de camping

Cerca de la mitad de los emprendimientos poseen habitaciones de tamaño regular, es decir de aproximadamente 16 m<sup>2</sup>. Se puede decir que, en general, las habitaciones son más bien pequeñas.

CUADRO 13. **Tamaño de las habitaciones de los establecimientos de alojamiento**

Tamaño de las habitaciones	Porcentaje (%)
<b>Pequeña</b>	35,0
<b>Regular</b>	52,5
<b>Amplia</b>	12,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

El equipamiento con que cuentan es en la gran mayoría de los casos (71.3%) sencillo, es decir mobiliario de carácter funcional sin decoración. En el resto de las empresas, las habitaciones poseen mobiliario diverso, con una gran variedad de equipamiento y accesorios, tanto de carácter funcional como decorativo (ver Cuadro 14)

CUADRO 14. **Mobiliario de las habitaciones**

Mobiliario de las habitaciones	Porcentaje(%)
<b>Sencillo-básico</b>	71,3
<b>Diverso</b>	28,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

### **Materiales de construcción de los emprendimientos**

Predominan en los negocios de agroturismo, los materiales de construcción de carácter regional-tradicional, vale decir aquello que es apropiado para el clima y propio de la sociedad y la economía de cada lugar. Así, por ejemplo, en zonas desérticas los materiales predominantes corresponden a los que se adaptan a esas características, tales como la piedra, el adobe, el coirón o paja brava y en zonas más australes la madera principalmente.

En algunos emprendimientos se aprecia uso de materiales foráneos y modernos, o sea materiales de desarrollo y tecnología externa que son usados ya sea porque se adaptan bien al clima, por su accesibilidad económica o por un fin estético (ver Cuadro 15).

CUADRO 15. **Materiales de construcción utilizados**

<b>Materiales de construcción</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Local-regional-tradicional</b>	62,5
<b>Foráneo-moderno</b>	37,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

### **Estilo arquitectónico de los emprendimientos**

En los emprendimientos agroturísticos prevalece (70,0%) el estilo arquitectónico local o regional por sobre el moderno o foráneo (30,0%).

Los estilos locales varían de acuerdo a la ubicación geográfica. Dentro de los estilos regionales, se encuentra la casa campesina, vivienda pequeña construida en base a adobe, teja española y vigas de madera interiores y que en algunos casos posee corredores exteriores bastante sencillos. Este tipo de vivienda se localiza generalmente en la zona central del país.

Otra de las modalidades que aparece es la casa típica del sur del país con características similares a la anterior pero los materiales de construcción son madera y techos de zinc principalmente.

Luego está la casa colonial de campo con una clara influencia española, que es una construcción en base a adobe, cal y canto y techo de teja española. Está provista de amplios corredores exteriores, piso de cerámica, pilares, con pasamanos y grandes vigas de madera. En algunos casos estas construcciones poseen mobiliario en los corredores exteriores como lámparas y sillas o mecedoras para el descanso de sus huéspedes. Este tipo de casas patronales se caracteriza por poseer jardines y parques muy bien cuidados y se localizan principalmente en las haciendas y fundos de la zona central y sur del país.

Es posible distinguir la casa patronal de fundo de influencia alemana, localizada en la zona de los lagos del sur del país. Se trata de construcciones en base a madera, recubiertas de latón y techo de tejuela, también de maderas nativas; generalmente provista de amplios corredores exteriores, pisos de madera y grandes vigas del mismo material, presentando además jardines y áreas verdes.

Finalmente encontramos la casa patronal de estancia de influencia europea localizada en el extremo sur del país. Corresponde básicamente a viviendas de madera pintadas en blanco y techos de zinc en color rojo y verde. El estilo refleja las características originales de los inmigrantes y su adaptación a la realidad cruda de la zona austral.

CUADRO 16. Estilos arquitectónicos en los emprendimientos

Estilos	Porcentaje (%)
<b>Casa rústica-campesina</b>	58,8
<b>Casa colonial de campo (influencia española)</b>	16,4
<b>Casa de campo de influencia alemana</b>	12,4
<b>Casa de campo de otras influencias europeas</b>	12,4
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

### Alhajamiento

La decoración o alhajamiento de los emprendimientos agroturísticos nacionales corresponde en general (55,0%) a un estilo rústico, es decir elaborado con materiales en bruto, sin mayores detalles ni pretensiones decorativas. Por supuesto, el estilo decorativo varía, al igual que en los casos anteriores, según cada zona del país.

El 23,8% posee un estilo de decoración sofisticado en sus emprendimientos, o sea con muchos detalles y accesorios presentes en paredes, muebles, lámparas, lencería, otros.

En un 13,7% de los casos el alhajamiento es sencillo, es decir, utiliza materiales más elaborados pero sin pretensión decorativa, con fines más bien funcionales.

### Señalética y tipo de material

En el caso de la existencia de señalética turística en los emprendimientos, la madera es el material predominante, Otros materiales utilizados en segundo lugar de importancia son el metal o la lata y con un porcentaje muy pequeño el plástico, el acrílico y los lienzos de tela.

El estilo de la señalética es homogéneo en aquellos casos que corresponden a negocios que forman parte del programa de turismo rural de Indap. Cabe destacar que en un porcentaje importante no existe relación entre el estilo de la señalética y el concepto de la oferta agroturística (ver Cuadro 17).

CUADRO 17. **Material predominante en la señalética**

<b>Material predominante</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Madera</b>	56,9
<b>Metal, lata</b>	39,3
<b>Plástico, acrílico</b>	1,9
<b>Lienzos de tela</b>	1,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

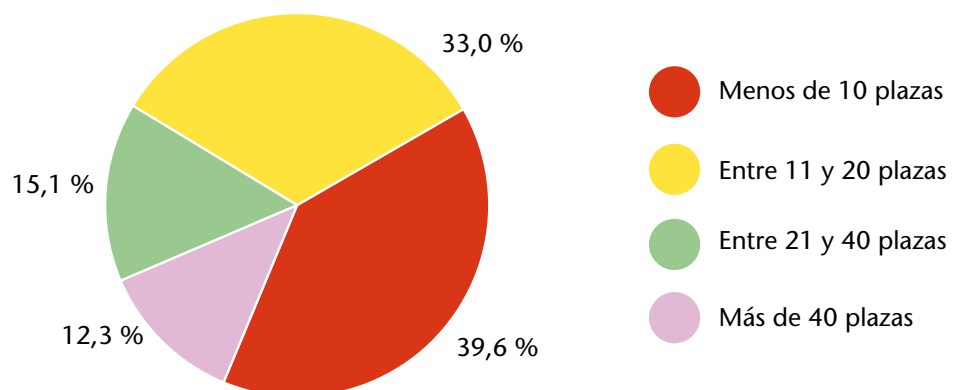
### Tipo de servicios ofertados en los establecimientos que ofrecen alimentación

Del total de emprendimientos que ofrecen el servicio de alimentación asociado a alojamiento, el 63,9% ofrece pensión completa (incluyendo desayuno, almuerzo y cena) y el 33,7% brinda la posibilidad de alojamiento y media pensión. En un bajo porcentaje (2,4%) sólo alojamiento con desayuno.

### Capacidad de los emprendimientos que ofrecen alimentación

En general la capacidad total de los emprendimientos que ofrecen el servicio de alimentación es pequeña.

Cabe mencionar que esta capacidad es estimada, puesto que en muchos casos se adapta de acuerdo a la cantidad de visitantes que se reciban, incorporando para ello mayor cantidad de sillas y/o bancas (ver Gráfico 6).

GRÁFICO 6. **Capacidad total de los emprendimientos que ofrecen alimentación**

Fuente y elaboración: propia

## Utilización de materias primas del predio en el servicio de alimentación

Del total de negocios que ofrecen alimentación (104), la gran mayoría (76,9%) utiliza materias primas del mismo emprendimiento para cocinar los alimentos que se ofertan.

En estos casos todos utilizan hortalizas que cultivan en sus predios, el 61,3% incorpora las frutas de sus quintas para la preparación de las comidas y la mitad emplea la leña que posee como combustible.

La utilización de estas materias primas en la elaboración de alimentos agrega valor al producto turístico y lo hace más atractivo para el visitante.

CUADRO 18. **Materias primas de la propia explotación utilizadas en la alimentación**

Productos del predio utilizado en las comidas	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Hortalizas</b>	80	100,0
<b>Frutas</b>	49	61,3
<b>Huevos</b>	37	46,3
<b>Carnes</b>	36	45,0
<b>Lácteos</b>	35	43,8
<b>Mariscos</b>	13	16,3
<b>Espicias</b>	15	18,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>—</b>

Fuente y elaboración: propia

## Gastronomía incorporada en el agroturismo

El tipo de gastronomía predominante en los establecimientos agroturísticos que ofrecen servicio de alimentación es la comida típica regional (63,5%), la que varía a lo largo del país, presentando cada zona sus platos. Así por ejemplo en el norte se preparan platos a base de carne de llamo, cordero y una gran variedad de frutas, mientras que en la zona central destacan platos como la cazuela de pava, las empanadas y el pastel de choclo, entre otros. De esta misma forma, en el sur es posible degustar curantos y asados de cordero al estilo patagónico (crucificado). En un tercio (33,7%) de los casos se ofrece la comida tradicional chilena de la zona huasa y en menor frecuencia (7,5%) se ha incorporado comida internacional (principalmente en aquellos establecimientos tipo hoteles o restaurantes dirigidos a segmentos internacionales o con gustos más exigentes). En un porcentaje poco significativo (1,9%) aparece comida del tipo vegetariana.

Cabe destacar que algunos establecimientos ofrecen sólo un tipo de gastronomía, mientras en otros se aprecia la combinación de más de una de estas variedades.

### Actividades agroturísticas presentes en la oferta

Dentro de las actividades que se ofertan en los establecimientos agroturísticos (todos ofrecen alguna actividad), los paseos a caballo y cabalgatas son las de mayor frecuencia (49,2%). Con porcentajes cercanos al 40% se encuentran actividades como participación en la cosecha, observación de animales, alimentación de animales, elaboración de alimentos, degustación de productos típicos y asistencia a la siembra o plantación (ver Cuadro 19).

CUADRO 19. Actividades agroturísticas presentes en la oferta

Actividades	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Paseos a caballo, cabalgatas</b>	61	49,2
<b>Cosecha</b>	49	39,5
<b>Observación de animales</b>	47	37,9
<b>Alimentación de animales</b>	45	36,3
<b>Elaboración de alimentos</b>	42	33,9
<b>Degustación de productos típicos</b>	41	33,1
<b>Siembra, plantación</b>	40	32,3
<b>Ordeña</b>	36	29,0
<b>Fiestas tradicionales</b>	27	21,8
<b>Trashumancia de animales</b>	24	19,4
<b>Trabajo con flores</b>	10	8,1
<b>Podas / fertilización</b>	7	5,6
<b>Paseos en vehículo de tracción animal</b>	7	5,6
<b>Otras faenas de estancias</b>	4	3,2
<b>Apicultura</b>	3	2,4
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>—</b>

Fuente y elaboración: propia

Si estas actividades se agrupan por grupo productivo la mitad de ellas (53,4%) corresponden a actividades ganaderas (lo que más atrae son los animales) luego el 43,2% son de manejo agrícola, el 2,4% son silvícolas y sólo el 1,0% relacionadas con la apicultura.

## Actividades turísticas ofertadas

Las actividades turísticas predominantes son las caminatas, presentes en el 63,7% de los casos. En cerca del 45% de los negocios se realizan actividades pasivas como descanso, contemplación del paisaje y fotografía o filmaciones.

En orden decreciente le siguen actividades tales como la visita a inmuebles patrimoniales, la elaboración de artesanías, las fiestas religiosas, la pesca deportiva, la visita a museos, las fiestas tradicionales folklóricas, los baños y paseos en bote, entre otras.

Si se comparan las actividades turísticas con los recursos naturales y culturales asociados, se observa que existen recursos que están en el emprendimiento o en las cercanías (cerros, flora, fauna, vertientes, mitos y leyendas, jardines, cementerios y pisciculturas, entre otros.), pero que no son explotados para la realización de actividades.

En general se aprecia que predominan las actividades más pasivas que aquellas de carácter activo (ver Cuadro 20).

CUADRO 20. **Actividades turísticas ofertadas**

<b>Actividades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Caminatas</b>	79	63,7
<b>Descanso y contemplación</b>	56	46,2
<b>Fotografía / filmaciones</b>	55	44,4
<b>Visita a inmuebles patrimoniales</b>	46	37,1
<b>Elaboración de artesanías y otros</b>	38	30,6
<b>Fiestas religiosas</b>	23	18,5
<b>Pesca deportiva</b>	23	18,5
<b>Visita a museos</b>	22	17,7
<b>Fiestas tradicionales folklóricas</b>	21	16,9
<b>Baños</b>	20	16,1
<b>Paseos en bote</b>	16	12,9
<b>Paseos en bicicleta</b>	12	9,7
<b>Festivales gastronómicos</b>	8	6,5
<b>Juegos tradicionales</b>	2	1,6
<b>Caza deportiva</b>	1	0,8
<b>Remo</b>	1	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>—</b>

Fuente y elaboración: propia





## RECURSOS HUMANOS

### a) Estructura de la empresa

En general predominan las empresas de pequeño tamaño en los emprendimientos agroturísticos de Chile. En el 57,3% de los casos, se aprecia una estructura de empresa de carácter familiar informal. Cuentan con la participación de varios de los miembros de la familia en la gestión del negocio. Se visualizan algunas funciones definidas pero la mayoría de los cargos son polifuncionales adaptándose según las condiciones del momento.

Las empresas medianas son un 37,1% del total y corresponden a aquellas que cuentan con una estructura orgánica semidefinida y es posible apreciar en algunos los distintos niveles jerárquicos (directivo, medio y operativo). Poseen uno o más trabajadores externos y las funciones se encuentran claramente establecidas.

Finalmente, sólo en un 5,6% es posible distinguir empresas medianas a grandes, es decir, aquellas que poseen una estructura orgánica formal y cargos definidos. Poseen varios trabajadores externos que aumentan o disminuyen según la demanda y con funciones claramente establecidas. En estas empresas es posible apreciar claramente los distintos niveles jerárquicos.

### b) Puestos de trabajo existentes en los emprendimientos

En general en los emprendimientos es posible encontrar una escasa diversidad de puestos de trabajo. Los principales son:

- *Administrador*: Responsable de la gestión general de la empresa. En algunos casos se encarga tanto del área agrícola de la empresa como de la agroturística. Supervisa las funciones de atención al público, actúa como guía de turistas, es anfitrión e incluso ejerce a veces labores de cocina.
- *Gerente de área turística*: Presente sólo en las empresas más grandes y complejas, coordina actividades de relaciones públicas, supervisa a las personas que trabajan en el área, coordina visitas.
- *Relacionador público*: Se encarga de la difusión de la empresa, genera contactos con intermediarios y capta posibles clientes.
- *Secretaria/recepcionista*: Coordina reuniones, recibe y transmite mensajes y comunicaciones dentro de la empresa, envía correspondencia, es telefonista y habitualmente su labor va más allá de lo meramente turístico.
- *Vendedor*: Encargado de sala de ventas. Está encargado de la atención al cliente, la supervisión del stock de productos existentes, hace pedidos y lleva gestión contable del área.

- *Guía turístico:* Conduce a los visitantes dentro del predio, mostrando sus instalaciones, historia, productos, y otros ámbitos de interés para el turista.
- *Personal de cocina:* Organización y preparación de comidas, inventariar productos, realizar pedidos, costeo de las preparaciones, planificación del menú, etc.
- *Camarero:* Aseo de las habitaciones, de baños y áreas públicas del establecimiento, reposición e inventario de productos, entre otros.
- *Garzón:* Atención y servicio al cliente en comedor y bar. Tomar pedidos, despachar comandas, servir los paltos, cobrar cuenta y otros.
- *Auxiliar de mantención/aseo:* Mantención de las instalaciones, jardines, maquinarias y distintas áreas de la empresa. Limpieza, orden y trabajos varios.

Sólo en algunas empresas existe personal más especializado:

- Representante legal: Representante de la empresa para efectos legales y financieros.
- Contador: lleva la gestión contable y financiera de la empresa.

### c) Perfil del personal

En total en las empresas agroturísticas estudiadas se desempeñan 578 personas, en los distintos ámbitos.

En el conjunto de los emprendimientos existe un equilibrio entre hombres y mujeres. Ambos géneros representan cerca del 50%. Entre los gestores o dueños de los negocios agroturísticos predomina el género femenino (57,6%); al igual que en el caso de los familiares que trabajan en los emprendimientos (54,5%). Sólo en el nivel de los empleados externos que trabajan en las empresas existe una mayoría masculina (60,0%) (ver Cuadro 21).

**CUADRO 21. Distribución por género de las personas que trabajan en los negocios**

Personas al interior de la empresa	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Dueños o propietarios</b>	97	45,5	116	54,5	<b>213</b>	<b>36,9</b>
<b>Familiares trabajando</b>	64	42,4	87	57,6	<b>151</b>	<b>26,1</b>
<b>Empleados</b>	128	60,0	86	40,0	<b>214</b>	<b>37,0</b>
<b>Total</b>	<b>289</b>	—	<b>289</b>	—	<b>578</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

Con respecto a la edad de las personas que trabajan en negocios, se detectó que las edades predominantes (aproximadamente en el 50% de los casos) tanto en el caso de los hombres como en las mujeres, es el rango entre los 26 y 40 años.

Se aprecia que el personal asociado al agroturismo, es principalmente mayor. No se ve una presencia significativa de jóvenes en el negocio agroturístico, aunque, de todas formas, representa una nueva opción laboral en el mundo rural (ver Cuadro 22).

**CUADRO 22. Rango de edad de las personas que trabajan en los negocios**

Rango de edad del personal	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Menos de 18 años</b>	8	2,8	11	3,8	<b>19</b>	<b>3,3</b>
<b>Entre 18 y 25 años</b>	85	29,4	53	18,4	<b>138</b>	<b>23,9</b>
<b>Entre 26 y 40 años</b>	139	48,1	146	50,5	<b>285</b>	<b>49,3</b>
<b>Entre 41 y 65 años</b>	48	16,6	68	23,5	<b>116</b>	<b>20,1</b>
<b>Más de 65 años</b>	9	3,1	11	3,8	<b>20</b>	<b>3,4</b>
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>	<b>289</b>	<b>100,0</b>	<b>578</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

Con respecto al nivel de estudios, tanto para el caso de los hombres como de las mujeres, predomina, en cerca del 40% de los casos, el nivel de enseñanza media. En general el nivel de estudios es relativamente bueno, ya que la mayoría ha terminado la enseñanza media y en algunos casos poseen estudios superiores (ver Cuadro 23).

**CUADRO 23. Nivel de estudios de las personas que trabajan en los negocios<sup>9</sup>**

Nivel de estudios del personal	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Sin estudios formales</b>	6	2,7	4	1,8	<b>10</b>	<b>2,2</b>
<b>Estudios básicos</b>	59	26,1	45	20,3	<b>104</b>	<b>23,2</b>
<b>Estudios medios</b>	92	40,7	98	44,1	<b>190</b>	<b>42,4</b>
<b>Estudios superiores</b>	69	30,5	75	33,8	<b>144</b>	<b>32,2</b>
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

<sup>9</sup> Un 22,5% de los encuestados no informó su nivel de estudios.

## Capacitación recibida en las empresas

El 81,5% de los 124 emprendimientos reconoce que alguno de los miembros de la organización ha recibido capacitación en el ámbito turístico. Los temas más recurrentes son: calidad de los servicios, manipulación de alimentos y cocina, atención al cliente, administración turística, contabilidad, comercialización, educación ambiental, guiado turístico, prevención de riesgos y primeros auxilios y servicio del vino.

Dentro de los organismos asociados a la capacitación, destaca la participación de Sernatur y Sercotec. Además se aprecia la cooperación de INDAP, FIA, FOSIS, PRODEMU y Ong's.

CUADRO 24. Temas de capacitación

Temas de capacitación	Porcentaje (%)
<b>Manipulación de alimentos y cocina</b>	80,0
<b>Atención al cliente</b>	70,0
<b>Administración turística</b>	70,0
<b>Contabilidad</b>	70,0
<b>Comercialización</b>	50,0
<b>Educación ambiental</b>	45,0
<b>Guiado turístico</b>	40,0
<b>Prevención de riesgos y primeros auxilios</b>	20,0
<b>Servicio del vino</b>	10,0
<b>Calidad de los servicios</b>	10,0

Fuente y elaboración: propia

CUADRO 25. Organismos asociados a la capacitación en agroturismo

Organismos asociados a la capacitación	Porcentaje (%)
<b>INDAP</b>	80,0
<b>SERNATUR</b>	80,0
<b>SERCOTEC</b>	60,0
<b>FOSIS</b>	30,0
<b>PRODEMU</b>	30,0
<b>ONGs</b>	20,0
<b>FIA</b>	20,0
<b>Gobierno Vasco</b>	10,0

Fuente y elaboración: propia

## Asociatividad

### a) Participación de la empresa en organizaciones de carácter turístico

El 58,9% de los emprendimientos participan en organizaciones de carácter turístico; el 38,7% no lo hace y el 2,4% restante no contesta.

Las organizaciones de carácter turístico en las cuales participan los emprendimientos y las funciones que realizan serán materia del capítulo 2.3. (Caracterización de las Organizaciones Agroturísticas). Sin embargo, en los emprendimientos a nivel individual, destacan las acciones de capacitación, representación pública y asesoría técnica, entre otros, como parte de las actividades que realizan en conjunto las organizaciones.

### b) Participación en canales de comercialización turística

La mitad de los emprendimientos (51,6%) participan en canales de comercialización turística. Entre ellos, la mayoría lo hace en redes como la Red Nacional de Turismo Rural de INDAP o alguna otra red a la que pertenecen. Algunos emprendimientos participan además en canales como agencias de viajes y/o tour operadores.

## Apoyos públicos

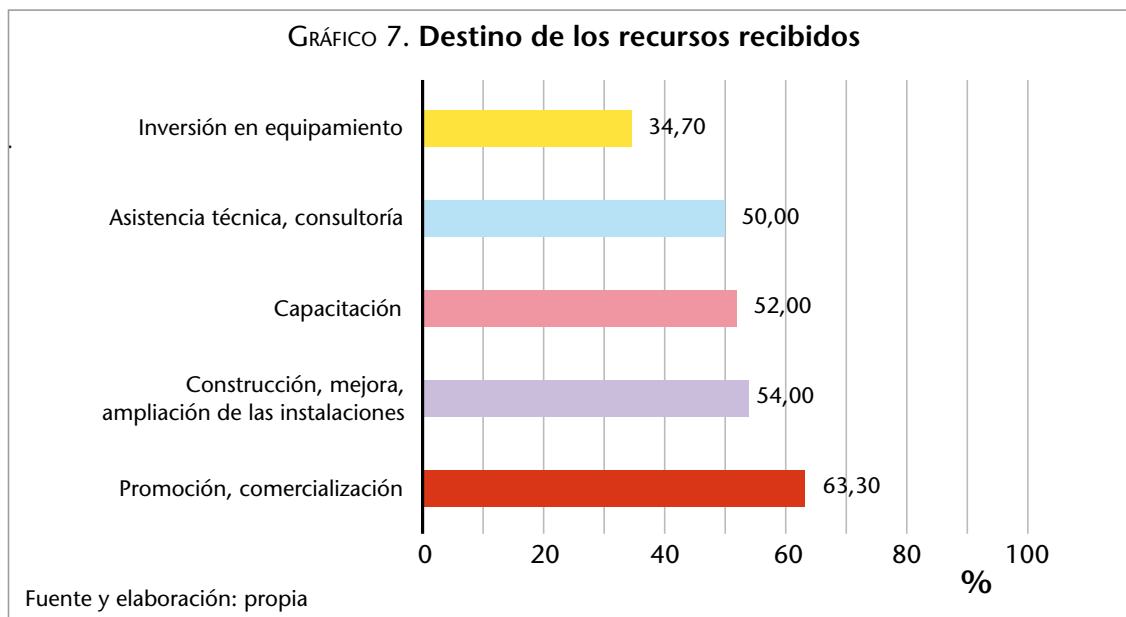
La gran mayoría (79,0%) de los emprendimientos agroturísticos ha recibido algún tipo de apoyo público. Sólo el 2,4% no estaba seguro de haberlo recibido y por ello no contestó esta pregunta. Al igual que el caso de las organizaciones a las que pertenecen algunos emprendimientos, se aprecia una alta cooperación en cuanto a recursos de parte del sector público.

CUADRO 26. Recepción de recursos provenientes del Estado

Recepción de recursos públicos	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Sí</b>	98	79,0
<b>No</b>	23	18,6
<b>No sabe/no contesta</b>	3	2,4
<b>TOTAL</b>	124	100,0

Fuente y elaboración: propia

El destino de los recursos y/o subsidios recibidos por parte del Estado ha sido principalmente para fines de promoción y comercialización. El 63,3% de los negocios señala haber orientado dineros a este fin (ver Gráfico 7).



Del total de emprendimientos que han recibido recursos públicos el 65,3% señala haber recibido dineros de INDAP, mientras que el 28,6% los ha recepcionado de FIA. Resulta importante destacar que sólo un 5,1% de los emprendimientos individuales señala haber recibido dineros de los Municipios (ver Cuadro 27). Estos datos, por supuesto, no establecen los montos de los recursos ni tampoco que organismos aportan más y cuales menores volúmenes de dineros.

**CUADRO 27. Organismos asociados a la entrega de recursos**

Financiamiento	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>INDAP</b>	64	65,3
<b>FIA</b>	28	28,6
<b>SERCOTEC</b>	25	25,5
<b>FOSIS</b>	22	22,4
<b>ONGs</b>	16	16,3
<b>SERNATUR</b>	12	12,2
<b>Municipios</b>	5	5,1
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	—

Fuente y elaboración: propia



## 2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL DEL AGROTURISMO

### Antecedentes generales de la comercialización del agroturismo nacional

En este apartado se analizan los aspectos más relevantes que involucra la estrategia de comercialización actualmente utilizada por las distintas iniciativas de agroturismo nacionales. La comercialización tradicionalmente ha constituido una de las principales preocupaciones tanto de los emprendedores como de las instituciones de fomento. Los esfuerzos de marketing constituyen una de las herramientas básicas para competir en el mercado turístico. Sin embargo, en agroturismo se tiende a confundir comercialización con promoción o difusión, que es un elemento más de la estrategia, que debe ser integral y necesariamente vincularse a las acciones de comercialización que se diseñen para el destino en que se localiza cada emprendimiento.

### El mercado consumidor

En términos generales la demanda por agroturismo está asociada a la motivación e interés por el contacto con el medio rural y natural y la búsqueda de relacionarse con formas de vida diferentes, tradicionales y ligadas a una imagen bucólica del mundo campesino. En función de las características de cada emprendimiento, de la composición de su oferta, su

Interior de albergue rural



localización geográfica y su gestión comercial se derivan diferencias sustanciales entre los segmentos que captan las distintas iniciativas.

A grandes rasgos pueden reconocerse los siguientes segmentos de mercado asociado a distintos tipos de oferta:

CUADRO 28. **Segmentos de mercado del agroturismo**

<b>Tipología de la oferta</b>	<b>Segmento de mercado</b>
a) Redes de turismo rural campesino	Turismo interno Visitantes y excursionistas locales y regionales
b) Agroturismo tradicional en fundos o predios medianos o grandes	Turismo interno de tipo familiar Visitantes o excursiones por el día de centros urbanos cercanos a los predios
c) Agroturismo con importante oferta de turismo de intereses especiales en predios medianos o grandes	Nicho de mercados específicos: europeos interesados en el ecoturismo y el turismo cultural étnico, captan el mercado en forma personalizada por poseer contacto en países emisores o vía Internet.
d) Otras rutas temáticas: del queso, de la cecina, del jabalí, etc.	Turismo interno Visitantes locales y regionales Público de tercera edad
e) Rutas del vino	Extranjeros: europeos y norteamericanos Grupos organizados por agencias de viajes Clientes de la producción de vino Captan clientes a través de agencias de viajes o vía Internet (consultan páginas web)
f) Granjas escuelas	Turismo interno: grupos familiares, estudiantes y tercera edad
g) Agroturismo en estancias	Extranjeros: procedentes de Estados Unidos y Europa (alemanes, españoles). La motivación de viajes a la zona austral es principalmente el ecoturismo (Torres del Paine). Complementariamente acceden a los servicios de las estancias. Viajes organizados

Fuente y elaboración: propia



## **Grado de satisfacción de la demanda**

No se puede obtener una conclusión global del grado de satisfacción, ya que éste está en función de la tipología de la oferta, segmento de mercado y motivaciones y expectativas de los usuarios. A partir de una encuesta de opinión tomada en distintas iniciativas visitadas se concluye que la percepción de los usuarios en una evaluación integral es buena. No obstante, desagregadamente se detectan deficiencias en algunos componentes del producto: calefacción, alimentación, entretención, otros. Estos desequilibrios vienen a manifestar la necesidad de transmitir a los prestadores de servicios agroturísticos la necesidad de incorporar el concepto de calidad en todas las etapas del proceso de servucción (proceso de elaboración en empresas de servicio).

## **Estacionalidad**

Prácticamente la mayoría de las iniciativas de agroturismo funcionan durante todo el año. Sin embargo, la demanda se concentra en el período estival, debido a las condiciones climáticas favorables y la asociación entre vacaciones y práctica del turismo, por tanto, están sujetas a los mismos problemas que genera la estacionalidad al sector turístico.

Es evidente que prácticamente todas las iniciativas analizadas no han trabajado eficazmente su mercado consumidor. Esto va más allá de que los análisis de tendencias indiquen que, en general, el turismo asociado a los espacios rurales y/o naturales cuentan con un importante potencial de crecimiento. Esto último denota una vez más, la necesidad de contar con un proceso sistemático y técnico de análisis del mercado para este tipo de productos.

## **Producto**

El análisis efectuado deja en evidencia que la oferta existente es bastante heterogénea, en cuanto a calidad, composición del producto, acceso a mercados, capacidad de gestión, por tanto, preliminarmente se pueden citar como variables que inciden en una comercialización más eficiente del producto, las siguientes:

- Localización: quienes cuentan con mejor accesibilidad y se localizan adyacentes a las rutas en que tradicionalmente se han desplazados los flujos turísticos captan más turistas.
- Capacidad empresarial: quienes poseen una mayor capacidad empresarial y mayor conocimiento del negocio turístico y de la gestión comercial relacionada con este rubro.
- Calidad del soporte físico: tanto en instalaciones generales del predio, como en el equipamiento vinculado a la oferta.

## **Precio**

La valoración de esta variable del marketing mix está vinculada estrechamente a la percepción que el visitante establece de la relación precio/calidad. El consumidor-turista busca maximizar su satisfacción por lo que satisfacer sus expectativas y que la relación precio/calidad del agroturismo, le sea ampliamente favorable, en relación a otro tipo de oferta, es el principal desafío que se debe enfrentar.

No obstante, las diferencias de calidad en cuanto al servicio y el soporte físico, entre las distintas iniciativas, no siempre se reflejan en el precio.

Por otra parte, al mercado, tanto consumidor como distribuidor, le interesa saber con anticipación cuáles serán sus niveles de gastos. Por tanto una política de información de precios es importante. Respecto a los intermediarios, esta información, así como otra que diga relación con la oferta, se debe canalizar oportunamente, ya que las agencias de viajes deben contar con el tiempo necesario para incorporarla dentro de su cartera de productos de cada temporada.

## **Distribución y venta**

La adecuada distribución o la constitución de una red de ventas es, junto con la promoción, uno de los principales problemas con los que se enfrentan las iniciativas de agroturismo en Chile.

Para la distribución de los productos turísticos existen distintos niveles de intermediación, cuyo uso depende de las características de los distintos segmentos de la demanda:

- a) Distribución directa
- b) Uso de intermediarios minoristas
- c) Utilización de intermediarios mayoristas y minoristas

En la mayoría de las iniciativas de agroturismo de Chile predomina la distribución directa. En algunas se ha intentado desarrollar una central de reservas propia pero, a la fecha, aún, no cumplen eficientemente con la función esperada.

Otras iniciativas, de mayor inserción y trayectoria en el mercado, forman parte de circuitos o excursiones implementadas por agencias de viajes.

El comercio electrónico es muy incipiente, sólo un porcentaje menor efectúa reservas a través de este medio (internet), el que se utiliza principalmente como herramienta promocional.

## Vinculación de las empresas de agroturismo con intermediarios

Con la intención de conocer y evaluar la vinculación de las empresas agroturísticas con los canales de distribución indirectos utilizados para la comercialización, se aplicó un cuestionario a 80 agencias operadoras en las ciudades de Santiago, Valdivia, Osorno, Puerto Varas y Puerto Montt.

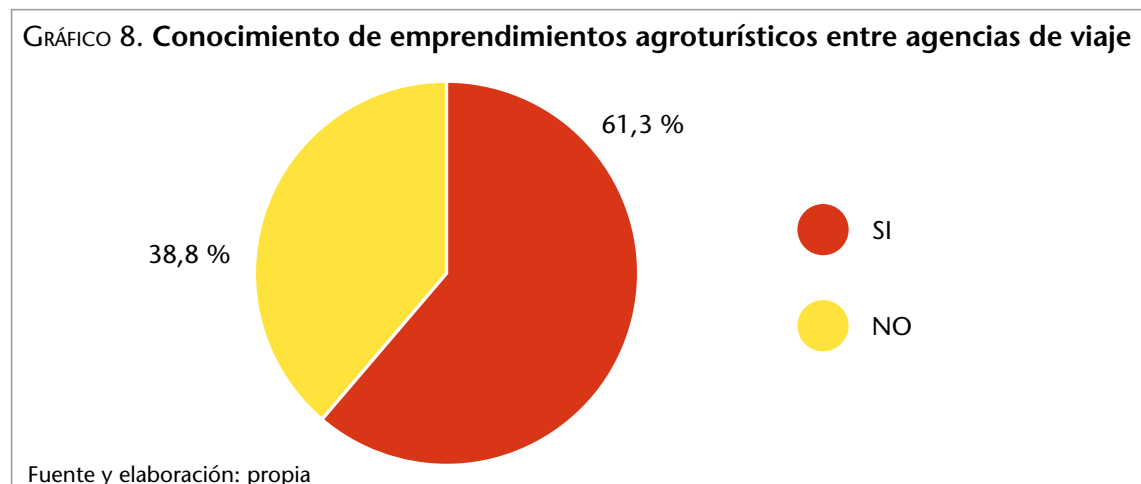
Los resultados indican que en cuanto a la vinculación de estas agencias con la oferta de agroturismo establecida en Chile, un 61% reconoce haber visitado empresas de este tipo, mientras que el resto declara no haberlo hecho (ver Gráfico 8). Las principales razones esgrimidas por estos últimos son el desconocimiento que tienen respecto de la oferta (no han recibido), y la falta de tiempo e interés por hacerlo.

## Promoción / Difusión

La comunicación va a propiciar que se produzca el intercambio comercial, facilitando que la oferta de agroturismo individual o de un destino sea conocida en el mercado y posibilitando que el cliente opte a la vez que le permitirá difundir cuáles son las características y elementos que la diferencian y hacen única.

Entre los elementos promocionales prioritariamente utilizados se encuentran:

- Logotipo
- Material promocional impreso: editado por instituciones como INDAP, Servicio Nacional de Turismo o en forma asociativa (redes, asociaciones o cámaras de turismo) y en forma individual por cada emprendimiento.
- Medios electrónicos: Páginas web y CD
- Señalética: corresponde a los carteles de carretera, los que en general evidencian diferencias de calidad sustanciales





Visita a plantaciones agrícolas

Tal como muestra el gráfico 8, sólo el 38,8% de las agencias de viaje encuestadas no tiene conocimiento directo de negocios agroturísticos y por tanto con mayor razón no pueden incorporar este tipo de producto a su oferta. Por otra parte, son variadas las razones señaladas por las agencias de viajes para no incorporar en su oferta al agroturismo. Entre ellos destacan la orientación preferentemente emisiva del intermediario, la falta de interés del mercado por este tipo de producto y su propio desconocimiento de la oferta. Incluso en uno de los principales centros de distribución del turismo en la zona sur del país, como Puerto Montt, se señala este último argumento, lo que resulta muy preocupante.

Los principales productos agroturísticos incorporados a la oferta de los intermediarios de Santiago son: las Rutas del Vino y las estancias de la Región de Magallanes.

A nivel particular destacan La Casa de la Oma, excursiones en la Red Tres Islas (Calbuco), y Cabalgatas en Ensenada (Puerto Varas), comercializadas por más de una agencia.

De acuerdo a la percepción de las agencias de viajes, los clientes que consumen los productos agroturísticos son principalmente extranjeros, ocupando el primer lugar los de norteamericanos, seguidos por los europeos y sudamericanos (explicado quizás por las características de la oferta: viñas). Son mayoritariamente personas adultas, concentrándose en el rango de 40 años de edad en adelante. Entre los motivos que impulsan a los visitantes a conocer la oferta de estas empresas, destaca la posibilidad de conocer la cultura local y los procesos de elaboración de vinos. Presentan una permanencia que en la mayoría de los casos es a nivel de excursiones (1 día o menos), seguido en frecuencia por una estadía entre 2 a 3 días. Por último, el nivel de gasto promedio por persona se concentra en primer lugar en la categoría de US\$ 40 a 100.

Un análisis más profundo podría demostrar que este interés por comercializar viñas se podría explicar por la calidad de su oferta turística, que asegura un standard alto en la experiencia turística a ofrecer.

Respecto a la imagen que les reporta la oferta nacional de agroturismo, los operadores manifiestan la existencia de un problema de comercialización: la falta de información y promoción, situación que redundaría en el desconocimiento de la oferta y de sus atributos.

Otro elemento importante dice relación con la falta de infraestructura y servicios al interior de las iniciativas. Finalmente, otras opiniones dicen relación con el nivel de los precios (muy caros) y la existencia de una oferta insuficiente y poco profesional (ver Cuadro 29).

**CUADRO 29. Percepción de la oferta de agroturismo nacional por parte de agencias de viaje mayoristas**

<b>Percepción de la oferta de agroturismo</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Falta de preparación en diseño de productos agroturísticos	2,3
Falta de promoción e información	37,9
Falta de infraestructura y servicios	13,9
Conocimiento vago	4,6
Desconocimiento sobre la oferta agroturística	21,8
Oferta buena e interesante, con servicios originales y que pueden interesar a extranjeros	4,6
Precios muy altos	4,6
Oferta insuficiente y poco profesional	10,3

Fuente y elaboración: propia

En relación a la evaluación de los servicios que hacen las empresas que han comercializado productos agroturísticos, parte importante señala que la calidad de la oferta es muy buena. Respecto de los precios las opiniones se concentran en muy bueno y regular, situación que se repite en el ítem de originalidad de los servicios. Por otra parte, al evaluar la relación precio calidad, las opiniones nuevamente se concentran en su mayoría entre muy buena y regular, situación que cambia al evaluar el material promocional e informativo, donde las opiniones se vuelcan hacia las opciones regular y deficiente, situación que viene a confirmar lo planteado en preguntas anteriores y que decían relación con la desinformación que existe respecto de este tipo de turismo. Por último, y respecto a la evaluación de las comisiones, destaca la opción regular, seguida por muy buena y deficiente (ver Cuadro 30).

Respecto del sistema de comisiones utilizado, parte importante de los entrevistados confiesan recibir una comisión que va entre el 1% y 20%, distribuido en dos intervalos (1%-10% y 11%-20%).

**CUADRO 30. Evaluación de principales variables de los negocios agroturísticos por parte de las agencias mayoristas**

<b>Escala</b>	<b>Calidad</b> %	<b>Precio</b> %	<b>Originalidad</b> %	<b>Relación</b> <b>precio/</b> <b>calidad</b> %	<b>Material</b> <b>promocional</b> %	<b>Comisiones</b> %
Muy buena	69,2	50,0	60,8	51,0	23,5	26,0
Regular	11,5	35,2	27,5	33,3	27,5	30,0
Deficiente	3,8	5,6	7,8	3,9	45,1	10,0
No sé, no lo conozco	15,4	9,3	3,9	1,8	3,9	34,0

Fuente y elaboración: propia

## **Estrategia de promoción**

### **a) Señalización**

La señalización constituye un elemento de primera importancia en el marco de la estrategia de promoción de las iniciativas agroturísticas. Tener un emplazamiento apropiado, ser atractiva visualmente y contar con la información apropiada son requisitos básicos que debe cumplir la señalización. Algunas iniciativas cuentan con una señalización homogénea a nivel nacional. Sin embargo, ésta no cumple cabalmente con los requisitos de información y promoción necesarios. El material de soporte no se adapta a las características climáticas de las distintas zona del país, se mezcla con elementos que distorsionan su intencionalidad comunicacional (banderines plásticos) y no se ha logrado una mantención apropiada de ella.

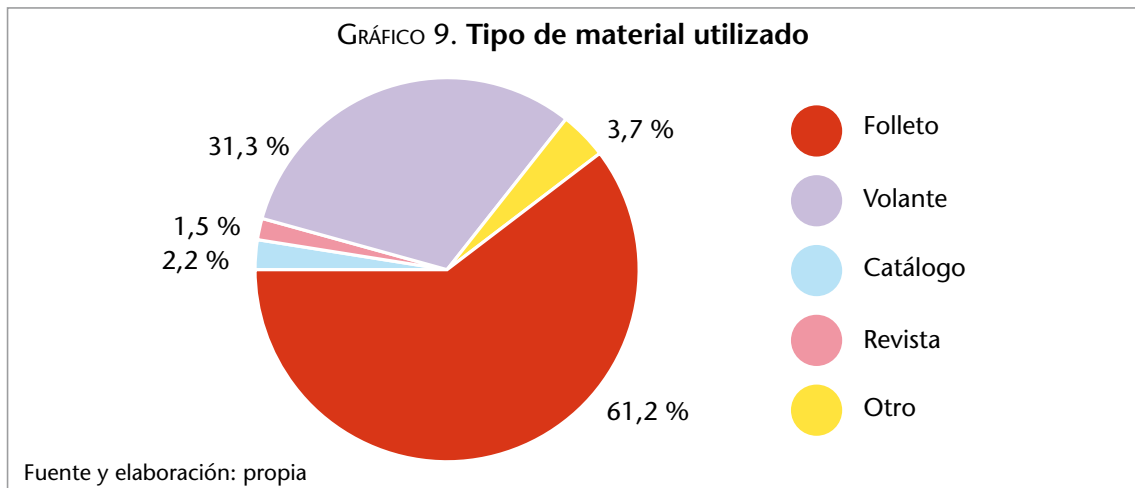
Por otra parte, las iniciativas que se promueven en forma autónoma tienen, en general, una señalización que no está en función de una imagen de marca definida e inorgánicamente buscan por distintos mecanismos, no siempre los más estéticos y eficientes (desde el punto de vista del marketing turístico), llamar la atención de los potenciales usuarios.

### **b) Publicidad en medios impresos**

Analizados 134 impresos utilizados por emprendimientos agroturísticos de todo Chile, cabe destacar que las iniciativas gestionadas y apoyadas por INDAP, cuentan todas con material bastante uniforme.

El material de promoción impresa tipo folleto es el más utilizado por todas las modalidades o tipos de turismo cuando los mensajes se orientan al usuario final. Además esto se explica porque INDAP, en las iniciativas que apoya, edita para cada una un pequeño folleto tipo díptico con información básica. Esta última razón también explica que en la muestra analizada predomine el díptico.

Al margen de lo anterior, se debe considerar que, por razones de carácter técnico, el folleto tríptico es bastante recurrente, puesto que corresponde a la modalidad que implica un menor costo unitario dado que logra una mayor rentabilidad del papel.



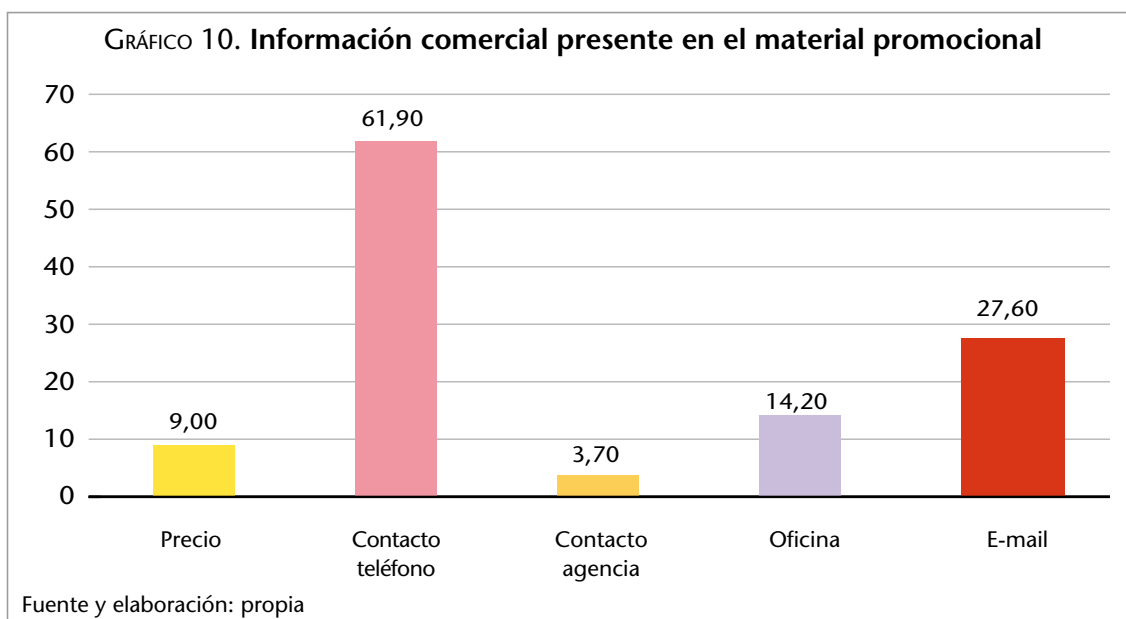
Tanto el texto de los mensajes como los aspectos iconográficos hacen referencia a las características de los emprendimientos y no a los beneficios que el potencial cliente encontrará en el predio. Esta falencia en identificar apropiadamente los argumentos comunicacionales a utilizar radica en el desconocimiento de los segmentos y características del mercado del agroturismo. Este es un problema transversal que atenta contra la eficiencia del marketing del agroturismo nacional.

Predomina la referencia a los recursos naturales, abundando las fotografías de campo y montaña, se muestran servicios y actividades específicas y no se percibe la intención de comunicar la existencia de un producto agroturístico integral. Esta falencia se refuerza aún más cuando se advierte que son escasos los elementos visuales que aluden al aprovechamiento turístico de las actividades productivas que se desarrollan en los predios. Superar esta deficiencia contribuiría a posicionar apropiadamente, tanto en el mercado consumidor como en el distribuidor, el concepto de agroturismo.

Los impresos analizados se orientan principalmente al cliente final y deberían, por lo tanto, cumplir la doble función de promoción e información comercial. Si bien se cumple con

proporcionar la información básica, al no concebirse la comunicación como parte integral de una estrategia de comercialización y no contar con información sobre el perfil de los usuarios, no se tiene claridad sobre los argumentos comunicacionales que se deben utilizar para predisponer favorablemente al potencial usuario. Esta conclusión es relevante si se considera que, a través de este estudio, se ha planteado que tanto el mercado consumidor como distribuidor no tienen una idea clara del agroturismo y cuál es su diferencia de modalidades tradicionales de turismo. La calidad comunicacional del material es muy heterogénea, no se identifica el uso de una estrategia de promoción determinada.

No existen mensajes diferenciados para los segmentos de mercados que se desean captar y es además escaso el material orientado al mercado distribuidor.



Los colores que predominan son el blanco y el verde.

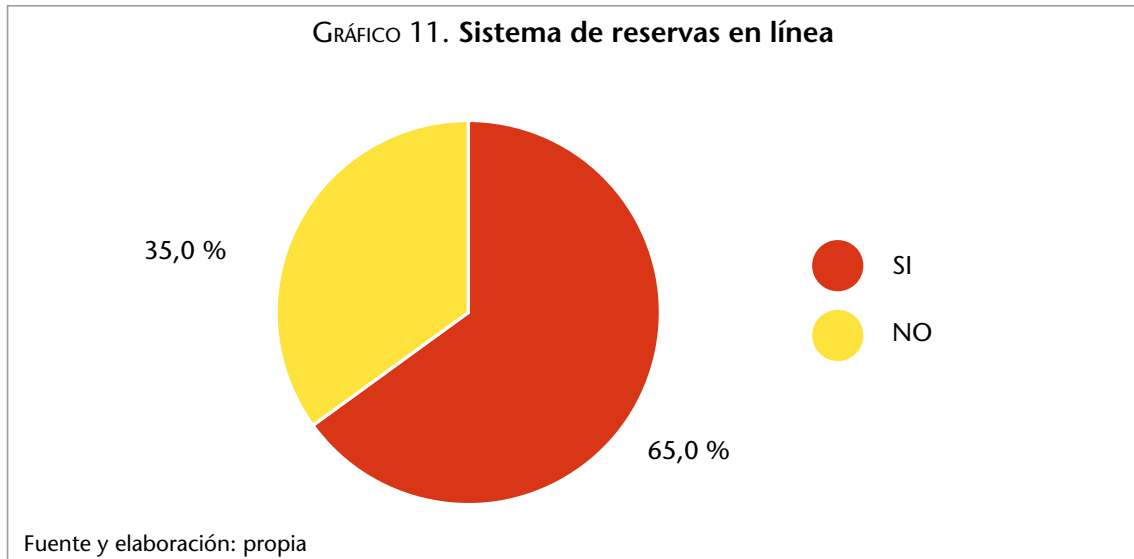
Predomina el material editado en idioma español por lo que se infiere que el mensaje está orientado al mercado interno, lo que no es coherente con los deseos declarados de los oferentes de que su oferta se oriente al turismo extranjero.

**c) Comercio electrónico**

Los proyectos de agroturismo no escapan a la tendencia creciente del comercio mundial por el uso de las tecnologías de la información en la comercialización de los servicios turísticos. Aunque la tecnología se usa, se encuentra aún en una fase muy incipiente. En este contexto se debe destacar el portal de INDAP que contiene un link de turismo rural, que informa, promociona e incluso permite realizar reservas para las iniciativas de agroturismo campesino que esta institución ha apoyado.



Analizadas 20 páginas web de empresas agroturísticas elegidas al azar, tanto de emprendimientos particulares como de redes de agroturismo, se observa que más de la mitad (65%) posee sistema de reservas en línea (ver Gráfico 10) lo que facilita este trámite al turista y, a su vez, ayuda al empresario a organizar los datos de las reservas en forma rápida y económica.



En casi la totalidad de los emprendimientos analizados (90%) no se muestran noticias o no existen links a este servicio.

El uso de publicidad en las páginas es similar al de las noticias: sólo un 15% de éstas mostraba algún tipo de anuncios.

Las fotografías utilizadas son de vital importancia para ayudar al futuro cliente a “hacerse una idea” de lo que va a encontrar en el lugar que piensa visitar. En un 80% de los casos se presenta fotografías y de éstas un 75% ilustran con fotos sólo de la empresa y un 81,3% del entorno.

En el 80% de los emprendimientos se presentan mapas de ubicación para facilitar la orientación del turista. Algunos de los mapas no son de buena calidad, la simbología o las letras no son claramente legibles, no cuentan con puntos de referencia, ni orientación Norte-Sur, entre otros detalles.

Por supuesto casi en la totalidad de las páginas analizadas (95%) el español es el idioma oficial. Sin embargo, en un 40% está presente la opción inglés, en un 20% la opción alemán y en un 5% otros idiomas. Esto nos indica que se está orientando el producto a mercados internacionales.

Los links a otras empresas o servicios turísticos relacionados con el tema, no son muy comunes en este tipo de páginas. Sólo un 30% de los emprendimientos analizados tenían ésta opción.

El 60% de las empresas analizadas optaron por no incluir las tarifas en sus páginas web, mientras que el porcentaje restante 40% incluye una información detallada y completa de sus servicios y tarifas. Mostrar esta información ayuda al futuro cliente a tener una referencia de los precios por producto y de la política de precios de la empresa, lo que a su vez permite establecer un lazo de confiabilidad hacia el servicio. En un 60% de los casos analizados se incluía información sólo de la empresa.

Los datos útiles se refieren a aquella información complementaria que ayuda al visitante a orientarse con respecto a las precauciones que debe tomar antes y durante su viaje, que tipo de equipaje o ropa usar, condiciones climáticas del lugar que va a visitar, condiciones del camino, vías de acceso, servicios públicos presentes entre otros. En el caso de las páginas del agroturismo, en un 75% se incluye este tipo de información, mientras que un 25% no consideraba esta opción en la información que contenían sus sitios.

#### **d) Otros soportes promocionales**

Dentro de las acciones de turismo rural que se han realizado, destacan la Guía Nacional de Turismo Rural, publicidad radial, la Revista Bitácora y letreros camineros, entre otros. Cabe destacar por su trascendencia la mayor feria de productos y servicios del campo en la ciudad "Expo Mundo Rural" que se ha convertido con los años en una de las más importantes plataformas para la promoción agroturística nacional. Si bien su intencionalidad es comercializar en el mercado consumidor cada emprendimiento o red apoyada por esta institución, la efectividad de estos medios se ve restringida al no estar sustentada en una estrategia comunicacional previa que promocióne o haga referencia a los destinos donde se localizan los emprendimientos. Se debe tener presente que primero el consumidor decide por un destino y luego por un prestador de servicios específico.

Tampoco este material ha sido de utilidad para insertar a las empresas en el mercado distribuidor. Como lo corrobora la investigación realizada, los intermediarios no identifican claramente al agroturismo como una alternativa, exceptuando de esta realidad a las rutas del vino.



## 2.3. CARACTERIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES AGROTURÍSTICAS

El análisis de las organizaciones agroturísticas ha sido realizado en forma totalmente independiente del estudio de los emprendimientos. Una parte importante de los emprendimientos analizados en el capítulo anterior pertenecen a estas organizaciones, mientras que el resto no forma parte de organización alguna. Hay que señalar que las 20 organizaciones estudiadas, que corresponden a una muestra significativa (superior al 30%) de las agrupaciones existentes<sup>10</sup> agrupan a un número bastante alto de emprendimientos. Con el objeto de ampliar el campo y enriquecer el análisis, se escogieron organizaciones netamente agroturísticas, que representaran territorialmente el país en su conjunto y que entre sus asociados individuales, un número significativo no fueran encuestados en el estudio de las empresas individuales, aunque en su mayoría (58,9%) estos emprendimientos analizados en los capítulos anteriores sí forman parte de otras organizaciones.

Esta sección se ha confeccionado a partir de la información proporcionada por los responsables, presidentes o gerentes de estas redes, rutas u otras formas de organización.

### Tipo de organización

A nivel nacional, las organizaciones agroturísticas corresponden, en un 30,0%, a Sociedades Anónimas y en este mismo porcentaje a Sociedades de Responsabilidad Limitada. El 15,0% está conformado como Empresas Asociativas Campesinas y en porcentajes menores son Asociaciones Gremiales y Organizaciones Comunitarias Funcionales. Finalmente, sólo un muy bajo porcentaje se encuentra formalizado como Cooperativa.

En general existe predominio de las formas tradicionales de agrupaciones (Cuadro 31).

CUADRO 31. Tipo de organizaciones agroturísticas existentes

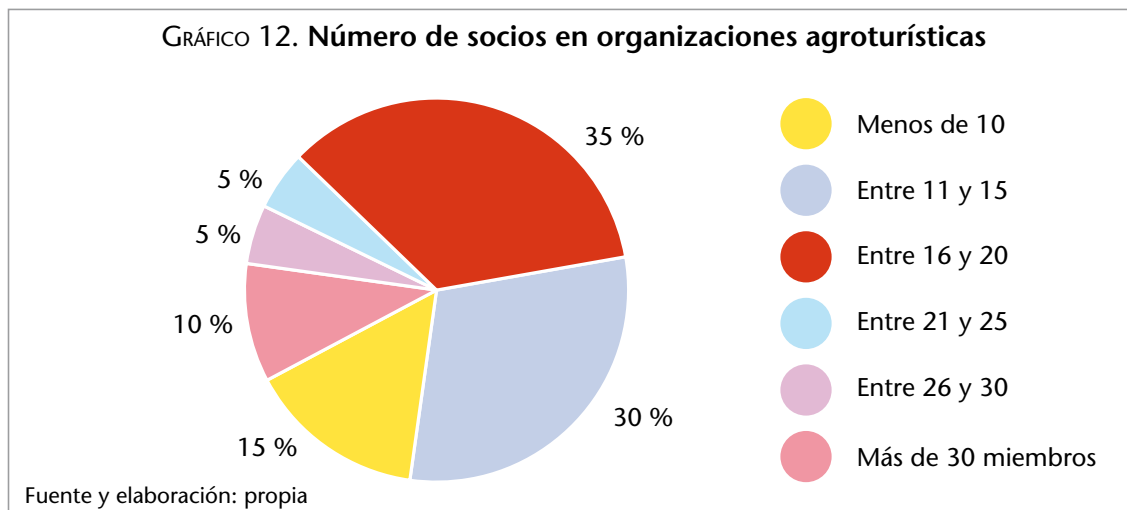
Tipo de organización	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Sociedad anónima</b>	6	30,0
<b>Sociedad de responsabilidad limitada</b>	6	30,0
<b>Empresa asociativa campesina</b>	3	15,0
<b>Asociación gremial</b>	2	10,0
<b>Organización comunitaria funcional</b>	2	10,0
<b>Cooperativa</b>	1	5,0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

<sup>10</sup> Tal como se indicó para los emprendimientos independientes, las organizaciones nacen, se desarrollan y también desaparecen o tienen una existencia pasiva, lo que dificulta señalar exactamente el número de ellas en el país, pero se estima que pueden bordear las 50 u 60 agrupaciones.

### Cantidad de miembros / socios por organización

El número de socios que posee cada organización es variable; pero, de todas formas, se aprecia un importante número de socios dada su condición de agrupaciones de campesinos y agricultores. La mayoría (65%) posee entre 10 y 20 socios (ver Gráfico 12).



### Ubicación de las oficinas de las organizaciones

Cabe destacar que gran parte de las organizaciones (el 50% de quienes responden) no poseen oficina para operar, puesto que las personas que trabajan para ellas lo hacen en dependencias de departamentos de turismo municipal u otras instalaciones.

De aquellas organizaciones que sí cuentan con oficinas, la gran mayoría las localiza en el área urbana más cercana. Esto facilita su operación, puesto que ahí se ubican la mayoría de los servicios, se cuenta con adecuadas comunicaciones, se puede considerar como un punto central para los miembros de las organizaciones (que en la mayoría de los casos se encuentran alejados del área urbana) y por ende resulta más expedito llegar hasta ellas.

Sólo el 5,0% de las organizaciones localizan sus oficinas en el área rural, generalmente al interior de un emprendimiento o funcionan asociadas a algunos de ellos (ver Cuadro 32).

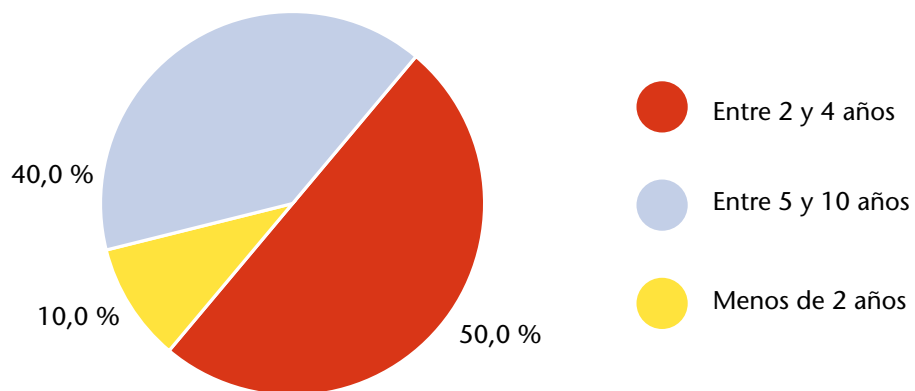
**CUADRO 32. Existencia y localización de oficinas de organizaciones agroturísticas**

Ubicación	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Sector urbano</b>	8	40,0
<b>Sector rural</b>	1	5,0
<b>No posee oficina</b>	9	45,0
<b>Sin información</b>	2	10,0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

### Años de funcionamiento de las organizaciones

Se aprecia un importante grado de antigüedad de las organizaciones. La mitad de las organizaciones tiene una antigüedad de 2 a 4 años, mientras que el 40,0% poseen más de 5 años de existencia. Esta situación coincide con la antigüedad de los emprendimientos, aunque, en general éstos poseen más años de existencia que las organizaciones (ver Gráfico 13).

**GRÁFICO 13. Años de funcionamiento de las organizaciones**

Fuente y elaboración: propia

### Mix de la oferta de servicios existentes en las organizaciones

Las organizaciones agroturísticas ofrecen algunos servicios en forma independiente de los que ofrecen los emprendimientos en forma particular.

Estas redes o rutas funcionan como empresas que integran varios servicios privados en una oferta diferente, generalmente del tipo producto turístico, excursión o tour, donde cada socio de la organización ofrece una parte del “paquete”.

La mitad de las organizaciones ofrece en forma integral los servicios de alojamiento, alimentación y actividades. No obstante, estos servicios se pueden adquirir también en forma independiente (ver Cuadro 33).

CUADRO 33. Mix de la oferta de servicios en organizaciones agroturísticas

Servicio ofertado	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Sólo alojamiento</b> <sup>16</sup>	3	15,0
<b>Sólo alimentación</b> <sup>16</sup>	2	10,0
<b>Venta de artesanía</b>	7	35,0
<b>Sólo transporte</b> <sup>16</sup>	2	10,0
<b>Sólo actividades, visitas y excursiones</b> <sup>16</sup>	3	15,0
<b>Alojamiento y alimentación</b>	1	5,0
<b>Alojamiento, alimentación y actividades</b>	10	50,0
<b>Alojamiento, alimentación, actividades y transporte</b>	5	25,0
<b>Alimentación y actividades</b>	7	35,0
<b>Sala de ventas</b>	6	30,0
<b>Salón de eventos/reuniones</b>	5	25,0
<b>Sala de degustación</b>	6	30,0
<b>Sala de exhibición</b>	4	20,0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	—

Fuente y elaboración: propia

<sup>16</sup> En el sentido de que se puede adquirir solamente el servicio de hospedaje y no hacer uso de otros servicios anexos. La mayoría de los emprendimientos ofrece de preferencia servicios integrados.



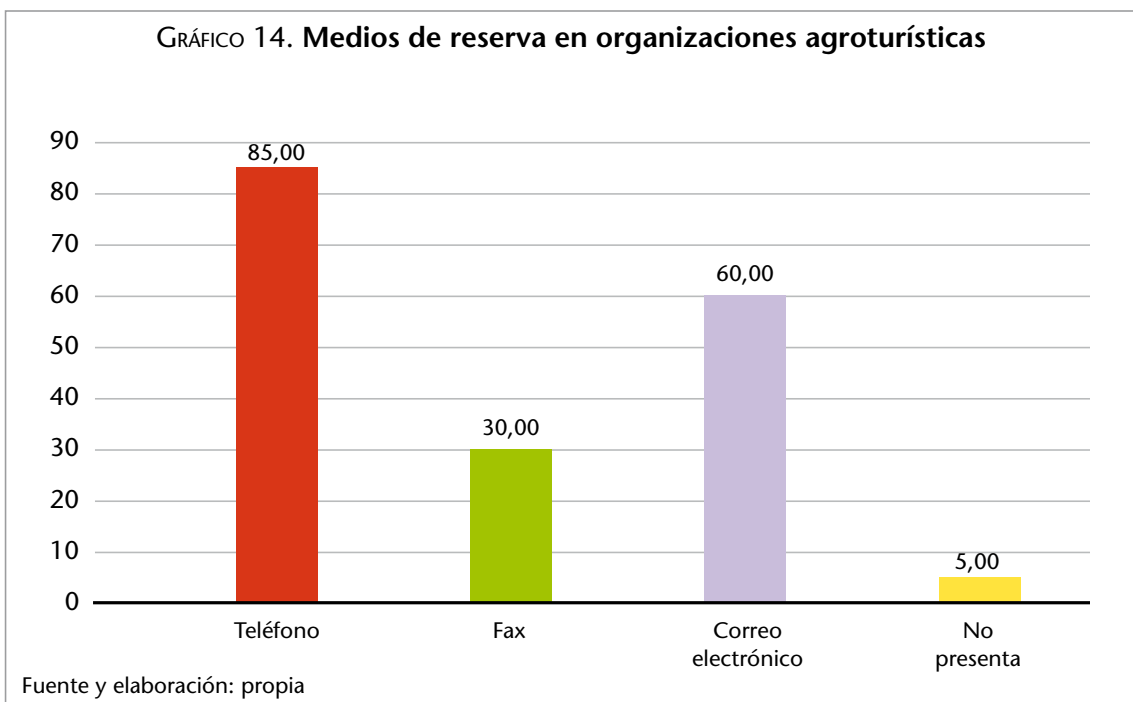
Ganadería, IX Región

## Comercialización

### Medio de reserva utilizado por las organizaciones

La gran mayoría (85,0%) de las organizaciones agroturísticas del país utiliza, como principal medio de reservas, el teléfono. Sin embargo, llama la atención que ni siquiera todas cuentan con teléfono como medio de reserva.

En la mayoría de los casos se coordinan las visitas con la oficina de la organización vía telefónica y se transmiten a los miembros de la red por la misma vía o por otras como el fax y el correo electrónico en algunos casos (ver Gráfico 14).



### Medios de promoción utilizados por la organización

En general predominan los medios de promoción tradicionales ya que casi en la totalidad de los casos (95,0%), el medio de promoción más utilizado es el material impreso (folletos, trípticos, dípticos, volantes, mapas, planos). Además se ha logrado ampliar la utilización de páginas web, presentes en más de la mitad de las organizaciones (55,0%), en las que es posible navegar por las distintas empresas que integran las redes o rutas.

En un 45,0% se ha incorporado la participación en eventos promocionales como ferias, exposiciones, muestras y festivales temáticos, entre otros. De menor importancia es el uso de anuncios en medios de comunicación, publicidad en revistas especializadas (Turistel, revistas de viajes, publicaciones temáticas) y videos corporativos, entre otros (ver Cuadro 34).

CUADRO 34. Medios promocionales utilizados por organizaciones agroturísticas

Medio de promoción utilizado	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Material impreso</b>	19	95,0
<b>Página web</b>	11	55,0
<b>Eventos promocionales</b>	9	45,0
<b>Anuncios en medios de comunicación</b>	8	40,0
<b>Publicidad en revistas especializadas</b>	6	30,0
<b>Video corporativo</b>	3	15,0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	—

Fuente y elaboración: propia

### Recursos humanos

#### a) Puestos de trabajo existentes en las organizaciones agroturísticas

En general se aprecia la existencia de poco personal a nivel de organizaciones. Sin embargo, en algunas organizaciones es posible encontrar una variada dotación de personal, entre las que se aprecia la existencia de un gerente a la cabeza de la organización y además encargados de áreas específicas como el departamento de operaciones, departamento comercial, departamento de promoción y departamento de contabilidad, entre otros.

Cada cargo realiza funciones específicas y dependiendo de la complejidad de la organización existirá mayor variedad de cargos para la ejecución de las tareas. El cargo que se distingue en la mayoría de las organizaciones es el de guía turístico, lo que indica que predomina la organización de tours. Se distingue escaso personal especializado de ventas y se externalizan las funciones de contabilidad (ver Cuadro 35).



**CUADRO 35. Puestos de trabajo existentes en las organizaciones agroturísticas**

<b>Puestos de trabajo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Funciones</b>
Gerente/Presidente	13	65,0	Dirección general de la organización. Establece relaciones con proveedores, distribuidores, funcionarios y especialistas. Además es el representante de los miembros de la organización.
Gerente de operaciones	2	10,0	Encargado exclusivamente de las operaciones y programas que ofrece la organización.
Encargado comercial	2	10,0	Encargado del área de ventas de la empresa. Establece contactos y relaciones comerciales con distribuidores y posibles clientes.
Guía turístico	15	75,0	Guía de los visitantes en los programas, mostrando instalaciones, historia, productos y atractivos turísticos.
Vendedor/Promotor	3	15,0	Encargado de sala de ventas. Atiende clientes, supervisa stock de productos existentes, realiza pedidos y la gestión financiera del área.
Recepcionista	5	25,0	Atiende público, clientes, miembros de la organización y otros. Entrega información turística de la organización.
Contador	1	5,0	Responsable de la gestión contable y financiera de la organización.
Secretaria	8	40,0	Coordina reuniones entre los miembros de la organización, los proveedores y distribuidores. Recibe y transmite mensajes y comunicaciones dentro de la empresa, envía correspondencia, responsable de las comunicaciones telefónicas.
Junior	1	5,0	Realiza trabajos varios en la organización: aseo, mantención, mensajería, etc.
Sin información	2	10,0	
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>—</b>	

Fuente y elaboración: propia

## Acciones desarrolladas por la organización

Todas las organizaciones desarrollan actividades de promoción como parte de sus acciones, y en general se concentran en acciones de comercialización. Casi todas realizan reservas conjuntas, que facilitan el trabajo al interior de la red, puesto que los miembros pueden confiar en la organización para la realización de esta tarea e incrementar su poder de comercialización.

En segundo lugar (60,0%) se lleva a cabo la acción de ventas y el diseño de productos que se basa en idear circuitos que integren varios componentes de las redes o rutas, para que éstos puedan comercializar y llegar a un mayor número de clientes que si trabajaran en forma aislada.

La capacitación es desarrollada en el 65,0% de los casos tanto para los miembros como para el personal de la organización. El 20,0% ha desarrollado giras tecnológicas para que sus socios puedan analizar otras experiencias y compararse con otras organizaciones similares, ampliando su visión de negocio. El 55,0% realiza representación pública, otorgando confiabilidad y mayor presencia ante algunos aspectos legales y otros temas atinentes a la organización (ver Cuadro 36).

CUADRO 36. Acciones desarrolladas en conjunto por las organizaciones

Acciones	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Promoción</b>	20	100,0
<b>Reservas conjuntas</b>	14	70,0
<b>Capacitación</b>	13	65,0
<b>Venta y operación de excursiones y tours</b>	12	60,0
<b>Diseño de productos</b>	12	60,0
<b>Representación pública</b>	11	55,0
<b>Giras tecnológicas</b>	4	20,0
<b>Captación de recursos</b>	7	35,0
<b>Participación en eventos y ferias</b>	5	25,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>—</b>

Fuente y elaboración: propia

### Participación de la empresa en canales de comercialización en ámbito turístico

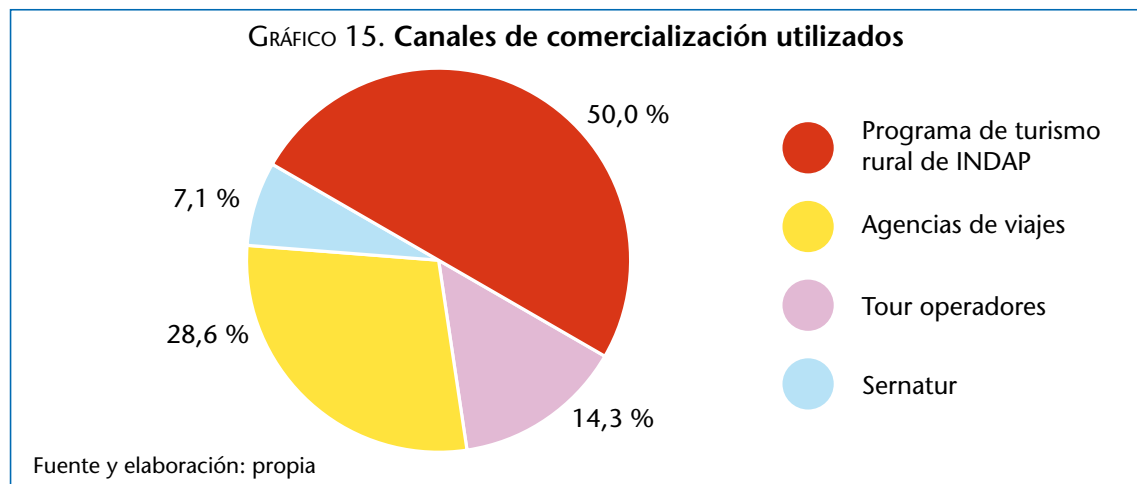
La gran mayoría (70,0%) de las organizaciones participan en canales de comercialización turísticos, sin embargo, se aprecia que no se aprovechan todas las opciones de los canales existentes. El canal utilizado es, en la mitad de los casos, el Programa de Turismo Rural de INDAP.

Existe un bajo uso de intermediarios profesionales para desarrollar la tarea de comercialización. La red de oficinas que ofrece el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) (7,1%) es escasamente utilizada (ver Gráfico 15).

CUADRO 37. Participación de la organización en canales de comercialización turística

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Sí</b>	14	70,0
<b>No</b>	6	30,0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Fuente y elaboración: propia

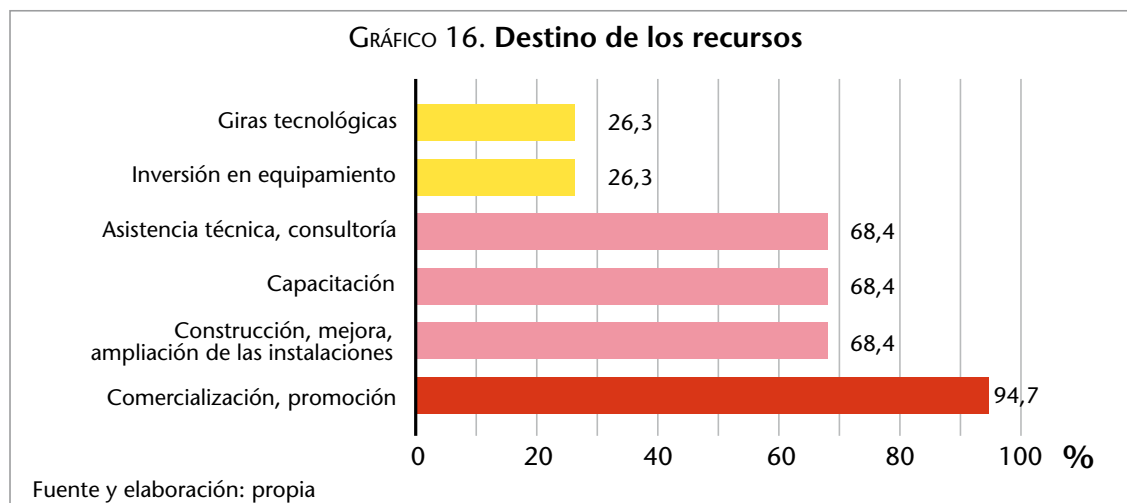


### Apoyos públicos recibidos

La gran mayoría (90,0%) son organizaciones que han sido apoyadas por el Estado en algún momento y a través de alguna entidad. Tal como se señaló para el caso de los emprendimientos individuales cabe reiterar que el destino de los recursos se refiere a aspectos a los cuales las organizaciones han orientado, sin especificar montos correspondientes. Casi la totalidad de las organizaciones (94,7%)<sup>11</sup> han destinado parte de los recursos recibidos a acciones de comercialización y promoción. Sin embargo, en un porcentaje igual al 68,4% han ocupados fondos para construcción, mejora y/o ampliación de las instalaciones. Para capacitación,

<sup>11</sup> 18 de las 19 organizaciones que responden la consulta.

asistencia técnica y consultoría también se han extendido apoyos públicos importantes. Un porcentaje menor de las organizaciones ha contado con fondos para la realización de giras tecnológicas e inversión en equipamiento para la organización (ver Gráfico 16).



En relación a los organismos que han aportado los recursos para dichas mejoras, se aprecia que en un importante porcentaje ha recibido fondos de Municipios (63.2%), de INDAP (57.9%), de SERCOTEC (36,8%), de CORFO (31,6%), FIA (26,3%), Ong’s (21,1%), Sernatur (15,8%), FOSIS y CONADI (10,5% cada uno) y otros (15,8%). Se aprecia una alta presencia de los municipios, en el último tiempo y además que se han diversificado los organismos de apoyo.

**CUADRO 38. Organismos asociados al financiamiento de recursos**  
(según Número y % de las organizaciones)

Organismos que aportaron recursos	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Municipios</b>	12	63,2
<b>INDAP</b>	11	57,9
<b>Sercotec</b>	7	36,8
<b>Corfo</b>	6	31,6
<b>FIA</b>	5	26,3
<b>ONG’s</b>	4	21,1
<b>Sernatur</b>	3	15,8
<b>Otros</b>	3	15,8
<b>Fosis</b>	2	10,5
<b>Conadi</b>	2	10,5
<b>Total</b>	<b>19</b>	—

Fuente y elaboración: propia

## 3. Evaluación de los impactos del agroturismo en Chile



Como toda actividad productiva el agroturismo provoca efectos deseados y otros no deseados tanto sobre los agentes mismos como sobre la comunidad local y el medio ambiente.

Estos efectos pueden ser sobre los ecosistemas naturales (ambientales), sobre las organizaciones sociales y su cultura (socioculturales) así como sobre las economías familiares y comunitarias (económicos).

El presente capítulo constituye una primera aproximación al estudio de estos efectos, a partir de la propia observación de los investigadores como considerando la percepción de los actores locales. Sin duda, realizar un análisis completo de estos aspectos resulta aún necesario y especialmente en los aspectos económicos que tocan cuestiones bastante privadas de las familias rurales.

### 3.1. IMPACTO AMBIENTAL

El agroturismo, como muchas actividades productivas desarrolladas en el medio rural, provoca impactos en el medio ambiente natural, tanto de tipo negativo como positivo.

El agroturismo utiliza los recursos naturales en forma importante, casi al mismo nivel que el aprovechamiento que hace de los recursos culturales.

Su uso está orientado principalmente a su carácter de paisaje y como soporte de actividades turístico-recreacionales; especialmente los bosques, la flora, ríos y lagos, cerros y montañas.

Las actividades que se realizan en el entorno natural son, en general, de bajo impacto (caminatas, observación, fotografía).



Termas cerca de Coñaripe, IX Región

Entre los principales impactos negativos del agroturismo se encuentran: el aumento de desechos tanto sólidos como líquidos y la mayor demanda por el recurso agua y el recurso leña, tanto para la elaboración de alimentos como para otros usos (por ejemplo: piscinas, calefacción).

La construcción de piscinas que se observa principalmente en el área centro norte del país, agudiza los impactos mencionados: aumenta el consumo de agua, incrementa los desechos líquidos y provoca un impacto visual no menor. Hoy no existe un manejo apropiado de esta introducción por parte de los emprendedores agroturísticos, ya que no se han tomado las medidas que permitan mitigar sus efectos adversos.

Otros elementos del agroturismo que hoy alteran el paisaje rural son: la construcción de áreas para estacionamiento sin una preocupación por la armonía con el paisaje; la acumulación de desechos para reciclaje alrededor de las casas rurales (plásticos, latas, metales, vidrios, neumáticos) y la utilización de señalética con materiales poco amables con el entorno.

Impactos ambientales como la presencia de basuras y la extracción y sustitución de especies nativas para habilitar áreas de jardines son identificados como negativos, pero con presencia baja.

Los impactos positivos sobre el medio ambiente, provocados por el agroturismo, han sido, en general, poco analizados. Sin embargo, producto del presente estudio, se identifican a los programas de educación ambiental, la mayor conciencia ambiental de la comunidad y la preocupación por la calidad ambiental por parte de los emprendedores como algunos de los efectos positivos de esta emergente actividad productiva.



## 3.2. IMPACTO SOCIOCULTURAL

Los efectos del agroturismo sobre los aspectos sociales y culturales pueden ser muy amplios y de difícil detección dado que tienen relación con los patrones de la conducta humana y los sistemas de organización social y costumbres y hábitos. Además estos aspectos están vinculados a muchos otros elementos de la vida moderna que provocan también cambios culturales por lo que resulta difícil aislar la influencia de una actividad productiva en particular.

De ahí que se presenten a continuación algunas consecuencias directas de la aparición del agroturismo y que tanto los observadores externos como los propios pobladores rurales perciben que estén ligadas al quehacer propio del negocio agroturístico.

Cambios en el nivel educativo (capacitación), efectos sobre el grado de relaciones sociales (asociatividad), sobre la distribución de roles entre los géneros y el efecto que puede tener sobre el patrimonio cultural y las costumbres y los hábitos son los aspectos que aparecen más claramente en un abordaje todavía preliminar.

### Capacitación

El 81,5% de los emprendimientos señala haber participado en algún programa de capacitación durante los 2 últimos años. De igual forma, cabe destacar que entre las acciones realizadas a nivel asociativo la capacitación es la que presenta una mayor frecuencia (más del 65% de las organizaciones destina recursos a programas de perfeccionamiento).

Sobresalen aquellos temas de capacitación de carácter técnico, que buscan el mejoramiento de la prestación de los servicios turístico; y que además representan una ampliación de las oportunidades laborales y del grado de especialización en el desempeño, lo que se puede traducir, más tarde, en mejoras de las condiciones laborales.

Entre los temas de estas capacitaciones que se presentan con mayor frecuencia se encuentran: manipulación de alimentos y cocina, atención de clientes, administración turística y contabilidad. Con una menor frecuencia pero con una presencia destacada se ofrecen cursos de capacitación en comercialización, educación ambiental y guiado turístico.

Se puede deducir que estos programas sirven para mejorar la calidad de vida de las familias y están modificando hábitos tan básicos como la manipulación de alimentos, la sanidad y la prevención de enfermedades. También la conservación de alimentos cambia costumbres muy arraigadas en los modos de tratar las comidas y la nutrición.

En general los resultados de la capacitación son percibidos como positivos, principalmente en los efectos económicos y en la innovación de productos. No obstante, un pequeño grupo tiene una impresión de indiferencia hacia el impacto de estas acciones (ver Cuadro 39).

CUADRO 39. **Percepción de los efectos de la capacitación**

<b>Percepción de los efectos de la capacitación</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Efectos positivos en lo económico, produce mejoras en este aspecto	75,0
Induce innovación en los negocios y desarrollo de nuevos productos	50,0
Produce beneficios sociales positivos: aumento de la capacitación, permite conocer otras gentes, favorece al cambio de actividad	25,0
Refuerza el rol tradicional de las mujeres	25,0
Sus efectos son percibidos con indiferencia	25,0

Fuente y elaboración: propio

### **Asociatividad**

Otra cuestión importante es la tendencia importante al trabajo asociativo en agroturismo. El 58,9% de los emprendimientos nacionales participan en organizaciones de carácter turístico.

Este nivel de asociatividad es relativamente reciente: el 40% de las organizaciones tiene entre 5 y 10 años, mientras el 50% tiene menos de 4 años. Esta situación se ve respaldada, en la experiencia de los consultores, por un alto número de organizaciones que pierden continuidad, por la irregularidad de las organizaciones agroturísticas que surgen de forma coyuntural en pos de algunos recursos, y luego dejan de operar sin lograr consolidarse y permanecer en el tiempo.

Es importante mencionar la presencia, en algunas zonas del país, como la de Oasis y Valles Andinos y la de Chiloé, de una importante tradición cultural asociativa que es aprovechada por las actividades productivas emergentes.

En el caso de Chiloé el trabajo asociativo es intrínseco a la cultura de esta zona, y ello se continúa en las organizaciones de carácter turístico. Esta tradición asociativa propia de la cultura chilota se refleja en la creación de numerosas instituciones que están relacionadas con la actividad turística. En Chiloé existe el mayor número de organizaciones de turismo rural del país, entre las que destacan la Confederación de Turismo de Chiloé y las Cámaras de Turismo Comunales. Por tanto se puede señalar que el agroturismo ha contribuido a acentuar la asociatividad de esta zona.

En la zona de Oasis y Valles Andinos la cooperación se remonta a tiempos preincaicos y que durante el imperio inca se consolidó. La administración, a través de derechos ancestrales y en comodato, de múltiples lugares de culto religioso y de uso agrícola, por parte de las comunidades indígenas, les ha permitido gestionar proyectos asociativos de agroturismo con relativo éxito, fortaleciendo esos vínculos asociativos.





Paisaje campesino cerca de Lautaro, IX Región

En aquellas zonas donde existen organizaciones de carácter agroturístico (sólo en la Patagonia no existen) las acciones desarrolladas de forma asociativa son principalmente aquellas vinculadas a los aspectos comerciales del negocio. Un alto porcentaje de las agrupaciones destinan sus esfuerzos colectivos a promoción, reservas y ventas (71,4%), mientras que el diseño de productos es otra actividad asociativa relevante para más de la mitad de las organizaciones (57,1%). Entre aquellas acciones menos frecuentes se encuentran: captación de recursos (14,3%), información turística, relaciones públicas y conservación ambiental.

El proceso asociativo se ve fortalecido por la incipiente participación de las organizaciones agroturísticas en otras redes de comercialización externa. La mitad al menos de las organizaciones participan en el Programa de Turismo Rural de INDAP. Menos del 15% de los emprendimientos pertenecen a otros sistemas de comercialización (agencias de viajes, tour operadores y otras alianzas). Un 30% comercializan a través de agencias de viajes, un 25% a través de tour operadores y sólo un 10% aprovecha la red de “distribución-promoción” de SERNATUR.

## **Distribución de roles entre hombres y mujeres**

Es importante destacar el rol de las mujeres en el manejo de los negocios agroturísticos. El 54,5% de los gestores o responsables de los emprendimientos agroturísticos son mujeres.

La distribución por género, del recurso humano, según niveles de la estructura organizacional de los emprendimientos agroturísticos, presenta pocas diferencias; pero que son significativas en comparación con la estructura de los negocios tradicionales en el agro. A nivel directivo existe un leve predominio de las mujeres.<sup>12</sup> A nivel técnico se presenta un equilibrio relativo por género, a pesar de que existe una leve tendencia a una mayor presencia de hombres. Finalmente a nivel operativo el predominio masculino es mayor. Esto refleja que el agroturismo ha incorporado a las mujeres en su desarrollo, tanto en la responsabilidad de conducir las empresas como en su operación misma. Lo anterior también da pie para señalar que las necesidades de capacitación y perfeccionamiento se distribuyen en forma equitativa entre hombres y mujeres.

La mayoría de las empresas, a pesar de que en ellas las personas que trabajan son polifuncionales, mantienen en gran medida la estructura tradicional de división del trabajo entre hombres y mujeres. Para las mujeres existe una clara correspondencia entre sus labores tradicionales propias de la hospitalidad de una dueña de casa y las que el agroturismo les ha generado. Así entre sus principales funciones destacan: atención de clientes y labores de cocina, aseo y servicio de comedor. Sin embargo, las mujeres también asumen nuevas funciones como guía y animadoras.

En las empresas medianas con mayor división funcional, a nivel directivo, no existe una clara diferenciación entre las funciones o tareas realizadas por hombres y mujeres. La excepción es el servicio de comedor, función a cargo exclusivamente de las mujeres. Entre los hombres las principales funciones desarrolladas son aquellas asociadas a la representación de la empresa y las de vinculación con el exterior: relaciones públicas, guía, gestión contable y atención de clientes.

Entre el personal operativo existe una relativa diferenciación por género en las funciones o tareas. Los hombres realizan, de manera exclusiva, las funciones de animación, gestión contable y algunas muy especializadas como botero o guía de cabalgatas. Mientras tanto, las mujeres realizan de manera exclusiva la función de aseo en los emprendimientos agroturísticos. Para los hombres las principales funciones realizadas, al igual que entre los directivos, son aquellas que los vinculan con el exterior: mantención y animación. Las mujeres trabajadoras, al igual que las gestoras, conservan las tareas tradicionales de una dueña de casa, realizando principalmente funciones de cocina, aseo y atención de clientes.

De los antecedentes presentados, se puede concluir que existe una diferenciación de las funciones por género en el agroturismo, a pesar de que para cada persona existen múltiples tareas que desarrollar. Mientras los hombres asumen principalmente las funciones asociadas a la atención de visitas, reservas, guiado, gestión y representatividad de la empresa (gestión contable y relaciones públicas) las mujeres conservan, de forma casi exclusiva, las funciones propias de una dueña de casa (anfitriona, cocina, aseo y atención de comedor). No obstante, también se puede concluir que el agroturismo ha representado claramente una oportunidad y un desafío para que las mujeres deban asumir nuevas responsabilidades tanto en la gestión de los negocios como en su operación.

### **Agroturismo y patrimonio cultural**

El agroturismo, por su gran vinculación a las formas de vida de la población rural, se sustenta en una serie de elementos culturales propios de cada zona del país.

La gastronomía típica, la arquitectura local y las herramientas y los sistemas de producción tradicionales son los elementos del patrimonio cultural con mayor incorporación a la oferta. En tanto, los elementos culturales con menor presencia en el agroturismo son los museos, las actividades folklóricas (juegos, cantos, fiestas) y las fiestas tradicionales.

La gastronomía típica es el elemento cultural más relevante en la estructuración de la oferta agroturística, dada su condición de ser uno de los elementos centrales de la vida tradicional del mundo campesino. Entre las zonas con alta presencia de gastronomía destacan las de Oasis y Valles Andinos, del Huaso y las Viñas, de Bosques y Espejos Azules, de los Pioneros del Camino Austral y de las Estancias de la Patagonia.

La arquitectura típica, en cambio, a nivel nacional, tiene una presencia más bien media baja, es decir sólo se conservan algunos elementos tradicionales de cada zona los que aparecen mezclados con elementos arquitectónicos más modernos. Es importante señalar el esfuerzo, que en algunas zonas del país por ejemplo, en las zonas de Oasis y Valles Andinos, del Huaso y las Viñas y de Estancias de la Patagonia, se está realizando para recuperar el patrimonio arquitectónico.

En términos generales no existe una incorporación masiva de las herramientas y sistemas de producción tradicional a la oferta agroturística, sólo en zonas como la de Chiloé, esta inserción es alta. Entretanto en las zonas de los Frutos del Sol y de los Pioneros del Camino Austral se incorpora este rasgo cultural de manera muy reducida.

La presencia de artesanía en la oferta agroturística se observa con niveles muy dispares; mientras algunas zonas del país, con importantes fortalezas en esta área, la utilizan de

<sup>12</sup> Es importante aclarar que en este nivel, además de los gestores o responsables de las organizaciones, existen en emprendimientos más complejos responsables por áreas o departamentos.

forma muy menor y específica, en otras se han hecho esfuerzos importantes para rescatarla e incorporarla. Tal es el caso de la zona de los Frutos del Sol y de Chiloé. Sin embargo el aprovechamiento de este recurso cultural en términos generales es más bien menor.

Las fiestas tradicionales aparecen dentro de los servicios de manera predominantemente baja. La zona que es una excepción a esta situación es Chiloé y en menor medida la de Tradiciones Mapuches y de Estancias de la Patagonia.

De igual forma, las costumbres y tradiciones de las comunidades rurales son incorporadas de manera dispar en el agroturismo. Algunas zonas como la de Bosques y Espejos Azules y Chiloé, lo hacen a un nivel alto. Otras lo hacen a un nivel más bien bajo como es el caso de la zona de Tradiciones Mapuches y la de los Pioneros del Camino Austral.

### **Agroturismo y rasgos culturales**

Producto del desarrollo del agroturismo se han generado algunos cambios culturales en todas las zonas del país. El cambio más importante que se puede apreciar es la modernización en las costumbres relativas a la higiene y la manipulación de alimentos, ello principalmente asociado a las exigencias sanitarias que se derivan de la prestación de servicios turísticos. Este cambio cultural se ve respaldado por los datos relativos a capacitación, donde el curso sobre manipulación de alimentos es uno de los más frecuentes.

En un segundo lugar de importancia están los cambios en los materiales y estilos arquitectónicos, además de la introducción de elementos constructivos foráneos como son las piscinas en algunas zonas del país. Finalmente, en un nivel de menor impacto están: la incorporación de elementos foráneos a la gastronomía, propio de la búsqueda de diversidad en la oferta: los cambios en la decoración con la incorporación de elementos foráneos; y la introducción de un alto porcentaje de metal y lata (40,0%) en la señalética.

Existen zonas que han sufrido mayores cambios producto del desarrollo del agroturismo. Estas situaciones corresponden principalmente a las de la parte central del país: zonas del Huaso y las Viñas y las Tradiciones Mapuches. Los cambios experimentados se agrupan en aspectos como: la modernización de la higiene y la manipulación de alimentos en un nivel alto, cambios arquitectónicos a nivel medio, la incorporación de elementos foráneos en la gastronomía y cambios en la decoración de manera baja.



### 3.3. IMPACTO ECONÓMICO

Si resulta difícil medir el impacto económico del turismo tradicional, debido a la amplia gama de actividades y servicios asociados, la escasez de información confiable y la reserva que sobre este tema guardan tanto empresarios como clientes, en el caso del agroturismo la situación es igualmente compleja.

A nivel nacional, los emprendedores, especialmente de las iniciativas más pequeñas, reconocen como las principales fuentes de ingresos de sus negocios la prestación de servicios de alojamiento y la venta de productos del predio. En un nivel de menor importancia como fuente de ingresos son identificados la prestación de servicios de alimentación y la venta de paquetes o excursiones, esta última identificada para emprendimientos con una oferta más compleja y diversificada. Finalmente con un aporte menor se señalan la venta de actividades, las entradas a sitios turísticos y los servicios de guías.

En cuanto a las inversiones efectuadas en los últimos años, éstas han estado orientadas casi exclusivamente a mejorar el equipamiento para la prestación de servicios de alojamiento y alimentación. Luego destacan las inversiones para la compra de equipos, la promoción y las relaciones públicas. Finalmente se han realizado inversiones, sólo en algunas zonas, como de la de Oasis y Valles Andinos y del Huaso y las Viñas, orientadas a la construcción de dependencias e instalaciones, el desarrollo de acciones de capacitación y asesorías y el mejoramiento de la infraestructura básica.

Las principales fuentes para las inversiones ya descritas (en infraestructura y equipamiento) son de tipo público. Así, el 65,0% de las organizaciones agroturísticas manifiestan haber recibido apoyo económico de INDAP, el 28,6% de FIA y de otros organismos en porcentajes menores: SERCOTEC (25,5%), FOSIS (22,4%), ONG's (16,3%), SERNATUR (12,2%). Otros organismos que entregan financiamiento a las iniciativas agroturísticas, pero que son menos evidentes para los gestores, son CORFO, CONADI y CONAF. La banca privada tiene un rol importante. Al mismo tiempo, existe un número no reducido (25,0%) de iniciativas que financian las inversiones exclusivamente con recursos propios.

La fuerza laboral vinculada a los emprendimientos agroturísticos proviene mayoritariamente de las propias familias prestadoras de servicios (63,0%) y la fuerza asociada a los propios trabajadores del predio que asumen nuevas labores producto del agroturismo. De manera reducida se recurre a la contratación de personal exclusivamente destinado a la prestación de servicios agroturísticos: sólo el 37,0% son empleados.



## 4. Diagnóstico estratégico del estado del agroturismo en Chile



El análisis FODA del agroturismo nacional es una síntesis de los principales aspectos que han permitido consolidar el desarrollo del subsector así como de las deficiencias o problemas de mayor importancia. Esta evaluación estratégica surge a partir de la experiencia del equipo consultor, la revisión de los informes y estudios realizados con anterioridad, así como del trabajo de un importante conjunto de actores relevantes de todo el país, realizado a través de entrevistas personales a los responsables de los distintos organismos atingentes y de los 10 talleres efectuados que estuvieron destinados precisamente a detectar y priorizar las fortalezas y debilidades así como definir las orientaciones para la futura consolidación del agroturismo.

Este resumen recoge las fortalezas y debilidades con una presencia mayoritaria a lo largo del país y deja las peculiaridades regionales para el capítulo de cada zona.

Tal como está estructurado el estudio se ha organizado el esfuerzo de síntesis desde la perspectiva de los principales ámbitos que inciden en el desarrollo de los negocios más que de la perspectiva de los destinos o del sector. De tal forma que se organiza la presentación en los aspectos que tiene relación con elementos externos a los emprendimientos, pero que inciden en su actuación (entorno), la gestión comercial, la operación del negocio y el capital humano y social.





## FORTALEZAS

### El entorno de las empresas agroturísticas

- Predominio de zonas que cuentan con condiciones climáticas ideales para el desarrollo del agroturismo, durante todo el año, principalmente en el norte y centro del país.
- Presencia de sistemas de producción silvoagropecuarios, principalmente los de carácter tradicional, que son un atractivo que ayuda a complementar la experiencia turística.
- Importante presencia del componente cultural étnico asociado a las actividades agro-productivas (artesanía, festividades, manejo de ganado, arquitectura e ingeniería, manejo del recurso agua, entre otras) que le agrega valor a la oferta agroturística en las distintas regiones del país.
- Interés de organismos públicos, privados y de cooperación por fomentar el desarrollo rural mediante la intervención en agroturismo.
- Existencia de una diversidad de especialidades gastronómicas regionales, sustentadas en productos y sistemas de elaboración propios ligados a las actividades productivas del agro.
- Existencia de productos agropecuarios con amplio reconocimiento e identificación, cuya presencia ayuda al posicionamiento de los productos agroturísticos (aceitunas de Azapa, limones de Pica y queso de Chanco, entre otros)
- Vinculación del agroturismo con ofertas turísticas alternativas en temas de interés especial: esotéricos, de medicinas alternativas, de belleza, descanso y salud, ecoturismo y turismo aventura, elementos que se presentan en forma complementaria.
- Existencia de diversos puertos de recalada de cruceros, con un porcentaje importante de turistas que visitan las rutas agroturísticas, comercializadas a través de agencias de viajes.

### Gestión Comercial

- Existencia de una demanda actual, de carácter internacional, que busca practicar alguna forma de turismo de intereses especiales en cuyo contexto el agroturismo podría aumentar su participación de mercado.
- Identificación de una amplia gama de recursos culturales y naturales que posibilitan





Gastronomía tradicional en establecimiento agroturístico de Totoral, región de Valparaíso

estructurar, por destino, una oferta agroturística diversificada y diferenciada.

- Presencia de un mercado interno significativo interesado en formas de turismo asociadas a los espacios naturales y rurales y a las manifestaciones folklóricas que en él se dan.
- Ubicación de emprendimientos próximos a centros emisores de viajeros (Antofagasta, Santiago y Concepción, entre otros) que tienen la ventaja de estar insertos en un área que cuenta con una demanda cautiva a lo largo de todo el año.
- Localización de iniciativas de agroturismo cercanas a importantes centros receptores de turismo, tales como Arica, Iquique, La Serena, Valparaíso-Viña del Mar, Santiago, Pucón, Puerto Varas, Puerto Montt, Coyhaique, Punta Arenas y Puerto Natales.
- Se aprecia en algunas zonas del país, como la zona del huaso y las viñas o la zona de bosques y espejos azules, que existe cierto grado de experiencia en la gestión del negocio agroturístico.
- Manifestación de una buena actitud y aptitud natural favorable de los pobladores rurales para desarrollar actividades de servicio agroturístico.
- Realización de diversidad de estudios individuales, asociativos y de áreas, que van desde el diagnóstico y la evaluación hasta la creación de productos en torno al turismo rural y agroturismo en el país.

## Operación del Negocio

- Existencia de una variedad de tipos de oferta agroturística, desde turismo campesino hasta hotelería rural de 5 estrellas, lo que permite satisfacer diversos segmentos de visitantes.
- Conocimiento y experiencia de los emprendedores en otras actividades productivas que es traspasada a la operación del negocio agroturístico, lo que facilita su administración y consolidación comercial, como una actividad que complementa otras principales.
- Importantes inversiones para la creación y desarrollo de la oferta agroturística, realizadas por empresarios agroturísticos de un segmento más empresarial, principalmente en aspectos de construcción y habilitación de edificios ya existentes, así como en aspectos de comercialización y promoción.
- Presencia de instituciones públicas (FIA, Sernatur, INDAP, FOSIS, CORFO, otras) que han desarrollado acciones de apoyo técnico vinculadas con la operación de los negocios, traspasando elementos prácticos que son internalizados por los beneficiarios para una adecuada operación de los emprendimientos.
- Consolidación de algunas redes que ha hecho posible entregar a los prestadores de servicios las condiciones necesarias para el buen manejo del negocio.

## Capital Humano

- Sustentación de una parte importante de los emprendimientos en el trabajo del recurso humano familiar, lo que implica un trato personalizado y una relación más estrecha entre anfitriones y visitantes, facilita la toma de decisiones y el manejo interno del negocio.
- Existencia de importante disponibilidad de mano de obra, en el mundo rural, para el negocio agroturístico.
- Apreciación de que el agroturismo es una actividad muy intensiva en mano de obra, lo cual favorece la creación de empleos.
- Predisposición del residente rural por buscar nuevas actividades productivas. En ese marco el agroturismo aparece como una importante oportunidad de diversificación.
- Existencia, en algunas macrozonas, de productos agroturísticos con posicionamiento internacional (turismo enológico) cuyos gestores disponen de experiencia en la gestión empresarial.
- Incorporación formal de la mujer en esta nueva actividad productiva, lo que repre-

senta una oportunidad para mejorar los ingresos familiares y para su propio desarrollo personal. Para el agroturismo constituye una fortaleza que una parte importante de los emprendimientos sean administrados por las mujeres, quienes cuentan con mayor experiencia en las tareas de acogida que son fundamentales en este subsector.

- Revalorización de su patrimonio cultural por parte de los emprendedores de turismo rural.
- Presencia de un importante apoyo e inversión pública en el desarrollo de capacidades locales vinculadas al fomento productivo que tiene como una de sus líneas de intervención el turismo rural y el agroturismo.

## **Capital Social**

- Existencia de una importante cultura de trabajo asociativo en algunas zonas del país, como es el caso de la zona andina, la zona mapuche y Chiloé.
- Identificación de que la asociatividad provoca claros beneficios: acceso a apoyos públicos, facilidades en la comercialización y la mejor estructuración de productos y oportunidades de capacitación, entre otras.
- Presencia de una importante cantidad y diversidad de formas de asociatividad agroturística (redes, comités, cooperativas), que facilitan el desarrollo de la actividad.
- Existencia de redes y otras formas de asociatividad, prácticamente en todo el territorio nacional, lo que facilita la configuración de alianzas para la gestión empresarial de la oferta agroturística.
- Importante apoyo de diversas instituciones públicas y gobiernos locales vinculados a los sectores agropecuario y turístico para fomentar y promocionar los productos agroturísticos.
- Existencia de una clara política pública de fomento de la asociatividad.
- Importante participación de mujeres en redes y asociaciones agroturísticas, lo que representa una buena oportunidad para su incorporación a organizaciones productivas en las que generalmente participan con gran entusiasmo.



## DEBILIDADES

### El entorno de las empresas agroturísticas

- Localización de gran parte de los emprendimientos agroturísticos en áreas alejadas de las redes troncales por las que se desplazan los flujos turísticos con y las consiguientes dificultades de accesibilidad que inciden negativamente en la comercialización.
- Ausencia de un concepto claro de agroturismo. Se tiende a confundir la marca agroturismo con la de turismo rural, denotando que el concepto no se ha operacionalizado adecuadamente. En las zonas norte y centro del país se traslada al área rural el turismo de sol y playa. Las excepciones donde se desarrolla un agroturismo más auténtico, ligado a las labores tradicionales de campo, son la región de La Araucanía y la de Los Lagos.
- Amplia presencia de agrocamping con ausencia casi total de contenido agrario, que se comercializan como agrocamping, pero son sólo áreas de camping localizadas en sectores rurales.
- Falta de una mayor asociación de la oferta de servicios agroturísticos a los rasgos culturales, la gastronomía y la producción agraria tradicional.
- Escasa diferenciación de la oferta agroturística desaprovechando las identidades locales y regionales.
- Constatación de la manifestación de equipamiento muy heterogéneo entre emprendimientos asociados a una misma red o en una misma zona.
- Existencia de una mayoría de productos agroturísticos estructurados para un período de tiempo que no supera el medio día, situación vinculada a consumidores de otros tipos de turismo que aprovechan su permanencia en un centro de atracción turística para disfrutar de productos alternativos.
- Evidente descoordinación entre los organismos públicos que intervienen en el sector agroturístico, lo que provoca duplicación de los esfuerzos de fomento de esta forma de turismo.
- Utilización de una estrategia de promoción poco efectiva sustentada en elementos muy básicos (rudimentarios) para las actuales condiciones del mercado.
- Escasa articulación de la oferta agroturística con el resto de la oferta turística tradicional en los diferentes destinos nacionales.

## Gestión Comercial

- Carencia de información clara, continua, veraz y actualizada de las características de la demanda, tanto de los turistas actuales como de los potenciales.
- Escasa estructuración de productos agroturísticos complejos que incluyan más que sólo los servicios básicos (alojamiento y alimentación)
- Presencia de muchos de los proyectos de los emprendimientos que no han sido técnicamente bien formulados y evaluados, lo que pone en riesgo su sostenibilidad en el tiempo, genera falsas expectativas y puede conducir a una sobreoferta.
- Concentración de los esfuerzos de marketing realizados por instituciones estatales en comercializar el agroturismo gestionado por familias campesinas, en forma independiente del destino en que éstos se localizan.
- Asociación equivocada de acciones de promoción con una estrategia de comercialización integral.
- Bajo nivel de nexos comerciales de los emprendedores agroturísticos con los intermediarios locales, regionales y nacionales.

## Operación del Negocio

- Inexistencia de un sistema de calificación y clasificación que permita definir categorías y niveles de servicios agroturísticos estandarizando la calidad. Esto provoca diversidad en el nivel de los servicios prestados, que el mercado consumidor no cuente con toda la información para tomar una decisión, provocando confusión y desconfianza en la demanda.
- Carencia de un proceso de servucción estructurado, que permita la entrega del servicio de manera más expedita y que considere todos los elementos asociados a la calidad, especialmente en hotelería y gastronomía. Se observa aún falta de conocimiento en técnicas de prestación del servicio.
- Ausencia de sistemas contables claros y escasa capacidad de los emprendedores para manejar los aspectos financieros y contables de las empresas agroturísticas.
- Escasa presencia en diversos aspectos relacionados con la operación del negocio, de tecnología informática y sistemas de comunicación adecuados, lo que repercute en una inadecuada gestión interna y externa de los emprendimientos.
- Deficiencias en la organización del trabajo, especialmente en las empresas familiares, situación que se refleja en la falta de definición de las funciones y roles del recurso humano involucrado, tanto familiar como contratado.

- Escaso conocimiento, por parte de los emprendedores, de todos los programas, instrumentos y acciones con que cuentan las instituciones públicas orientadas al fomento del agroturismo.
- Desconocimiento de normas legales atinentes al agroturismo, lo que incide en que numerosos emprendimientos operen sin cumplir normativas, especialmente aquellas ligadas a los aspectos sanitarios. Además esto provoca la existencia de numerosas empresas informales.
- Escasa utilización de fuentes de financiamiento público disponibles, debido a su desconocimiento, así como a la limitada capacidad para formular proyectos.
- Crecimiento de la oferta turística predial de manera inorgánica y desordenada en algunas zonas del país, sin considerar aspectos como capacidad de saturación, con el riesgo complementario de que el emprendedor termine dejando de lado las labores propias de la explotación.
- Ausencia de encadenamientos productivos entre los emprendimientos.

## **Capital Humano**

- Dificultades de las mujeres gestoras de emprendimientos agroturísticos por sobrecarga de trabajo, debido a la multiplicidad de roles y funciones que cumplen dentro del mundo familiar rural.
- Desconocimiento de las técnicas de gestión del negocio agroturístico. A pesar de la desigual capacidad empresarial de los responsables de la gestión, predomina el desconocimiento de la especificidad del negocio turístico.
- Percepción deficitaria respecto a la capacitación, entre los destinatarios: no ha sido la más apropiada, es poco especializada en función de las características del producto y la demanda potencial, con escasos resultados evidentes en la prestación de servicios, desagregada y carente de sistematización.
- Excesivo optimismo y creación de falsas expectativas, entre los emprendedores y la opinión comunitaria, con la implementación de servicios y productos turísticos, sin tomar en cuenta sus reales capacidades para comercializar los productos.
- Reducida experiencia de los emprendedores en la prestación de servicios agroturísticos.
- Escasa inversión privada en capacitación y desconocimiento de las oportunidades existentes para mejorar la formación en esta materia.





Agricultura tradicional, IX Región

- Bajo nivel de participación de los jóvenes en el empleo agroturístico además de presencia estacional, con lo que la contribución de esta actividad al asentamiento rural es todavía escasa.
- Bajo nivel educacional de las personas que se desempeñan en las empresas agroturísticas, particularmente en aquellos emprendimientos vinculados a la pequeña agricultura campesina.
- Carencia de profesionales especializados en agroturismo en los servicios públicos que atienden el subsector, lo que se traduce en una baja eficiencia de estos organismos como entes promotores de este tipo de turismo. Esta carencia es evidente además entre asesores y consultores privados.
- Escaso seguimiento de los programas de capacitación que permita realizar una evaluación de sus efectos.
- Falta de capacidades de gestión entre los socios de las redes, especialmente de campesinos, lo que impide la operación adecuada y autónoma de los negocios asociativos.
- Insuficiente disponibilidad de información técnica sobre agroturismo.

## Capital Social

- Presencia de bases asociativas muy frágiles, situación reforzada por el escaso compromiso de los socios de las organizaciones, estructuradas sólo a partir de ciertos objetivos coyunturales específicos, generalmente en función de la obtención de recursos. Lo anterior provoca una alta dependencia de los apoyos externos (públicos y privados) de parte de las organizaciones.
- Inexistencia de criterios claros y uniformes para la selección de los participantes que integran redes, privilegiando el número de integrantes por sobre su calidad.
- Limitado periodo de acompañamiento público a las organizaciones que no alcanzan a generar las capacidades para su manejo autónomo.
- Deficiente proceso de selección de gerentes y asesores de redes quienes, en general, no reúnen el perfil necesario para gestionar adecuadamente organizaciones agroturísticas.
- Pérdida del interés en participar de las formas asociativas en agroturismo debido al alto nivel de fracaso de las organizaciones, lo que genera desprestigio y desconfianza en el trabajo asociativo.
- Ausencia de generación de nuevas capacidades de liderazgo en las organizaciones de turismo rural, explicado en parte porque los líderes naturales no han sido capacitados en técnicas de liderazgo.
- Alta heterogeneidad de los participantes en las redes (tamaño del negocio, recursos disponibles, nivel educacional, capacidad de gestión, motivaciones y expectativas, entre otras).
- Bajo nivel de integración entre las redes y agrupaciones de turismo rural para complementación de la oferta agroturística.



## 5. Orientaciones estratégicas para el agroturismo en Chile



Las orientaciones estratégicas corresponden a un esfuerzo por establecer las principales y más urgentes tareas que debe acometer el sector (tanto las empresas, como las instituciones y la administración pública) para alcanzar un grado superior de desarrollo y especialmente para consolidar las fortalezas detectadas y superar las barreras u obstáculos que presentan sus debilidades.



Pastoreo en San Pedro de Atacama

Las orientaciones estratégicas corresponden a una propuesta de los autores estructurada a partir de su propia visión del sector y de la experiencia nacional e internacional, así como considerando las propuestas de diversos especialistas y el trabajo realizado por las instituciones con anterioridad (mesas de trabajo del FIA), los seminarios de agroturismo, etc. y los resultados arrojados por las entrevistas a los responsables nacionales del sector y las conclusiones de los talleres realizados.

Representa un importante esfuerzo que se ofrece a todos los actores por establecer una agenda de trabajo conjunto para alcanzar la meta de consolidación del agroturismo como actividad productiva que integra lo turístico con lo agropecuario y que requiere su validación y compromiso por parte de todos los agentes públicos y privados.

Se presenta en torno a los ámbitos definidos con anterioridad para el análisis de los emprendimientos agroturísticos.



## EL ENTORNO DE LAS EMPRESAS AGROTURÍSTICAS

Ámbito	Acciones propuestas
<b>Productos agroturísticos</b>	<p>Potenciar los productos agroturísticos que incorporan en la oferta los elementos culturales, rescatando, en muchos casos, tradiciones olvidadas.</p> <p>Crear paquetes turísticos que incluyan la posibilidad de conocer in situ la implementación de nuevas tecnologías en el mundo agropecuario.</p> <p>Generar un proceso de desarrollo turístico que incorpore las facilidades de alojamiento, alimentación y actividades agroturística en aquellas localidades aledañas a las áreas del SNASPE.<sup>13</sup></p> <p>Vincular los emprendimientos agroturísticos a los diversos tramos del “Sendero de Chile”.</p>
<b>Apoyo de los Servicios Públicos</b>	<p>Mejorar la información para difundir la función o rol de cada organismo público vinculado al agroturismo; características de los instrumentos de fomento y requisitos de accesibilidad, entre otros.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas entre entidades público privadas y académicas para mejorar la información, investigación y estudio del sector.</p> <p>Definir estructuras operativas para la intervención conjunta de los organismos públicos en el territorio regional, mediante el uso de criterios de zonificación y priorización en la asignación de recursos. Estas estructuras requieren recursos humanos y financieros efectivos.</p> <p>Fortalecer el accionar conjunto en el espacio turístico de los municipios que participan de un área territorial común.</p> <p>Impulsar la puesta en práctica de sistemas de evaluación y seguimiento de carácter integral de los programas y acciones públicas de fomento al agroturismo.</p> <p>Proponer el mejoramiento de las atribuciones y recursos de Sernatur para consolidar su capacidad de atender y fomentar el desarrollo turístico. Considerando que el desarrollo del agroturismo pasa necesariamente por el crecimiento del turismo en general.</p>

<sup>13</sup> Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas, formado por Parques Nacionales, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales.

Obtener facilidades financieras para proyectos agroturísticos mediante el otorgamiento de créditos públicos en condiciones preferenciales.

Articular los mecanismos para la creación de un fondo de apoyo público para proyectos turísticos, que permita que los recursos puedan ser utilizados en la ampliación y mejoramiento de los activos.

Buscar mayor flexibilidad en los financiamientos y establecer claramente las exigencias al inicio de los proyectos.

Impulsar la participación de INDAP en agroturismo en el marco de las estrategias de desarrollo establecidas para el turismo y el agroturismo regional.

Focalizar los apoyos públicos hacia los destinos que se hayan definido como prioritarios por programas nacionales o regionales vinculados con el desarrollo turístico.

---

### **Normativa**

Superar los problemas conceptuales y estructurales sobre los permisos para agroturismo en el ámbito del cambio de uso del suelo y las regulaciones territoriales en medios rurales.

Crear una normativa clara, pertinente y específica a la realidad rural para la operación de pequeños proyectos agroturísticos.

Simplificar los trámites legales que permitan la ampliación de giro de agricultura a agroturismo.

Crear un compendio de la normativa vigente para formalizar empresas de agroturismo.

---

### **Infraestructura**

Implementar a través del esfuerzo conjunto de los servicios públicos, los municipios y gobiernos regionales a apoyar de servicios de telefonía rural en las áreas agroturísticas prioritarias.

Mejorar la infraestructura en los polos agroturísticos del país.

Orientar las inversiones públicas en agroturismo a través de la estrategia regional definida y la orgánica regional existente: PTI,<sup>14</sup> municipios, CEIT y ZOIT,<sup>15</sup> SERNATUR, etc.

---

### **Capacidad de carga**

Hacer uso de los estudios específicos existentes para el sector, a fin de tener claridad respecto a los límites del agroturismo.

---

<sup>14</sup> Programas Territoriales Integrados de CORFO.

<sup>15</sup> Centros y Zonas de Interés turístico desarrolladas por Sernatur



## GESTIÓN COMERCIAL

Ámbito	Acciones propuestas
<b>Mercado</b>	<p>Poner en operaciones el “observatorio agroturístico” que genere, sistemática y periódicamente información confiable, y de calidad, sobre comportamiento o tendencias del mercado, oferta, diseño de producto, competencia y tarifas, para optimizar el proceso de toma de decisiones comerciales.</p> <p>Incentivar el diseño de planes y estrategias de comercialización, tanto para emprendedores como para organizaciones agroturísticas.</p> <p>Diseñar campañas comunicacionales orientadas al mercado consumidor y distribuidor con el objetivo de informar y “educar” sobre el concepto de agroturismo, facilitando el conocimiento de las particularidades de esta forma de turismo y evitando distorsiones que generen confusión.</p> <p>Fomentar, entre los emprendedores, la importancia de los mercados locales, a través de la estructuración de una oferta agroturística de excursiones y visitas por el día orientada al mercado de núcleos urbanos cercanos al emplazamiento de los emprendimientos.</p> <p>Diseñar y ejecutar una estrategia de comercialización específica para el mercado distribuidor.</p>
<b>Producto</b>	<p>Estructurar una cartera de productos más diversificados y competitivos, de manera de provocar una asociación más estrecha con otras formas de turismo existentes en el país.</p>
<b>Distribución y venta</b>	<p>Incentivar a través de las centrales de reservas el comercio electrónico.</p> <p>Comercializar, a través de agencias de viajes de los principales centros distribuidores, la oferta agroturística existente.</p> <p>Generar mecanismos que permitan incorporar el agroturismo a la oferta turística existente en los centros distribuidores.</p> <p>Aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles para hacer más eficientes los procesos de comercialización y venta en aquellos lugares con menor acceso a tecnología.</p>



Agroturistas

---

### **Promoción**

Estructurar un sistema de información agroturística por destino que conjugue la venta, la promoción y la información, lo que debería operacionalizarse a través de la puesta en marcha de centrales de reserva en red y de un sistema de señalética integral.

Incorporar en las campañas de promoción internacional que lidera la Corporación de Promoción Turística de Chile, la imagen de un país con un mundo rural único, rico en recursos turísticos y donde se pueden realizar una amplia variedad de actividades.

Incorporar en el material promocional los elementos culturales, naturales y productivos que le dan identidad a los destinos.

Fortalecer la marca y el posicionamiento de cada destino agroturístico a través de la incorporación de elementos comunicacionales (logotipos, slogans) en los envases y etiquetas de los productos silvoagropecuarios que la región exporta.

Disponer de material de difusión y venta (catálogos) orientados específicamente al mercado distribuidor.

Priorizar sistemas de información (señalética, folletos, etc.) de aquellas iniciativas más alejadas de las rutas por las que habitualmente se desplazan los flujos turísticos.

---

### **Precio**

Buscar mecanismos para lograr una mejor relación calidad – precio.

---



## OPERACIÓN DEL NEGOCIO

Ámbito	Acciones propuestas
<b>Calidad</b>	<p>Definir, a partir del establecimiento de un conjunto de estándares o normas de calidad, los requisitos mínimos para la operación con excelencia de la oferta agroturística y que permita unificar los criterios de las instituciones de fomento productivo.</p> <p>Diseñar y poner en práctica un sistema de certificación de calidad que permita orientar al mercado y contribuya a mejorar significativamente los estándares de todas las iniciativas de agroturismo.</p> <p>Propender a limitar el tamaño de las empresas agroturísticas, como una forma de conservar sus atributos de atención personalizada y de contacto entre huéspedes y anfitriones, característicos del agroturismo, de tal manera de propender a una diferenciación entre hospedajes de agroturismo y empresas hoteleras tradicionales en el medio rural.</p>
<b>Información</b>	<p>Fomentar el uso de sistemas de registros de visitantes que permitan conocer las características de la demanda actual, monitorear y evaluar ex post la calidad de la experiencia y realizar acciones de seguimiento de los visitantes.</p>
<b>Manejo contable</b>	<p>Diseñar un sistema contable de fácil acceso y manejo para los emprendedores, facilitando la gestión contable y financiera de los establecimientos.</p> <p>Diseñar, crear y ejecutar un programa de asistencia técnica focalizado en aquellos procesos que constituyen las principales limitantes en la adecuada operación del negocio. (Financiero contable y proceso de servucción).</p>



## CAPITAL HUMANO

Ámbito	Acciones propuestas
<b>Normativa</b>	<p>Solicitar a los organismos competentes el estudio de las competencias necesarias para el desempeño de los diversos puestos de trabajo en este subsector.</p> <p>Considerar el establecimiento de requerimientos de formación y/o capacitación como requisitos de ingreso, de los recursos humanos de las empresas y organizaciones, dentro de los planes de calidad necesarios para el desarrollo del sector.</p>
<b>Capacitación</b>	<p>Materializar un completo programa de Capacitación bajo un enfoque sistémico y de largo plazo que atraviese transversalmente toda la operación del negocio, dirigido a los 3 actores principales de la actividad agroturística:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gestores y propietarios de emprendimientos agroturísticos a través de cursos, concentrados en la entrega de fundamentos de gestión de empresas y de principios y técnicas de agroturismo, en modalidades adaptadas a las posibilidades reales de los destinatarios de los programas.</li> <li>• personal de los predios y las explotaciones agropecuarias por medio de cursos orientados a facilitar la prestación de servicios: técnicas especializadas, calidad de servicio y atención al cliente, higiene y manipulación de alimentos, entre otras materias.</li> <li>• técnicos y profesionales, que se desempeñan tanto en organismos públicos como en la condición de asesores, consultores y gerentes de proyectos privados y asociativos, en programas de postítulo de carácter más formal, destinados a formar especialistas en planificación y gestión del desarrollo turístico en áreas rurales.</li> </ul> <p>Utilizando todos los elementos y soportes disponibles para la ejecución de las acciones de capacitación (modalidad presencial o a distancia) y con métodos didácticos y soluciones logísticas apropiadas a la realidad del mundo rural y aprovechando todos los instrumentos de financiamiento existentes para capacitación (Programas Chile Califica, franquicia SENCE, Programa de Formación de FIA).</p>



Fortalecer la experiencia turística de los emprendedores y de los técnicos responsables de la gestión privada y pública del agroturismo a través del incremento y el mayor aprovechamiento de las giras de captura tecnológica, tanto en el ámbito nacional como internacional, las pasantías en organizaciones especializadas, la asistencia a eventos especializados, otros.

Elaborar manuales de planificación y gestión de destinos agroturísticos, de creación y administración de emprendimientos agroturísticos (formulación de proyectos, creación de empresas, diseño y operación de productos y servicios, comercialización y aprovechamiento de fuentes financieras, entre otros), así como de dirección y organización de redes de agroturismo.

Establecer mecanismos de monitoreo y evaluación de los programas de capacitación, durante su ejecución y al término, a objeto de medir el logro de objetivos y los impactos generados.

Focalizar una parte significativa de los esfuerzos públicos en el fortalecimiento de las capacidades emprendedoras y las habilidades asociativas de las mujeres rurales, dado su carácter de protagonistas fundamentales de la incorporación del agroturismo al mundo rural.

Promover la realización de seminarios, congresos y otras instancias de intercambio de experiencias sobre agroturismo a nivel nacional e internacional.

---

### **Formación**

Abrir oportunidades de formación de técnicos en turismo rural, en aquellos destinos definidos prioritarios para turismo rural, creando especialidades en este rubro tanto a nivel de Liceos Agrícolas, como de la inclusión de esta especialidad en las carreras técnicas y profesionales de los CFT's y las Universidades, con una clara orientación hacia la generación de emprendedores.

Fomentar la formación a nivel de postgrado en agroturismo, como una oportunidad de especialización profesional.

Incorporar nociones básicas de turismo rural en las mallas de estudio de la enseñanza media, de las localidades rurales, de los destinos prioritarios en turismo rural.

---





Turistas en Melipeuco, IX Región

---

**Investigación,  
Desarrollo y  
Fomento**

Desarrollar sistemas permanentes de difusión de las innovaciones que permitan contar con especialistas en transferencia tecnológica, y con eficientes mecanismos de divulgación para el mayor aprovechamiento de los saberes, tanto creados como aprendidos.

Fomentar la creación de un Centro nacional especializado en investigación, asistencia técnica, extensión y transferencia de tecnología en turismo rural.

Estimular la innovación en el sector, a través de Concursos de emprendedores, Distinciones a pueblos y Destinos, Sellos de calidad para productos y servicios y especialmente a través de un fondo de capital semilla para nuevos productos, servicios, procesos y toda clase de desarrollos modernizadores que apunten a mejorar la inserción en el mercado de esta nueva actividad productiva.

---

**Asistencia Técnica**

Crear un registro nacional de consultores con formación y experiencia acreditada en agroturismo y priorizar a los especialistas inscritos en ese listado para cubrir las diversas necesidades.

Desarrollar talleres y programas de asistencia técnica que acompañen a los emprendedores y a las organizaciones asociativas y públicas locales en las fases de formulación de proyectos y postulación a fuentes de financiamiento nacionales e internacionales.

---

**Conciencia  
Turística**

Potenciar el conocimiento y valoración del patrimonio cultural y del medio ambiente natural, como una estrategia que permita la vinculación del agroturismo con los valores y recursos locales.

---



## CAPITAL SOCIAL

Ámbito	Acciones propuestas
<b>Fortalecimiento Asociativo</b>	<p>Estimular el éxito y la sustentabilidad de las organizaciones a través de un programa de fortalecimiento que considere contar con objetivos claros y compartidos, acciones productivas y de comercialización que les permitan obtener resultados de su gestión en plazos prudentes y con ello lograr autoconfianza, elaborando procedimientos de organización y exigiendo su cumplimiento.</p> <p>Mejorar los procesos de selección de las personas que integren las redes, incorporando a ellas personas con características e intereses comunes.</p> <p>Fomentar la asociatividad que está presente, por tradición cultural, en ciertos grupos culturales regionales.</p>
<b>Capacitación</b>	<p>Desarrollar un programa de fortalecimiento de las organizaciones agroturísticas existentes, a través de talleres de capacitación en técnicas de gestión organizacional, asistencia directa en evaluación y optimización de recursos de las organizaciones.</p> <p>Potenciar líderes y trabajar con ellos en la formación de monitores de agroturismo en cada red para que sean los orientadores en materia técnica y contribuyan a la difusión del “saber hacer” en sus redes.</p>
<b>Alianzas</b>	<p>Fortalecer la integración entre las asociaciones de productores existentes y avanzar en la consolidación de una Red nacional de Agroturismo que permita aunar criterios, lograr mayor poder de negociación e interlocución ante el entorno y mejorar su posición competitiva en el mercado.</p> <p>Realizar encuentros periódicos de las asociaciones de emprendedores agroturísticos, con objetivos tanto técnicos como de carácter gremial.</p> <p>Mejorar la sinergia entre las organizaciones de agroturismo y las otras redes de productores agropecuarios de rubros tradicionales, tanto para intercambio de experiencias como para fortalecer la gestión empresarial y de comercialización.</p>



Vehículo municipal para transporte de turistas, Melipeuco

Impulsar la formación de los “clusters” de turismo rural en los destinos prioritarios, provocando alianzas estratégicas entre todos los agentes de la cadena de valor del producto y fomentando la cooperación en el marco de planes de excelencia de los destinos turísticos.

---

**Fomento Público**

Extender el acompañamiento público en el tiempo hasta que se permita lograr la plena madurez y autonomía de las organizaciones.

Transformar a las organizaciones en un objetivo de la consolidación del agroturismo, contando para ello con financiamiento para dotarlas de recursos humanos, equipamiento, tecnología, etc.

---

**Coordinación  
Intra e  
Intersectorial**

Mejorar el trabajo coordinado en el sector público a través del establecimiento de la Mesa Nacional de Agroturismo y el diseño de programas de desarrollo integral del mundo rural, la focalización de los esfuerzos en los rubros productivos prioritarios y la coordinación de los esfuerzos públicos sobre los principales agentes del área.

---



## 6. Zonificación agroturística de Chile



El espacio turístico es, lógicamente, diferente al territorio político-administrativo. De igual forma, el espacio turístico definido a partir del turismo tradicional, es diferente a la estructuración del espacio agroturístico.

### SELECCIÓN DE CRITERIOS

Con el objeto de establecer una zonificación agroturística de un territorio se podrían considerar entre otros: aspectos geográficos o medioambientales, tipos de propietarios, sistemas de producción y desarrollo tecnológico, grado de ruralidad de la zona, definición regional de los sectores prioritarios, jerarquía de recursos turísticos en las áreas rurales.

Considerando la dificultad de organizar el territorio a partir de una gama demasiado amplia de variables, se realiza una selección de criterios, priorizando aquellos de mayor incidencia en la actividad agroturística, sobre los cuales se cuenta con mayor grado de información y que permitan una discriminación más precisa del mercado agroturístico. Este esfuerzo, concluyó en la definición de los siguientes factores para establecer la estructuración del espacio agroturístico nacional:

1. Tradiciones culturales de valor turístico
2. Actividad económica y producciones agrarias tradicionales
3. Estructuración tradicional del espacio turístico
3. Grado de desarrollo del agroturismo

Para cada uno de los criterios se definió una escala que recoge sus principales expresiones.

### **a) Tradiciones culturales de valor turístico**

A partir de los rasgos culturales regionales, que conforman las tradiciones culturales diferentes a la cultura moderna urbana, se estructuran zonas culturales.

- Tradiciones culturales de los valles, precordillera y altiplano del norte del país, que recogen al patrimonio cultural aymará, atacameño y diaguita, con la superposición de la influencia incaica y que genera lo que los antropólogos denominan Zona Andina.
- Una segunda gran área dominada por la tradición cultural criolla, originada a partir de la fusión del patrimonio cultural mapuche - picunche y la influencia española colonial que da origen al acervo folklórico y cultural de la Zona Huasa, que predomina en el centro del país.
- Al sur del río Bío-Bío la influencia cultural española fue considerablemente menor, por lo que los rasgos culturales mapuches han perdurado con mayor intensidad. Por lo tanto se puede hablar de la existencia, en el mundo rural, de una importante tradición cultural mapuche, especialmente en la zona de la Araucanía.
- Al sur del río Toltén la corona española logró establecer asentamientos en momentos muy tempranos en la época colonial: Valdivia, Osorno, Ancud, entre otros. Las tradiciones huilliches se han visto relegadas y han perdido su intensidad en forma mucho más rápida que en el área llamada de La Araucanía. La conformación geográfica de esta zona también ha favorecido un menor poblamiento originario, lo que ha permitido la aparición de tradiciones culturales foráneas que hoy tienen una presencia muy significativa, en particular en las áreas llamadas de colonización alemana (Valdivia, Osorno y Llanquihue).
- El carácter insular del archipiélago de Chiloé ha favorecido la conservación de tradiciones, lo que ha permitido la fusión y permanencia de rasgos culturales hispánicos-huilliches originados en tiempos coloniales muy tempranos. Con algunos resabios del horizonte cultural chono-huilliche, se mantienen al margen de las influencias criollas y foráneas, favoreciendo una tradición cultural propia que ha permitido la mantención de las costumbres chilotas.
- La amplia zona continental al sur del seno del Reloncaví posee una textura cultural relativamente débil, estructurada a partir de su escaso poblamiento, condicionado por las difíciles condiciones geográficas y la desaparición prácticamente total de las culturas aborígenes. El escaso poblamiento hispánico y la fuerte influencia de la cultura patagónica argentina junto a la más reciente intrusión de importantes corrientes culturales europeas, genera una mezcla cultural de difícil calificación y que más bien corresponde a la presencia de diferentes sub culturas sin un fuerte afianzamiento en el mundo rural de la zona.





Agroturismo en Chiloé

### **b) Actividad económica y producciones agrarias tradicionales**

Las zonas agropecuarias de Chile, desde el punto de vista productivo y en una perspectiva muy simplificada que tiene como eje el interés turístico, son las siguientes:

- Zona de valles y oasis con cultivos intensivos de carácter hortícola y frutícola, predominante en el norte de Chile.
- Zona de fruticultura y agroindustria asociada, característica del valle central del país, abundante en cultivos de vid, manzanas, peras y otras.
- Zona silvícola de la parte sur de la Región del Bío-Bío y de la Región de La Araucanía.
- Zona de praderas y agricultura extensiva y pesquerías de la Región de Los Lagos, centrada en bovinos para carne y leche.
- Zona de agricultura de subsistencia (abundante en papas, trigo y hortalizas en general) y pesquerías de Chiloé y
- La zona de ganadería extensiva de la Patagonia, donde el rubro característico es el ganado ovino.

### c) Estructuración tradicional del espacio turístico

El producto turístico de Chile, en función tanto del turismo interno como del turismo de exportación, organiza el país en grandes zonas turísticas:

- **Zona Norte desierto y arqueología:** caracterizada por una oferta basada en los aspectos culturales y étnicos en el área interior y de sol y playa en la costa, con una demanda principalmente atraída por este último recurso. En las zonas interiores se localiza el desierto más árido del mundo donde destacan el Valle de La Luna, Salar de Atacama, los oasis de San Pedro de Atacama, Pica y Matilla, con sus iglesias coloniales, sus museos, "pucarás" y sitios arqueológicos. En áreas interiores de la región de Tarapacá y de Antofagasta, la demanda se concentra en los visitantes europeos y norteamericanos atraídos por la oferta de tipo cultural, y las actividades ecoturísticas y de aventura.
- **La Zona del Litoral Central:** que abarca desde La Serena hasta Pichilemu, se caracteriza porque cuenta con importantes balnearios a los que se agrega una componente cultural asociada al patrimonio histórico y urbano. Tiene su centro en la ciudad de Viña del Mar. La demanda es fundamentalmente de carácter nacional a la que se agrega un significativo volumen de turistas argentinos, de tipo vacacional y de una amplia gama de estratos socioeconómicos. Santiago, capital política y económica del país, es el eje articulador de esta zona y es el principal centro turístico nacional, paso obligado de los turistas extranjeros que ingresan al país. Esta zona ofrece no sólo sol y playa sino turismo de reuniones y negocios, de nieve y turismo enológico.
- **La Zona de Lagos y Volcanes:** se inicia en el lago Villarrica y se extiende hasta el seno de Reloncaví e incluye Chiloé. Se caracteriza por una oferta de turismo recreativo

Volcán Villarrica, IX Región





vacacional basada en los recursos naturales de lagos, bosques, ríos y montaña, asociada a parques nacionales y con áreas urbanas de menor tamaño y con fuerte carácter regionalista. La demanda de esta zona se divide en varios segmentos: nacional de estratos medios y altos con motivaciones recreativas, de fuerte estacionalidad y con un importante carácter itinerante; segmento de chilenos aventureros que en forma itinerante recorren la zona cada vez tratando de llegar mas al sur, de estrato medio y bajo; segmento internacional europeo y norteamericano atraído por los recursos naturales, aventura y cultura en general, compuesto por jóvenes independientes de estratos medios; argentinos en familias de tipo itinerante que recorren el sur de Chile; segmento de cruceros en la zona de canales y fiordos desarrollado en forma incipiente y segmento de aquellos visitantes que practican la pesca deportiva principalmente extranjeros de alto poder adquisitivo.

- **La Zona del Camino Austral:** abarca desde la Provincia de Palena por el norte hasta el confín de la Región de Aysén, correspondiendo a todos los sectores naturales y las poblaciones establecidas en torno al Camino Longitudinal Austral.

Se organiza en torno a unos pocos centros poblados: Coyhaique, Puerto Aysén y Puerto Chacabuco.

Está caracterizada por una oferta más bien pasiva, a partir de los recursos naturales: glaciares, estepas, ríos, lagos y bosque nativo. Aquí también se desarrolla, en menor grado, la pesca deportiva y el turismo aventura y el ecoturismo cobran importancia en los grandes parques nacionales existentes.

La demanda turística de esta zona corresponde a turistas nacionales en un importante porcentaje; pero a diferencia de otras zonas del país, esta región cuenta con una presencia significativa de turistas extranjeros de larga distancia (Estados Unidos y Europa).

- **La zona de la Patagonia:** región donde predominan importantes recursos naturales aprovechables para el turismo y que posee hoy una imagen consolidada a nivel internacional (Parque Nacional Torres del Paine, Cueva del Milodón, Isla Riesco, Tierra del Fuego, Estrecho de Magallanes, entre otros) que atraen a ecoturistas principalmente provenientes tanto de diversos países europeos como de Estados Unidos y Canadá.

Comprende desde Campos de Hielo Sur hasta el Cabo de Hornos, extensa región donde predominan los hielos, el mar, las estepas y donde el hombre ha levantado algunos centros poblados (Puerto Natales y Punta Arenas los principales) y entre ellos amplias estancias dedicadas a la ganadería con fuerte orientación hacia la exportación.

El hecho de constituir una de las regiones más lejanas del planeta la convierte en un área de indudable atracción para todos los amantes de la naturaleza, la aventura y lo exótico.

#### **d) Grado de desarrollo del agroturismo**

A partir de los antecedentes obtenidos en el estudio se establecieron los siguientes niveles de desarrollo en las distintas regiones del país:

**Exploración:** inexistencia de oferta agroturística real y organizada. Existen recursos, pero sólo en estado potencial.

**Desarrollo:** presencia de oferta muy incipiente, dispersa y no organizada.

**Crecimiento:** aumento de la oferta y se multiplican las iniciativas.

**Consolidación:** validación del agroturismo como una alternativa productiva, oferta organizada y económicamente eficiente.

- Las regiones del Norte de Chile, desde Arica hasta el Valle del Choapa se caracterizan por un nivel muy incipiente de desarrollo del agroturismo, sustentado en la predominancia de sus recursos culturales y la baja complejidad de las actividades agropecuarias.
- Las regiones del centro del país (Valle de Aconcagua hasta el río Bío-Bío aproximadamente) se caracterizan por un grado de desarrollo mixto con un segmento de productos agroturísticos de importante trayectoria, con cierto grado de consolidación y con participación significativa en el mercado turístico, como las rutas del vino y las haciendas coloniales, y otro segmento de la oferta asociada al turismo campesino, con bajo grado de inserción y orientada al mercado nacional. En general, ambos tipos de oferta se reparten en forma equitativa el territorio de la Zona por lo que se podría hablar de una zona en crecimiento.
- A partir del río Bío-Bío y hasta la parte norte de la Región de Los Lagos, conforman una zona de desarrollo agroturístico donde esta actividad se encuentra en crecimiento rápido, con conformación de redes, organizaciones de campesinos y pequeños productores, además de poseer un fuerte componente étnico.
- La Región de Los Lagos, incluyendo Chiloé, es una zona donde el agroturismo tiene una larga trayectoria, en la que se encuentran sus orígenes y donde se pueden expresar los distintos modelos del agroturismo y del turismo campesino. En el marco de una zona de turismo importante, el agroturismo encuentra un campo amplio y efectivo para captar demanda. Es un área que se puede calificar en fase de consolidación del desarrollo agroturístico.
- La Región de Coyhaique es una zona donde prácticamente no existe agroturismo por lo que se podría clasificar como en fase de exploración.
- La Región de Magallanes es una zona donde existen emprendimientos agroturísticos de reciente configuración pero que se asocia a importantes atractivos internacionales por lo que encuentra un campo fértil para la demanda turística, además de poseer una tradición de hospitalidad significativa. Lo anterior permite señalar que estamos en presencia de una zona de desarrollo.



## ZONAS AGROTURÍSTICAS DE CHILE

De acuerdo a los criterios anteriores se han definido en el marco de este estudio las siguientes zonas agroturísticas de Chile:

### **Zona de Oasis y Valles Andinos**

Corresponde al territorio de las regiones de Tarapacá y Antofagasta, desde el límite septentrional de Chile hasta aproximadamente el Valle del Río Salado. Predomina la explotación agropecuaria de oasis y valles, con abundancia de terrazas de cultivo de horticultura y de frutales de carácter tradicional. Forma parte de la macro zona turística de Desierto y Arqueología. En esta zona el agroturismo se encuentra en fase de introducción.

Tiene vocación de agroturismo asociado al turismo cultural, y orientado a viajeros extranjeros a los que se agrega público regional que requiere conocer aspectos agrícolas en una zona muy desértica.

### **Zona de los Frutos del Sol**

Corresponde al territorio comprendido por las regiones de Copiapó y Coquimbo y cuya extensión va desde el valle de Copiapó hasta el Río Petorca. Zona de valles transversales estrechos, encajonados entre áridas mesetas, donde predominan los cultivos de frutas, vid y otras variedades subtropicales (chirimoyas lúcumas, papayas) y horticultura de primores. Destacan las actividades turísticas ligadas a la arqueología, el misticismo y la astronomía; pero predominando el turismo de sol y playa. En esta zona el agroturismo se encuentra en fase de introducción.

El agroturismo está asociado a actividades de ecoturismo, turismo cultural y científico, especialmente aquellas ligadas a la observación astronómica de especial relieve por las condiciones naturales del área. El turismo está orientado principalmente a un mercado de carácter nacional y limítrofe.

### **Zona del Huaso y las Viñas**

Comprende el territorio que va desde el Valle del río Aconcagua por el norte a la Provincia de Ñuble por el sur. En esta extensa área predomina la fruticultura y la agroindustria, además de la silvicultura en la zona sur del área. La fruticultura de productos tradicionales, con énfasis en la exportación y en los cultivos de vides destinados a la elaboración del afamado vino chileno. Tradicionalmente ha sido la zona de turismo de sol y playa por excelencia del

país, lo que mueve a un gran volumen de viajeros nacionales, además de recibir grandes flujos de turistas argentinos. Actualmente la capital del país, Santiago de Chile, se perfila, principalmente, como un núcleo receptor de turismo de negocios y reuniones.

Forman parte de esta área la costa marítima central del país y los grandes centros urbanos (Valparaíso, Viña del Mar y Santiago) y donde arriban la mayor cantidad de turistas, tanto nacionales como extranjeros. El agroturismo en esta zona está en fase de crecimiento y en ella las tradiciones del campo chileno juegan un rol muy importante para esta nueva forma de turismo.

Cuna de los símbolos culturales más clásicos de la chilenidad, la zona huasa es rica en fiestas folklóricas, gastronomía tradicional, artesanía, música y bailes típicos y especialmente en los pequeños pueblos y aldeas rurales conserva el sabor de las costumbres de las familias campesinas que dieron origen al carácter chileno.

### **Zona de las Tradiciones Mapuches**

Abarca el territorio comprendido entre la provincia del Bío-Bío por el norte, hasta el río San Pedro (Región de Los Lagos) por el sur. La explotación agropecuaria se basa en cultivos como remolacha, trigo, maíz y cebada entre otros. El área posee un relevante desarrollo de la silvicultura. La zona tiene una importante población mapuche que mantiene su acervo cultural expresado en actividades productivas y en su forma de vida, presente especialmente en los sectores cordilleranos y costeros. El turismo tradicional se manifiesta principalmente en actividades vacacionales ligadas a atractivos turísticos como lagos, volcanes, parques nacionales y termas que atraen a una gran cantidad de visitantes nacionales y al mercado extranjero en algunas áreas específicas.

En esta zona el agroturismo se encuentra en una fase de crecimiento y se integra en una oferta turística con actividades de vinculación con las tradiciones étnicas y las condiciones medioambientales del área.

### **Zona de los Bosques y Espejos Azules**

Corresponde a la zona comprendida entre el río San Pedro y el seno de Reloncaví, en la provincia de Llanquihue. Las actividades agropecuarias características son la ganadería bovina, la agricultura extensiva y en el último tiempo el gran crecimiento del sector pesquero, especialmente la salmonicultura. Es una zona conocida tanto a nivel nacional como internacional por la gran cantidad de lagos y volcanes que posee junto a las extensas áreas de bosques, en un porcentaje importante de carácter prístino. Tradicionalmente ha atraído al turismo vacacional familiar nacional y en el correr de los años el mercado extranjero también ha considerado esta zona dentro de su itinerario por el país.



Hostería campesina de Santa Rosa, comuna de Paillaco, región de Los Ríos

Posee una gran influencia alemana debido a la inmigración de colonos que llegaron a mediados del siglo XIX y cuya presencia se manifiesta en las actividades productivas, la gastronomía y las formas de vida que mantienen gran parte de los descendientes. El agroturismo se comenzó a gestar en esta zona en torno a los predios de las riberas de los lagos, en particular el Llanquihue, tanto a nivel del campesinado como de medianos productores. Actualmente la actividad se encuentra en una etapa de desarrollo.

### **Chiloé: entre la Tierra y el Mar**

Comprende el territorio del archipiélago de Chiloé. Tradicionalmente las explotaciones rurales se han basado en la agricultura de subsistencia y en la pesca, con énfasis en la última década en la salmonicultura. La zona se enfoca al turismo nacional de carácter familiar y de jóvenes aventureros atraídos por la mágica imagen de la isla. El turismo se enmarca en un rico patrimonio sociocultural representado a través de la arquitectura, la gastronomía, el folklore y la calidez de su gente, entre otros aspectos. El carácter insular de su geografía es el que ha facilitado la subsistencia de formas de producción y rasgos culturales peculiares y distintivos, mezcla de las tradiciones de españoles e indígenas y que le otorga a la zona un rico patrimonio cultural. Sus iglesias de madera, parte indispensable de este rico legado cultural, son Patrimonio de la Humanidad.

Al igual que la zona anterior, ésta área es pionera en la actividad agroturística nacional y representa fielmente el modelo campesino de desarrollo agroturístico, con énfasis en aquellas pequeñas propiedades que mantienen las producciones y labores tradicionales de la zona.

## **Zona de los Pioneros del Camino Austral**

Comprende el territorio continental entre el Seno de Reloncaví por el norte, hasta Campos de Hielo por el sur. Incluye la provincia de Palena y la Región de Aysén. Esta zona tradicionalmente ha fundamentado su economía en la ganadería ovina extensiva aunque en los últimos años ha crecido la actividad acuícola a lo largo de los canales e islas que posee. Área de escaso poblamiento, los ancestros de sus actuales habitantes se encuentran en Chiloé y en otras partes del territorio nacional. Gracias a su aislamiento ha generado algunos rasgos culturales propios. Turísticamente la zona del Camino Austral es un destino muy cotizado tanto a nivel nacional como internacional, orientado a aquellos que aman la naturaleza y la práctica de deportes al aire libre como rafting, ciclismo, cabalgatas y pesca deportiva. Atrae a gran cantidad de turistas y ecoturistas nacionales e internacionales motivados por las actividades y los paisajes que ofrece el área. Además se explota el turismo de cruceros, destinado a un mercado nacional de alto poder adquisitivo y extranjeros principalmente. En esta zona el agroturismo se encuentra en fase de exploración.

## **Zona de las Estancias de la Patagonia**

Corresponde al área que abarca desde el Parque Nacional Torres del Paine por el norte hasta el Cabo de Hornos por el sur. Económicamente el mundo rural se basa en la ganadería ovina de carácter extensivo que se desarrolla en grandes territorios escasamente poblados pero con explotaciones bien consolidadas y orientadas a la exportación, conocidas como estancias. El turismo en esta zona está vinculado a atractivos naturales de alta jerarquía, que atraen gran cantidad de visitantes extranjeros en busca de naturaleza inexplorada.

La zona tiene un alto grado de influencia de colonos europeos llegados a principios del siglo XX, que han luchado contra las adversidades del clima y la lejanía de la zona y que mantienen el sabor de las costumbres de sus antepasados. El agroturismo se encuentra en una etapa de introducción y se ha ido afianzando en una red de estancias que permiten al visitante conocer la crianza ovina y participar en las faenas que ella demanda.

A continuación se presentarán sistemáticamente las características que ofrece actualmente el agroturismo en cada una de las zonas del país.

## 6.1. ZONA DE OASIS Y VALLES ANDINOS



### CARACTERIZACIÓN GENERAL

Esta zona agroturística corresponde en términos jurídicos administrativo a las Regiones de Arica, Tarapacá y Antofagasta en el sector más septentrional del país. Comprende una superficie de 183.379 km<sup>2</sup>, equivalente al 24,6% del territorio de Chile.

Las características geomorfológicas (relieve) de la zona se presentan en forma longitudinal en franjas que van de oeste a este. En la costa se aprecia una planicie litoral poco desarrollada y de manera interrumpida en algunos sectores. El farellón costero es alto, macizo y abrupto, constituyendo la transición a la Cordillera de la Costa. La Depresión Intermedia se presenta bien definida en un plano inclinado que asciende de suroeste a nordeste, ocupada en gran parte por la llamada Pampa del Tamarugal<sup>16</sup> y por el Desierto de Atacama en el área sur de esta zona.



Albergue rural en Caspana

Climáticamente el norte del país presenta cuatro variedades que se distribuyen en franjas longitudinales desde la costa a la cordillera: desértico con nublados abundantes, desértico normal, desértico frío y marginal de altura.

Desde el punto de vista hidrográfico se presentan en esta zona ríos de régimen esporádico. La tipología vegetal preponderante son las plantas con hojas duras (xerófitas), herbácea (variación latitudinal) y además se aprecia abundancia de tamarugos.

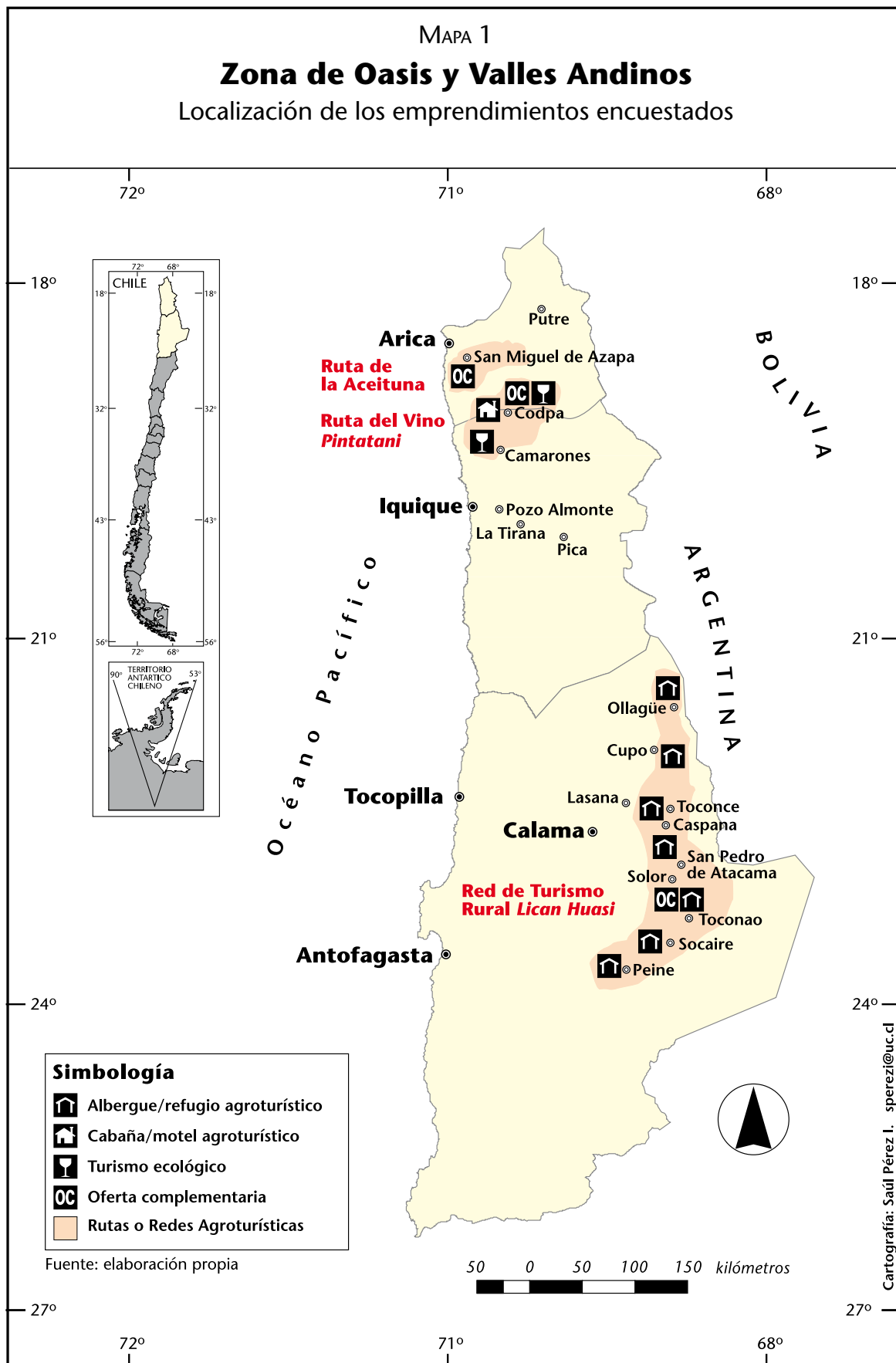
La población de esta zona representa el 6,1% del total nacional (Censo 2002),<sup>17</sup> concentrándose en cuatro centros urbanos (Arica, Iquique, Antofagasta y Calama). La población rural corresponde al 4% del total de la zona.

Las actividades económicas principales son los servicios, el comercio y la industria extractiva minera y en menor medida se encuentran la pesca y agricultura.

La impronta indígena es una variable fundamental en la cultura rural regional ya que muchas de las prácticas y métodos de cultivo son herencia de estos pueblos. En el área predominaron las culturas Aymará y Atacameña, las que estuvieron durante algún periodo bajo la dominación incaica, lo que dejó huellas en el sistema de regadío, la canalización del agua,

<sup>16</sup> Tamarugo: árbol de mayor tamaño que crece en el desierto, puede medir hasta 20 metros de alto y vivir hasta 700 años. Se encuentra especialmente adaptado a condiciones extremas de sequía y salinidad; gracias a sus largas raíces, estas plantas pueden extraer el agua necesaria para sobrevivir.

<sup>17</sup> Los datos utilizados en las distintas zonas corresponden al Censo del 2002.







Terrazas de cultivo

la construcción de terrazas en laderas y principalmente en la organización de las tierras de cultivo por medio de Ayllus. Con la conquista española muchas de estas formas de vida rural sufrieron cambios, entre los cuales destaca la aparición y masificación de la propiedad individual de la tierra.

Desde el punto de vista turístico, en esta zona se emplazan importantes centros de estadía y distribución como son Arica en la región del mismo nombre, Iquique en la Región de Tarapacá y Antofagasta y Calama en la Región de Antofagasta, actuando esta última como centro distribuidor hacia variados atractivos: los Geisers del Tatio, el Valle de la Luna y diversos pueblos pintorescos, entre otros. La oferta de turismo tradicional se basa principalmente en el recurso

playa, siendo complementada con los de carácter arqueológico, los naturales como los valles de Azapa y Lluta, el Lago Chungará y el Desierto de Atacama entre otros y los históricos como San Pedro de Atacama y las oficinas de salitreras como Humberstone.



## CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO

La oferta agroturística de esta zona se caracteriza por presentar emprendimientos fuertemente vinculados con la cultura local y las tradiciones de las comunidades indígenas. Los servicios y productos de turismo rural se mezclan con los de turismo cultural. El conocimiento del agroturismo en esta área se ha obtenido a partir del análisis de 22 establecimientos muestreados entre los que cabe destacar albergues agroturísticos, hospedajes y camping que ofrecen además actividades y visitas vinculadas al medio rural

### 1. Atractivos turísticos

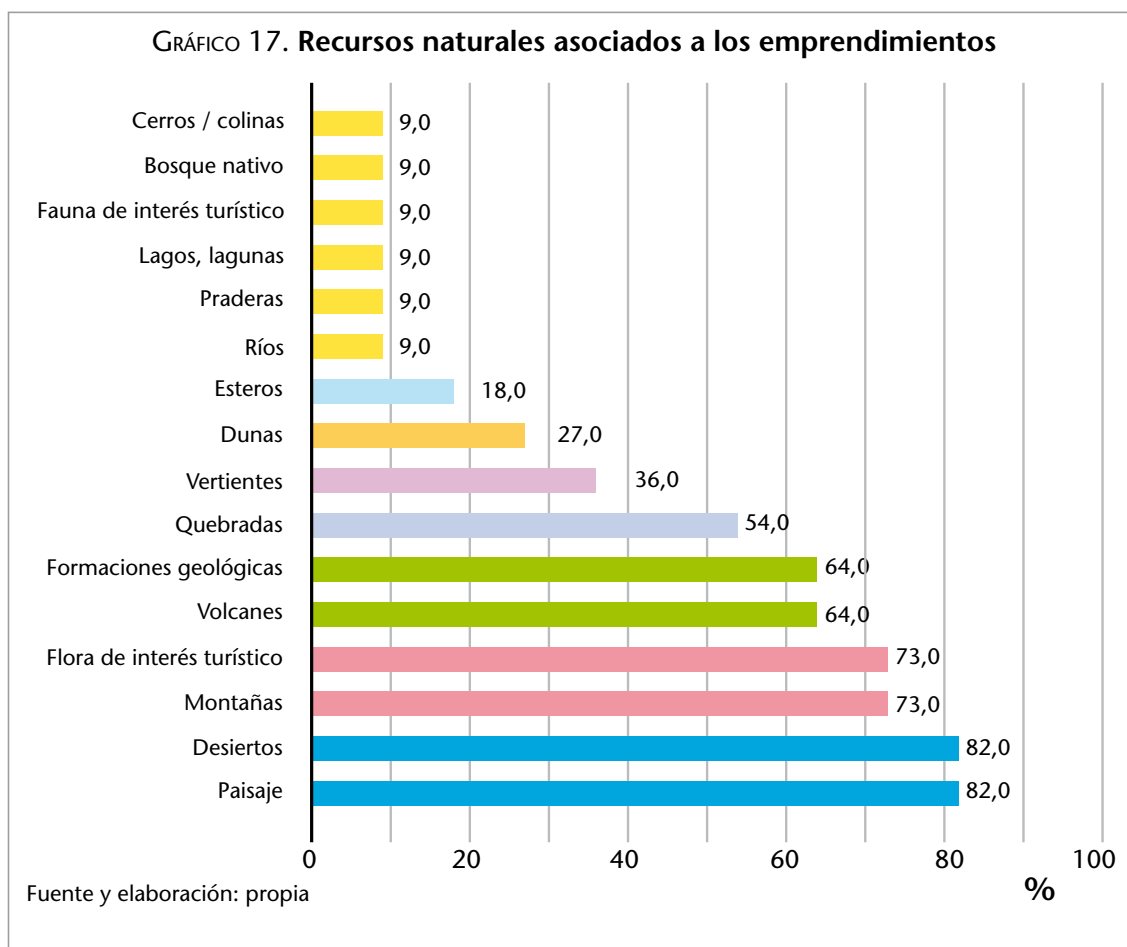
Los atractivos turísticos predominantes son los de componente cultural (58,7%), por sobre los de carácter natural (41,3%), debido a la preponderancia que tiene el patrimonio étnico/cultural en ambas regiones y particularmente en el área andina y altiplánica. Este rasgo ha sido fuertemente traspasado tanto a la oferta como a la demanda y es el tipo de recurso que mueve al turista internacional hacia esta zona.



Parinas (flamencos) en I Región

### Naturales

Los recursos naturales con mayor presencia en la oferta de atractivos de los emprendimientos agroturísticos son el paisaje en general y el desierto (como una de sus formas) en particular. El paisaje se encuentra presente en el 82% de los negocios siendo seguido por la flora de interés turístico y los sistemas montañosos que aparecen en el 73% de los emprendimientos. En segundo lugar de incorporación a la oferta de servicios, se encuentran las quebradas, las formaciones geológicas y los volcanes, y en menor frecuencia encontramos las vertientes y los sistemas dunarios (ver Gráfico 17).



## Culturales

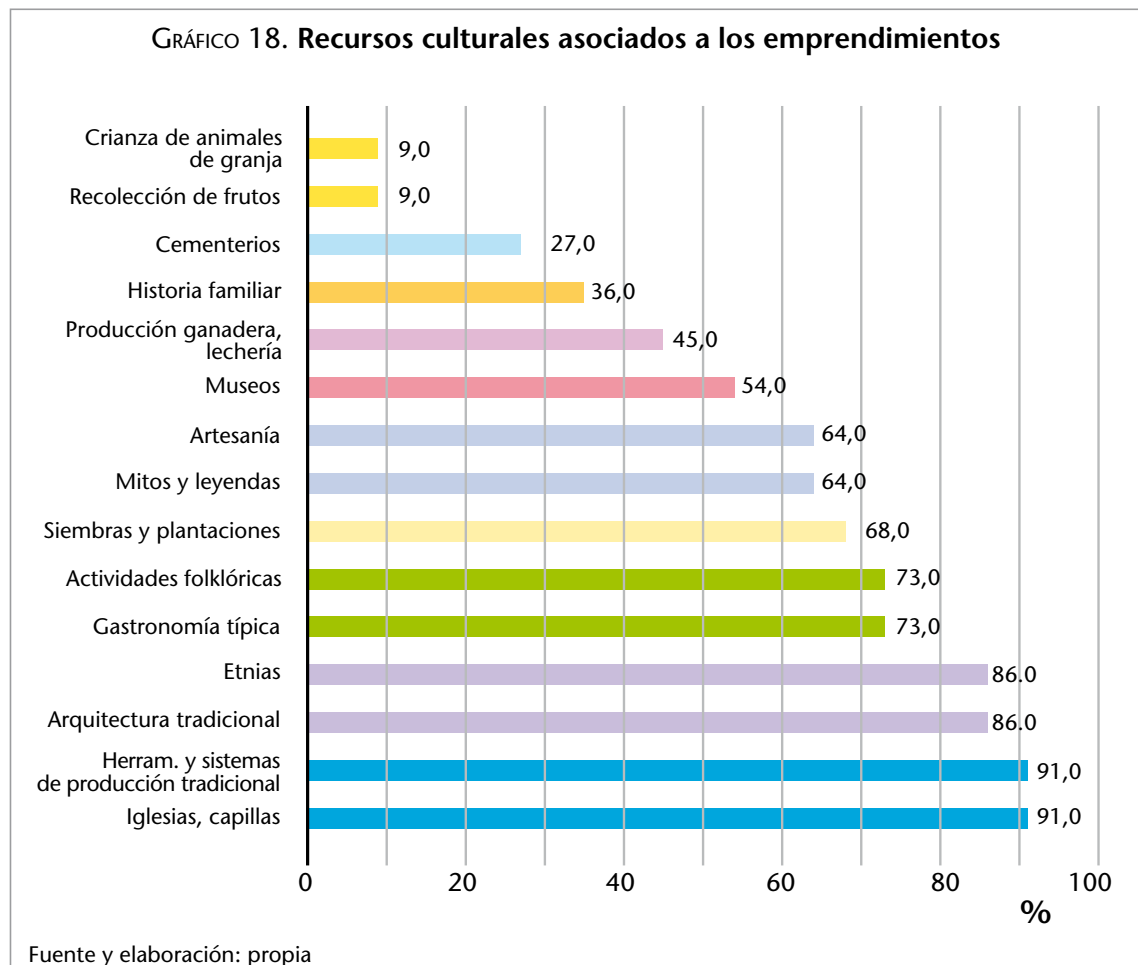
Los recursos culturales más destacados son las iglesias y capillas coloniales y las herramientas y sistemas de producción tradicionales, con una frecuencia de 91% cada una. Le siguen en importancia (86%) la arquitectura tradicional y la presencia de etnias, la gastronomía típica y fiestas o actividades folclóricas se presentan en un 73% de los casos como recurso asociado a la experiencia agroturística, y después le siguen las siembras y plantaciones (con un 68%), los mitos y leyendas y la artesanía (con un 64%).



Parinacota, I Región

Dentro de los recursos culturales que se manifiestan, en el 50% de los casos se encuentran los museos del área y la producción ganadera y lechera (ver Gráfico 18).

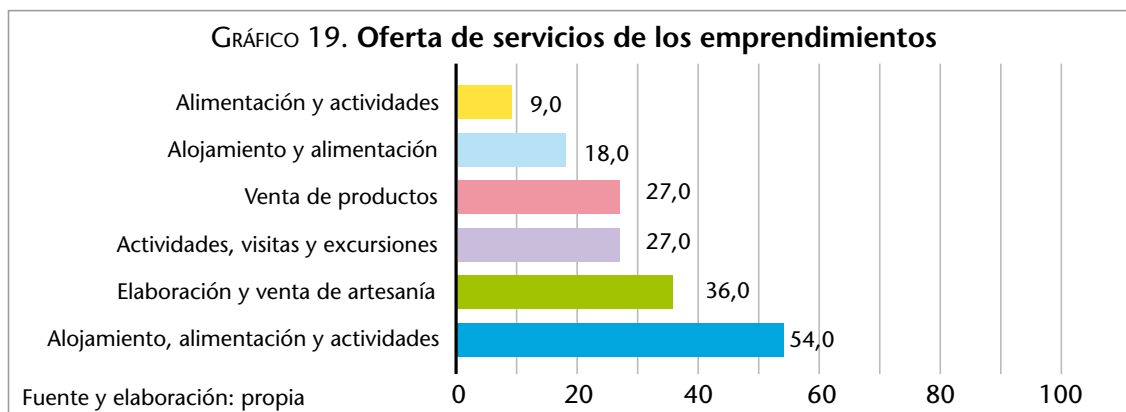
GRÁFICO 18. Recursos culturales asociados a los emprendimientos



## 2. Equipamiento y servicios turísticos

En más del 50% de las iniciativas se ofrecen en conjunto alojamiento, alimentación y actividades. La elaboración y venta de artesanía, las actividades turísticas, visitas y excursiones y la venta de productos son parte importante de la gama de servicios disponible.

En menor grado se encuentran las iniciativas que exclusivamente brindan alojamiento y alimentación (ver Gráfico 19).



### Los servicios de alojamiento

La mayoría de los emprendimientos ofrecen servicios de hospedaje (20 de 22 de la muestra). Los alojamientos cuentan con una variedad que abarca a lo menos cuatro tipologías. De éstos el 40% se concentra en albergues y refugios agroturísticos (ver Cuadro 47), los cuales en su gran mayoría están bajo la administración de alguna comunidad indígena.

Las cabañas y moteles agroturísticos (20%) son en general establecimientos de turismo tradicional que han complementado sus servicios con actividades agroturísticas. Los hospedajes agroturísticos corresponden a pequeños emprendimientos. Finalmente el servicio de agrocamping ha sido incorporado principalmente en aquellas áreas productivas de oasis con tecnología de agricultura de desierto (sectores de Pozo Almonte, La Tirana),

**CUADRO 47. Tipología de alojamientos**

Tipo de servicio de alojamiento	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Albergues y refugios agroturísticos</b>	8	40,0
<b>Hospedaje en cabañas y moteles agroturísticos</b>	4	20,0
<b>Hospedajes agroturísticos</b>	4	20,0
<b>Hospedajes en agrocamping</b>	4	20,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia.

El número de camas se concentra en más de un 65% en aquellos que disponen de una capacidad igual o menor a 20 plazas.

Los servicios básicos prioritarios como agua potable y electricidad se presentan en un 75% de los establecimientos. En el resto sólo se emplea agua de vertiente o de pozo potabilizada y en cuanto a la electricidad algunos establecimientos cuentan con iluminación a gas. El servicio de teléfono es el elemento más recurrente con un 80% de frecuencia, y la existencia de equipos de calefacción y aire acondicionado están disponibles sólo en el 10% de los emprendimientos.



Vicuña en zona altiplánica

Los servicios adicionales o complementarios están restringidos sólo a algunos emprendimientos. Ellos cuentan en un 35% con áreas de juegos infantiles y en un 10% con servicio de TV cable.

### **Los servicios de alimentación**

En esta zona agroturística, se ha identificado que la mitad de los establecimientos ofrecen sólo alimentación y la mitad restante se distribuye en alojamiento con servicio de pensión completa (37,5%) y alojamiento con desayuno en un 12,5%.

La capacidad para prestar el servicio de alimentación, estimada por los administradores, es en el 83% de los casos igual o menor a 20 plazas simultáneas. De este grupo el 33% del total cuenta con capacidad de atender 10 o menos plazas simultáneas, lo que corrobora el tamaño familiar de los emprendimientos.

Los emprendimientos de esta zona presentan una gastronomía con variedades de comidas o platos típicos de la región (46%), Estos, a su vez, son complementados con la comida tradicional chilena (15%) y la comida internacional (15%). Una parte de los emprendimientos brindan alimentación en base a muestras gastronómicas o a servicios ocasionales y no estructurados.

### **La oferta de actividades agroturísticas**

Las actividades agroturísticas ofertadas corresponden principalmente a degustación de productos típicos (68%), alimentación de animales (45%) y observación de animales (45%). En un segundo tramo de importancia, le siguen los paseos a caballo (36%), la participación en actividades de cosecha (36%) y la asistencia a fiestas tradicionales (32%), (ver Cuadro 48).

CUADRO 48. Actividades agroturísticas

Actividad agroturística	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Degustación de productos típicos</b>	15	68,0
<b>Alimentación de animales</b>	10	45,0
<b>Observación de animales</b>	10	45,0
<b>Paseo a caballo, cabalgatas</b>	8	36,0
<b>Participación en cosecha</b>	8	36,0
<b>Fiestas tradicionales</b>	7	32,0
<b>Elaboración de alimentos</b>	6	27,0
<b>Trashumancia de animales</b>	6	27,0
<b>Siembra, plantación</b>	4	18,0
<b>Trabajo con flores</b>	4	18,0
<b>Ordeña</b>	2	9,0
<b>Total</b>	<b>22</b>	---

Fuente: elaboración propia

### 3. Comercialización

Los sistemas de reserva o bien no existen (45%) o son básicos o de carácter individual (37%). Esto demuestra el carácter incipiente de la mayoría de estas empresas agroturísticas. Los sistemas de reserva colectivos sólo están presentes en el 18% de los emprendimientos y corresponden a una red agroturística con apoyo estatal, que no está consolidada propiamente como central de reservas.

### 4. Recursos humanos de las empresas

Las personas vinculadas a iniciativas de agroturismo en la zona norte se concentran, para ambos géneros, entre los 26 y 40 años de edad, aunque en el caso de las mujeres existe un importante porcentaje de población joven (35%) menor de 25 años (ver Cuadro 49).

CUADRO 49. **Edad de las personas vinculadas a los emprendimientos**

Edad	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Menos de 18 años</b>	2	3,9	1	2,1
<b>Entre 18 y 25 años</b>	12	23,1	16	34,0
<b>Entre 26 a 40</b>	32	61,5	22	46,9
<b>Entre 41 y 65</b>	6	11,5	8	17,0
<b>Más de 65 años</b>	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>47</b>	<b>100,0</b>

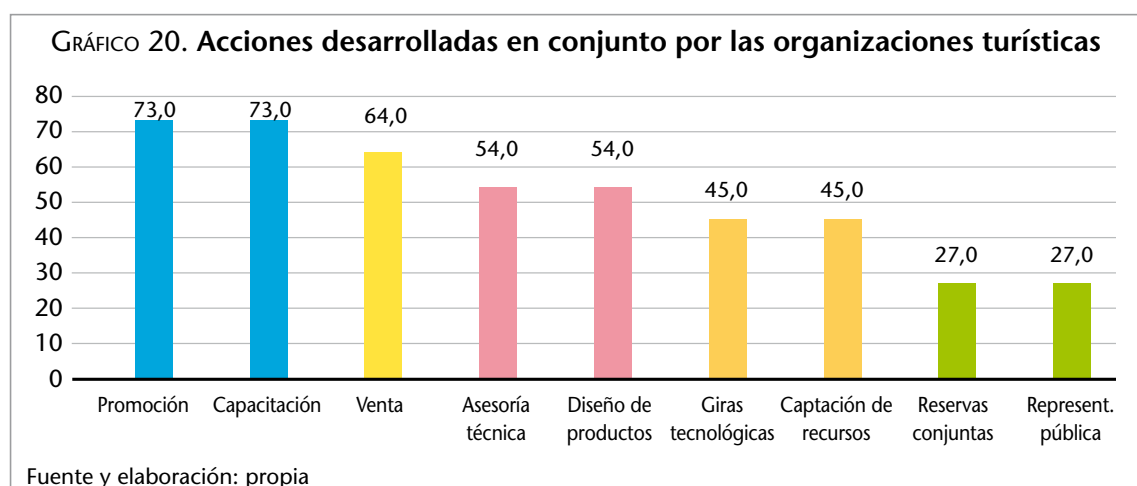
Fuente: elaboración propia

Las personas vinculadas a los emprendimientos cuentan con un nivel de instrucción que se concentra para ambos géneros en el nivel de estudios medios (aproximadamente el 50%). Los hombres presentan un mayor nivel de estudios, las mujeres en cambio tienen un nivel de instrucción más bajo. Sólo a nivel de educación superior, ambos géneros son equitativos con un 27 y 25% respectivamente.

## 5. Asociatividad

Más de la mitad de las empresas agroturísticas de la zona de valles y oasis andinos (55%) participan de algún tipo de organización turística a través de la que realizan diversas acciones en conjunto.

Las empresas agroturísticas se vinculan principalmente para actividades de capacitación y promoción (73%) (ver Gráfico 20).



## 6. Apoyos públicos

La mayoría de los emprendimientos de esta zona (91%), afirma que ha recibido algún tipo de apoyo, ya sea subsidio o crédito, desde el aparato estatal.

Los recursos entregados por el Estado a los emprendimientos han sido utilizados en su mayoría para promoción y comercialización (91%). Le siguen en importancia la asistencia técnica (86%) y en torno al 50% de los emprendimientos afirma recibir apoyo en capacitación, infraestructura e inversión en equipamiento (ver Cuadro 50).

CUADRO 50. Destino de los apoyos públicos en agroturismo

Destino de los recursos	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Comercialización, promoción</b>	20	91,0
<b>Asistencia técnica y consultoría</b>	19	86,0
<b>Capacitación</b>	12	54,0
<b>Construcción, mejora, ampliación</b>	10	45,0
<b>Inversión en equipamiento</b>	10	45,0
<b>Total</b>	<b>22</b>	---

Fuente: elaboración propia

Con respecto al origen de los recursos provenientes del Estado, los gestores de los emprendimientos de la zona coinciden en afirmar que la mayor parte de ellos tuvieron su origen en INDAP (68%) y Municipio (45%). A continuación le siguen en cobertura SERCOTEC (23%), O.N.G.'s (14%), SERNATUR (14%), CORFO (9%), y finalmente FOSIS con un 4,5%.

## 7. Diagnóstico Estratégico

La zona agroturística del extremo norte del país posee condiciones especiales para el desarrollo del turismo de sol y playa y para el turismo de naturaleza y de cultura en el interior de su geografía.

Resulta claro que dadas sus características de limitado potencial agropecuario el desarrollo del agroturismo también se ve restringido y que debe tener un carácter complementario de aquellas otras formas de turismo que son más fuertes en el área.



## Principales Fortalezas

Sus fortalezas están asociadas claramente a la existencia de una tradición cultural indígena propia, que se expresa, entre otros aspectos, en los sistemas de producción agropecuaria.

Destacan:

- Existencia en la zona de establecimientos de hospedaje y alimentación que poseen buenos estándares de calidad en construcción y equipamiento.
- Presencia de organizaciones comunitarias funcionales vinculadas al agro que tienen actividades productivas interesantes para formar parte de redes agroturísticas (queserías-grupos de artesanos).
- Existencia de una cultura de trabajo asociativo (capital social) que constituye una buena base para la organización de redes de productores agroturísticos.
- Presencia de comunidades indígenas con fuerte cohesión social y que conservan parte importante de sus tradiciones sociales y culturales.
- Interés de la comunidad rural por la actividad turística ya que ésta les permite controlar territorialmente su patrimonio.



Horno de complejo agroturístico en Valle de Codpa, I Región

## Principales Debilidades

Sus debilidades están ligadas al carácter primario de su desarrollo como oferta turística y a la falta de profesionalismo y mayor riqueza en el diseño agroturístico.

De ahí que las principales son:

- Dentro de la amplia gama de productos de la oferta de turismo en espacios rurales (turismo cultural, ecoturismo, turismo de naturaleza), algunos emprendimientos sólo presentan aproximaciones al agroturismo.
- Escasa vinculación del visitante a las prácticas agropecuarias en forma activa.
- Ausencia casi total de actividades en la oferta, a pesar de que existe una buena capacidad para acoger visitantes.
- Falta de preparación, la escasa valoración del entorno y de los recursos patrimoniales por parte de algunos usuarios, lo que produce irritación en los prestadores de servicios locales.



Paisaje cordillerano en I Región

- Baja presencia de material comunicacional de las alternativas agroturísticas existentes en la zona.
- Carencia casi total de ofertas programadas destinadas a usuarios potenciales del mercado nacional y regional en las ciudades que reciben y distribuyen flujos de turistas (Iquique, Arica, Antofagasta).
- Irregularidad en la prestación de servicios turísticos en áreas rurales donde es necesario concertar con anticipación el encuentro con los anfitriones.

## 8. Orientaciones estratégicas

Las orientaciones estratégicas tienen un carácter eminentemente nacional dado que los principales cambios que aparecen como necesarios para fortalecer y consolidar el agroturismo son similares en todas las regiones del país, requieren la intervención de las instituciones y actores nacionales y propician cambios normativos, institucionales, políticos y de gestión de los negocios que tienen carácter de aplicación nacional.

En esta región además de tener plena validez las orientaciones estratégicas presentadas en el capítulo cinco (Orientaciones estratégicas para el agroturismo en Chile) es conveniente dar énfasis a la necesidad de estructuración de una oferta turística que aproveche de colocar en valor a los productos típicos de la agricultura de la zona como aceitunas, limones, etc.

El agroturismo debe estar asociado con el patrimonio cultural de la zona, focalizar los apoyos públicos en aquellos proyectos con respaldo comunitario y que tengan tuición sobre bienes patrimoniales y a partir de ellos generar eventos costumbristas, desarrollar la oferta gastronómica y crear circuitos que incorporen la oferta agroturística.

## 6.2. ZONA DE LOS FRUTOS DEL SOL



### CARACTERIZACIÓN GENERAL

Esta zona agroturística corresponde territorialmente a las Regiones de Atacama y de Coquimbo en la zona centro-norte de Chile. Abarca una superficie de 117.914,5 km<sup>2</sup> equivalente al 12,8% del territorio de Chile.

Las planicies litorales se presentan con un escaso desarrollo, con excepción de las desembocaduras de ríos y quebradas que sí terminan en extensas playas y bahías. La Cordillera de la Costa es maciza en el tramo norte y más al sur ésta se conecta con los cordones transversales en dirección este-oeste.

La depresión intermedia tiene un desarrollo discontinuo, en la sección norte, dando origen a una serie de cuencas denominadas pampas y tiene un escaso desarrollo en la parte sur de la zona ya que ha sido reemplazada por cordones montañosos y la incidencia de la Cordillera de Los Andes.

Los diversos tipos climáticos se disponen longitudinalmente de oeste a este: clima semiárido con nublados abundantes, desértico marginal bajo, semiárido templado con lluvias invernales, semiárido frío con lluvias invernales, templado cálido con lluvias invernales, templado frío con lluvias invernales y tundra por efecto de la altura.

La hidrología de la zona corresponde a ríos en torrente de origen pluvial y nival, que concentran cuencas que no alcanzan a desembocar en el mar (Salado, Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa).

Esta área cuenta con dos zonas fitogeográficas: la Zona Árida con predominio de vegetación xerófila, herbácea y de suculentas y la Zona Semiárida con predominio de vegetación xerófila y arbustiva.

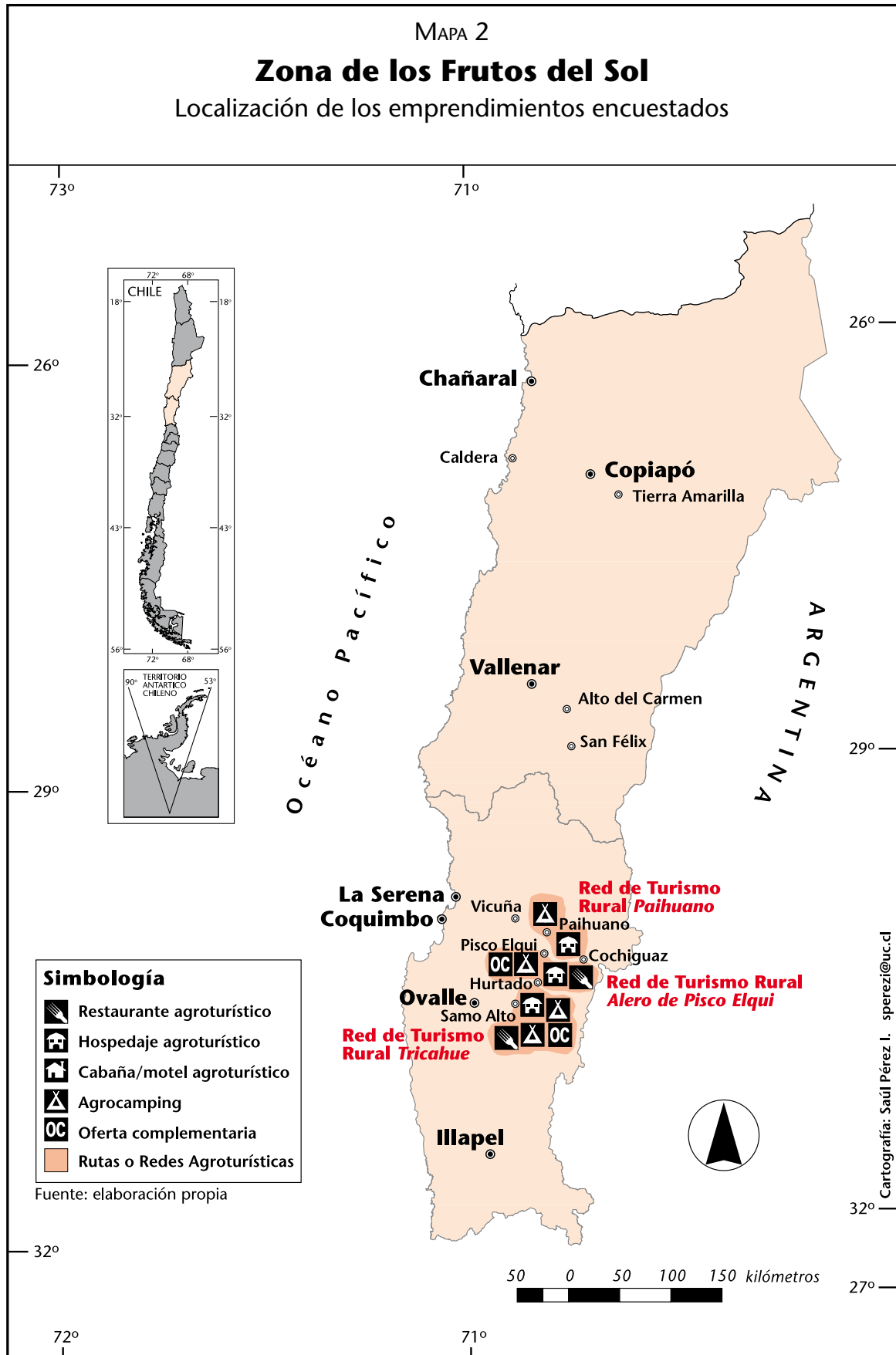
La población de esta zona representa el 5,7% del total nacional, concentrándose en los principales centros poblados de Chañaral, Copiapó, Vallenar, La Serena, Coquimbo, Ovalle e Illapel. La población rural corresponde al 18,0% del total de la zona.

Las actividades económicas principales son la minería, la agricultura, la pesca, los servicios y el comercio.

El desarrollo turístico de esta zona se encuentra asociado principalmente al borde costero, específicamente entre los tramos Chañaral-Puerto Viejo, La Serena-Tongoy y Los Vilos-Pichidangui, concentrándose, prioritariamente, en una oferta turística de sol y playa de buen nivel.



Cabañas en sector Pisco Elqui





## CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO

Durante los últimos años ha aumentado la oferta de turismo de intereses especiales, específicamente en ciertos valles transversales como los de Copiapó, Huasco, Elqui y Limarí.

Es precisamente en estos espacios en los cuales han emergido ciertas iniciativas de agroturismo, las que asocian sus actividades productivas (especialmente cultivo de vid, cítricos y elaboración de licores) con la prestación de servicios turísticos de excursiones guiadas, restauración y alojamiento rural (principalmente bajo la modalidad de agrocamping).

La mayor parte de la oferta agroturística de la zona, considerando que el estudio se basa en 20 emprendimientos, se encuentra asociada a los valles del Río Elqui y Río Hurtado, concentrada en algunas redes de turismo rural que son las de Paihuano, El Alero de Pisco Elqui y Trichahue.

### 1. Atractivos turísticos

De manera casi idéntica se distribuyen el número de recursos naturales y culturales asociados a los emprendimientos, lo cual marca un cambio en relación a lo que sucedía en la Zona de Oasis y Valles Andinos donde predominaban los recursos asociados a los aspectos culturales, etnias y formas de vida.

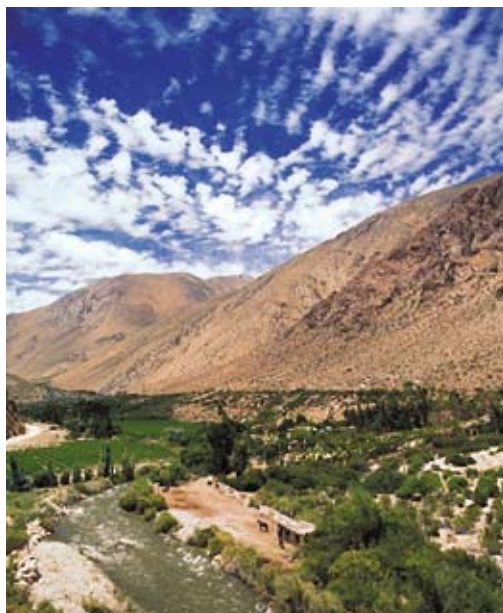
Ciudad de Vicuña, comienzo de Valle de Elqui, IV Región



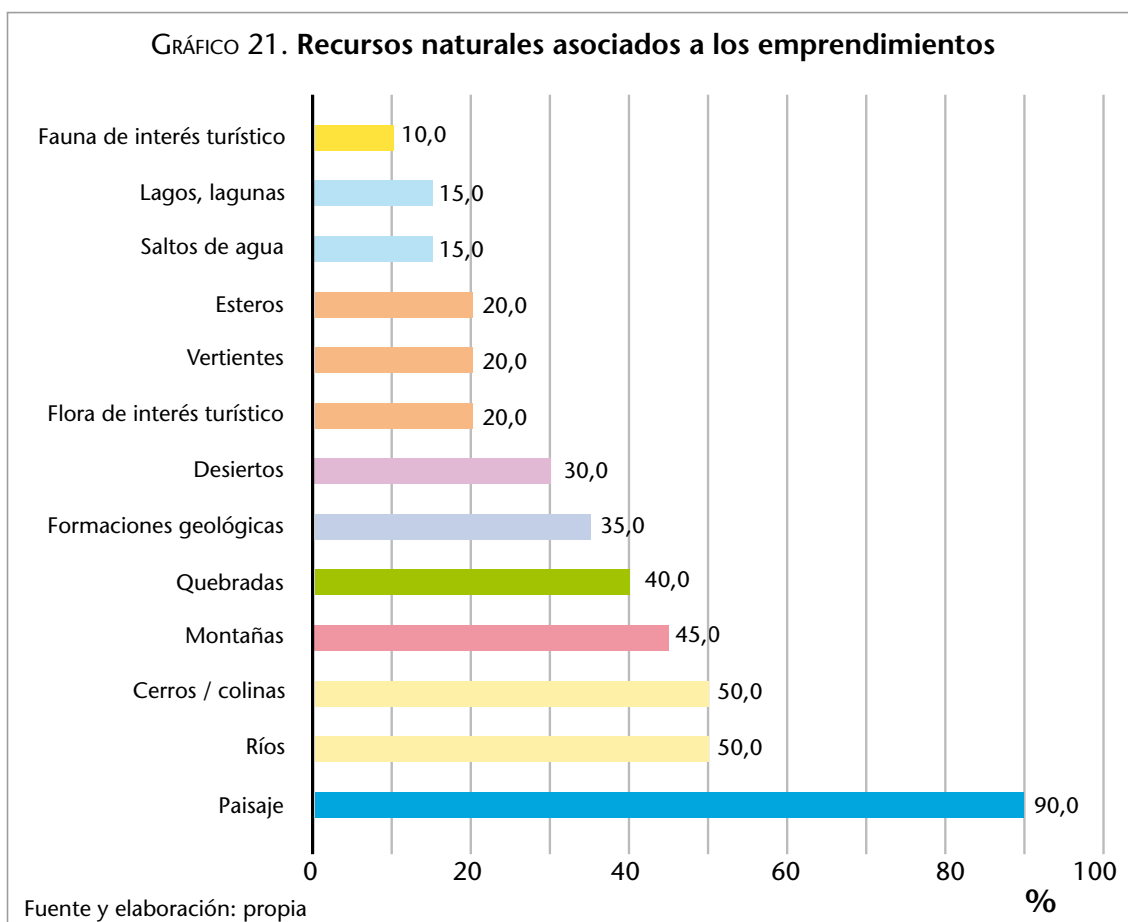


### Naturales

El paisaje es el elemento que en forma primordial (90%) se presenta asociado a los emprendimientos. El paisaje cobra importancia en la Zona debido a la presencia de serranías y valles verdes regados, que le dan un sello a esta zona, donde predomina el paisaje de viñedos, ordenados en la falda de los cerros o subiendo por ellas en forma de terrazas. En importancia le siguen otros elementos naturales: ríos (50%), cerros y colinas (50%), montañas (45%) y quebradas (40%). Complementario a este paisaje se hallan las formaciones geológicas (35%), los desiertos (30%), la flora de interés turístico (suculentas y desierto florido) con un 30% de presencia, las vertientes (20%), esteros (20%), saltos de agua (15%), lagos y lagunas (15%), y fauna de interés turístico (loros tricahue), con un 10% (ver Gráfico 21).



Valle de Elqui, IV Región

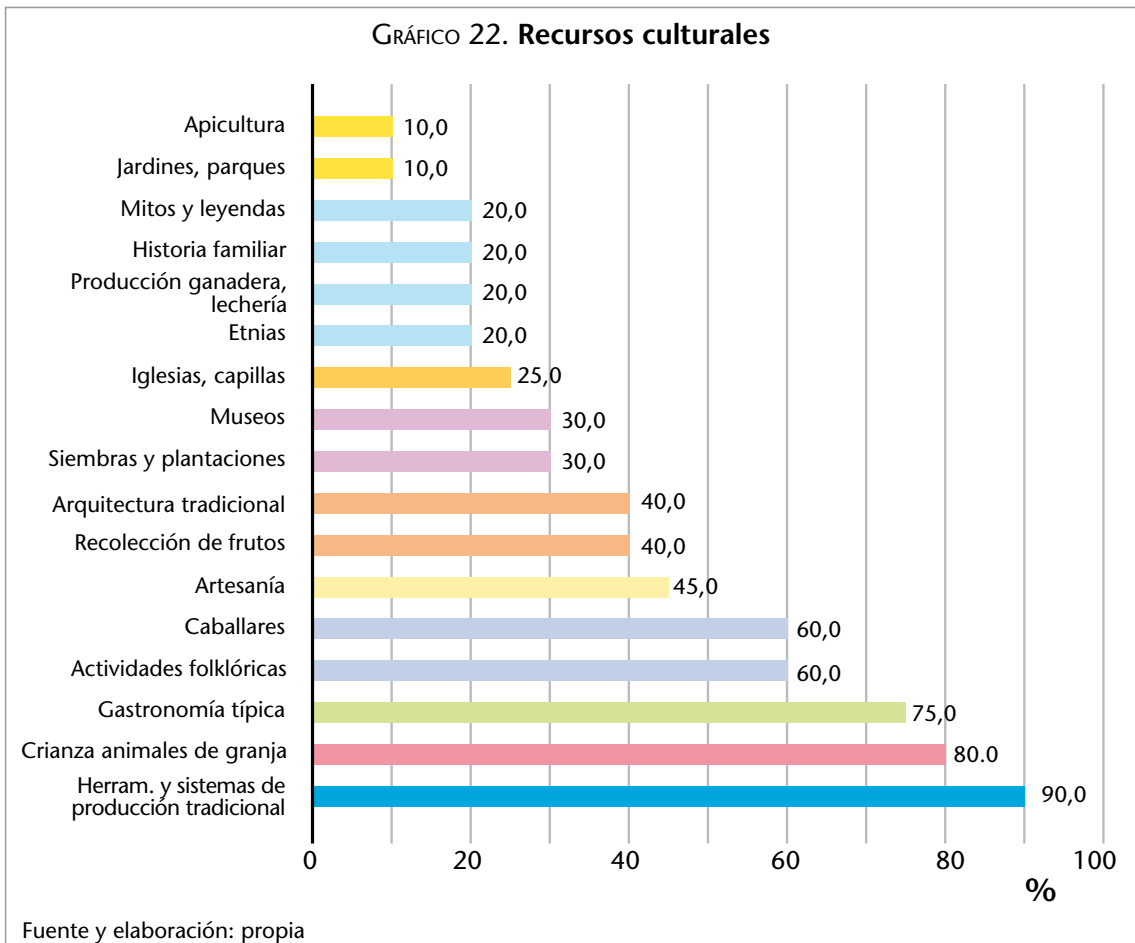




Agrocamping en región de Coquimbo

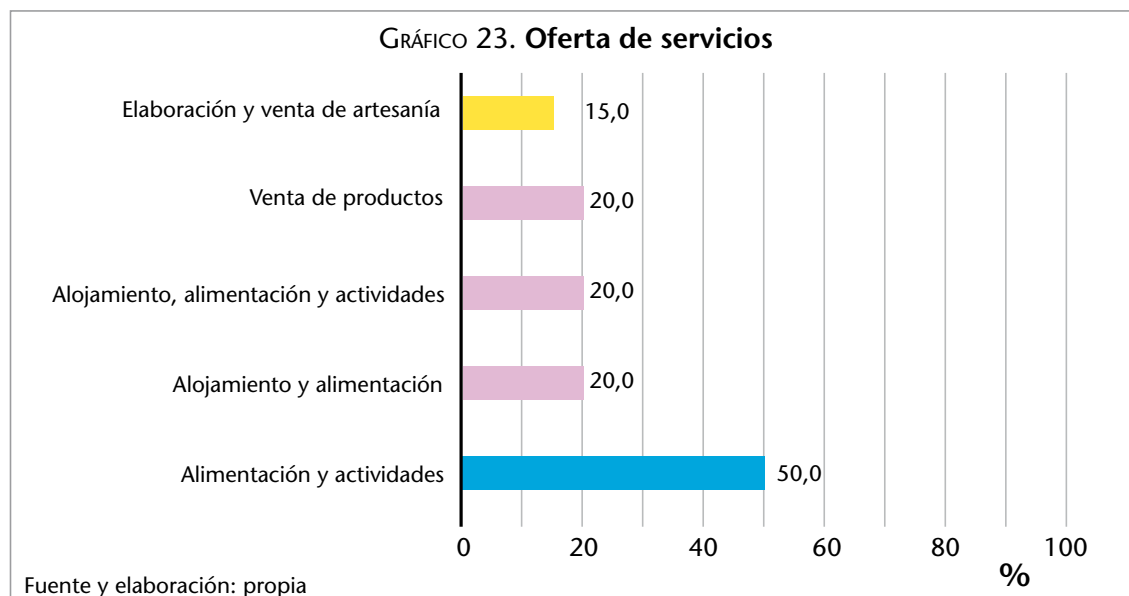
## Culturales

En el ámbito de los recursos culturales, los que tienen mayor presencia en la oferta agroturística, son las herramientas y sistemas de producción tradicional (90%), la crianza de animales (80%), la gastronomía típica de la Zona (75%), las actividades folclóricas (60%) y los caballares (60%) (ver Gráfico 22).



## 2. Equipamiento y servicios turísticos

La mitad de los emprendimientos entregan alimentación y actividades de manera simultánea, lo cual evidencia el carácter de excursión de la demanda turística a la zona, incrementado por la facilidad de transporte público existente. El servicio de alojamiento es prestado en el 40% de los establecimientos agroturísticos de la zona y se complementa sólo con el de alimentación (ver Gráfico 23).



### Los servicios de alojamiento

El tipo de establecimiento de alojamiento agroturístico más recurrente (80,0%) es el agro-camping que brinda el servicio de acampar y de merendar en predios con explotaciones silvoagropecuarias con residencia de los propietarios en el lugar. Estos establecimientos han proliferado debido a las favorables condiciones climáticas, por las facilidades de transporte público para grupos de jóvenes y familias y además porque el costo de inversión es menor que otro tipo de alojamientos agroturísticos o tradicionales. En estos predios es posible compartir con la familia rural, participar de las labores de los huertos, de las actividades en época de vendimia, la elaboración de alimentos y la fabricación artesanal de mermeladas, conservas y licores con materias primas del predio.

En un segundo lugar de importancia se encuentran el alojamiento en cabañas y moteles agroturísticos (20,0%). Estos corresponden, en su gran mayoría, a inversión realizada por iniciativa del propio gestor y que después ha sido complementada con actividades vinculadas al agro del propio predio, por medio de la asesoría de entidades públicas u Ong's locales. Las dos últimas tipologías de alojamiento (hospedajes agroturísticos y hoteles y hosterías agroturísticas), tienen una importancia que no es menor ya que poseen una mayor capacidad de plazas.



CUADRO 51. Tipo de alojamientos

Tipo de Servicio de Alojamiento	Cantidad	Porcentaje
Agrocamping	16	80,0
Hospedaje en cabañas y moteles agroturísticos	4	20,0
Hospedajes agroturísticos	2	10,0
Hoteles y hosterías agroturísticas	2	10,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	-----

Fuente: elaboración propia

La capacidad total, estimada en número de camas de los establecimientos agroturísticos, es predominantemente inferior a las diez plazas por emprendimiento, de acuerdo al 66,7% de establecimientos que respondieron a esta consulta.

La disponibilidad de servicios básicos en el interior de los establecimientos de hospedaje es alta. Aquellos prioritarios como agua potable y electricidad están presentes y tienen una cobertura de 91,6% y 83,3% respectivamente, la telefonía en un 62,5% y los servicios de calefacción en un 8,3%.

No se observan alojamientos agroturísticos con servicios adicionales como lavandería, Internet ó TV cable, sólo existen algunos emprendimientos con áreas de juegos infantiles asociados a infraestructura de piscinas y baño.

### Los servicios de alimentación

Los servicios de alimentación y alojamiento en la mayoría de los casos se encuentran disociados debido básicamente a que una parte de la población de visitantes sólo hace excursiones diarias, y cuando pernocta recurre a establecimientos próximos a los emprendimientos o solicita que se le prepare improvisadamente la atención de alimentación en el momento.

La capacidad total de alojamiento estimada es en el 50% de los casos igual o menor a 10 plazas (pequeños emprendimientos), el 16,7% entre 11 a 20 plazas y en un 33,3% superior a las 41 plazas (medianos).

La tipología de comidas se puede clasificar en tradicional chilena, en el 83,3% de los casos, y comida internacional, en el 16,7% de los casos. Este servicio de comida se oferta de manera independiente tanto en los establecimientos pequeños (menos de 20 plazas), como en los de tamaño mediano (40 plazas), pero tiende a observarse la disponibilidad de algunos platos típicos regionales en los establecimientos pequeños con un servicio más familiar/artesanal.

### La oferta de actividades agroturísticas

Las actividades agroturísticas ofrecidas por los emprendimientos se relacionan directamente con la actividad productiva principal (agricultura tradicional basada en el cultivo de vides). De esta forma la actividad que más frecuencia tiene es la participación en faenas de cosecha (90%). Le siguen en importancia las cabalgatas y la trashumancia de animales (60%), actividades también acostumbradas de la Zona.

En un nivel intermedio de presencia entre el 50% y 25%, se encuentran las iniciativas con otras actividades agroturísticas como degustación de productos típicos, elaboración de alimentos, participación en fiestas tradicionales y la observación de animales, particularmente en granjas. En un último tramo se encuentran la alimentación de animales, participación en actividades de siembra y plantación, podas y fertilización, trabajo con flores, ordeña y apicultura (ver Cuadro 52).

CUADRO 52. Actividades agroturísticas

Actividad agroturística	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Participación en cosecha</b>	18	90,0
<b>Paseos a caballo, cabalgatas</b>	12	60,0
<b>Trashumancia de animales</b>	12	60,0
<b>Degustación de productos típicos</b>	10	50,0
<b>Elaboración de alimentos</b>	8	40,0
<b>Fiestas tradicionales</b>	6	30,0
<b>Observación de animales</b>	5	25,0
<b>Alimentación de animales</b>	4	20,0
<b>Siembra, plantación</b>	4	20,0
<b>Podas/Fertilización</b>	4	20,0
<b>Trabajo con flores</b>	2	10,0
<b>Ordeña</b>	2	10,0
<b>Apicultura</b>	1	5,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	---

Fuente: elaboración propia.

### 3. Comercialización

Se presentan en esta zona varios esfuerzos asociativos, que territorialmente se han agrupado de acuerdo a los valles donde viven y que ha tenido como unidades de apoyo institucional alguna oficina, o programa u Ong's (PRODECOOP). Debido a lo anterior cuentan con reservas en forma colectiva (60%), ya sea por medio de servicios propios, como por la utilización de un link en la página web de oficinas públicas que promueven el agroturismo (INDAP). Pese a lo anterior, no cuentan físicamente con una central de reservas, basándose generalmente en SERNATUR y los de las oficinas de turismo o desarrollo productivo de las municipalidades locales.

El 40% restante se agrupa entre aquellos que no cuentan con sistema de reservas (20%) y aquellos que sólo lo hacen de manera individual (20%).

### 4. Recursos humanos de la empresa

Las personas asociadas a los emprendimientos se agrupan de acuerdo a la edad mayoritariamente, para ambos géneros, entre los 18 y los 40 años de edad. En el caso de los hombres hay una tendencia a edades más jóvenes: 18 a 40 años (74%), en cambio entre las mujeres hay una tendencia a mayor edad: 26 a 65 años de edad (63,6%) (ver Cuadro 53).

CUADRO 53. Rangos de edades de las personas que trabajan en el negocio agroturístico

Edad	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Menos de 18 años</b>	2	3,8	8	12,1
<b>Entre 18 y 25 años</b>	20	37,0	8	12,1
<b>Entre 26 a 40</b>	20	37,0	26	39,4
<b>Entre 41 y 65</b>	6	11,1	16	24,3
<b>Más de 65 años</b>	6	11,1	8	12,1
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100,0</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia.

Se presentan niveles de instrucción diferentes: el 77,8% de los hombres con estudios medios y superiores y el 81,9% de las mujeres en el mismo rango. De esta forma, tan sólo el 18,7% promedio entre hombres y mujeres tiene un nivel de estudio básicos y sólo el 3% de las mujeres no cuenta con estudios formales.

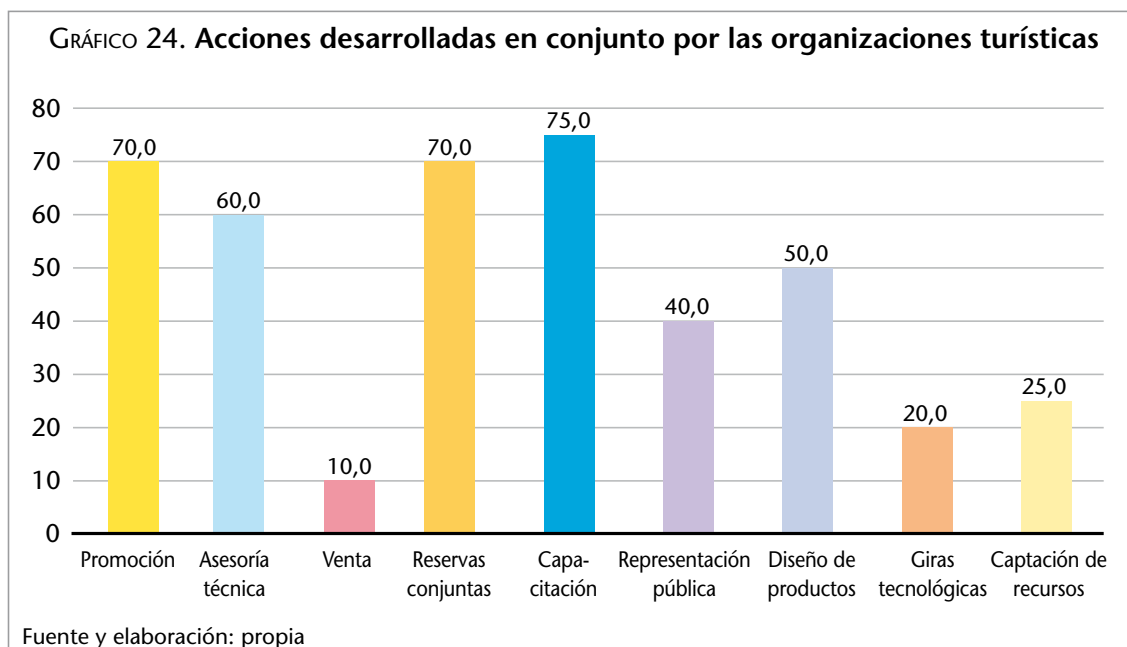


Desayuno, hostel en Valle de Elqui, IV Región

### 5. Asociatividad

Las empresas agroturísticas cuentan con un nivel alto de relaciones con otras organizaciones de carácter turístico. El 85% de las iniciativas afirma participar en organizaciones turísticas y tan sólo el 15% restante no está vinculada a algún tipo de organización turística o no sabe o no contesta.

Dentro de las acciones realizadas en conjunto con otras organizaciones, se destaca el ámbito de la capacitación. Le siguen en importancia las actividades de promoción y reservas conjuntas, la asesoría técnica, y el diseño de productos (ver Gráfico 24).



## 6. Apoyos públicos

La totalidad de los emprendimientos manifiesta haber recibido algún tipo de crédito o subsidio del Estado.

Estos recursos han sido enfocados principalmente, según los emprendedores, a acciones de asistencia técnica y consultoría (85%), comercialización y promoción (80%) y capacitación (70%) (ver Cuadro 54).

CUADRO 54. Destino de los recursos entregados por el Estado

Destino de los recursos	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Asistencia técnica y consultoría</b>	19	95,0
<b>Comercialización, promoción</b>	16	80,0
<b>Capacitación</b>	14	70,0
<b>Construcción, mejora, ampliación</b>	6	30,0
<b>Inversión en equipamiento</b>	6	30,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	---

Fuente: elaboración propia.

Según la percepción de los emprendedores, los organismos del Estado que más han aportado recursos han sido INDAP (80%), los Municipio (70%), SERNATUR (35%), CORFO (30%), SERCOTEC (30%). Es importante destacar en este punto las iniciativas de redes desarrolladas por INDAP y PRODECOP, además de los apoyos, a través de PROFOS y FAT, por CORFO, y la disponibilidad de trabajo conjunto de éstas entidades con los gobiernos locales.

## 7. Diagnóstico Estratégico

La zona de los Frutos del sol que corresponde a la región semiárida del país, posee un desarrollo aun incipiente del agroturismo, dado su carácter de zona fuertemente ligada al turismo de sol y playa y a la precaria existencia de explotaciones agroganaderas.

La zona se ha ido abriendo al crecimiento de formas de turismo de intereses especiales diferentes a los del resto del país y que cobran una especial relevancia en el interior de la región: astronómico y esotérico especialmente.



Balneario, Valle de Elqui



Artesanía, Valle de Elqui

## Principales Fortalezas

- Las principales fortalezas que manifiesta el agroturismo actualmente son:
- Existencia de vías de acceso expeditas durante todo el año, lo que facilita la llegada del turista para hacer uso de los servicios.
- Desarrollo en algunos valles, de agricultura orgánica, que ha permitido el desarrollo de una "cultura" en torno al tema.
- Existencia de elementos comunicacionales que se han plasmado en una gran variedad de materiales impresos que en la actualidad circulan en el mercado regional.
- Presencia de la Universidad de La Serena como institución de formación de profesionales del sector turismo.

## Principales Debilidades

Claramente las debilidades superan aún a las fortalezas y algunas de ellas son las que se presentan a continuación:

- Inexistencia de productos agroturísticos en los valles, con presencia sólo de servicios independientes y mezclados con oferta basada en otros recursos, lo que dificulta y da poca claridad a la oferta agroturística (servicios esotéricos, retiro espiritual, tours astronómicos, museos arqueológicos de sitio, cabalgatas, bodegas pisqueras, entre otros).
- Inexistencia de formas de organización comunitaria que estructuren y den cuerpo a los servicios y productos agroturísticos de la zona.
- Ausencia de apoyo específico al agroturismo de parte de las instituciones públicas.
- Existencia de elementos identitarios del mundo rural de la zona, que no se han incorporado en las estrategias comunicacionales de los emprendimientos agroturísticos (ganadería auquénido, plantaciones en valles transversales, frutos primores, etc.)
- Incompatibilidad del tipo de agricultura predominante en algunos valles con la actividad agroturística debido a los resguardos y tratamientos que requiere la producción.
- Incremento del riesgo de reconversión del pequeño empresario agrícola a empresario turístico, perdiéndose la integración de ambos sistemas productivos.
- Existencia de material promocional excesivamente heterogéneo en los conceptos y elementos que utiliza, generando confusión en cuanto al producto ofertado.
- Alta frecuencia del transporte público (buses rurales, colectivos) y proximidad entre ciudades y poblaciones del interior, lo que convierte a éstos sólo en centros de excursión.

## 8. Orientaciones estratégicas

Dada la alta presencia de camping en la región es necesario incorporar a ellos actividades productivas, de manera de pasar a una etapa de turismo activo y además vincular a la oferta del servicio turístico con las faenas agropecuarias tradicionales.

Resulta fundamental pasar a la fase de estructuración de producto turístico que permita abordar de forma diferenciada a los visitantes de los valles interiores que buscan cultura y naturaleza, de los turistas de sol y playa del litoral que buscan complementar y diversificar sus estancias prolongadas.





## 6.3. ZONA DEL HUASO Y LAS VIÑAS



### CARACTERIZACIÓN GENERAL

Esta zona agroturística comprende las Regiones de Valparaíso, Metropolitana de Santiago, del Libertador General Bernardo O'Higgins, del Maule y la Provincia de Ñuble en la Región del Bio – Bio del centro y corazón poblacional y económico del país. Comprende un territorio de 90.718,4 km<sup>2</sup>, equivalente al 4,5% del territorio de Chile.



Hacienda los Lingues, VI Región

Las planicies litorales se inician en la parte norte de la zona con un escaso

desarrollo, pero, posteriormente, se definen de mejor forma en las costas del sur. La depresión intermedia está presente en toda la zona. La Cordillera de Los Andes se inicia en la Región de Valparaíso y Región Metropolitana de manera maciza y alta (cumbres superiores a 5.000 m.) con presencia de glaciares y nieves eternas, reiniciándose el volcanismo activo. A medida que avanza hacia el sur, descende en altura.

El clima de esta zona es: templado cálido con lluvias invernales presentando abundante nubosidad en la costa y alta humedad en el interior y varía a templado frío con lluvias invernales y tundra en el área de la cordillera andina.

En cuanto a la hidrología, se caracteriza por ser una zona de escurrimientos superficiales con ríos en torrente de régimen mixto (Maipo, Cachapoal, Tinguiririca, Maule, etc.).

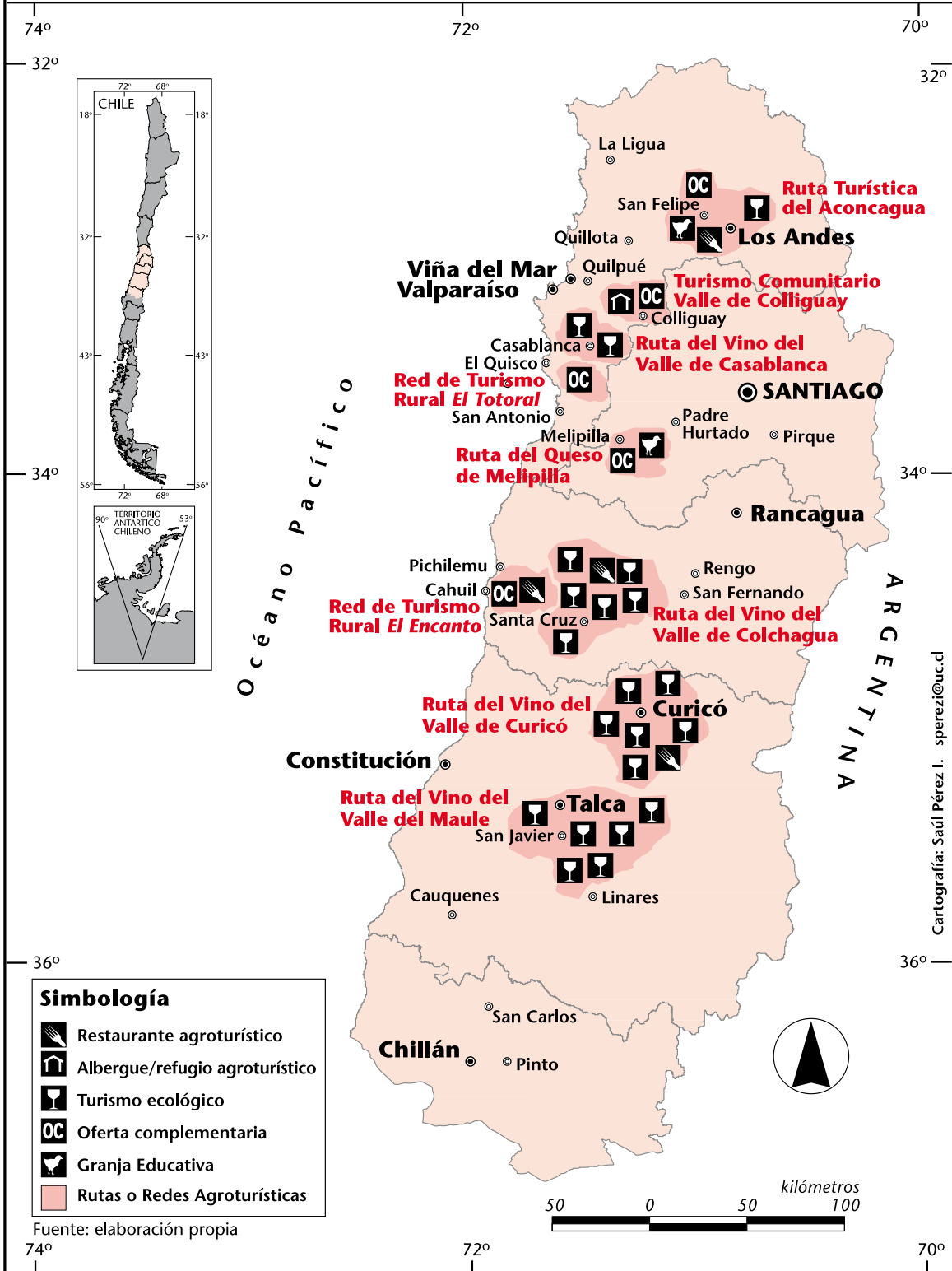
La población de esta zona esta estimada en 9.727.864 habitantes y representa el 64,4% del total nacional. El medio rural reúne el 10,3% de la población de la zona, asociada a dos tipos de paisajes agrarios: el campo de riego y el campo de rulo o secano. Esta diferencia se manifiesta en los fértiles campos regados de los sectores planos o levemente ondulados y los campos de rulo entre las altas colinas y cerros.

Desde el punto de vista turístico, esta zona se presenta bastante heterogénea dada la presencia de cuatro ámbitos muy distintas desde la perspectiva de su oferta turística: litoral central, valle central, montaña y ciudades.

MAPA 3

# Zona del Huaso y las Viñas

Localización de los emprendimientos encuestados





Viña La Posada, valla de Colchagua



## CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO EN LA ZONA

Se puede señalar que la oferta agroturística de la parte norte se concentra principalmente en los valles transversales, mientras que al sur de Santiago se ubica en torno a la autopista panamericana ruta 5 sur. En cuanto a la oferta existente en la provincia de Ñuble, ésta se localiza básicamente en los alrededores de Chillán y en el corredor turístico hacia las termas de Chillán, donde se presenta un flujo turístico que facilita la gestación de una oferta agroturística. El estudio de esta amplia área del centro del país se ha construido a partir del reconocimiento de 20 emprendimientos, tanto camping como hospedajes y una fuerte componente de viñas con recepción de turistas.

### 1. Atractivos turísticos

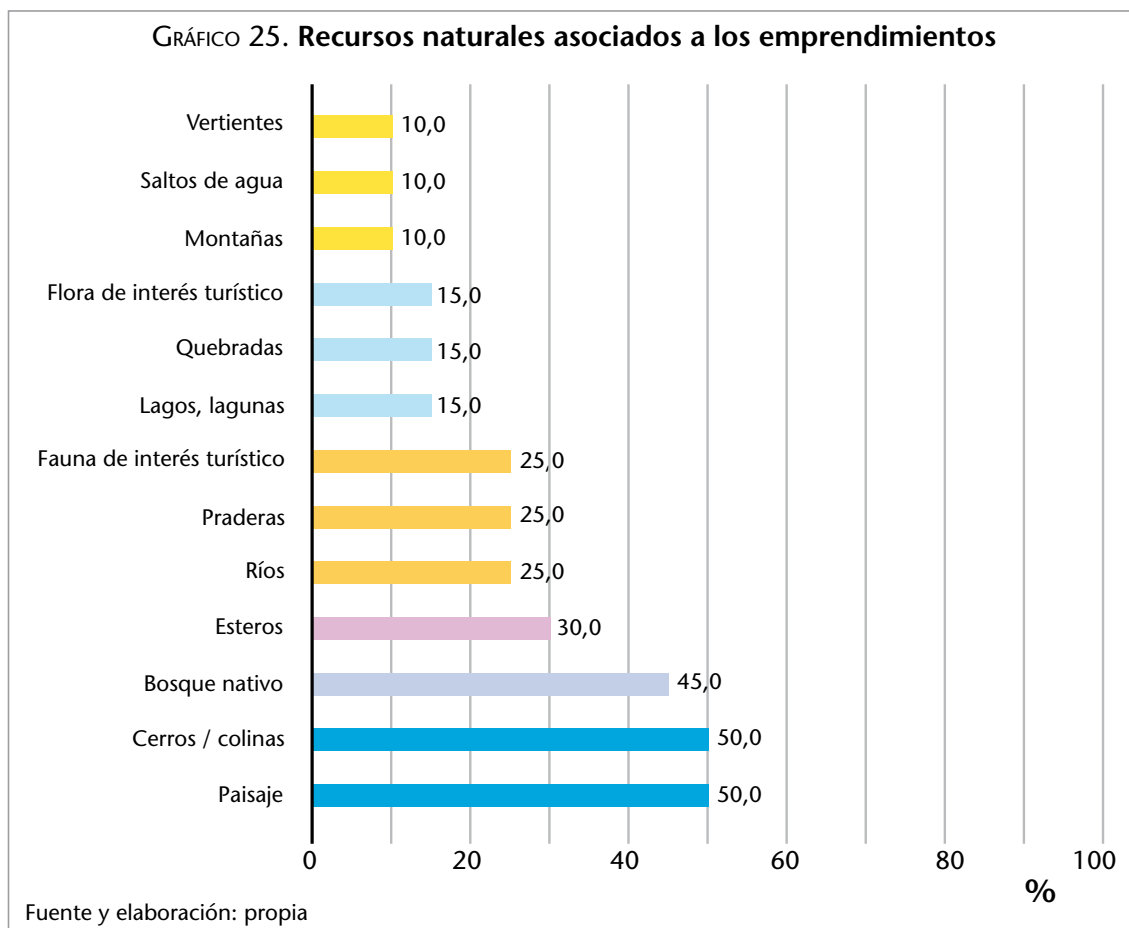
La zona presenta un potencial agroturístico basado en las raíces y costumbres criollas, observable en pueblos de origen campesino como Quinta de Tilcoco y Peumo entre otros, cuyos habitantes se dedican preferentemente a la agricultura, así como en haciendas como la de Los Lingues, de gran valor arquitectónico, histórico y costumbrista.



Viña en Curicó, VII Región

Precisamente es la zona tiene mayor fortaleza en aquellos recursos de tipo cultural, ya que del total de recursos asociados a los negocios agroturísticos el 62,1% corresponde a recursos culturales, mientras solo el 37,9% son recursos naturales. Esto refleja el alto grado de intervención del paisaje natural de la zona y la riqueza cultural característica de esta parte de Chile.

Los recursos naturales más recurrentes de esta zona, están dados por el paisaje, el relieve y el bosque nativo presentes en casi la mitad de los emprendimientos. Los esteros, ríos, praderas y fauna de interés turístico se encuentran presentes en aproximadamente la tercera parte de los casos. En cantidades menores se aprecian lagos y/o lagunas, quebradas, saltos de agua, flora de interés turístico y montañas (ver Gráfico 25).



### Culturales

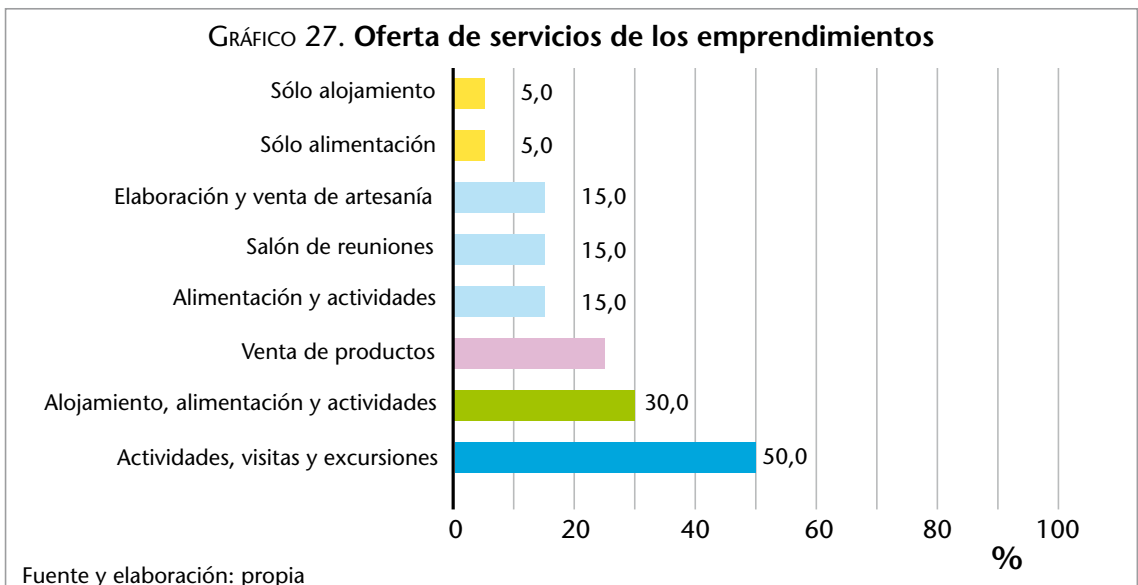
Los recursos culturales predominantes en la zona huasa, corresponden a la arquitectura tradicional y las siembras y plantaciones. Ambos elementos están presentes en el 65% de los casos. En cerca de la mitad de los emprendimientos se encuentra incorporada a la oferta la producción ganadera y lechera, la gastronomía típica y las herramientas y sistemas de producción tradicional. En otros casos existe una integración en la oferta agroturística de la historia familiar y de los jardines como recursos culturales (ver Gráfico 26).

En esta zona el visitante tiene la posibilidad de encontrar varios recursos combinados entre sí en un mismo lugar y también actividades asociadas que aprovechan, en mayor o menor medida, tanto los recursos naturales como los culturales.



## 2. Equipamiento y servicios turísticos

La oferta de servicios de la zona huasa es bastante variada. Pocos son los emprendimientos que ofrecen un sólo tipo de servicio. La mayoría brinda varios servicios en forma conjunta.



## Los servicios de alojamiento

En la zona huasa se presentan distintos tipos de alojamientos agroturísticos: con un porcentaje similar (28,6%) aparecen hoteles y hosterías y agrocamping, mientras que en un 14,2% existen cabañas y refugios agroturísticos (ver Cuadro 55).

CUADRO 55. Tipología de alojamientos

Tipo de Servicio de Alojamiento	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Hoteles y hosterías agroturísticas</b>	2	28,6
<b>Cabañas y moteles agroturísticos</b>	1	14,3
<b>Hospedajes agroturísticos</b>	1	14,3
<b>Agrocamping</b>	2	28,5
<b>Refugios y albergues agroturísticos</b>	1	14,3
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia.

El 40% de los emprendimientos que ofrecen alojamiento en la zona huasa, poseen entre 6 y 10 camas; el mismo porcentaje posee entre 21 y 40 camas y sólo el 20% cuenta con menos de 5 camas.

Al comparar la capacidad de habitaciones y de camas, se aprecia que generalmente las habitaciones en estos alojamientos son dobles, triples o cuádruples.



Sala de visitantes en viña, Valle de Colchagua

Dentro de los establecimientos que ofrecen alojamiento, todos cuentan con los servicios básicos mínimos: agua potable y electricidad, fiel reflejo del alto nivel de "urbanización" presente en esta zona. La gran mayoría posee, teléfono (86%) y calefacción (71%). Ningún establecimiento cuenta con aire acondicionado en sus instalaciones.

En esta zona predomina el servicio complementario de áreas de juegos infantiles (71%), mientras que un 29% de los establecimientos ofrece el servicio de lavandería. En ninguno de los establecimientos agroturísticos se ofrece el servicio de TV cable en las habitaciones e internet.

## Los servicios de alimentación

Del total de emprendimientos que ofrecen el servicio de alojamiento y de alimentación, la mitad ofrece el servicio de alojamiento con pensión completa. Entre tanto sólo una quinta parte ofrece el servicio de alojamiento con o sin paquetes turísticos.





Tradicional trilla con yeguas

Existen establecimientos que pueden ofrecer alojamiento y alimentación, independientemente o en forma conjunta; de acuerdo a las necesidades del cliente.

La mitad de los emprendimientos que ofrecen el servicio de alimentación poseen más de 41 plazas y sólo el 20% tiene una capacidad menor a 10 plazas. Cabe reiterar que esta capacidad es estimada, puesto que en muchos casos la capacidad se adapta de acuerdo a la cantidad de visitantes que se reciban, incorporando para ello mayor cantidad de sillas y/o bancas.

El tipo de gastronomía predominante en los establecimientos agroturísticos que ofrecen servicio de alimentación es la de tipo tradicional chilena (80%). En un 30% se ofrece comida internacional y en un porcentaje poco significativo comida del tipo vegetariana. Cabe destacar, que algunos establecimientos ofrecen sólo un tipo de gastronomía, mientras en otros se aprecia la combinación de más de una de estas variedades.

### **La oferta de actividades agroturísticas**

Las actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos de esta zona corresponden, en la mitad de los casos, a degustación de productos típicos, participación u observación de siembras y plantaciones y alimentación de animales. Con un porcentaje levemente inferior (45%) están actividades como observación de animales y paseos a caballo y en menor cantidad paseos en vehículos de tracción animal, asistencia a fiestas tradicionales, trabajo con flores, apicultura y observación del proceso de trashumancia de animales (ver Cuadro 56).

**CUADRO 56. Actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos**

<b>Actividad agroturística</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Degustación de productos típicos	11	55,0
Siembra, plantación	11	55,0
Alimentación de animales	10	50,0
Observación de animales	9	45,0
Paseos a caballo, cabalgatas	9	45,0
Participación en cosechas	7	35,0
Podas / fertilización	7	35,0
Elaboración de alimentos	7	35,0
Ordeña	6	30,0
Paseo en vehículo de tracción animal	3	15,0
Fiestas tradicionales	3	15,0
Trabajo con flores	2	10,0
Trashumancia de animales	1	5,0
Apicultura	1	5,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>---</b>

Fuente: elaboración propia.

### 3. Comercialización

En esta zona predomina el sistema de reserva individual (80%) aunque cerca de la mitad también aplica el colectivo (40%). Este último, corresponde a aquellos emprendimientos que pertenecen a una red o ruta y que utilizan como central de reservas las oficinas centrales de la organizaciones. En la cuarta parte de los emprendimientos se utilizan los operadores turísticos y sólo la décima parte no utiliza ningún tipo de sistema.

### 4. Recursos humanos

Se detectó que los emprendimientos son operados principalmente por adultos jóvenes. Alrededor de la mitad de las personas -tanto hombres como mujeres- que trabajan en estos emprendimientos se encuentran en el rango de edad de entre 26 a 40 años. Cerca de la quinta parte del total de trabajadores se encuentra entre los 18 y 25 años. (ver Cuadro 57).



Cabalgata

Se aprecia que comparando los géneros son relativamente parejos en los rangos de edad. Sin embargo, ellas tienen un mayor promedio, ya que el 81% está entre los 26 y 65 años mientras los hombres se concentran; con un 88% entre los 18 y 40 años de edad.





Miembros de la Red de Agroturismo El Encanto de Pichilemu reciben capacitación en gastronomía.

**CUADRO 57. Rangos de edad de las personas que trabajan en los emprendimientos**

Edad	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Menos de 18 años</b>	---	---	---	---
<b>Entre 18 y 25 años</b>	21	22,8	17	18,1
<b>Entre 26 a 40</b>	60	65,2	53	56,4
<b>Entre 41 y 65</b>	11	12,0	23	24,4
<b>Más de 65 años</b>	---	---	1	1,1
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia.

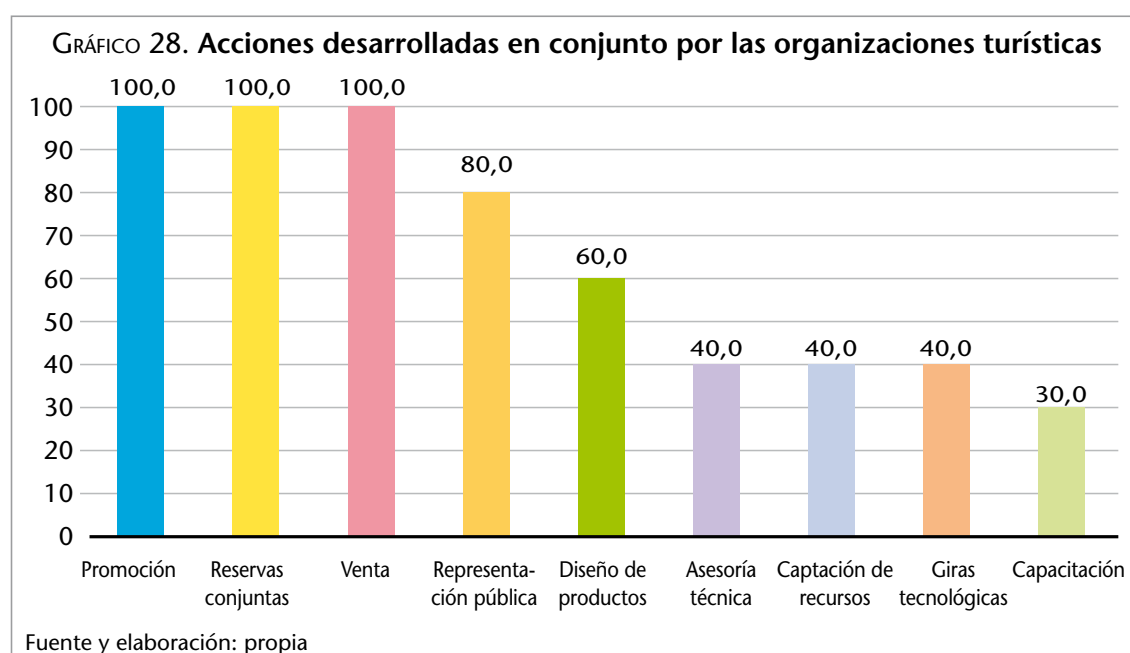
El nivel de estudios de las personas responsables de los emprendimientos de la zona es alto, puesto que la mayoría (64%) posee estudios superiores, la cuarta parte posee estudios medios y sólo el 10% estudios básicos o bien no posee estudios formales.

## 5. Asociatividad

Existe una participación relativamente baja por parte de los emprendimientos agroturísticos en otras organizaciones. Sólo la mitad participa en organizaciones de carácter turístico.

De aquellos emprendimientos que participan en organizaciones turísticas, el 60% lo hace en asociaciones y el 40% restante en empresas asociativas campesinas, como es el caso de algunas redes.

Todos los emprendimientos que participan de las organizaciones anteriormente mencionadas realizan acciones conjuntas como: promoción, reservas y ventas. En gran cantidad (80%) realizan representación pública (ver Gráfico 28).



## 6. Apoyos públicos

Más de la mitad de los emprendimientos (55%) de la zona huasa han recibido recursos del Estado.

El destino de los recursos recibidos es muy variado. En la mitad de los casos ha sido utilizado para acciones de capacitación, comercialización y promoción. En menor medida han sido destinados a construcción, mejora o ampliación de las instalaciones, como por ejemplo: construcción de habitaciones, baños, comedores anexos o instalaciones como quinchos y salas de venta entre otros. En algunos casos se ha utilizado para inversión en equipamiento como por ejemplo en compra de camas y equipamiento necesario para desarrollar adecuadamente la actividad turística. En menor porcentaje la ayuda ha sido destinada a asistencia técnica y consultorías de diversos tipos.

Los organismos que permanecen en la memoria de los beneficiarios, como origen de las ayudas recibidas, son Indap en la mitad de los casos, mientras CORFO y Sercotec tienen una presencia menor. Finalmente Fosis, los Municipios y otras organizaciones también han tenido una presencia baja entre los emprendimientos agroturísticos.

## 7. Diagnóstico Estratégico

La zona del huaso y las viñas, a pesar de presentar una incorporación reciente al agroturismo ha conseguido una rápida integración de esta forma de turismo. Ello se debe, sin duda, a su ubicación estratégica en las cercanías de los principales centros emisores de turistas nacionales y de las principales puertas de entrada al país de los turistas extranjeros.

Además la vinculación de los negocios agroturísticos con empresas productivas orientadas a la exportación les otorga una experiencia de gestión comercial que pocas zonas tienen en el país.

Zona cuna de las tradiciones campesinas más características del país y dotada de un clima envidiable todo el año, posee condiciones paisajísticas para convertirse en centro importante del agroturismo nacional.

### Principales Fortalezas

Entre sus fortalezas destacan:

- Existencia de una amplia diversidad de cultivos que hacen de la zona huasa constituye el corazón frutícola, hortícola y agroindustrial del país, por lo que es considerada “el huerto de Chile”.
- Zona eje de la imagen cultural chilena tradicional: el origen del huaso, sus costumbres se asocian a esta zona que recibió una gran influencia española durante la colonia, mezcla que dio origen a las formas culturales chilenas. Centro de las tradiciones productivas del campo chileno, conserva las más importantes fiestas tradicionales como, trillas, rodeos, etc.
- Presencia de buena accesibilidad a emprendimientos agroturísticos y cierto grado de inserción de las empresas agroturísticas en las redes de distribución del turismo, como agencias de viaje y operadores.
- Existencia de una amplia dotación de servicios básicos: la zona rural más “urbanizada” del país.
- Proximidad a las principales “puertas” de entrada al país (Pudahuel, Los Andes), lo que facilita la atracción de visitantes que no deben realizar grandes traslados para disfrutar de la oferta agroturística disponible.

- Existencia de un producto agroturístico con posicionamiento internacional: el turismo enológico, que está inserto en las redes de comercialización tradicionales del turismo y que además cuenta con “expertise” comercial internacional asociado a la comercialización del vino, lo que facilita su actuar comercial.
- Presencia de numerosas granjas escuelas, como un nuevo tipo de producto, que está generando un importante acercamiento a mercados potenciales como son jóvenes y niños, permitiendo un mayor conocimiento de las dinámicas del campo.
- Existencia de gestores agroturísticos, medianos y grandes principalmente, con un mayor nivel de formación y experiencia empresarial, lo cual propende hacia la innovación y permite contar con capacidades de gestión y operación de un nuevo negocio como el agroturismo, especialmente en temas financieros y contables.
- Disponibilidad de mano de obra para el negocio agroturístico, debido a la presencia de centros poblados, alta densidad de poblacional rural y numerosos trabajadores agrícolas.
- Disposición y aptitud para desarrollar actividades de servicio agroturístico como característica propia de la población de esta zona.

### **Principales Debilidades**

Claramente parte de sus mismas fortalezas se convierten en debilidades al observar de otra forma: su cercanía a las regiones más urbanas acarrea un fuerte riesgo de pérdida de valores tradicionales.

Otras de sus debilidades son:

- Zona agraria altamente “industrializada” e intervenida, lo cual ha alterado notoriamente los recursos naturales y provocan la pérdida de la mayor parte de los sistemas de producción más tradicionales.
- Deficientes, desordenados y a veces inexistentes sistemas de señalización caminera y turística, lo que dificulta el traslado de los viajeros y la ubicación, por parte de estos, de las empresas agroturísticas.
- Débil focalización de los recursos financieros de las empresas, tanto los propios como aquellos recibidos del Estado, para el aprovechamiento de canales de distribución y promoción más eficientes y específicos.
- Ausencia de una estrategia de precios a partir de condiciones técnicas y competitivas, lo que conlleva precios incorrectos y una relación inadecuada precio-calidad.



Viña en Casablanca, V Región



Arquitectura rural tradicional en Curicó, VII Región

## 8. Orientaciones estratégicas

El rescate y fortalecimiento del patrimonio cultural de la zona, que constituye uno de sus principales recursos agroturísticos es una de las más importantes tareas que deben abordar los actores de la zona en el futuro inmediato.

Precisamente este es y debe consolidarse como el elemento eje de la imagen turística de la región.

Aprovechar adecuadamente su ubicación estratégica para consolidar su posicionamiento en el sistema de comercialización del turismo nacional es otro de sus principales desafíos propios, distintos a los del resto del país. Es posible que ello requiera la búsqueda de un intermediario y operador que se especialice en esta forma de turismo o crear una Central de Comercialización que canalice buena parte de la información, la promoción, las reservas y ventas de esta forma de turismo.

Ello requiere la incorporación de tecnología de comunicación avanzada, cuestión que en esta zona es más fácil que en otras y que permitiría ponerse a la vanguardia en materia de distribución turística.

Es necesario además aprovechar la información de mercado y los estudios existentes, pero al mismo tiempo generar una gran capacidad para monitorear el comportamiento de la demanda, las oportunidades del mercado turístico y difundirlas adecuadamente para que permitan utilidad en la toma de decisiones que es un objetivo final.





## 6.4. ZONA DE LAS TRADICIONES MAPUCHES



### CARACTERIZACIÓN GENERAL

Esta zona agroturística comprende las Provincias de Concepción, Bio Bío y Arauco en la Región del Bio Bío, la Región de la Araucanía y las comunas de San José de la Mariquina, Lanco y Panguipulli de la región de Los Ríos, correspondiendo al 8,8 % del territorio nacional, con una superficie de 61.391,2 km<sup>2</sup>.



Ruca mapuche, IX Región

Las planicies litorales en esta zona se encuentran bien desarrolladas presentando formaciones de dunas en la desembocadura norte de los ríos más importantes. La cordillera de la Costa se recobra en este tramo con una altura de más de 1.000 mt (Contulmo), para retomar su aspecto de lomajes bajos al sur del río Cautín. La depresión intermedia después de la formación La Montaña, tiene un amplio desarrollo. La Cordillera de los Andes continúa su descenso hacia el sur, con un promedio de altitud de 2.000 m. en donde las mayores elevaciones corresponden a volcanes activos, con importantes campos de lavas y escorias.

La tipología climática corresponde a clima templado cálido con lluvias invernales, con influencia mediterránea en el valle central, templado frío lluvioso hacia la cordillera andina y tundra en las altas cumbres.

Las cuencas hidrográficas de la zona corresponden a dos clasificaciones de escurrimiento superficial: ríos de torrente de régimen mixto y ríos tranquilos con regulación lacustre.

Biogeográficamente es posible distinguir las zonas subhúmeda con predominio de vegetación mesófito, arbustiva y arbórea y la zona húmeda con predominio de vegetación boscosa llamada selva valdiviana.

Agroturistas en casa-fogón mapuche, IX Región



Almuerzo en hostel, Melipeuco

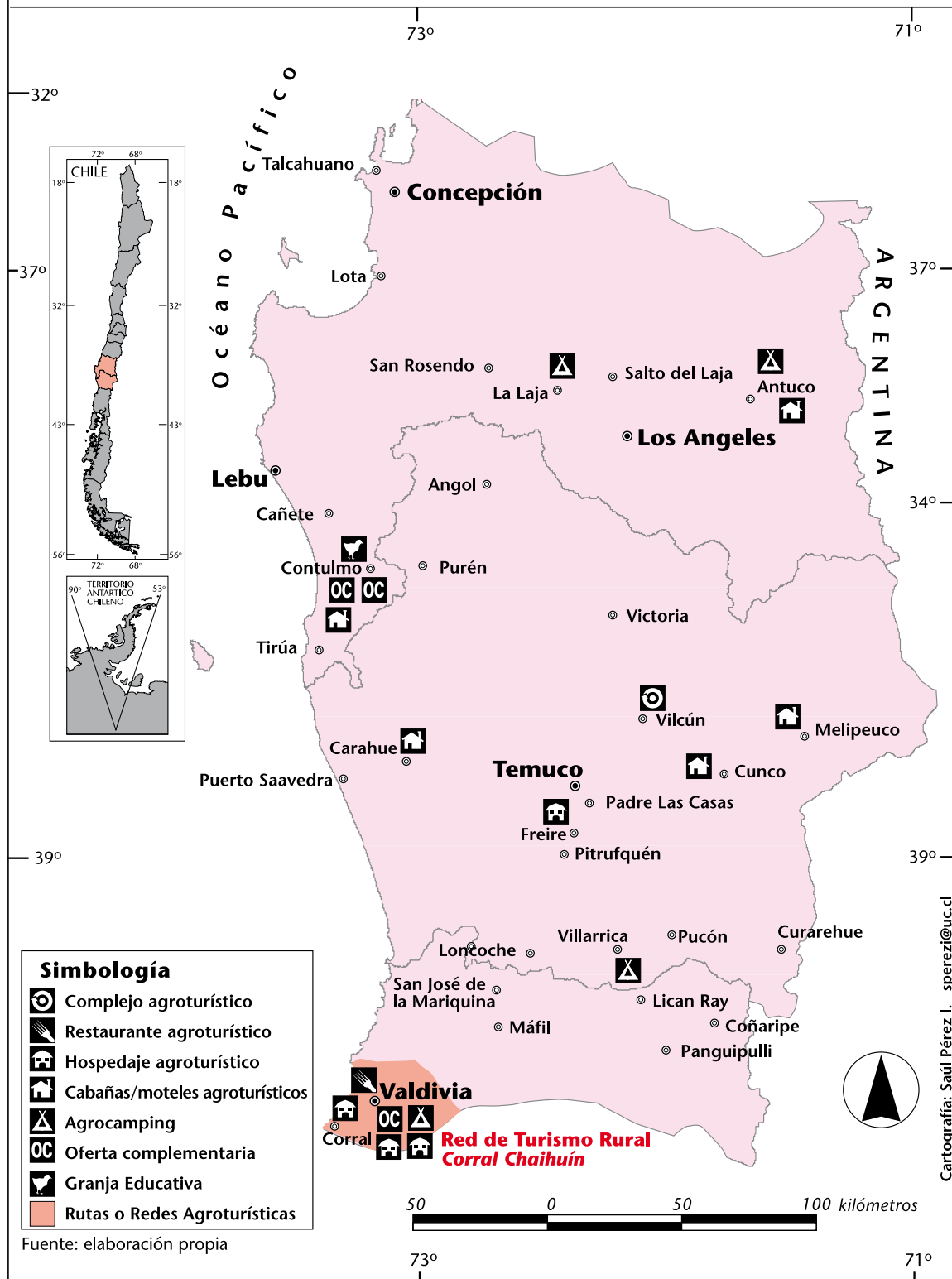




MAPA 4

## Zona de las Tradiciones Mapuches

Localización de los emprendimientos encuestados





Lago Villarrica, IX Región

La población de esta zona representa el 15,6% del total nacional, concentrándose en los principales núcleos urbanos de Concepción, Talcahuano, Los Angeles y Temuco. El medio rural mantiene el 20,9% de la población de la zona.

La actividad económica se centra en los servicios, la agricultura, en la pesca y el comercio.

Se manifiesta en esta zona un contraste entre la tradición cultural mapuche, que se observa en la existencia de agrupaciones mapuches con cultivos de cereales, horticultura y ganadería menor, junto a la pequeña y mediana agricultura de campesinos no mapuches. La población mapuche, que alcanza cerca del 40% de la población de la zona, le otorga una característica única a nivel nacional, dados los rasgos culturales que predominan en su quehacer cotidiano.

Es posible encontrar recursos turísticos de relevancia, como son el sistema de lagos cordilleranos, donde destacan los lagos Colico, Caburgua, Villarrica, Riñihue y otros. Otros atractivos de relevancia son las áreas silvestres protegidas y las termas ubicadas en sectores cercanos a estas áreas. Cabe destacar la existencia de uno de los principales centros turísticos de sol y playa del sur del país, como es el área Villarrica – Pucón, destino que ofrece además una amplia variedad de actividades en virtud de los recursos con los que cuenta: bosque, nieve, lago, termas, ríos, etc. En el sector norte de la provincia de Valdivia, destacan la red fluvial navegable del río Valdivia y los sitios históricos asociados a la conquista de Chile.

Cabe hacer notar la fuerte influencia que presentan las culturas indígenas en la zona, caracterizada por los pueblos Mapuche, Pehuenche y Lafquenche.



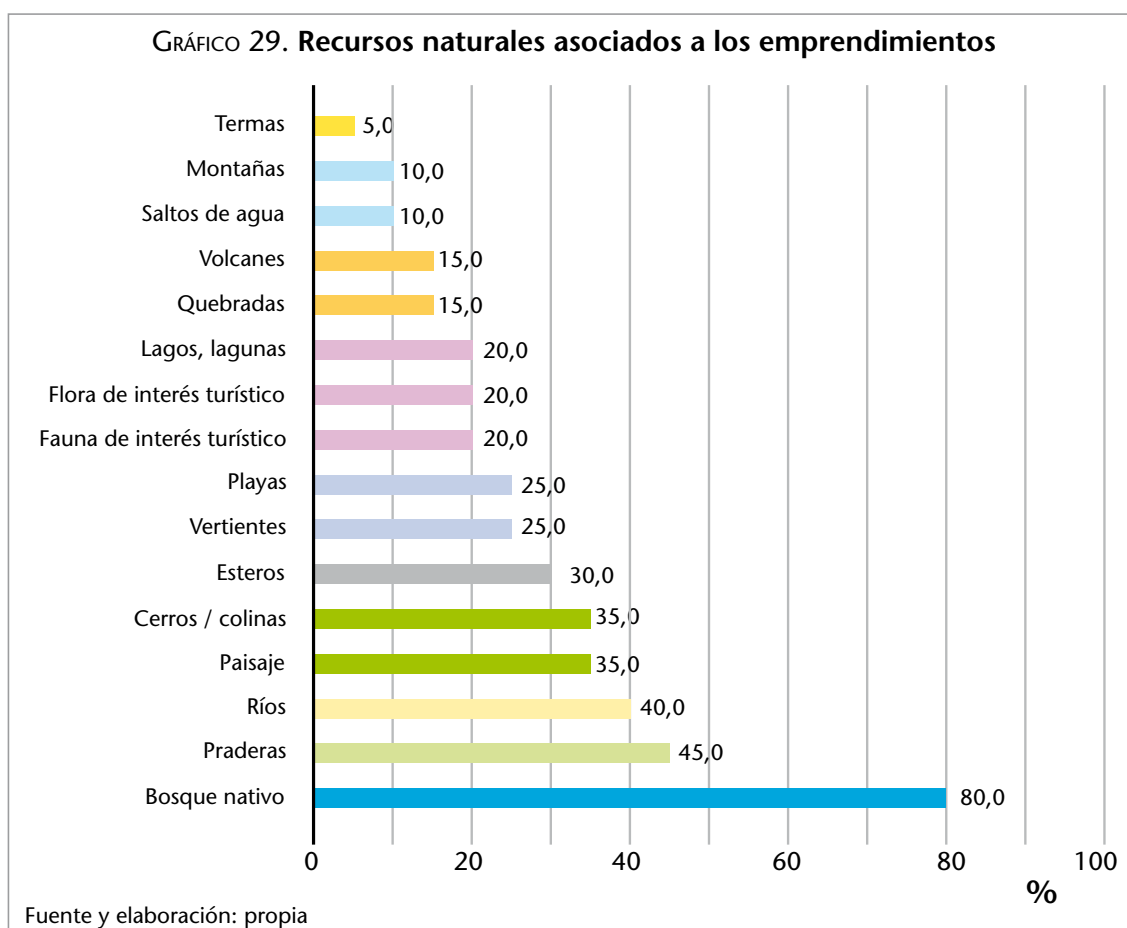
## CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO EN LA ZONA

### 1. Atractivos turísticos

Se aprecia claramente que los emprendimientos de esta zona (considerando el análisis de una muestra de 20 de ellos) han basado su oferta agroturística en una conjugación bastante equilibrada entre recursos turísticos naturales y culturales. Se observa una tendencia casi completamente similar a la estructuración del producto en torno a recursos naturales (52,4%) y en menor grado en recursos culturales (47,6%) a pesar de ser una de las áreas con mayor potencial en aspectos culturales.

#### Naturales

Los recursos naturales más recurrentes en esta zona, corresponden al bosque nativo con un 80%, seguido por praderas, ríos y paisaje con porcentajes de 45%, 30% y 35% respectivamente. Por el contrario los recursos naturales menos relevantes que se asocian a la oferta agroturística, corresponde a las termas, así como las montañas y los saltos de agua (ver Gráfico 29).

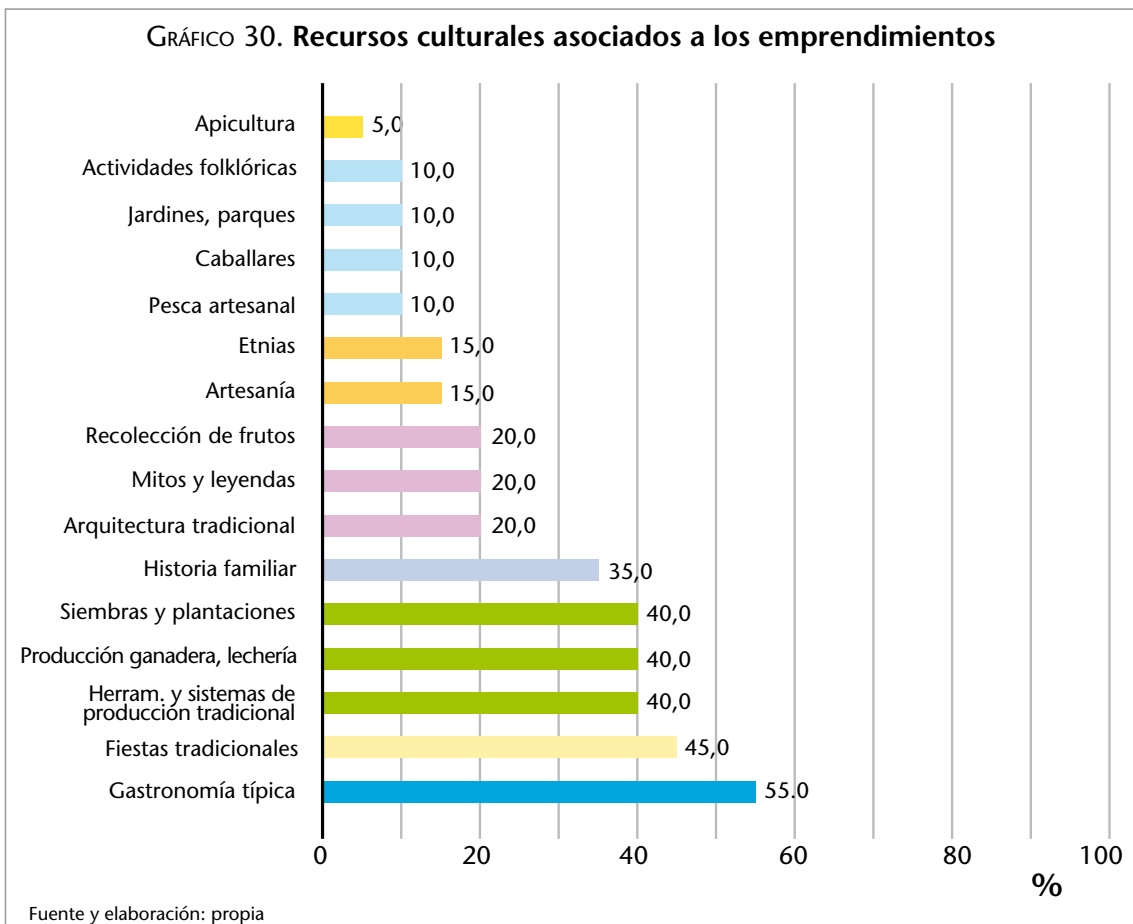




Visita a trabajos agrícolas

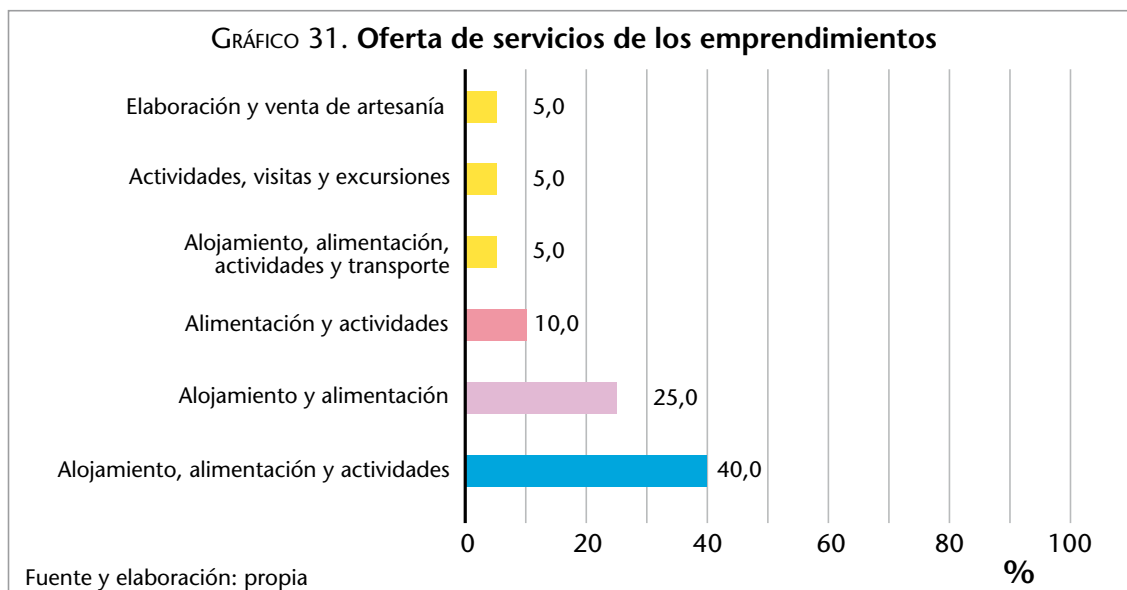
### Culturales

Los recursos culturales predominantes en la zona se asocian fundamentalmente a elementos de la gastronomía típica (55%), mientras los elementos culturales menos utilizados en el desarrollo de la oferta agroturística son la apicultura y actividades folklóricas, entre otras, con un 5% y 10% de las frecuencias.



## 2. Equipamiento y servicios turísticos

Como muestra el Grafico 31, la oferta de servicios de esta zona es bastante diversa. Una parte importante (40%) se concentra en emprendimientos que ofrecen de manera integrada los servicios de alojamiento, alimentación y actividades, seguida por la categoría de alojamiento y alimentación (5%).



### Los servicios de alojamiento

En relación al tipo de alojamiento, se observa que los más recurrentes de la zona corresponden a hospedajes y cabañas agroturísticas, ambas con un 44,4%, mientras que el agrocamping aparece como otra alternativa de importancia.

**CUADRO 58. Tipo de alojamiento**

Tipo de Servicio de Alojamiento	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Hospedajes agroturísticos</b>	8	44,4
<b>Cabañas y moteles agroturísticos</b>	8	44,4
<b>Hoteles y hosterías agroturísticas</b>	---	---
<b>Albergues y refugios</b>	---	---
<b>Agrocamping</b>	7	38,9
<b>Total</b>	<b>18</b>	---

Fuente: elaboración propia.



Visita a invernadero, Rayen-Co, IX Región



Juego de palín, IX Región

En cuanto a la capacidad instalada de los establecimientos, medido en número de camas, el 42,9% de éstos poseen entre 6 y 10 camas, mientras los rangos de menos de 5 camas y de entre 11 y 20 camas presentan una representación de 21,4% cada uno en relación al total de la oferta. Los rangos con menor participación corresponden a las categorías de entre 21 y 40 camas y más de 40 camas con una participación de 7,1% cada uno de ellos. Casi no se aprecia la existencia de habitaciones singles.

Dentro de los establecimientos que ofrecen alojamiento, parte importante de ellos cuentan con servicios básicos mínimos, como electricidad y calefacción. Existen casos en los cuales, además, es posible encontrar teléfonos públicos en las mismas unidades prediales, siendo el teléfono celular, de la misma manera, un medio de comunicación bastante extendido en su uso.

En relación a los servicios adicionales con que cuentan los emprendimientos, en esta zona predominan los juegos infantiles (presente en el 20% del total), mientras los servicios de lavandería sólo se encuentran disponibles en el 5% de las iniciativas muestreadas.

### **Los servicios de alimentación**

En esta zona, un 60% de los emprendimientos ofrecen el servicio de alojamiento y de alimentación mediante un sistema de pensión completa, lo que implica que si bien es cierto es posible acceder al servicio de alimentación con media pensión, todos los emprendimientos presentan esta opción, por lo que el servicio se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente. Las categorías menos recurrentes corresponden a la prestación de servicios sólo de alimentación (5%) o de sólo alojamiento con un 15% de las respuestas.

En cuanto a la capacidad instalada en alimentación, cerca de la mitad de los emprendimientos que ofrecen este servicio poseen menos de 10 plazas (56,3%), mientras el 43,8% restante lo hace con una capacidad de entre 11 y 20 plazas.

Cabe mencionar que aunque esta capacidad es, en algunos casos estimada, es posible hablar de emprendimientos relativamente pequeños y donde el servicio de alimentación es básicamente el complemento a la prestación de servicios de alojamiento. Esta situación se presenta fundamentalmente en proyectos de tipo campesino.

Al evaluar el tipo de gastronomía predominante en los establecimientos agroturísticos de esta zona, se observa que la típica regional (81,3%) es la más abundante, apareciendo en un porcentaje menor (18,8%) la comida tradicional chilena.

### La oferta de actividades agroturísticas

Las actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos de esta zona corresponden a paseos a caballo, con un 50% de recurrencia en las respuestas, así como la participación en actividades productivas tradicionales como la siembra y plantación. Más allá de la variedad de las actividades existentes en la zona, lo relevante es observar que no existen actividades agroturísticas presentes en todas las iniciativas, de lo que se puede deducir la incompleta incorporación de oferta complementaria, a lo menos en comparación con otras zonas donde sí la gran mayoría de las empresas ofrecen una oferta de actividades complementarias (ver Cuadro 59).

CUADRO 59. Actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos

Actividad agroturística	Cantidad	Frecuencia (%)
<b>Paseos a caballo, cabalgatas</b>	10	50,0
<b>Siembra, plantación</b>	10	50,0
<b>Alimentación de animales</b>	8	40,0
<b>Observación de animales</b>	8	40,0
<b>Ordeña</b>	7	35,0
<b>Fiestas tradicionales</b>	7	35,0
<b>Participación en cosecha</b>	6	30,0
<b>Elaboración de alimentos</b>	6	30,0
<b>Paseo en vehículos tracción animal</b>	2	10,0
<b>Trashumancia de animales</b>	1	5,0
<b>Trabajo con flores</b>	1	5,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	---

Fuente: elaboración propia.



### 3. Comercialización

En esta zona predomina el sistema de reservas colectivo (70%), comercializando la mayoría de los emprendimientos mediante redes de turismo rural. A pesar de ello continúan los sistemas de comercialización individual con un 45%. Esto significa que algunos emprendimientos utilizan sólo un sistema de reserva y otros más de uno: individual y operador turístico; individual y colectivo y/o colectivo y operador turístico.



Turistas en Curarrehue, IX Región

### 4. Recursos humanos de la empresa

En cuanto a la clasificación de las personas vinculadas a los emprendimientos, de acuerdo a su distribución etárea, se observa que la mayor parte de los hombres se concentran en el rango de los 26 a 40 años (40%), ocurriendo similar situación para el caso de las mujeres con una concentración de 57% (ver Cuadro 60).

CUADRO 60. Rangos de edad de las personas que trabajan en los emprendimientos

Edad	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Menos de 18 años</b>	2	5,7	1	2,0
<b>Entre 18 y 25 años</b>	9	25,7	8	18,0
<b>Entre 26 a 40</b>	14	40,0	24	57,0
<b>Entre 41 y 65</b>	10	28,6	10	23,0
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia.

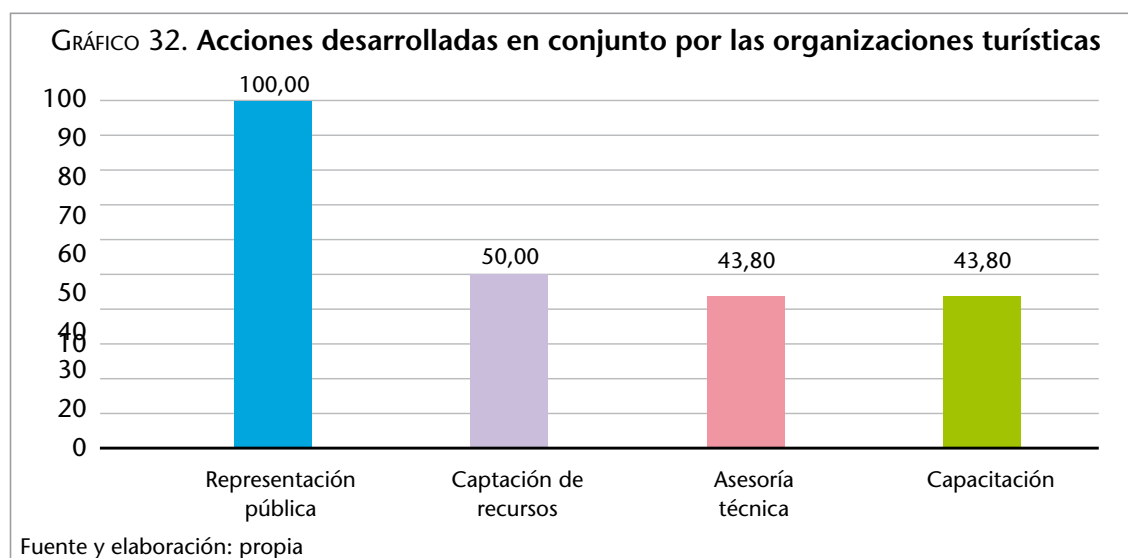
En relación al nivel de estudios de las personas responsables a los emprendimientos de esta zona, se puede señalar 41% para estudios básicos y un 37,2% para estudios medios completos.

## 5. Asociatividad

Existe en esta zona una alta participación de los emprendimientos agroturísticos en otras organizaciones (80%).

De aquellos emprendimientos que participan en organizaciones turísticas, el 100% lo hace en asociaciones, destacando en este sentido la Asociación Chilena de Turismo Rural (ACHITUR) y Cámaras de Turismo Comunales.

En este ámbito, se observa que las acciones más desarrolladas por los integrantes de las organizaciones de manera conjunta se vinculan con representación pública (100%).



## 6. Apoyos públicos

En esta zona se observa un aporte importante desde el Estado en términos de financiamiento. Mientras un 90% de los emprendimientos ha recibido apoyos públicos para la inversión, puesta en marcha y/u operación de la iniciativa, sólo un 10% no lo ha recibido.

El destino de los recursos recibidos es variado. A juicio de los entrevistados, éste ha sido utilizado en acciones de capacitación, comercialización y promoción mediante programas de subsidios, así como recursos vía créditos destinados a construcción, mejora o ampliación de las instalaciones. En algunos casos se ha utilizado para inversión en equipamiento como por ejemplo en compra de camas y equipamiento necesario para desarrollar adecuadamente la actividad turística, mientras que en otros la ayuda ha sido destinada a asistencia técnica y consultorías de diversos tipos.

Los organismos que permanecen en la memoria de los beneficiarios como origen de las ayudas recibidas son, INDAP en parte importante de los encuestados, destacando además, FOSIS, Municipios, FIA y SERCOTEC.



Bosque nativo y volcán Llaima, IX Región

## 7. Diagnóstico Estratégico

La zona de las tradiciones mapuches cuenta con un potencial importante en turismo de naturaleza y también para turismo cultural con componente étnico. Precisamente la existencia de la cultura mapuche es una de las grandes fortalezas de la zona.

El hecho de que el agroturismo se pueda vincular con costumbres y tradiciones culturales diferentes a las del chileno común y que estas tradiciones sean singulares a nivel mundial es el principal atributo diferenciador que puede ostentar la zona. Sin embargo, esta misma situación hace que el agroturismo tenga sólo un carácter complementario y no el protagonismo de otras regiones.

### Principales Fortalezas

Destacan entre sus fortalezas:

- Presencia de una identidad cultural particular reconocida (tradicón mapuche), lo que constituye un atractivo importante para mercados de larga distancia. En este contexto las iniciativas de agroturismo pueden enriquecer su oferta incorporando estos elementos a su cartera de productos.
- Identificación de proyectos de rutas camineras estructuradoras (de la Costa, Interlagos) que facilitan la accesibilidad a los recursos naturales de importancia regional.
- Interés por el trabajo asociativo, no sólo con emprendimientos de similar naturaleza, sino que con oferentes de otras modalidades de turismo que se presentan en la zona.
- Existencia de capacidades profesionales asentadas en la región, con conocimiento y experiencia en los temas de turismo rural y agroturismo.

## Principales Debilidades

Entre sus debilidades sobresalen:

- Proliferación y crecimiento inorgánico de la oferta agroturística.
- En algunas sub zonas de la región, se fomentó la ejecución de iniciativas sin considerar una adecuada focalización de recursos y sin atender a los instrumentos de planificación comunal existentes.
- Existencia de prestadores de servicios agroturísticos que no identifican claramente cual es su oferta en función de las potencialidades que tienen dada su dotación de recursos.
- Carencia de estrategias de comercialización y particularmente de políticas de precio que permitan al mercado diferenciar entre la oferta agroturística y el turismo tradicional.
- Dificultades para articular la oferta agroturística local.
- Diseño de programas de capacitación a partir de la percepción del gestor y no necesariamente desde las necesidades o requerimientos que plantean directamente los beneficiarios.

## 8. Orientaciones estratégicas

A partir del análisis de sus fortalezas y debilidades es posible establecer que los principales desafíos para el desarrollo del agroturismo en esta zona, además de aplicar las orientaciones nacionales son potenciar la cooperación entre los prestadores de servicios de turismo cultural, los de ecoturismo y los de agroturismo.

Dado que en esta zona la intervención pública para el fomento del turismo es importante la mayor coordinación de todos los organismos que intervienen en el sector resulta fundamental, coordinación que necesariamente debe considerar a los municipios.

Al igual que en la zona andina resulta crucial para el desarrollo del subsector avanzar en la consolidación de un programa de recuperación de las tradiciones mapuches que conforman el recurso turístico fundamental de la zona.

Dadas las características de los emprendedores agroturísticos de la zona resulta indispensable aplicar un programa de capacitación y de asistencia técnica que considere los aspectos financiero-contables, de comercialización y de manejo de herramientas tecnológicas como ejes de un proceso de mejora de la calidad del servicio.

Además es necesario desarrollar un programa de fortalecimiento de las capacidades emprendedoras de jóvenes y mujeres rurales para aprovechar oportunidades de negocio complementarias en venta de artesanía, de productos típicos, guiado, etc.

El importante nivel de intervención pública hace necesario establecer mecanismos de seguimiento y control de las actividades de capacitación y de asistencia técnica.

## 6.5. ZONA DE LOS BOSQUES Y ESPEJOS AZULES



### CARACTERIZACIÓN GENERAL

Esta zona agroturística corresponde a las comunas del centro y sur de la región de Los Ríos; las Provincias de Osorno y Llanquihue en la región de Los Lagos. Esta zona equivale al 5,9% del territorio nacional, con una superficie de 40.911 km<sup>2</sup>.

Las planicies litorales se encuentran poco desarrolladas. La Cordillera de la Costa aparece baja e intermitente, adquiriendo su mayor connotación al sur de Bahía Mansa (cordillera Pelada). La depresión intermedia se desarrolla de manera amplia, caracterizada por una topografía ondulada de lomajes suaves y repetitivos, derivados de la fuerte sedimentación cuaternaria que creó cuencas lacustres en toda la zona. La Cordillera de Los Andes en este tramo se encuentra en descenso altitudinal. Las mayores alturas coinciden con los conos volcánicos (Volcán Choshuenco, Volcán Puyehue, Volcán Osorno, Volcán Calbuco, entre otros).



Volcán Osorno, Lago Llanquihue, X Región

Los tipos climáticos se ordenan de mar a cordillera según la siguiente clasificación: templado cálido lluvioso con influencia mediterránea, templado cálido lluvioso sin estación seca en el valle central, templado frío en la precordillera y tundra por efecto de altura.

La hidrología de esta área se caracteriza por la predominancia de los ríos tranquilos con regulación lacustre.

Las características fitogeográficas asociadas a estas condiciones de alta humedad son el predominio de la vegetación higromórfita arbórea, en la cual se desarrolla especialmente la formación boscosa llamada selva valdiviana.

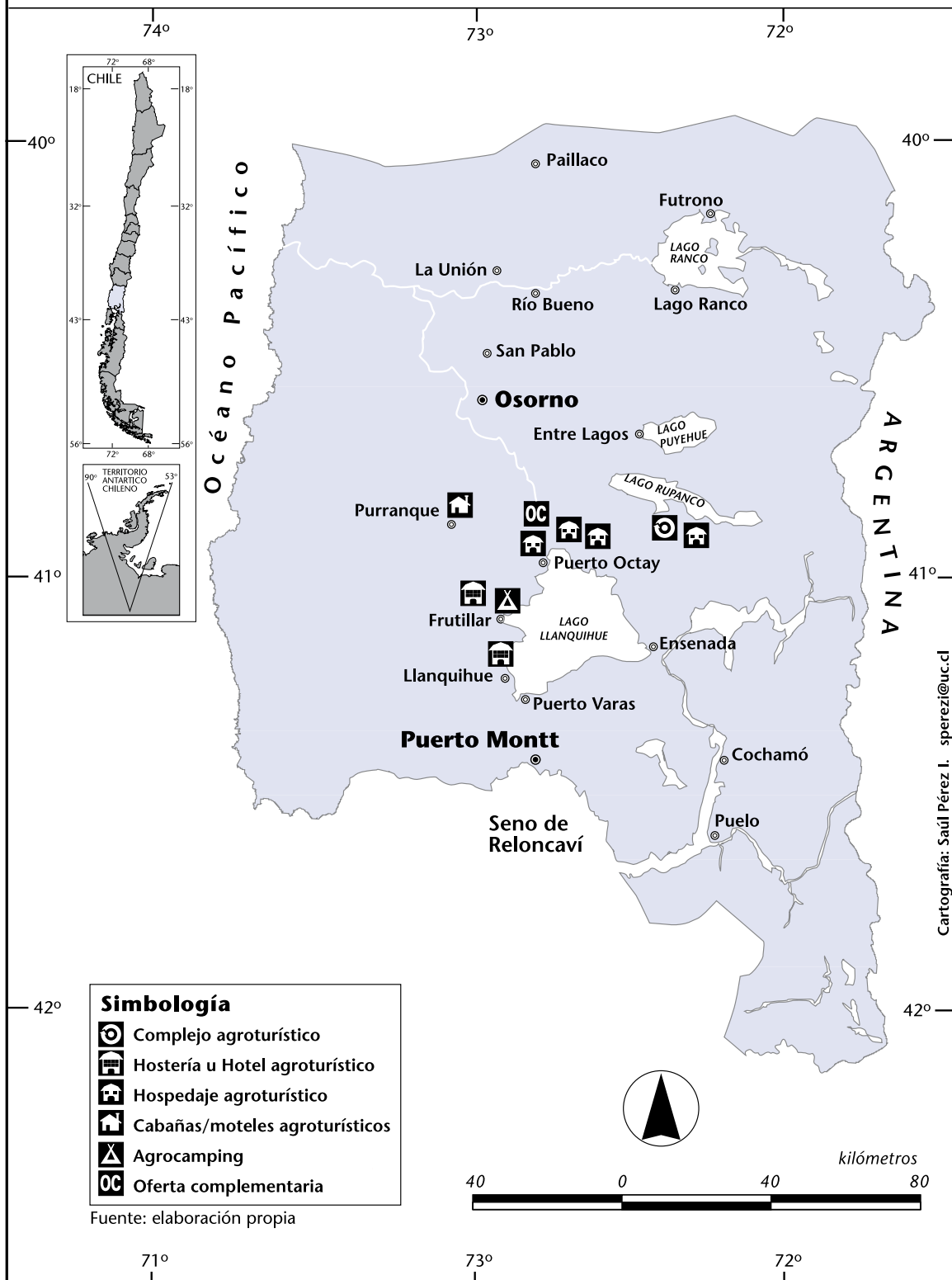
La población de esta zona representa el 5,5% del total nacional y se agrupa principalmente en los centros urbanos (Valdivia, Osorno, Puerto Varas y Puerto Montt) y con menor envergadura en los poblados de Futrono, La Unión, Río Bueno, Puerto Octay, Frutillar y Maullín. El componente rural corresponde al 27,4% de la población regional y está caracterizado por la impronta dejada por la colonización alemana en la zona, tanto en el ordenamiento de los campos como en la forma de explotación familiar.

La población económicamente activa se concentra en la actividad agropecuaria (ganadería ovina principalmente), los servicios, la salmonicultura, el turismo, la industria y el comercio.

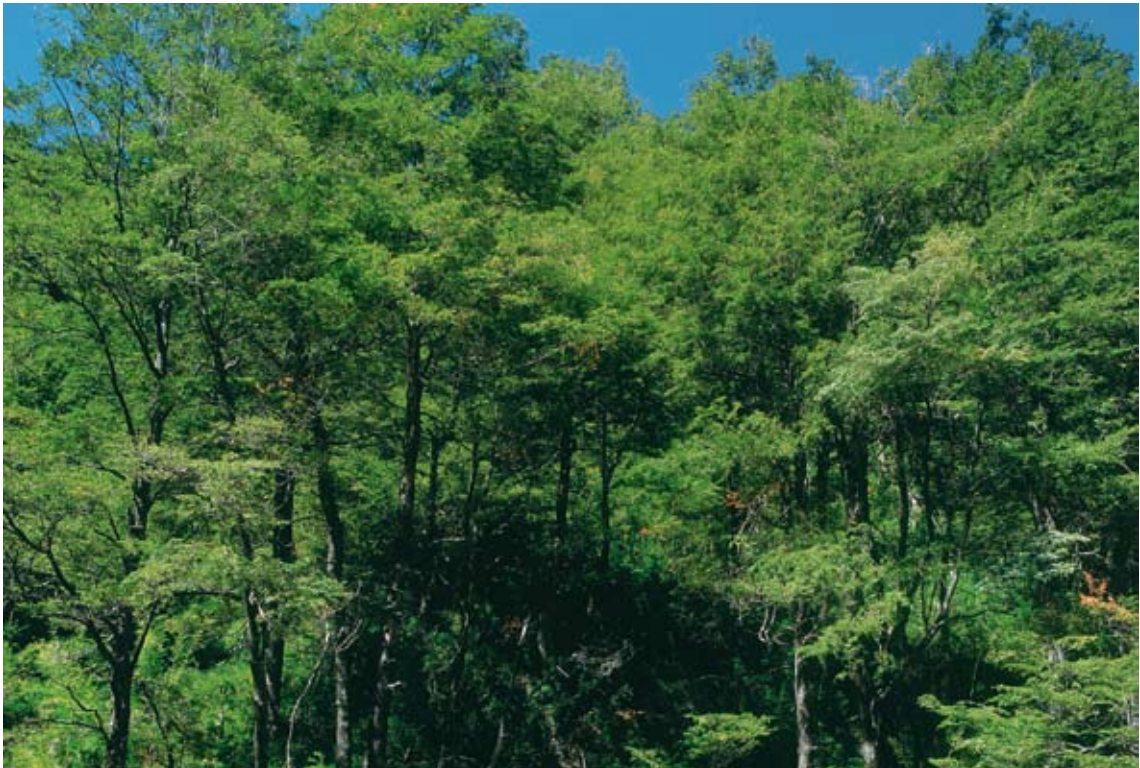
MAPA 5

# Zona de los Bosques y Espejos Azules

Localización de los emprendimientos encuestados







Bosque nativo



## CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO EN LA ZONA

Esta zona corresponde a una de las de mayor desarrollo turístico del país. Destacan la existencia de los parques nacionales Vicente Pérez Rosales y Puyehue, así como de lagos tan famosos como el Ranco, Puyehue, Rupanco, Todos Los Santos y Llanquihue, este último considerado como la cuna del agroturismo nacional y en cuya ribera se emplazan los importantes centros turísticos de Puerto Varas y Frutillar, los que presentan una arquitectura y gastronomía con una fuerte influencia alemana generada a partir de los procesos de colonización que tuvieron lugar en este territorio durante el siglo XIX y que son de vital importancia al momento de hablar de la imagen que la zona en su conjunto proyecta.

La caracterización de esta zona se ha efectuado a partir del conocimiento sistemático de nueve establecimientos que son representativos de las diferentes variantes que ofrece el agroturismo regional.

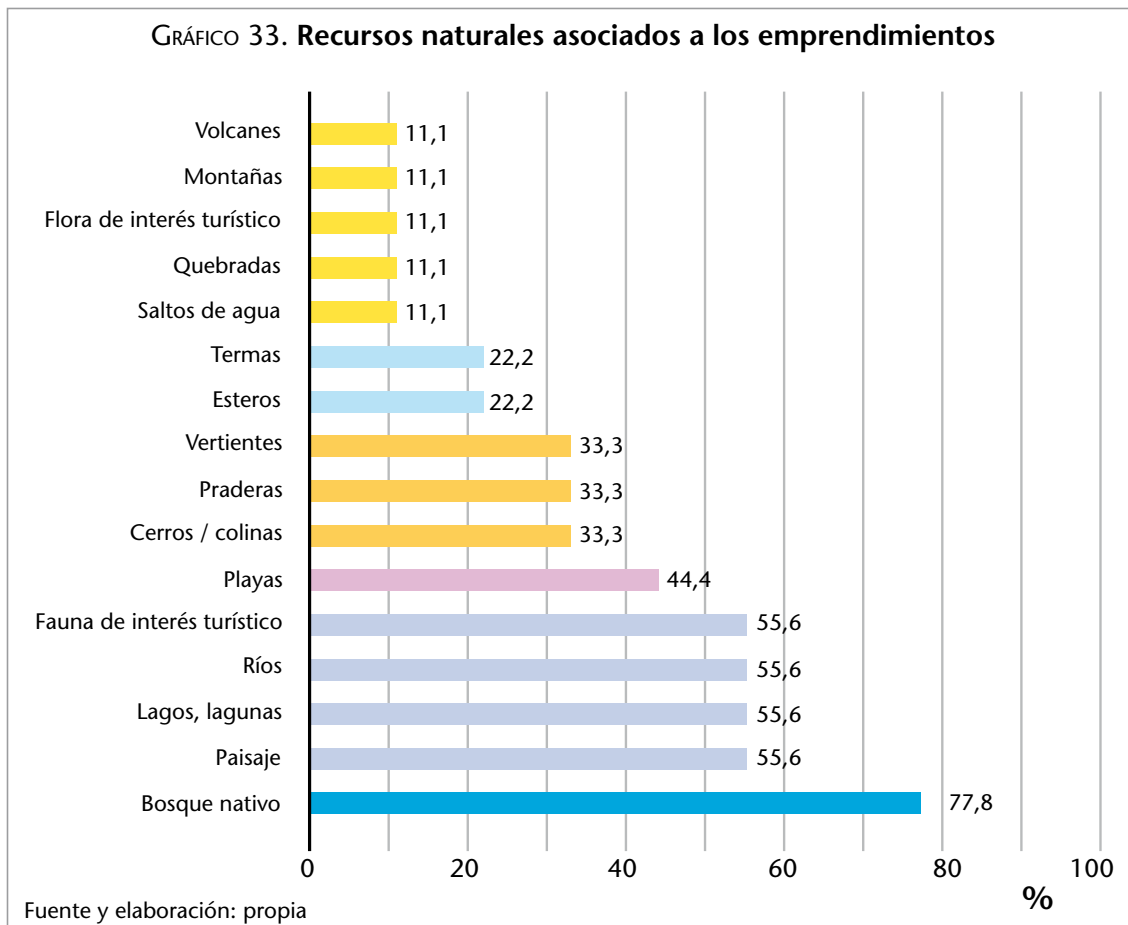
### 1. Atractivos turísticos

Los emprendimientos han basado su oferta agroturística en una conjugación bastante equilibrada entre recursos turísticos naturales y culturales. De esta manera, se observa que la oferta en su conjunto se centra en un 51% sobre la base de recursos naturales, entre los que destacan bosque nativo, paisajes y lagos, frente a un 49% de recursos culturales.



### Naturales

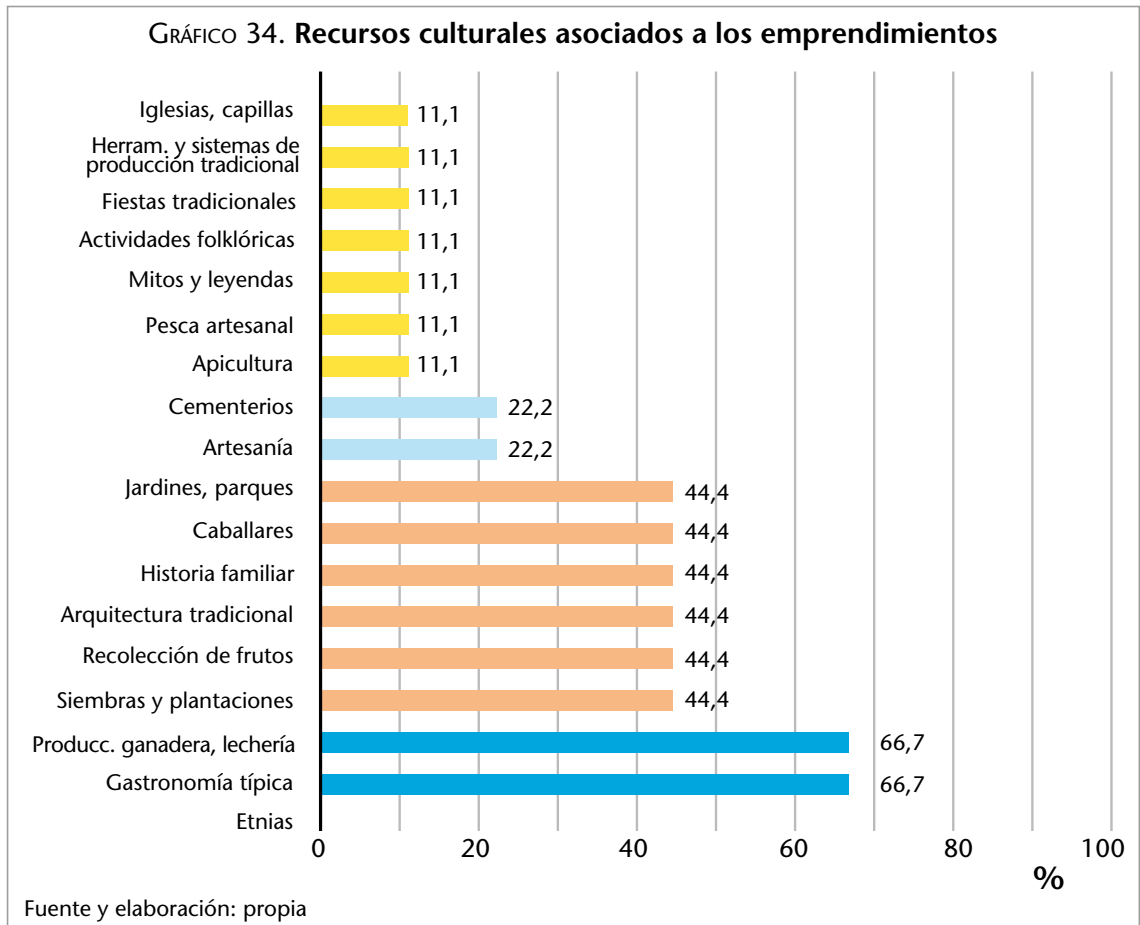
Los recursos naturales más recurrentes, corresponden a aquellos asociados a bosque nativo con un 77,8%, seguido por elementos de paisaje, presencia de lagos, ríos y fauna de interés turístico, cada uno de los cuales presentan un 55,6% de las frecuencias (ver Gráfico 33).



### Culturales

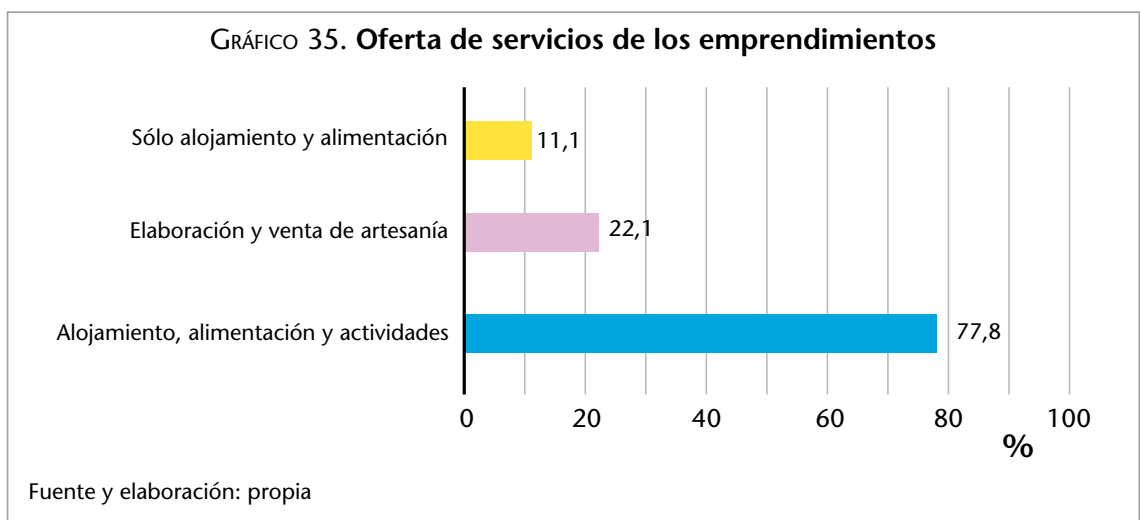
Los recursos culturales están asociados fundamentalmente a elementos de la gastronomía típica y de la producción ganadera y de leche desarrolladas en los distintos predios, cada una de las cuales presenta un porcentaje del 66,7%, seguidas por categorías como siembras, arquitectura tradicional e historia familiar, cada una de las cuales presenta un 44,4% en las frecuencias de respuestas (ver Gráfico 34).

Entre los recursos culturales menos relevantes aparecen, por ejemplo, las fiestas tradicionales, herramientas, sistemas de producción tradicional y las iglesias y capillas.



## 2. Equipamiento y servicios turísticos

Como muestra el Gráfico 35, la oferta de servicios se concentra en cerca de un 80% en los emprendimientos que ofrecen de manera integrada servicios de alojamiento, alimentación y actividades.



## Los servicios de alojamiento

La totalidad de los emprendimientos pesquisados centran su oferta en la categoría de hospedajes agroturísticos, existiendo un porcentaje menor (12,5%) que además ofrece cabañas agroturísticas.

CUADRO 61. Servicio de alojamiento agroturístico

Tipo de Servicio de Alojamiento	Cantidad	Frecuencia (%)
<b>Hospedajes agroturísticos</b>	8	100,0
<b>Cabañas y moteles agroturísticos</b>	1	12,5
<b>Hoteles y hosterías agroturísticas</b>	---	---
<b>Albergues y refugios</b>	---	---
<b>Agrocamping</b>	---	---
<b>Total</b>	<b>8</b>	---

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la capacidad instalada, medida en número de camas, el 50% de los emprendimientos que ofrecen alojamiento en esta zona poseen entre 6 y 10 camas, mientras el 50% restante se reparte entre las categorías de 11-20 y 21- 40 camas, ambos con una participación equivalente a un 25%.

Dentro de los establecimientos que ofrecen alojamiento, todos cuentan con los servicios básicos mínimos: agua y electricidad. De la misma manera, parte importante de ellos cuenta con teléfonos celulares que les permiten mantenerse comunicados frente a la posibilidad de reservas.

Predomina el servicio adicional de lavandería (44,4%). Sin embargo, sorprende que en general exista una baja dotación de servicios que adicionalmente complementen la calidad de la experiencia turística.

## Los servicios de alimentación

En esta zona, el total de emprendimientos ofrecen el servicio de alojamiento y de alimentación mediante un sistema de pensión completa, además de que es posible acceder al servicio de alojamiento con media pensión o sólo con desayuno, todos los emprendimientos presentan esta opción.

En cuanto a la capacidad instalada en alimentación, la mitad de los emprendimientos que ofrecen este servicio, poseen entre 11 y 20 plazas, mientras el 37,5 % lo hace con menos de 10 plazas y sólo un 12,5% en una cantidad bastante mayor, sobre 41 plazas.



Casa tradicional de colonos, X Región



Hostería Santa Rosa, comuna de Paillaco, Región de Los Ríos

El tipo de gastronomía predominante, es la típica regional (97,5%) y en menor frecuencia (12,5%) se ofrece comida tradicional chilena.

### La oferta de actividades agroturísticas

Las actividades agroturísticas predominantes corresponden a la alimentación de animales (88,9%), lo que se encuentra directamente relacionado con la actividad productiva predominante (ganadería). Le siguen en importancia la ordeña (77,8%) y las cabalgatas con igual porcentaje (ver Cuadro 62).

CUADRO 62. Actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos

Actividad agroturística	Cantidad	Frecuencia (%)
<b>Alimentación de animales</b>	8	88,9
<b>Ordeña</b>	7	77,8
<b>Paseos a caballo, cabalgatas</b>	7	77,8
<b>Observación de animales</b>	6	66,7
<b>Siembra, plantación</b>	5	55,6
<b>Participación en cosechas</b>	4	44,4
<b>Elaboración de alimentos</b>	4	44,4
<b>Paseo en vehículos tracción animal</b>	2	22,2
<b>Fiestas tradicionales</b>	1	11,1
<b>Podas/Fertilización</b>	1	11,1
<b>Trashumancia de animales</b>	1	11,1
<b>Trabajo con flores</b>	1	11,1
<b>Total</b>	<b>9</b>	---

Fuente: elaboración propia

### 3. Comercialización

Predomina el sistema de reserva individual con un 66,7%, seguido por el sistema asociativo 33,3% y sólo un bajo porcentaje utiliza (11,1%) operadores turísticos.

Estos sistemas se presentan en forma aislada o combinados, es decir, algunos emprendimientos utilizan sólo un tipo de sistema de reserva y otros más de uno, por ejemplo, sistema individual y operador turístico; individual y colectivo y/o colectivo y operador turístico.



Casa de colono, Llanquihue, X Región

### 4. Recursos humanos de la empresa

Los emprendimientos son operados principalmente por adultos jóvenes. Para el caso del género masculino, se observa una concentración en el rango de 18 a 25 años (58,3%), mientras en el caso de las mujeres la concentración se encuentra en la categoría de 26 a 40 años (61,1%). Es importante destacar que el segundo mayor porcentaje se observa, para ambos casos, en la categoría en 41 a 65 años, con un 16,7% para el caso de los varones y de 27,8% para el caso de las mujeres (ver Cuadro 63).

CUADRO 63. Rangos de edad de las personas que trabajan en los emprendimientos

Edad	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Menos de 18 años</b>	2	8,3	1	5,6
<b>Entre 18 y 25 años</b>	14	58,4	---	---
<b>Entre 26 a 40</b>	2	8,3	11	61,1
<b>Entre 41 y 65</b>	4	16,7	5	27,7
<b>Más de 65 años</b>	2	8,3	1	5,6
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

El nivel de estudios de las personas responsables, muestra que parte importante ha cursado estudios medios (37,1%), siendo el menos recurrente la categoría sin estudios formales (9,5%).

## **5. Asociatividad**

Existe una baja participación, por parte de los emprendimientos agroturísticos, en otras organizaciones (11,1%). De aquellos emprendimientos que participan en organizaciones, el 100% lo hace en asociaciones de carácter turístico.

En este ámbito, se observa que las acciones desarrolladas por los integrantes de las organizaciones de manera conjunta, corresponde por igual a asesoría técnica, representación pública y capacitación.

## **6. Apoyos Públicos**

A diferencia de las zonas anteriores, en ésta más de la mitad de los emprendimientos no ha recibido apoyos públicos orientados a la implementación u operación del negocio (55,6%). Sin embargo, una parte importante (44,4%) sí los ha recibido, correspondiendo precisamente al segmento de turismo campesino.

El destino de los recursos recibidos es variado. De acuerdo a la información disponible, estos recursos han sido utilizados en acciones de capacitación, comercialización y promoción, existiendo en menor medida recursos vía créditos destinados a construcción, mejora o ampliación de las instalaciones. En algunos casos se ha utilizado para inversión en equipamiento como por ejemplo en compra de camas y equipamiento necesario para desarrollar adecuadamente la actividad turística, mientras que en otros la ayuda ha sido destinada a asistencia técnica y consultoría de diversos tipos.

Los organismos de origen de las ayudas recibidas son, Indap en parte importante, destacando, además, Sernatur, Fosis y Municipios.

## **7. Diagnóstico Estratégico**

La zona de bosques y espejos azules representa una de las áreas con mayor avance en materia de agroturismo del país. Ello está claramente vinculado a las características de zona rica en explotaciones agroganaderas y dotada de hermosos paisajes siempre verdes en el marco de lagos y volcanes y a su carácter de principal área turística del país.

La existencia de centros turísticos de la envergadura de Valdivia, Puyehue, Puerto Varas, Puerto Montt, entre otros y la existencia por ende de una alta demanda de turistas tradicionales y de intereses especiales le otorga a la zona un potencial para oferta complementaria como el agroturismo de gran magnitud.

## Principales Fortalezas

Entre sus principales fortalezas destacan:

- Posicionamiento como región turística en cuyo contexto el agroturismo constituye un componente más de la cartera de productos.
- Existencia de emprendimientos de agroturismo con cierta tradición (ribera sur del lago Llanquihue) en predios rurales, que a través del agroturismo han utilizado capacidad instalada ociosa.
- Reconocimiento del área sur de la zona (Provincias de Llanquihue y Chiloé) como pionera en el ámbito del agroturismo, lo que facilita su inserción en los mercados de los emprendimientos locales.
- Existencia de redes de comercialización turística que potencialmente pueden ser utilizadas por la oferta agroturística.
- Capacidades profesionales asentadas en la región, con conocimiento y experiencia en los temas de turismo rural y agroturismo.
- Existencia de un centro de educación superior (Universidad Austral de Chile) especializado en la formación e investigación en agroturismo y turismo rural.

## Principales Debilidades

Sus principales debilidades son:

- Operación de los emprendimientos asociados a productores medianos y grandes, con una lógica más individual, lo que limita la configuración de formas asociativas que favorezcan la comercialización.
- Desconocimiento por parte del mercado consumidor y distribuidor de las características de la oferta agroturística.
- Carencia de un sistema de comercialización integrada a pesar del buen posicionamiento que tienen las iniciativas localizadas en torno al Lago Llanquihue y en la columna vertebral de Chiloé.
- Presencia de problemas de inserción en el mercado para aquellas iniciativas más pequeñas gestionadas por familias campesinas y ubicadas fuera de los corredores turísticos de la zona.
- Carencia de adecuadas políticas de precio que permitan al mercado diferenciar entre la oferta agroturística y el turismo tradicional.
- Agentes capacitadores con desconocimiento de requerimientos y necesidades de los grupos objetivos.





Complejo agroturístico de Mavidahue, Lago Maihue, región de Los Ríos

## 8. Orientaciones estratégicas

Además de la aplicación de las orientaciones estratégicas nacionales la región como tal, dada su condición de avanzada del agroturismo nacional, debe dirigirse hacia el establecimiento de un sistema de certificación de la calidad de la oferta agroturística como etapa necesaria para una adecuada comercialización nacional e internacional.

La estructuración de productos turísticos con mayores encadenamientos productivos y con mayor valor agregado representa un paso fundamental hacia la consolidación de una oferta agroturística capaz de insertarse en la cadena de comercialización del turismo.

Elaborar un código de “buenas prácticas agroturísticas” que otorgue a los emprendedores orientaciones para la operación de los negocios agroturísticos representa una etapa necesaria para consolidar esta forma de turismo en la región. Al igual que la creación de una imagen de marca del agroturismo regional que unifique los sistemas de señalización, contribuya a la definición de un posicionamiento por el mercado y facilite la comunicación del producto.

La conservación del patrimonio natural y cultural de la zona representa una necesidad ineludible para detener el progresivo deterioro del paisaje y de las tradiciones que afecta a gran parte del país y permitirá salvaguardar los recursos turísticos de la zona.

Establecer mecanismo de articulación de los actores y de las organizaciones del sector permitirá contar con un potencial de capital social indispensable para acceder a niveles más altos de desarrollo.



## 6.6. ZONA DE CHILOÉ: ENTRE LA TIERRA Y EL MAR



### CARACTERIZACIÓN GENERAL

Esta zona agroturística coincide administrativamente con la Provincia de Chiloé, en la Región de Los Lagos. La superficie de esta zona es de 12.315,7 km<sup>2</sup>, representando el 1,9% del territorio nacional.

La Isla Grande de Chiloé e islas adyacentes presentan sólo dos unidades geomorfológicas: la Cordillera Costera

afectada por la tectónica de hundimiento (dando origen a lagos interiores), que toma el nombre de Cordillera de Piuchén en la parte norte, y Pirulil en el sur y las planicies litorales con desarrollo hacia el mar interior de la isla.

El dominio climático es el templado cálido lluvioso sin estación seca y el templado cálido lluvioso con influencia mediterránea. Estos corresponden a climas netamente insulares (influencia oceánica), razón por la cual la amplitud térmica no es alta y hay relativa homogeneidad en las temperaturas durante el año.

Los ríos de esta zona corresponden a escurrimientos superficiales tranquilos con regulación lacustre y cuyas cuencas son pequeñas y desembocan al mar durante todo el año.

Desde el punto de vista biogeográfico la isla se inserta en la zona húmeda con predominio de la vegetación higrófila arbórea, siendo la formación representativa la pluviselva, es decir el bosque o selva valdiviana.

La población de esta zona corresponde al 1% del total nacional, que se concentra en los poblados urbanos de la isla: Ancud, Chonchi, Dalcahue, Castro, Quinchao, Quemchi y Quellón. En esta zona la población rural corresponde a un alto porcentaje (44%). El aislamiento relativo del archipiélago contribuyó a que se produjera una mezcla de modos de vida entre españoles e indígenas que se ha mantenido a lo largo de los siglos creando una realidad diferente a la del resto del país. La economía está centrada en la agricultura y la ganadería, acuicultura, pesca artesanal y servicios.

El Archipiélago de Chiloé es uno de los lugares mágicos y tradicionales de Chile, caracterizado por la belleza de sus construcciones en madera y su gastronomía local. Se trata de un espacio en el cual persisten importantes y peculiares tradiciones culturales y donde parte importante de su población habita en espacios considerados rurales.

A lo largo de la Isla Grande, así como en las islas más pequeñas, es posible encontrar, en temporada alta, una serie de eventos programados como ferias y muestras costumbristas; ricas en artesanía y gastronomía local.

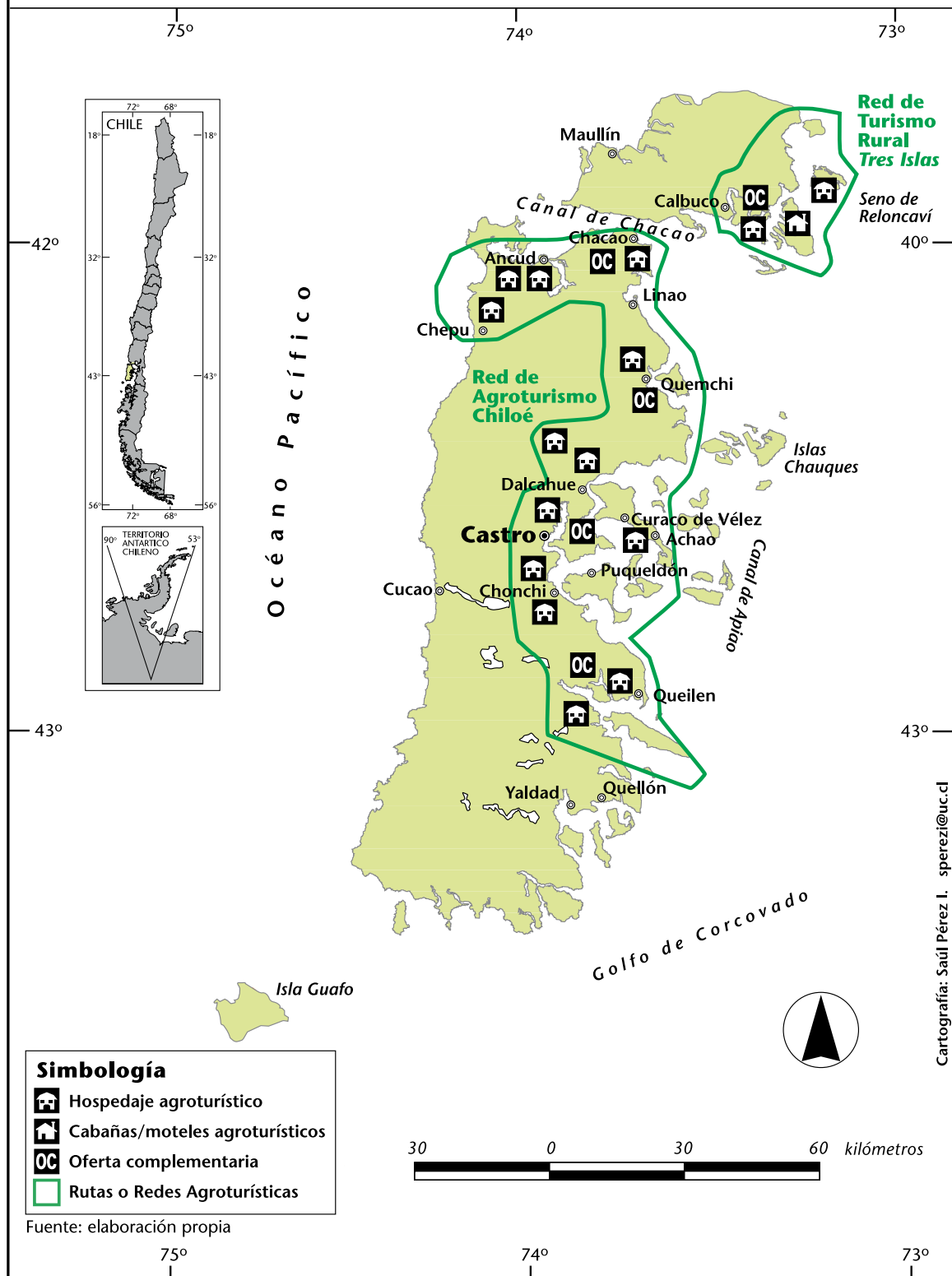


Familia chilota, Isla Coldita

MAPA 6

# Zona de Chiloé: entre la Tierra y el Mar

Localización de los emprendimientos encuestados





Paisaje típico en Chiloé



## CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO EN LA ZONA

Cabe destacar que en esta zona se ha realizado uno de los esfuerzos más importantes, desde el sector público, por desarrollar el agroturismo en Chile. De hecho es acá donde nace la primera red de agroturismo, manejada por pequeños campesinos. A partir de esta experiencia, diversas organizaciones campesinas han realizado esfuerzos para desarrollar una oferta de agroturismo a lo largo del Archipiélago.

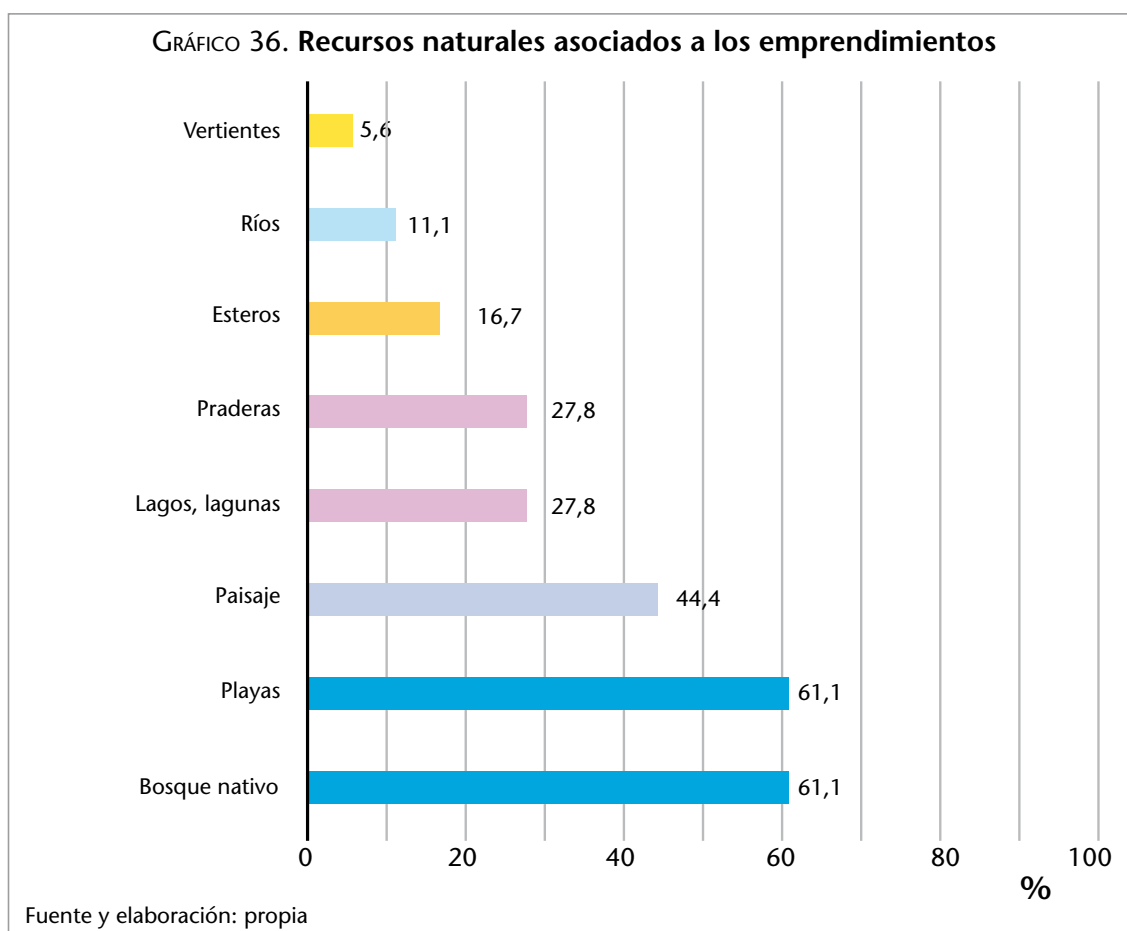
El presente análisis se realiza en base a la caracterización de 18 emprendimientos distribuidos a lo largo del archipiélago.

### 1. Atractivos turísticos

La zona es bastante homogénea en cuanto a la dotación de recursos sobre los cuales ha basado el desarrollo de su oferta turística. De hecho la dotación es bastante similar; un 51,7% de recursos naturales frente a un 48,3% de recursos culturales, situación que otorga claridad respecto de la importancia de aspectos vinculados a la cultura Chilota, como gastronomía, mitología, arquitectura, etc, en la oferta turística rural.

### Naturales

Los recursos naturales más recurrentes de esta zona están dados por la presencia de bosque nativo y playas, estas últimas asociadas a la posibilidad de desarrollar actividades como pesca o mariscar, paseos en lancha más que como recurso vinculado a actividades de natación. Ambos recursos muestran un porcentaje cercano al 60% (ver Gráfico 36).



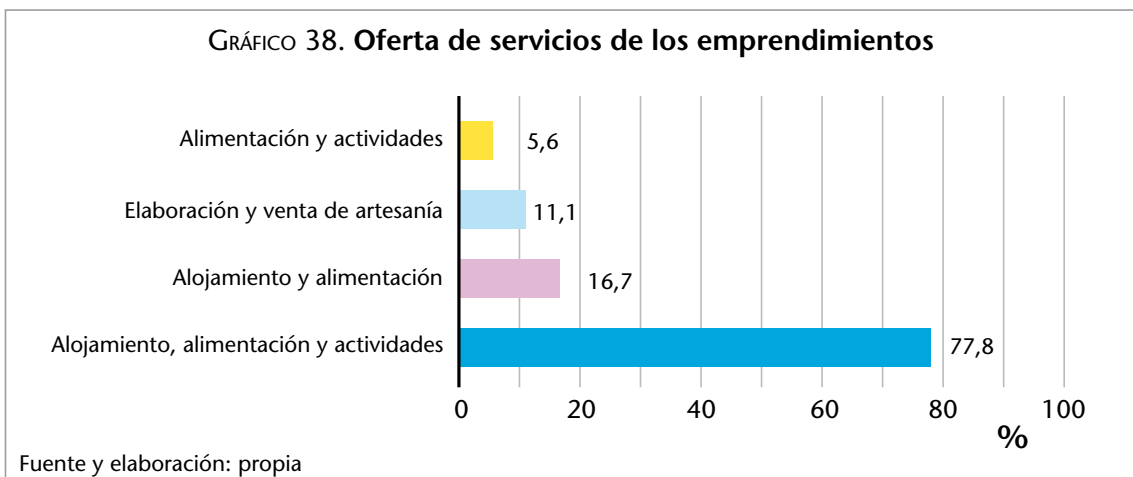
### Culturales

Los recursos culturales predominantes corresponden a la arquitectura tradicional con un 61,1%, seguido por los sistemas de producción tradicional (explotaciones silvoagropecuarias) con un 27,8%. Le siguen en importancia la pesca, la historia familiar y mitos y leyendas. Finalmente, y si bien es cierto las fiestas tradicionales son usuales en la Isla dentro de su oferta turística, sólo un 5,6% señaló asociarlas directamente a la oferta de sus emprendimientos (ver Gráfico 37).



## 2. Equipamiento y servicios turísticos

La oferta de servicios también está bastante integrada a nivel predial. De hecho el 77,8% concentra, en la misma explotación, los servicios de alojamiento, alimentación y actividades que permiten el desarrollo una experiencia turística integral, siendo seguida, aunque con una frecuencia bastante menor, (16,7%) por la categoría de alojamiento y alimentación (ver Gráfico 38).





## Los servicios de alojamiento

En esta zona el 94% de los servicios de alojamiento está centrado en el hospedaje en casa rural.

CUADRO 64. Tipo de alojamiento

Tipo de Servicio de Alojamiento	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Hospedajes agroturísticos</b>	17	94,0
<b>Cabañas y moteles agroturísticos</b>	1	6,0
<b>Hoteles y hosterías agroturísticas</b>	---	---
<b>Albergues y refugios</b>	---	---
<b>Agrocamping</b>	---	---
<b>Total</b>	<b>18</b>	---

Fuente: elaboración propia.

Vinculado con los datos anteriores, y como una manera de ratificar el carácter de pequeños emprendimientos, se aprecia que el 70% de los emprendimientos cuenta con una capacidad instalada de entre 6 y 10 camas en total, siendo seguida por la frecuencia de menos de 5 camas (17,6%). En menor grado los establecimientos tienen entre 11 y 20 camas (11,8%).

Dentro de los establecimientos que ofrecen alojamiento, parte importante cuenta con los servicios básicos mínimos: agua potable y electricidad

El servicio de lavandería surge como parte de los servicios adicionales y se encuentra presente en el 16,7% de las iniciativas. No existen otro tipo de servicios complementarios asociados a los emprendimientos.

## Los servicios de alimentación

Del total de emprendimientos que ofrecen el servicio de alojamiento y de alimentación, más de la mitad ofrecen estos servicios bajo un régimen de pensión completa (61,1%).

Al vincular los servicios de alimentación con el de alojamiento, se observa que más de la mitad de los emprendimientos que ofrecen el servicio de alimentación poseen menos de 10 plazas y el 38,9% tiene una capacidad de entre 10 y 20 plazas.

La oferta gastronómica de los emprendimientos de esta zona está centrada en servicios de alimentación sobre la base de una comida típica regional (100%). Es precisamente este

elemento uno de los más relevantes a nivel de la oferta de recursos culturales; gastronomía en base a carnes y mariscos.

### La oferta de actividades agroturísticas

Las actividades agroturísticas predominantes corresponden a la participación de los visitantes en preparación de alimentos (44,4%), lo que viene a ratificar a la gastronomía como uno de los recursos turísticos relevantes. Además aparecen actividades como paseos a caballo (33,3%) y la participación en siembras, cosechas y ordeñas (ver Cuadro 65).

**CUADRO 65. Actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos**

<b>Actividad agroturística</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Elaboración de alimentos</b>	8	44,4
<b>Paseos a caballo, cabalgatas</b>	6	33,3
<b>Participación en cosechas</b>	3	16,7
<b>Siembra, plantación</b>	3	16,7
<b>Alimentación de animales</b>	3	16,7
<b>Ordeña</b>	2	11,1
<b>Observación de animales</b>	2	11,1
<b>Podas/Fertilización</b>	1	5,6
<b>Total</b>	<b>18</b>	---

Fuente: elaboración propia.

### 3. Comercialización

El conjunto de las empresas muestreadas comercializan mediante un sistema de reservas asociativo que se encuentra centralizado en una oficina de Ancud. De esta manera y aunque los emprendedores cuentan cada uno con teléfono como medio de comunicación, lo que permite las reservas individuales, la mayor parte de éstas se canalizan a través de la central.



Amanecer en Quellón, Chiloé, X Región

#### 4. Recursos Humanos de la Empresa

Los emprendimientos son operados principalmente por adultos, tanto para el segmento de hombres como de mujeres. Mientras en el caso de los hombres el 40% se ubica en la categoría de 41 a 65 años, en el caso de las mujeres el 52,6% pertenece a este estrato etáreo (ver Cuadro 66).

**Cuadro 66. Rangos de edad de las personas que trabajan en los emprendimientos**

Edad	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Menos de 18 años</b>	---	---	---	---
<b>Entre 18 y 25 años</b>	4	20,0	1	5,3
<b>Entre 26 a 40</b>	3	15,0	5	26,3
<b>Entre 41 y 65</b>	8	40,0	10	52,6
<b>Más de 65 años</b>	3	15,0	1	5,3
<b>Sin información</b>	2	10,0	2	10,5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>19</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia.

## 5. Asociatividad

Existe una alta participación en organizaciones de carácter turístico, lo que llega a un porcentaje del 83,3%.

De aquellos emprendimientos que participan en organizaciones turísticas, el 100% lo hace en la Asociación Chilena de Turismo Rural, al mismo tiempo que pertenecen a otras organizaciones como la Confederación de Turismo de Chiloé y a cámaras de turismo comunales.

En el gráfico que sigue, se observa que el 100% de las empresas pertenecientes a organizaciones lo hacen para desarrollar acciones de relaciones públicas, entre las que destacan las alianzas estratégicas para resolver problemas comunes. El acceso a capacitación es otro elemento de relevancia al momento de evaluar las acciones que se desarrollan en conjunto.



## 6. Apoyos Públicos

Todos los emprendimientos han recibidos apoyos públicos para el inicio, la puesta en marcha o el desarrollo de los respectivos proyectos. A juicio de los responsables, los principales organismos públicos que han apoyado el desarrollo de la actividad son: INDAP, FIA, Sernatur, SERCOTEC y el Gobierno Vasco.

## 7. Diagnóstico Estratégico

El archipiélago de Chiloé que constituye una zona agroturística que en sí misma posee importantes condiciones para favorecer esta forma de turismo dado su peculiar patrimonio cultural y paisajístico.

Su carácter insular ha permitido que se conserven en esta zona tradiciones campesinas heredadas de los distintos antepasados de los actuales habitantes del área, que en otras regiones se han perdido con rapidez.

La existencia de productos agropecuarios tradicionales y el desarrollo de una rica gastronomía a partir de ellos, además de la realización de distintos festivales y encuentros campesinos que permiten no sólo degustar estos productos de la tierra sino además expresar sus mejores tradiciones y costumbres, son excelentes espacios para la participación de viajeros ansiosos de conocer aspectos culturales auténticos y diferentes.

### Principales Fortalezas

Entre los principales aspectos con buena consolidación que ofrece el agroturismo se encuentran:

- Posicionamiento como región turística en cuyo contexto el agroturismo constituye un componente más de la cartera de productos.
- Reconocimiento de la zona como pionera en el ámbito del agroturismo, lo que facilita su inserción en los mercados turísticos.
- El agroturismo, mas allá de constituir una alternativa económica, se ha constituido en un elemento de integración social entre pares y ha favorecido la vinculación con personas e instituciones externas al mundo rural.
- Experiencia de una parte de los prestadores de servicios en el negocio del agroturismo.
- Capacidades profesionales asentadas en la región, con formación y experiencia en agroturismo.

### Principales Debilidades

Los ámbitos en que el agroturismo presenta mayores deficiencias son los siguientes:

- Proliferación de iniciativas de turismo rural mal planificadas, situación que además de repercutir en ellas mismas va en desmedro de aquellas que han alcanzado cierto grado de consolidación.

- Carencia de un sistema de control y gestión contable y financiera específica para la actividad agroturística, lo que conlleva que no se tenga claridad respecto de los reales aportes de esta actividad a los ingresos de las familias rurales.
- Tendencia, por parte de los prestadores de servicios agroturísticos, a definir la política de precios a partir de la comparación con la oferta turística tradicional.
- Dificultad para relacionarse con operadores y distribuidores de viajes, dada la percepción que existe en cuanto a que la oferta de agroturismo es de gestión artesanal y de bajo volumen de producción.
- Falta de disposición de la mayoría de los miembros de las organizaciones existentes a asumir cargos directivos, lo que induce a la concentración del poder en determinados grupos, traduciéndose en cansancio y agotamiento en el mediano y largo plazo.



Pudú, pequeño cérvido chileno

## 8. Orientaciones estratégicas

Siendo el patrimonio cultural el elemento fundamental de la oferta agroturística del área, uno de los principales desafíos para los próximos años lo representa el aumento de los programas para su conservación y para el desarrollo de las tradiciones artesanales, gastronómicas, musicales, etc.

Asimismo, calendarizar los eventos y las fiestas tradicionales permitirá no sólo descongestionar determinadas fechas sino aumentar los índices de permanencia en la región.

Avanzar en la información de mercado, a partir de la mejora de los registros de visitantes y el monitoreo de la calidad de la experiencia turística constituye una acción necesaria para mantener un conocimiento actualizado de las demandas de los viajeros y de esta forma ir adecuando la oferta a las necesidades cambiantes.

A partir de la buena base asociativa de la región se han levantado una importante cantidad de organizaciones agroturísticas que, superado el riesgo de la atomización, pueden avanzar hacia la ejecución de un importante programa de comercialización integrada que consolide la imagen de Chiloé como destino de excelencia tanto en el mercado nacional como internacional.

La mejora de las estrategias de distribución, de las políticas de precios y sobre todo de comunicación que aprovechen las modernas tecnologías en este ámbito, son algunas de las principales tareas para el futuro de la zona.





## 6.7. ZONA DE LOS PIONEROS DEL CAMINO AUSTRAL



### CARACTERIZACIÓN GENERAL

Esta zona agroturística corresponde a la Provincia de Palena, en la Región de Los Lagos y a la Región de Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo. La superficie de esta zona alcanza a 117.963 km<sup>2</sup>, equivalentes al 15,8% del territorio nacional.

Las unidades del relieve se disponen longitudinalmente de oeste a este, sin presencia de planicies litorales. La cordillera de la Costa aparece discontinua en islas, perdiéndose en el sector de la península de Taitao y la Cordillera de Los Andes pasa a ser la forma morfológica principal, retomando su altura y conformando una cordillera patagónica insular y una patagónica oriental, la que presenta en este tramo, el desarrollo del famoso Campo de Hielo Sur.

Los tipos climáticos que se aprecian son el templado cálido lluvioso sin estación seca, el templado frío lluvioso sin estación seca, tundra por efecto de altura y polar por efecto de altura.

El sistema hidrográfico de la zona se caracteriza por contar con ríos caudalosos trasandinos (Palena, Cisnes, Aisén y Baker). Entre los lagos importantes están el Yelcho, Palena, Rosselot, Yulton, Elizalde, Bertrand, General Carrera, Cochrane, San Rafael y O'Higgins.

Las áreas biogeográficas de la región son: la húmeda con predominio de vegetación higrófito arbórea y la semiárida con predominio de vegetación xerófito, arbustiva y herbácea.

La población de esta zona corresponde al 0,7% del total del país, que se concentra en los principales poblados: Chaitén, Futaleufú, Palena, Puerto Aisén y Coyhaique. La población rural representa sólo el 26,5% de los habitantes, de la zona y se localiza de manera dispersa en el territorio y preferentemente en torno al camino o senda austral. Estas características se explican por ser un área de ocupación tardía, siendo sus primeros colonos algunos chilotes que se instalaron a partir de principios del 1900, comenzando la colonización de esta zona en torno a los márgenes de los grandes lagos limítrofes (General Carrera y Cochrane).

Las actividades principales están centradas en la agricultura, la pesca, el comercio y los servicios.

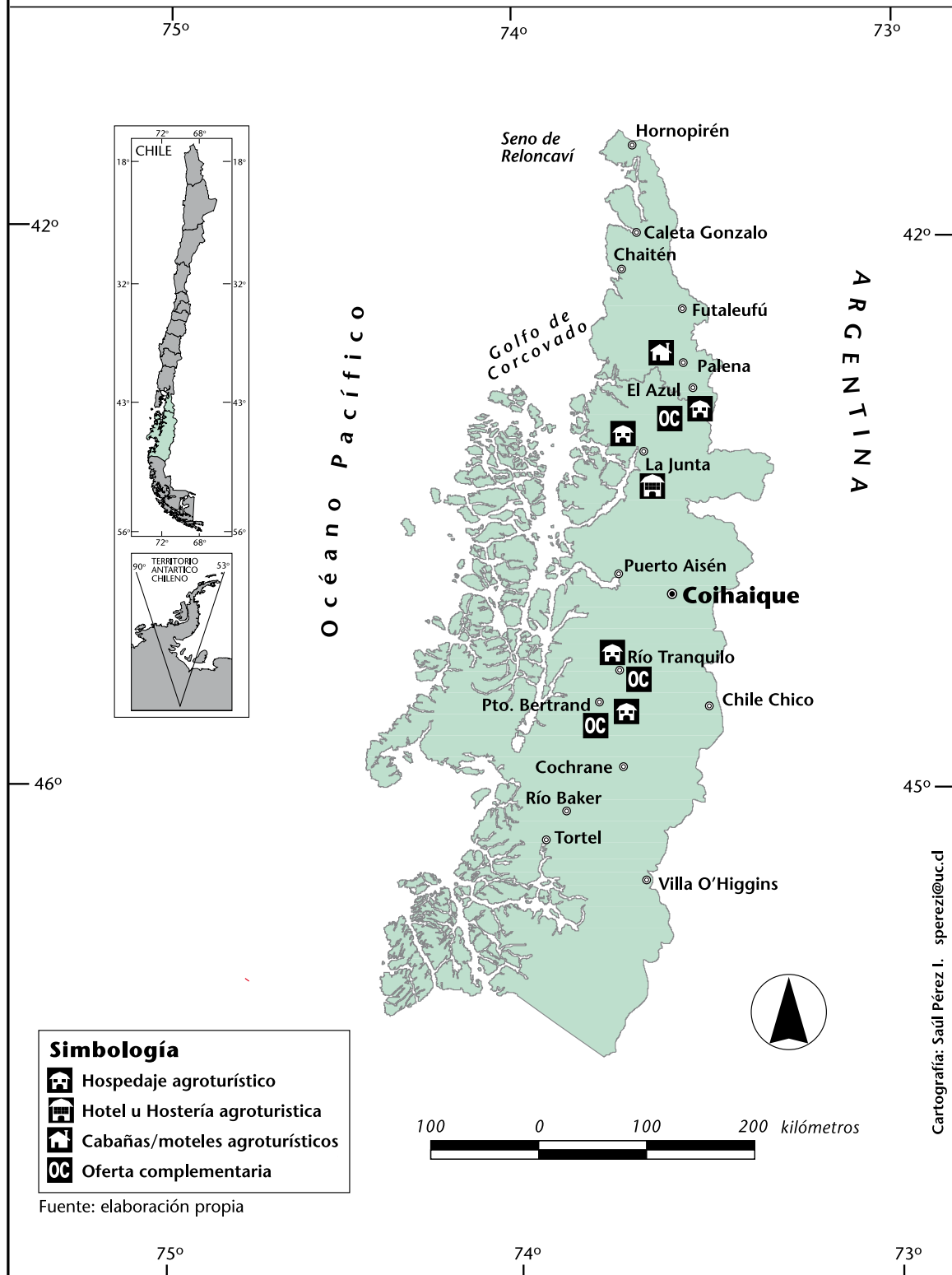


Carretera Austral, XI Región

MAPA 7

# Zona de los Pioneros del Camino Austral

Localización de los emprendimientos encuestados





Lago General Carrera, XI Región

Los atractivos turísticos están fundamentalmente representados por los recursos naturales, destacando lugares de vegetación exuberante con un carácter prístino. Los centros turísticos más relevantes son Chaitén, Futaleufú, La Junta, Puyuhuapi, Puerto Aysén, Coyhaique y Cochrane por el sur. Destacan como los atractivos turísticos más relevantes el Lago General Carrera, Campos de Hielo Norte y la Laguna San Rafael, las termas de Puyuhuapi, Caleta Tortel y el Parque Nacional Queulat.



## CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO

Desde la perspectiva del Agroturismo, esta zona presenta un desarrollo muy incipiente de la actividad, estando más bien centrada en el desarrollo de turismo de intereses especiales (TIE).

De ahí que el estudio de este proyecto se ha efectuado a partir del reconocimiento de 8 emprendimientos diseminados por toda la región.

### 1. Atractivos turísticos

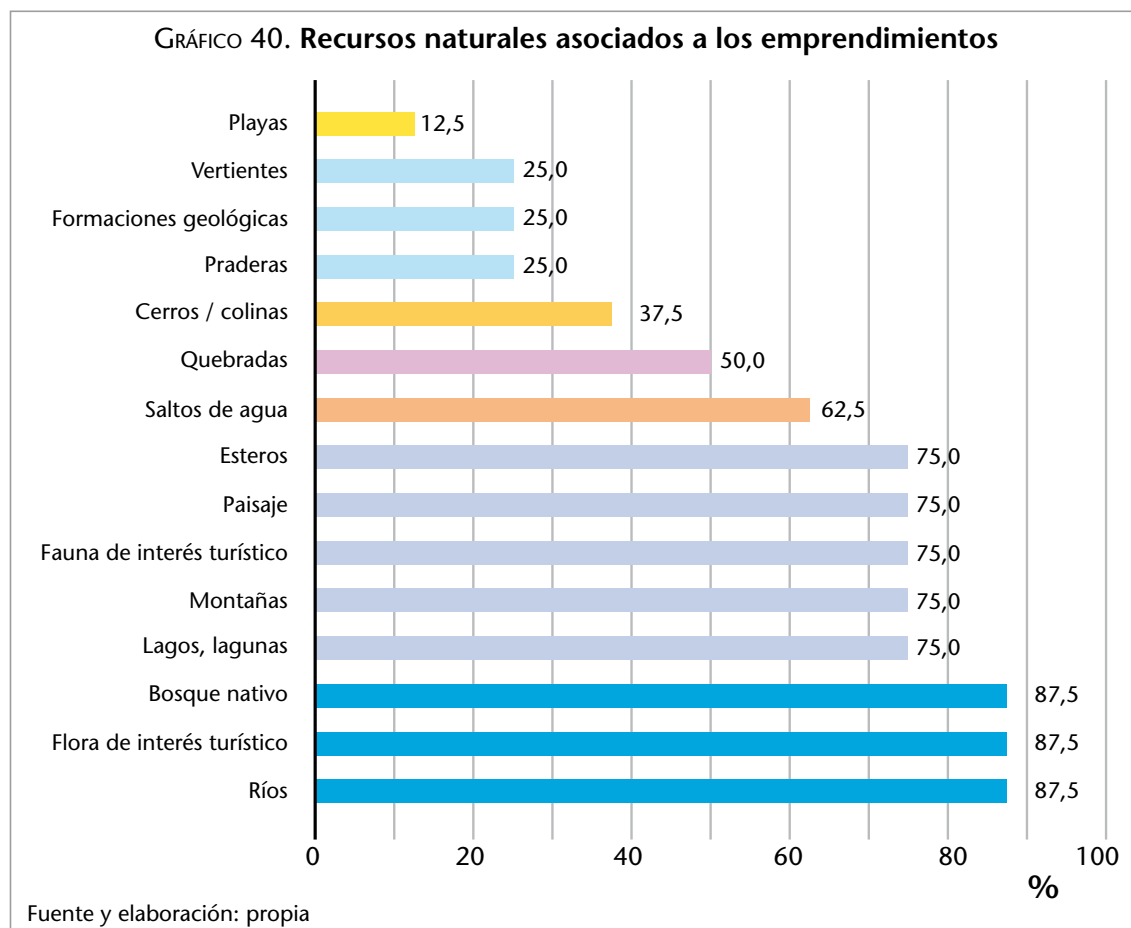
Al evaluar la dotación de recursos turísticos, sobre la base de los cuales se establece la oferta de los emprendimientos de agroturismo de la zona, se observa una relación de cierta igualdad. Si bien es cierto, no se observan porcentajes completamente equivalentes, la relación en general es más o menos pareja, con un 53,3% asociados a recursos naturales y un 46,7% a recursos culturales.

### Naturales

Entre los recursos naturales con mayor presencia destacan ríos, flora de interés turístico y bosque nativo, cada uno de los cuales presenta un 87,5% de recurrencia, seguido por recursos como lagos, montañas, fauna de interés turístico y paisaje con un 75,0% de los casos, mientras que los recursos menos relevantes se asocian a playas con un 12,5%.

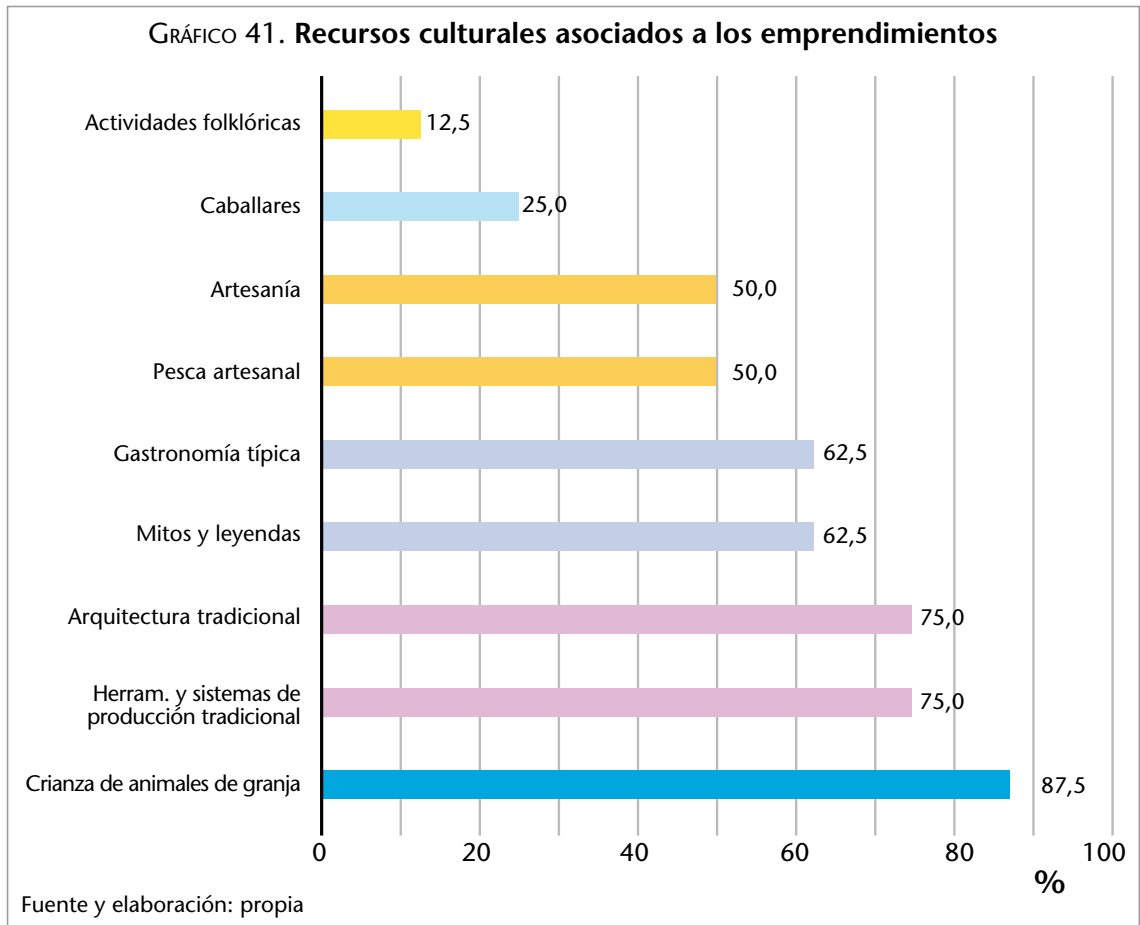


Cisnes de cuello negro, XI Región



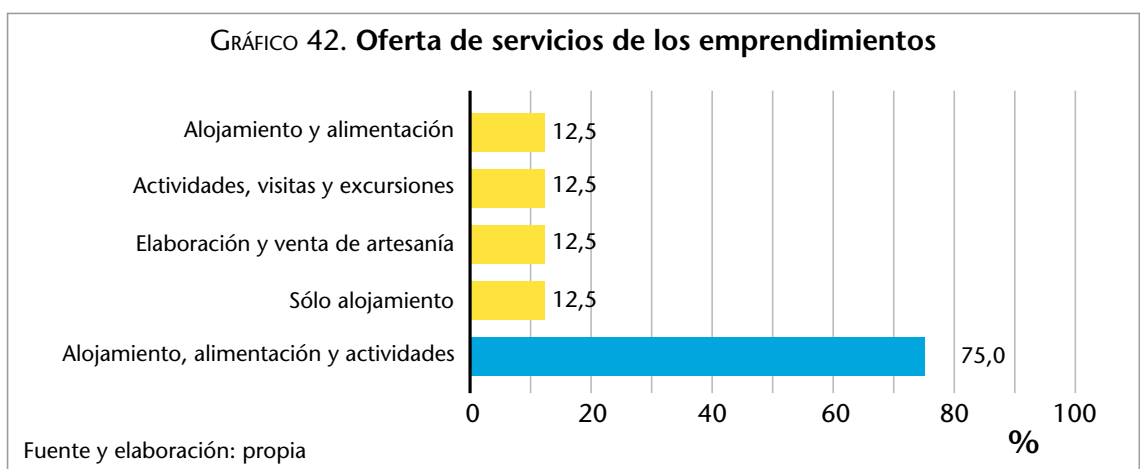
### Culturales

Los recursos culturales más frecuentes corresponden a crianza de animales con un 87,5%, seguida por herramientas y sistemas de producción tradicional (75,0%) y gastronomía típica con un 62,5%, mientras que la categoría menos recurrente corresponde a actividades folklóricas (12,5%).



## 2. Equipamiento y servicios turísticos

Los servicios ofertados corresponden en su gran mayoría a una integración de alojamiento, alimentación y actividades (75,0%), mientras que el resto de las categorías presentan una recurrencia menor.







Arriero cerca de Chile Chico, XI Región

### **Los servicios de alojamiento**

En relación a la capacidad instalada de alojamiento en número de camas, el 57,1% de los establecimientos posee una capacidad de entre 6 a 10 camas, mientras que el 28,6% ofrece menos de 5 camas y solo un 14,3% entre 11 y 20 camas.

En cuanto a la dotación de servicios básicos asociados a los emprendimientos, el 87,5% posee electricidad, y calefacción en un 62,5%. La categoría menos apreciada corresponde a teléfono con un 12,5% de los emprendimientos.

El 74,4% de los establecimientos cuenta con servicio de lavandería, en tanto que el 28,6% restante se distribuye de igual forma entre las categorías de TV cable y áreas de juegos infantiles.

### **Los servicios de alimentación**

Al analizar los servicios de alojamiento y alimentación de manera desagregada de la oferta en su conjunto, se observa que en esta zona, un 87,5% de los establecimientos ofrece sólo servicio de alojamiento, mientras un 75,0% de los casos ofrece alojamiento y pensión completa y el 62,5% lo hace por medio de la modalidad de alojamiento con desayuno. La opción menos recurrente corresponde a la oferta de paquetes integrados.

En más de la mitad de los emprendimientos que ofrecen servicio de alimentación, éstos poseen una capacidad de entre 11 y 20 plazas, el resto de ellos posee una capacidad menor a 10 plazas.

En más de la mitad de los emprendimientos, el tipo de comida ofertado es la típica regional, a la que le sigue la comida tradicional chilena con un 57,1%. Cabe destacar que entre los platos más demandados destacan asado y cazuela de cordero.

### La oferta de actividades agroturísticas

Las cabalgatas y paseos a caballo son las actividades agroturísticas más ofrecidas, con el 62,5%, seguida en importancia por alimentación de animales y trashumancia de animales, ambas con un 37,5%.

CUADRO 67. Actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos

Actividad agroturística	Cantidad	Porcentaje (%)
<b>Paseos a caballo, cabalgatas</b>	5	62,5
<b>Elaboración de alimentos</b>	3	37,5
<b>Trashumancia de animales</b>	3	37,5
<b>Ordeña</b>	2	25,0
<b>Participación en cosecha</b>	2	25,0
<b>Siembra, plantación</b>	2	25,0
<b>Podas/Fertilización</b>	1	12,5
<b>Alimentación de animales</b>	1	12,5
<b>Observación de animales</b>	1	12,5
<b>Apicultura</b>	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	---

Fuente: elaboración propia.

### 3. Comercialización

La totalidad de los emprendimientos comercializa su oferta de manera individual, no existiendo sistemas de reservas conjuntas entre 2 o más oferentes de agroturismo. Cabe destacar la existencia de una Central de Reservas en la zona, gestionada por un grupo de emprendedores de la zona del Río Baker, pero cuyo producto turístico está más asociado al ecoturismo.



#### 4. Recursos humanos de la empresa

Del total de hombres que trabajan en los emprendimientos, un 41,7% de ellos tiene entre 18 y 25 años y un porcentaje similar tiene entre 41 y 65 años, mientras que un 16,6% posee entre 26 y 40 años. En el caso de las mujeres la mitad de ellas tiene entre 41 y 65 años, seguido por un 33,3% de las respuestas y que se ubican en el rango de entre 26 y 40 años.

**CUADRO 68. Rangos de edad de las personas que trabajan en los emprendimientos**

Edad	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 18 años	---	---	---	---
Entre 18 y 25 años	5	41,7	1	16,7
Entre 26 a 40	2	16,6	2	33,3
Entre 41 y 65	5	41,7	3	50,0
Más de 65 años	---	---	---	---
Total	12	100,0	6	100,0

Fuente: elaboración propia.

Con respecto al nivel de estudios de las personas vinculadas a los emprendimientos, se observa que la mitad de los hombres poseen estudios básicos, mientras que un cuarto de ellos no posee estudios formales y el resto posee estudios medios. En el caso de las mujeres, el análisis permite dividir las en dos grandes grupos: una mitad posee estudios básicos y la otra mitad posee estudios medios.

#### 5. Asociatividad

El 75% de los emprendimientos no participa de organizaciones de carácter turístico, sólo lo hace el 25% de éstos.

Entre las acciones más desarrolladas en el ámbito asociativo destacan la promoción, como una actividad netamente de carácter comercial. Cabe destacar que existe un número importantes de personas que no logra reconocer las principales acciones realizadas a nivel asociativo.

## 6. Apoyos públicos

Gran parte de los emprendimientos han recibido algún tipo de apoyo de organismos externos a la fecha de realización de este estudio, obteniéndose un 37,5% de las empresas agroturísticas que no habían recibido ayuda.

En este sentido, los recursos entregados por el Estado a los emprendimientos han sido utilizados en su mayoría para capacitación, comercialización, inversión y construcción. Finalmente, se señala que a juicio de los propietarios, el origen de los fondos está principalmente en instituciones como INDAP, FOSIS, Ong's y otros.

## 7. Diagnóstico estratégico

La zona de los pioneros del camino austral, dado su carácter de región con escaso poblamiento posee un bajo nivel de actividad agroganadera y por ende, es ella, el agroturismo tiene sólo un carácter incipiente.

A ello se agrega que la zona posee recursos para otras formas de turismo de realce internacional (ecoturismo, de aventura, pesca deportiva, entre otros) que hacen que el agroturismo tenga un carácter netamente complementario.



Red de Turismo Rural Rio Baker

## Principales Fortalezas

El agroturismo en la zona cuenta con algunas escasas fortalezas:

- Existencia de una amplia gama de recursos y atractivos turísticos naturales en espacios rurales que otorgan a la región un posicionamiento en el tema del turismo de aventura y de naturaleza.
- Crecimiento del sector turismo en la región, según cifras de la Serplac, en torno al 12% anual en cuanto a entrada de turistas y al 10% en cuanto a ingresos, demostrando que efectivamente se trata de una actividad económica relevante en la zona.
- Presencia y desarrollo turístico del Camino Austral ha generado el surgimiento de una oferta turística de alojamiento y alimentación por parte de lugareños en torno a este espacio.
- Consideración del turismo como un sector emergente y una alternativa de desarrollo regional en la Estrategia de Desarrollo Regional y las estrategias de fomento productivo impulsadas por los distintos organismos públicos de esta zona.

## Principales Debilidades

Sus debilidades son, entre otras, las siguientes:

- Posicionamiento de la región en torno al concepto de turismo de naturaleza y aventura, razón por la cual la oferta de agroturismo es casi inexistente y carente de imagen a nivel regional.
- Inexistencia de una actividad silvoagropecuaria relevante que, desde el punto de vista turístico, se haya incluido como parte de la oferta turística.
- Ausencia de sistemas de control apropiados impide conocer la estructura de costos de los emprendimientos.
- Imposibilidad de identificar un producto agroturístico como tal. De hecho, gran parte de la oferta está centrada sólo en la prestación de servicios de alimentación y alojamiento sin que existan actividades ni servicios asociados a las explotaciones agropecuarias.
- Carácter incipiente de la oferta de agroturismo regional y aquella que ya se encuentra operando no está inserta en el mercado (aún son poco conocidas).
- Presencia de un mercado meta de aquellas iniciativas que se ofertan como agroturísticas, más bien de un turista de naturaleza y aventura, razón por la cual no existe relación entre producto ofertado y mercado consumidor.
- Dado que se trata de un tema relativamente nuevo a nivel regional y considerando que el agroturismo no es el principal atributo diferenciador de la región, las acciones de capacitación han sido escasas.

## 8. Orientaciones estratégicas

Dadas las características del turismo de la zona, resulta necesario avanzar hacia una mayor integración de los prestadores de servicios agroturísticos, con los productores de ecoturismo y de turismo aventura, incorporando esta nueva forma de turismo (agroturismo) dentro de los circuitos del turismo regional.

Resulta fundamental al inicio del agroturismo un programa de detección de potencialidades y de la preparación de los emprendedores a través de capacitación y asistencia técnica apropiada.

El carácter de la infraestructura de la zona hace necesario mejorar los sistemas de comunicación, las vías y medios de transporte para favorecer el desplazamiento de los turistas por el área.

Considerando la precariedad de muchas de las residencias campesinas resulta fundamental avanzar hacia la creación de oferta de hospedaje y de prestación de servicios gastronómicos como forma de complementar las visitas agroturísticas.

## 6.8. ZONA DE LAS ESTANCIAS DE LA PATAGONIA



### CARACTERIZACIÓN GENERAL

Esta zona agroturística comprende las provincias de Última Esperanza, Magallanes y Tierra del Fuego, y la comuna de Cabo de Hornos en la Región de Magallanes y de la Antártica Chilena. La superficie de esta zona es de 126.456,1 km<sup>2</sup>, equivalente al 17,0% del territorio nacional.



Ovejero en Estancia Santa Teresa, Región de Magallanes

La Cordillera de los Andes presenta en este tramo sus últimas estribaciones. En ella se distinguen tres sectores: la cordillera patagónica insular, la cordillera patagónica occidental y la cordillera patagónica oriental. En estas dos últimas se encuentran en mayor extensión los Campos de Hielo Sur.

La clasificación climática se extiende de oeste a este, en la siguiente forma: templado frío lluvioso sin estación seca; semiárido frío con lluvias invernales; tundra por efecto de altura y polar.

Los ríos de esta zona son de carácter caudaloso, trasandinos y asociados a campos de hielo, con cuencas que desembocan al mar en su totalidad.

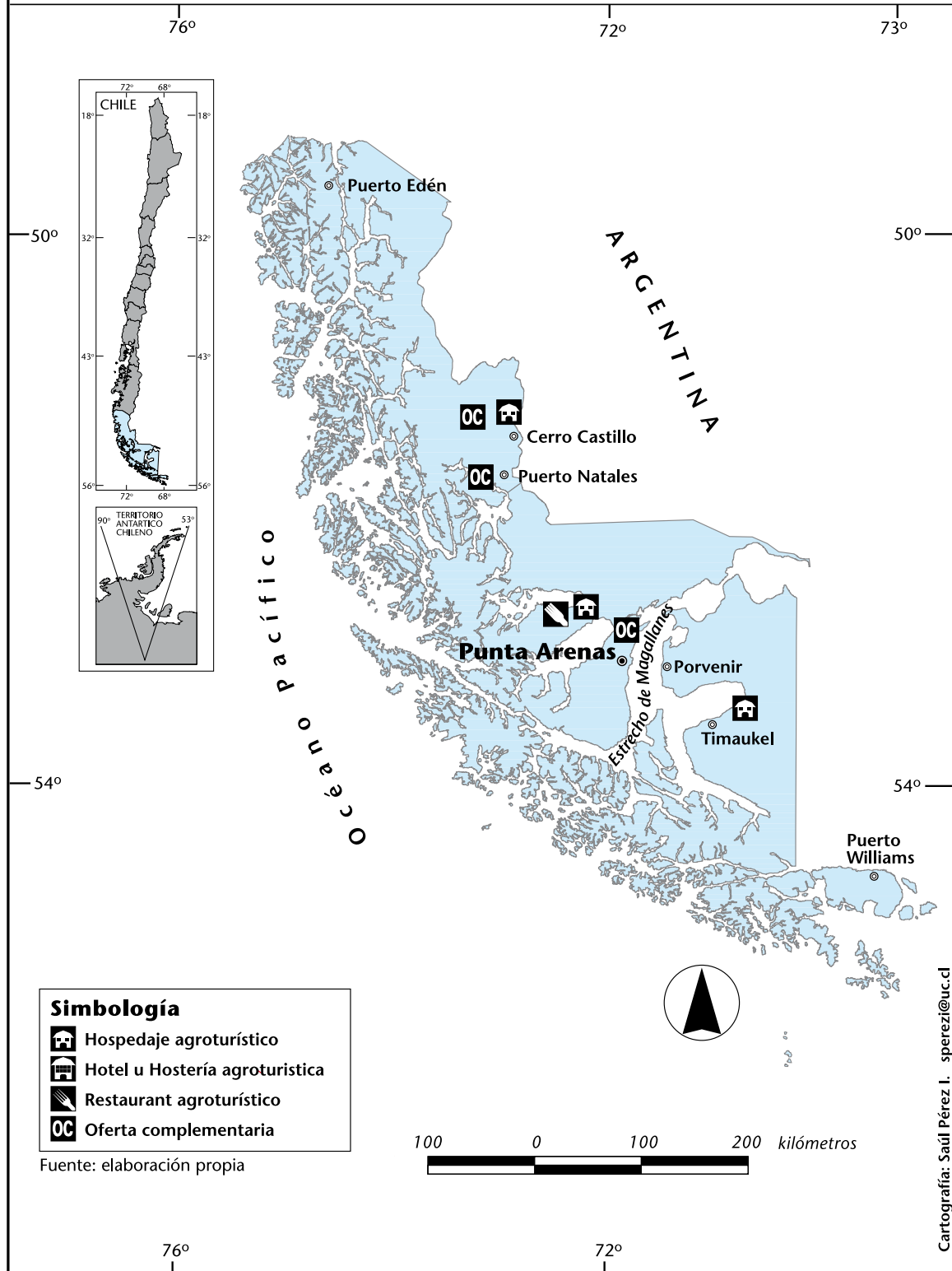
Fitogeográficamente nos encontramos en el área húmeda, con predominio de la vegetación higromórfita arbórea y en la semiárida, con predominio de vegetación xerófito, arbustiva y arbórea.

La población de esta zona representa el 1% del total nacional (150.696 habitantes). La población rural corresponde al 7,3% del total de la población. El origen del poblamiento, se encuentra en la necesidad de ejercer soberanía en este territorio fronterizo. De ahí que fue apoyado desde la mitad del siglo XIX por los gobiernos nacionales, mediante un plan de colonización en Magallanes. Para el logro de este objetivo se entregaron grandes extensiones de tierras a sociedades ganaderas, generalmente compuestas por extranjeros, las que se centraron en la crianza de ovejas traídas desde las islas Malvinas para producción de carne y lana. Los grandes predios concesionados por el Estado, que llegaron a contar de cientos de miles de hectáreas, son denominados "estancias" y fueron entregados en arriendo con acuerdos de renovación del contrato, para ser posteriormente comprados por las sociedades administradoras de ellos. Del mismo modo se entregaron tierras a familias de colonos chilenos y extranjeros, donde, dadas las condiciones de rendimiento de las praderas, la superficie mínima para cada familia fue de 5.000 hás. lo cual hacía posible la explotación

MAPA 8

# Zona de las Estancias de la Patagonia

Localización de los emprendimientos encuestados



de unas 2.000 ovejas. Para el espacio rural más próximo a los centros urbanos se dispuso como mínimo 1.000 hás. dada su mayor rentabilidad, al estar cerca de centros de consumo y contar con la manufactura de los productos de estas estancias. Posteriormente, durante la Reforma Agraria, se suprimieron los contratos de arrendamiento y se repartieron las tierras a las familias campesinas.



Museo al aire libre, Estancia Fitz-Roy, XII Región

La actividad económica se concentra en la agricultura y la pesca, la industrias y el comercio, constituyendo la actividad ganadera uno de los rubros más importantes de la economía de la zona, junto con la industria pesquera de centolla y conserva de mariscos.

Patagonia posee recursos naturales de importancia mundial con una clara orientación hacia el ecoturismo y el turismo de aventura, con marcas tan potentes como “Cabo de Hornos”, “Estrecho de Magallanes”, “Tierra del Fuego”, “Torres del Paine” y “Antártica”, entre otras. La zona se inserta en uno de los destinos de mayor prestigio a nivel mundial. Además es centro de un importante movimiento de embarcaciones turísticas, tanto de punto de salida para cruceros hacia el sur y el norte del país, como en su carácter de puerto de recalada de cruceros internacionales que aportan un significativo volumen de visitantes a la zona.

Esta zona cuenta con dos polos definidos de desarrollo turístico, en los que se ubican los principales centros urbanos dotados de completa infraestructura y planta disponible para turismo convencional, y en forma incipiente, para turismo alternativo: Punta Arenas y Puerto Natales.



## CARACTERIZACIÓN DEL AGROTURISMO

La existencia de una corriente migratoria europea (ingleses, croatas, etc.) le otorga a la tradición de hospitalidad de la zona un sello particular que constituye, junto a la tradición ganadera y la originalidad de las faenas asociadas de la región, un indudable carácter particular al agroturismo regional.

Esta sistematización se ha construido en base al conocimiento directo y personal de 7 de las más importantes estancias agroturísticas de la zona distribuidas desde las cercanías del Parque Nacional Torres del Paine a la isla grande de Tierra del Fuego.

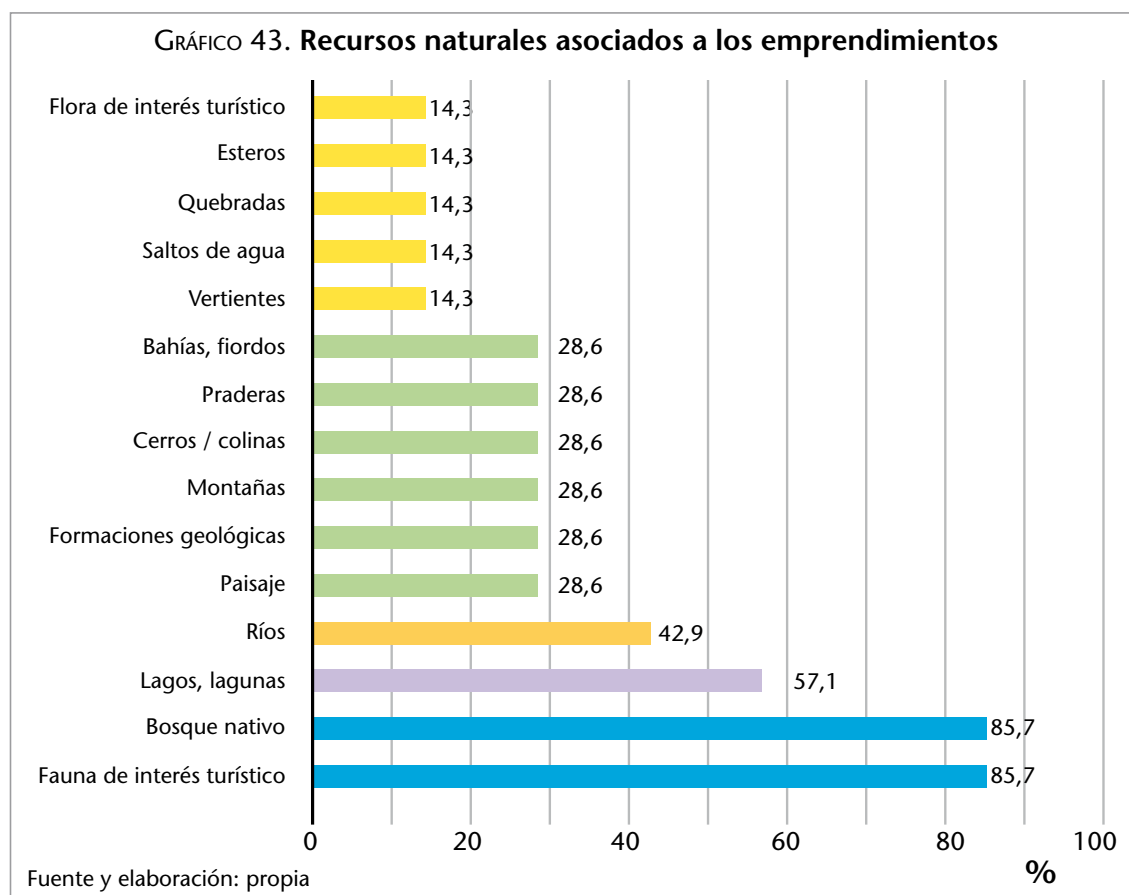
### 1. Atractivos turísticos

Del total de recursos turísticos que explota el agroturismo en la zona patagónica, exactamente la mitad corresponde a recursos culturales y la otra parte a recursos naturales.

## Naturales

Los recursos naturales asociados a los emprendimientos más predominantes (85,7%), son la fauna de interés turístico y el bosque nativo. En el 57,1% de los casos existe lagos / lagunas y el 28,6% de los emprendimientos se asocia a recursos como el paisaje, praderas, formaciones geológicas, montañas y cerros/colinas (ver Gráfico 43).

Se aprecia que hay una variada gama de recursos naturales asociados a los emprendimientos y éstos se presentan generalmente combinados; es decir, se registra más de un recurso por emprendimiento.

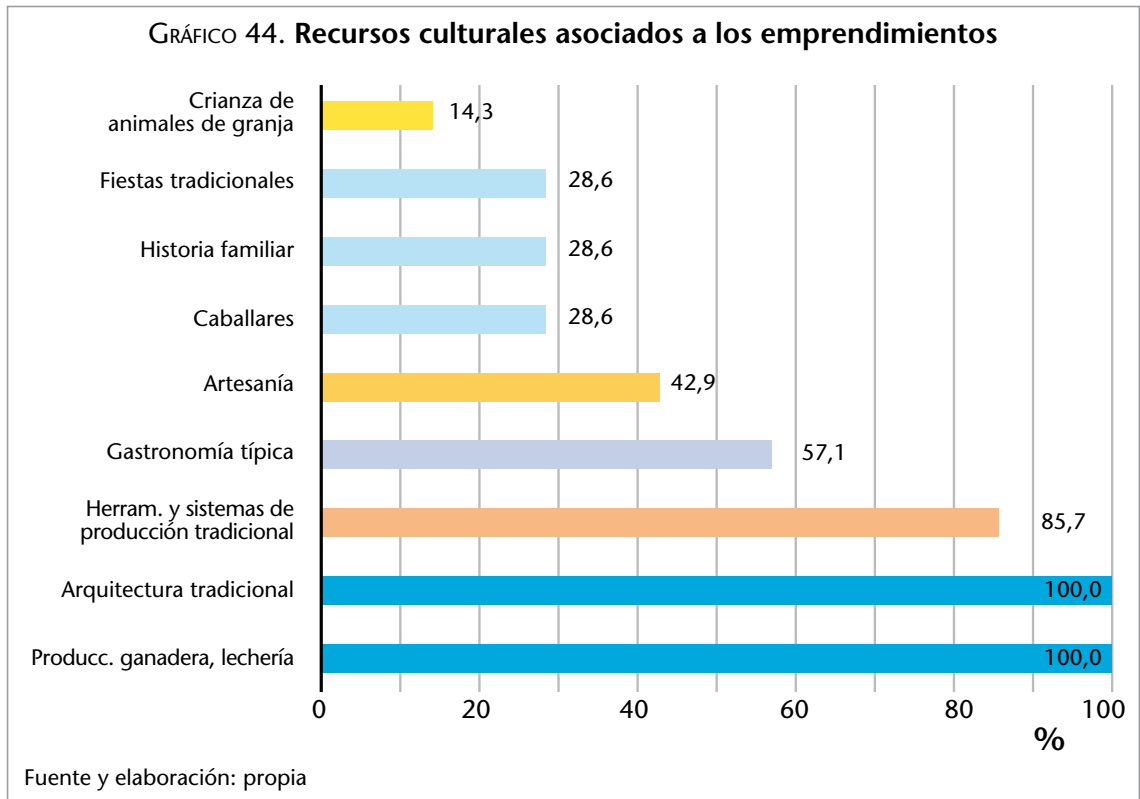


## Culturales

Si bien en este tipo de recursos la variedad presente en la zona no es tan amplia, en todos los casos existe la arquitectura tradicional y producción ganadera. En el 85,7% de los emprendimientos existen herramientas y sistemas de producción tradicional; en el 57,1% gastronomía típica y en un 42,9% artesanía (ver Gráfico 44).

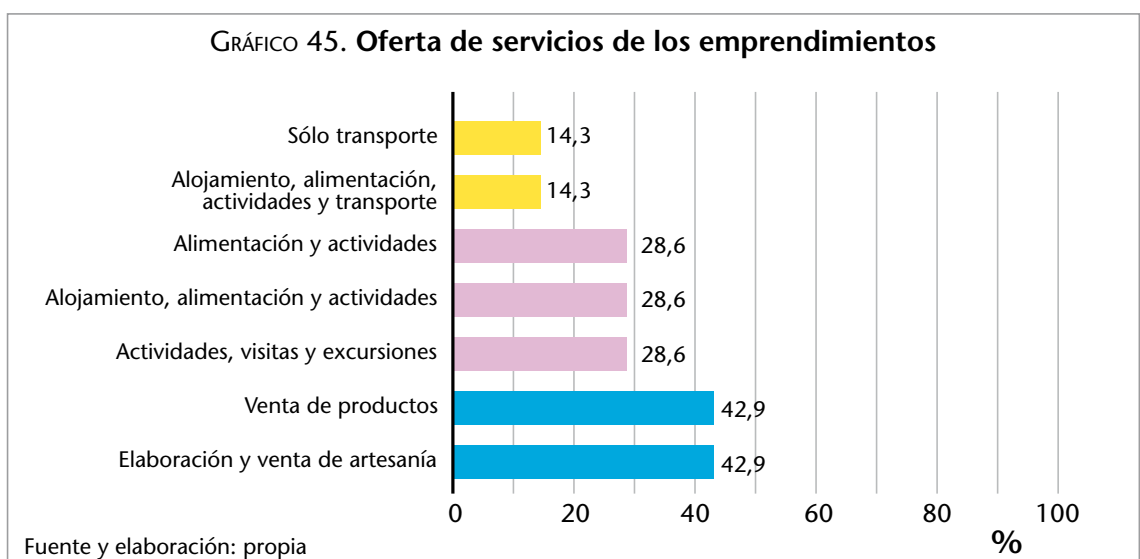
Se aprecia que si bien, la diversidad de recursos culturales no es tan amplia como en otras zonas, el porcentaje de presencia es alto en el caso de muchos de los recursos señalados. De ahí que las actividades ofertadas estarán en estrecha relación con los recursos existentes.





## 2. Equipamiento y servicios turísticos

Un alto porcentaje de los emprendimientos de la zona patagónica (42,9%) ofrecen muestras de elaboración de artesanía y venta de productos. Un 28,6% de las empresas prestan servicios de actividades, visitas y excursiones, o bien combinación de alojamiento, alimentación y actividades o sólo alimentación y actividades (ver Gráfico 45).



### **Los servicios de alojamiento**

El tipo de alojamiento se concentra principalmente en los hospedajes agroturísticos (66,7%); es decir, en aquellos hospedajes que son operados directamente por sus propietarios, compartiendo algunos servicios como el de alimentación, en las mismas dependencias de la vivienda.

Se aprecia que no existen cabañas agroturísticas ni agrocamping en los emprendimientos visitados, lo que se explica, posiblemente, por las condiciones climáticas, que hacen difícil este tipo de alojamiento en esta zona.

Al igual que en el punto anterior, la capacidad en camas de los establecimientos está en directa relación con la cantidad de habitaciones que poseen los emprendimientos de este tipo. La cantidad de habitaciones se distribuye homogéneamente entre emprendimientos que poseen entre 6 y 10 camas, otros entre 11 y 20 camas y entre 21 y 40 camas; lo que indica que en su totalidad los emprendimientos agroturísticos tienen poca capacidad de acogida.

Todos los establecimientos que ofrecen alojamiento cuentan con los servicios básicos de agua potable y electricidad. El 66,6% posee calefacción y sólo el 33,3% cuenta con teléfono.

Los servicios adicionales de los establecimientos de la zona patagónica son escasos a excepción del servicio de lavandería presente en el 66.6% de los casos y las áreas de juegos infantiles que se encuentra en sólo en el 33.3% de los emprendimientos. Ninguno cuenta con televisión por cable ni internet.

Se detecta que los establecimientos de esta zona son sencillos y con el equipamiento básico para la entrega del servicio de alojamiento. Además, por las características del agroturismo, el alojamiento no posee lujos ni servicios adicionales ya que lo que se busca es el desarrollo de actividades en lugares acogedores.

### **Los servicios de alimentación**

Del total de emprendimientos que ofrecen el servicio de alojamiento y de alimentación, el 60% ofrece alojamiento y pensión completa, el 40.0% distintas combinaciones, como por ejemplo alojamiento y desayuno, alojamiento con almuerzo, alojamiento con cena (media pensión). Además el mismo porcentaje ofrece sólo el servicio de alimentación como parte de su producto.

El 40% de los emprendimientos que ofrecen el servicio de alimentación poseen menos de 10 plazas y el 60% restante se distribuye homogéneamente entre establecimientos con capacidad de entre 11 y 20 plazas, entre 21 y 40 plazas y más de 41 plazas.

Esta capacidad es estimada, puesto que en varios establecimientos se adapta de acuerdo a la cantidad de visitantes que se reciban, utilizando mayor cantidad de sillas y/o bancas.

El tipo de gastronomía predominante en los establecimientos que ofrecen servicio de alimentación es la comida típica regional, presente en todos los casos. En la quinta parte de ellos se ofrece además comida tradicional chilena e internacional. La comida vegetariana no se encuentra presente en esta zona. Cabe destacar que sólo unos pocos establecimientos ofrecen un tipo de gastronomía (regional), mientras que la mayoría ofrece la combinación de más de un tipo.

### **La oferta de actividades agroturísticas**

Las actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos de la zona patagónica corresponden a: observación de animales (85,7%) y degustación de productos típicos. En bajo porcentaje (14,3%) se presentan actividades como la alimentación de animales, ordeña, siembra y cosecha (ver Cuadro 69).

En la zona patagónica se incorpora una escasa variedad de actividades agroturísticas, Esto está en relación directa con los recursos turísticos existentes y con la actividad productiva principal de la zona (producción ganadera).

**CUADRO 69. Actividades agroturísticas predominantes en los emprendimientos**

<b>Actividad Agroturística</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Observación de animales</b>	6	85,7
<b>Degustación de productos típicos</b>	5	71,4
<b>Paseos a caballo, cabalgatas</b>	4	57,1
<b>Trabajos de estancia</b>	4	57,1
<b>Alimentación de animales</b>	1	14,3
<b>Ordeña</b>	1	14,3
<b>Cosecha</b>	1	14,3
<b>Siembra, plantación</b>	1	14,3
<b>Total</b>	<b>7</b>	---

Fuente: elaboración propia.

### 3. Comercialización

Casi la mitad de los emprendimientos de la zona patagónica (42,9%) no presentan sistema de reserva de ningún tipo. El 57,1% de los emprendimientos canaliza sus reservas a través de los operadores turísticos y el 29,1% utiliza un sistema de reservas propio.

Los últimos porcentajes reflejan que algunos emprendimientos utilizan sólo un tipo de sistema de reserva y otros, más de uno; por ejemplo sistema individual y operador turístico. Esto varía en función del tipo de mercado al que apunta la empresa y de los recursos disponibles para la comercialización entre otros.

### 4. Recursos humanos de la empresa

Las edades de los trabajadores hombres corresponden mayoritariamente (69,2%) a aquellos que poseen entre 26 a 40 años. El resto se distribuye homogéneamente entre los rangos de 18 a 25 años y de 41 a 65 años. En el caso del género femenino, la distribución es similar. La mayoría (57,2%) se encuentra entre los 26 y 40 años y el porcentaje restante se distribuye en igual cantidad en los rangos de aquellas entre los 18 y 25 años y entre los 41 y 65 años (ver Cuadro 70).

Se detecta que los emprendimientos son gestionados por grupos relativamente jóvenes puesto que sólo en algunos casos se encuentran personas entre los 41 y 65 años. Del mismo modo no existen personas vinculadas a la actividad mayores de 65 años.

CUADRO 70. Edades de las personas que trabajan en los emprendimientos

Edad	Hombres		Mujeres	
	Frecuencia	Porcentaje (%)	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Menos de 18 años</b>	---	---	---	---
<b>Entre 18 y 25 años</b>	2	15,4	3	21,4
<b>Entre 26 a 40 años</b>	9	69,2	8	57,2
<b>Entre 41 y 65 años</b>	2	15,4	3	21,4
<b>Más de 65 años</b>	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia



Torres del Paine, XII Región

La mayoría (57,1%) de los trabajadores posee estudios medios, es decir han cursado la enseñanza media completa o sólo algunos cursos. Más del 30% posee estudios superiores, completos o incompletos.

## **5. Asociatividad**

Ningún establecimiento de zona patagónica participa en organizaciones de carácter turístico. Estos emprendimientos trabajan en forma aislada.

## **6. Apoyos públicos**

Sólo el 14,3% de los emprendimientos ha recibido recursos del Estado. La gran mayoría señala no haber recibido algún tipo de ayuda de estos organismos.

El destino de los recursos recibidos ha sido la inversión, para la habilitación del emprendimiento y todo lo que ello implica. El principal organismo que ha financiado, en este caso, ha sido CORFO.

## 7. Diagnóstico Estratégico

La zona más austral del país constituye una región eminentemente ganadera, con extensas estancias cuyo modo de producción y de vida resulta interesante para viajeros que desconocen las tradiciones agropecuarias.

La zona constituye un destino de turismo de naturaleza de categoría mundial y por consiguiente el agroturismo posee un carácter complementario de esta oferta. No obstante, el valor patrimonial arquitectónico e histórico y las singularidades de sus faenas productivas hacen del modo de vida tradicional de la Patagonia un atractivo de gran interés.

Región con grandes distancias y escasa población, más allá de sus ciudades, comprende espacios en pleno proceso de humanización.

### Principales Fortalezas

Entre sus principales fortalezas se encuentra:

- Presencia de un claro potencial de la región a nivel mundial como destino de turismo de naturaleza y aventura con demanda de larga distancia.
- Existencia de equipamiento turístico general disponible, desarrollado para otras formas de turismo, y que sirve para complementar y respaldar la operación del agroturismo (hoteles, restaurantes, servicios de transporte, agencias de viajes, etc).
- Disponibilidad de importantes recursos financieros para la gestión de productos turísticos en general. Un ejemplo de ello es la existencia del Programa Territorial Integrado de carácter turístico (PTI), instrumento de CORFO que apoya el desarrollo turístico regional.
- Zona con importante desarrollo turístico y sobre todo con decisión política de convertirse en una región plenamente turística.
- Presencia de familias ganaderas con larga tradición de hospitalidad y buen nivel educacional, lo que facilita la prestación del servicio y la gestión del negocio.
- Desarrollo, en esta zona, de negocios pecuarios, caracterizados por unidades de producción de gran tamaño, con experiencia empresarial y comercial e inversiones en el mercado internacional.
- Presencia de una significativa cantidad de agencias de viajes y operadores turísticos que actualmente comercializan la región como destino ecoturístico y que podrían estar disponibles para trabajar en agroturismo.
- Posicionamiento importante de la oferta agroturística de Argentina, permite pensar en la creación de circuitos binacionales que faciliten la comercialización de la incipiente oferta agroturística chilena.

- Existencia de una amplia red de vínculos comerciales a nivel internacional, asociados a la exportación de productos agrarios, específicamente la lana de ovejas.
- Existencia de guías turísticos y otros recursos humanos, en general, calificados en ecoturismo y turismo de naturaleza, que podrían desempeñarse en agroturismo.



Esquila en Estancia Kunstmann, XII Región

### Principales Debilidades

Sus debilidades, dado el carácter de desarrollo incipiente del agroturismo, son, sin duda, importantes y entre ellas sobresalen:

- Presencia de altos costos de traslado a la región que limitan el acceso masivo de turistas, de diversos segmentos del mercado.
- Escaso contacto de los emprendedores agroturísticos; tanto actuales como potenciales; con los organismos del sector público.
- Existencia de una deficiente accesibilidad reflejada en la calidad regular de los caminos rurales dadas las características de la región (gran extensión).
- Carencia de una señalética caminera y turística, en la región en general, y especialmente una señalética de tipo agroturística.
- Escaso control de la informalidad en servicios turísticos, lo que provoca la presencia de algunos emprendimientos de regular calidad en sus servicios.
- Carencia de apoyos públicos para la inversión en mejora construcción de instalaciones y dificultades en el acceso a los financiamientos públicos y privados para emprendimientos agroturísticos.
- Falta de integración entre las actividades agroturísticas y las ecoturísticas, desaprovechando el potencial del principal producto regional.
- Bajo nivel de coordinación entre prestadores agroturísticos para ofrecer productos integrados. Se ofrece sólo estadía en estancias.
- Escasa información respecto a la incipiente oferta agroturística disponible tanto para los consumidores como para los distribuidores.
- Desconocimiento de la competencia nacional e internacional, lo que resultaría de gran interés para replicar esos modelos, comparar precios, procedimientos, actividades, etc.
- Deficiente política de precios, producto de un inapropiado proceso de costeo, lo que provoca que éstos sean poco competitivos. Escasa consideración por la posición del producto en el mercado y a su ciclo de vida.



- Existencia de zonas minadas lo que genera ciertas condiciones de inseguridad para los desplazamientos turísticos, especialmente aquellos de carácter independiente.
- Ausencia en personal de las estancias vinculado a las actividades agroganaderas, de con las capacidades y habilidades óptimas para la prestación de servicios turísticos.

## **8. Orientaciones estratégicas**

Mejorar aspectos de la infraestructura para el turismo en la zona representa una de las principales tareas que deben acometer los actores: caminos, telefonía, muelles, señalización, etc. Especialmente importante resulta crear Centros de Acogida al Turista capaces de recibir y brindar todo los servicios necesarios a los exigentes visitantes nacionales e internacionales.

La capacitación de los emprendedores, gestores, guías y personal operativo para estar en condiciones de brindar un servicio de calidad es otro de los desafíos. Ello se deberá realizar tanto a través de cursos regulares y como a través de giras y pasantías y abarcar aspectos técnicos y aspectos de dominio del patrimonio natural y cultural de la zona.

Sin duda, la mayoría de las orientaciones estratégicas del agroturismo para el país son aplicables a esta zona; pero, por sus condiciones especiales, es necesario fortalecer las facilidades para el financiamiento de las inversiones turísticas y provocar la mayor sinergia posible entre las empresas, las organizaciones de productores ganaderos con negocios agroturísticos en formación.

Lograr una decidida inserción de los programas de agroturismo en las cadenas de comercialización del ecoturismo regional es un desafío fundamental para abrir los mercados a esta nueva forma de turismo.

La asociatividad de los productores y el aprovechamiento de la marca Patagonia resulta fundamental para el propósito de elevar el nivel del agroturismo regional.

## 7. Conclusiones



### **Evolución del agroturismo nacional**

El agroturismo ha visto incrementada su demanda a nivel mundial y también en Chile, principalmente por la mayor valoración existente por el medio natural, la insatisfacción frente al turismo convencional de sol y playa, el aumento de la promoción de las áreas rurales como destino vacacional y la diversidad de actividades alternativas que se pueden ofrecer, en el medio rural, para los amantes de la recreación al aire libre, la vida sana, el deporte y la aventura.

En Chile esta nueva forma de turismo aparece a fines de los '80, desarrollándose en forma especial en las riberas del lago Llanquihue (Frutillar, Llanquihue, Puerto Octay, Ensenada y Puerto Varas) y en las áreas turísticas de la región de la Araucanía y del archipiélago de Chiloé y rápidamente organismos públicos como INDAP, SERNATUR y FIA, han incorporado este nuevo agronegocio a sus líneas de acción.

### **Concepto de agroturismo**

Con el incremento de la oferta turística en el medio rural, en algunas iniciativas se ha ido desdibujando su perfil respecto a las características originales que este tipo de turismo debe tener. Han aparecido innumerables negocios bajo la denominación de agroturísticos, siendo en la realidad sólo empresas prestadoras de algún servicio turístico localizadas en el medio rural. Diversas instituciones están empeñadas en corregir esta desviación y no perder la fuerza del concepto original y entre ellas FIA y la Universidad Austral de Chile aparecen como actores claves en esta tarea.

En definitiva se define el agroturismo como “una forma de turismo, desarrollada en predios rurales, por residentes cuya principal actividad económica y/o fuente de ingresos es la explotación silvoagropecuaria, que sirve de soporte a la oferta turística. Esta oferta se basa en la prestación de servicios (alojamiento, restauración y/o oferta complementaria), estructurados e insertos en la oferta turística del área y en los que el huésped participa activamente de las faenas productivas”.



## Zonificación agroturística nacional

Dado que el espacio turístico es diferente al espacio geográfico y al político administrativo, con el objetivo de establecer una zonificación agroturística nacional se utilizan los siguientes criterios:

- Las tradiciones culturales existentes en el país
- La actividad económica y las producciones tradicionales de cada región
- La estructuración del espacio turístico en sus formas tradicionales y
- El grado del desarrollo del agroturismo a lo largo del país.

A partir de la aplicación de estos criterios al territorio nacional se establecen 8 zonas agroturísticas de Chile:

- La zona de oasis y valles andinos (regiones de Arica, Tarapacá y Antofagasta), presenta una oferta de agroturismo asociado con turismo cultural y que se encuentra en fase de introducción, localizada principalmente en medio de los escasos valles de esta zona árida.
- La zona de los frutos del sol (regiones de Copiapó y Coquimbo), donde el agroturismo, en fase de introducción, se asocia al ecoturismo y al turismo cultural y científico, y crece inserto en los generosos valles de estas regiones semiáridas.
- La zona del huaso y las viñas (desde el valle de Aconcagua hasta Nuble), donde predomina la fruticultura y la agroindustria, encuentra al agroturismo en fase de crecimiento, asociado a las tradiciones más típicas del campo chileno.
- La zona de las tradiciones mapuches (desde el río Bio-Bio hasta el río San Pedro), corresponde a un área con importante presencia de actividad agrícola de cultivos tradicionales, donde esta nueva forma de turismo se encuentra en fase de crecimiento y se vincula a las cualidades medio ambientales y a sus tradiciones culturales de gran interés turístico.



Atardecer en lago Calafquén, Región de la Araucanía

- La zona de los bosques y los espejos azules (desde Valdivia hasta Puerto Montt) es reconocida como área con agroturismo en etapa de desarrollo, asociado a la actividad agroganadera, zona de origen de esta forma de turismo y asociada a un área de gran importancia turística por una belleza natural y la multiplicidad de ofertas de actividad recreativa y deportiva en un marco de insuperable belleza escénica.
- La zona de Chiloé (Archipiélago de Chiloé), pioneros en el modelo campesino de agroturismo, asocia esta forma innovadora de turismo rural a la riqueza natural del área y a sus tradiciones comunitarias vinculadas a las actividades de agricultura de subsistencia que predominan en medio de la cultura mágica que caracteriza a las islas de Chiloé.
- La zona de los pioneros del camino austral (desde el Seno de Reloncaví hasta Campos de Hielo) ofrece un agroturismo en fase de exploración asociado a la pureza de sus recursos naturales y sus explotaciones de ganadería.
- La zona de las estancias de la Patagonia (Región de Magallanes), se caracteriza por desarrollar un agroturismo en etapa de introducción asociado a las características formas de las explotaciones ganaderas del área y a las tradiciones culturales de los inmigrantes europeos que en diversas etapas han poblado la zona.



## Caracterización de los emprendimientos agroturísticos del país

En general el país presenta emprendimientos jóvenes con menos de 4 años de existencia y en parte importante todavía en condiciones de informalidad.

Servicios básicos como agua potable, telefonía, alcantarillado, etc. no alcanzan a estar presentes en el total de emprendimientos y se aprecia una escasa presencia de servicios complementarios.

Existen dos grandes grupos de emprendimientos agroturísticos en el país:

- un alto porcentaje (cerca del 60%) son negocios pequeños, creados por productores campesinos a partir de predios de menos de 20 há., que poseen una administración de carácter familiar, a cargo de 2 o 3 personas, donde predominan los hospedajes que tienen, 2 de cada 3, con una capacidad menor a las 10 camas o inferior a las 20 sillas, que cuentan con servicios turísticos básicos y pocos servicios complementarios.
- otros emprendimientos (cerca del 40%), son organizaciones de mediano tamaño, establecidas por agricultores o empresas agrícolas, en predios de más de 30 hectáreas, a cargo de entre 4 a 5 personas en cada empresa, algunos familiares y una parte empleados contratados.

Agroturismo en IX Región



El principal servicio ofertado es la combinación de alojamiento, alimentación y actividades agro, eco y etnoturísticas.

Son claramente negocios agroturísticos porque se apoyan en una explotación silvoagropecuaria, utilizan las materias primas de la explotación para los servicios turísticos, ocupan las casas de la familia para brindar hospedaje o ofrecer sitios para acampar, ofrecen actividades vinculadas a la explotación, tanto ganadera como agrícola y ofrecen actividades turísticas mayoritariamente pasivas.

A nivel de propietarios y familiares predominan levemente las mujeres por sobre los hombres, mientras que a nivel de empleados son mayoría los hombres, lo que hace que la distribución general de los recursos humanos sea equitativa entre los géneros.

En la gestión y la operación de las empresas predominan los adultos, con escasa presencia de jóvenes y adultos mayores. En cuanto al nivel educacional de las personas vinculadas a estos negocios 1 de cada 3 posee estudios superiores y 1 de cada 4 o no tiene estudios o sólo tiene estudios básicos.

Cerca del 80% de estos negocios agroturísticos han recibido apoyos públicos los que han sido destinados a mejoras de las instalaciones, promoción, capacitación y asistencia técnica. En el fomento de esta importante actividad han tenido un rol significativo diversos organismos públicos como SERNATUR, INDAP, FIA, FOSIS, CONADI, Municipalidades, entre otros.



## **Caracterización de las organizaciones agroturísticas del país**

Se aprecia una importante participación de los negocios agroturísticos en organizaciones: la mitad de ellos participa además en programas asociativos impulsados por INDAP.

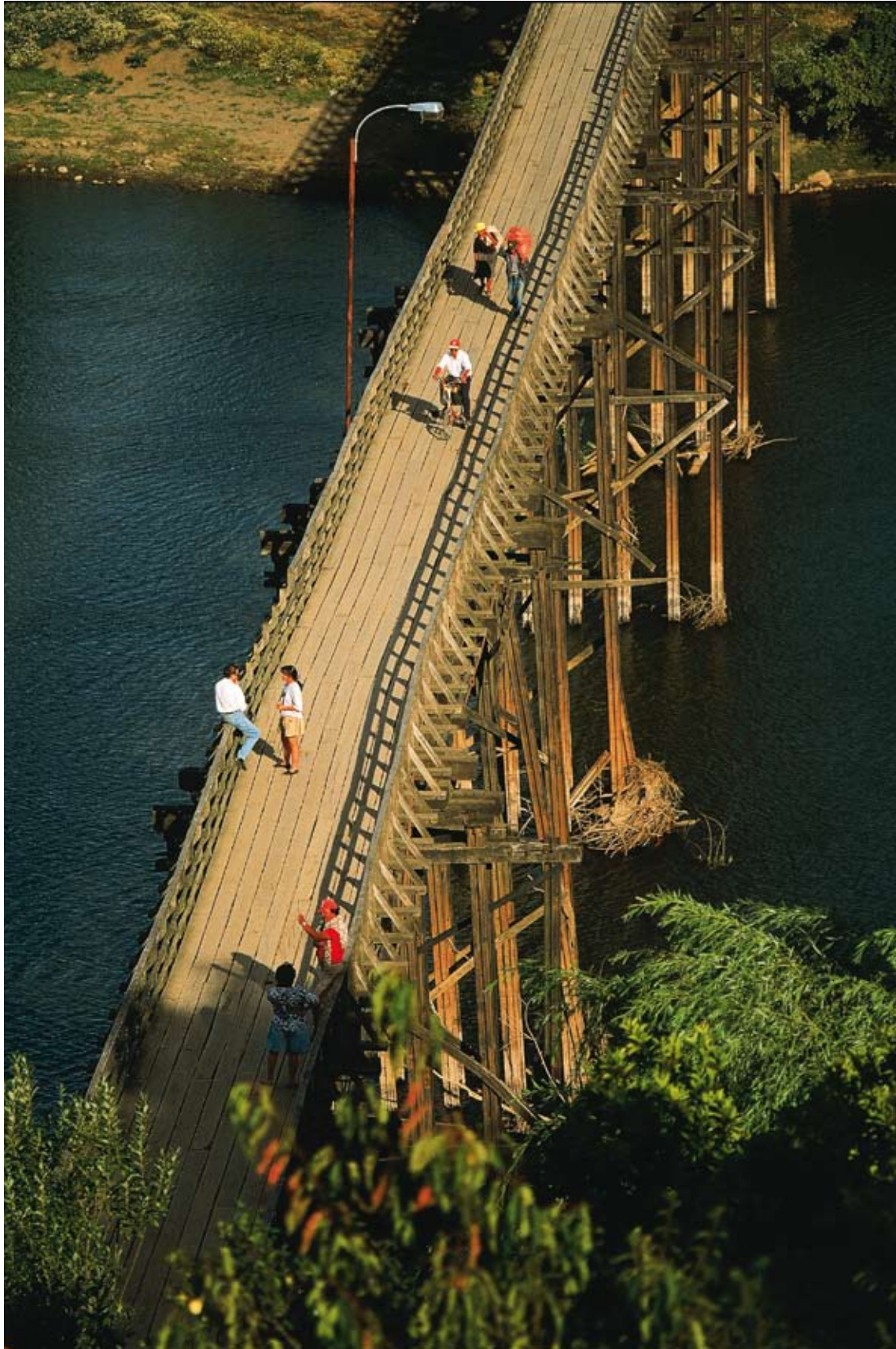
Las organizaciones agroturísticas ofrecen oferta integrada de alojamiento, alimentación y transporte en su mayoría (75%), la variedad de servicios va desde servicios independientes a productos integrados.

Se dedican principalmente al diseño, comercialización y operación de excursiones y circuitos turísticos y secundariamente a la asistencia técnica y la capacitación de sus socios.

Precisamente a estos aspectos se han destinado los apoyos públicos que las organizaciones han recibido.

En general utilizan elementos comunicacionales tradicionales, aunque, comparativamente con las empresas, las organizaciones utilizan mayor tecnología: páginas web, correo electrónico y también recursos y sistema de promoción más modernos como son la participación en eventos y ferias, la publicidad en revistas especializadas y guías turísticas, etc.





Puente peatonal en Nacimiento, VIII Región



Para reservas las asociaciones se utilizan medios comunicacionales tradicionales como el teléfono y sólo la mitad de ellas utiliza correo electrónico.

Se aprecia un bajo uso de intermediarios profesionales, escasa vinculación con agentes de viajes, tour operadores e incluso se utiliza poco la red de promoción e información de SERNATUR.

En promedio las organizaciones cuentan con cerca entre 2 y 3 personas trabajando, existiendo generalmente un gerente o una persona responsable (presidente), que dirija ejecutivamente la organización y también casi la totalidad cuenta con un conjunto importante de guías que participan en la operación de los circuitos que son su principal actividad.

Las instituciones que destacan por su importante apoyo a las redes y organizaciones de turismo rural son FIA, SERCOTEC, CORFO, FOSIS y los Municipios, entre otras. Cabe señalar que FIA ha apoyado a casi un tercio de los emprendimientos como de las organizaciones. Casi la totalidad de las organizaciones ha recibido apoyos públicos que provienen principalmente de los Municipios.

Al igual que los emprendimientos, las organizaciones son de reciente data. En su mayoría cuentan con una trayectoria menor a 4 años de existencia y en general poseen un alto número de socios.



## Impacto del agroturismo en el país

El agroturismo está fundamentalmente sustentado en los recursos turísticos y el patrimonio cultural de las comunas rurales, a los que se agregan los recursos ambientales del medio rural. Por lo tanto la incorporación de esta actividad en el medio rural ha significado mayores impactos a nivel sociocultural.

El área central del país, precisamente la más intervenida en el medio rural y la que posee una mayor inserción en los canales de distribución del turismo, es la que ha recibido los mayores impactos o cambios culturales.

En agroturismo los roles desarrollados por los hombres y las mujeres son bastante diferentes. Mientras los primeros son quienes realizan mayoritariamente las labores de representación de la empresa, las mujeres conservan como tareas propias aquellas asociadas a las labores del hogar. Además de las tareas de cocina, limpieza y orden de las habitaciones y áreas públicas, las mujeres asumen nuevas labores como son las de guías, anfitriones y animación.

El agroturismo se ofrece principalmente de forma asociativa. Casi el 60% de los emprendimientos participan de organizaciones (redes, rutas turísticas, comités de turismo, Profos, entre otras formas de cooperación). Este trabajo asociativo se caracteriza por su irregularidad.

El 50% de estas agrupaciones tiene una existencia inferior a 4 años. Son numerosas las organizaciones que “nacen y mueren”. Las organizaciones agroturísticas han tenido como finalidad principal el fortalecimiento de los aspectos de comercialización, destinando gran parte de sus esfuerzos a la promoción y las reservas y ventas (71, 4%).

Más del 70% de las organizaciones y más del 80% de los emprendimientos señalan que el agroturismo les ha permitido recibir capacitación principalmente a nivel técnico y operativo. La participación en acciones de capacitación ha sido percibida mayoritariamente como una contribución al éxito económico de las organizaciones.

El agroturismo ha contribuido a la modernización de las costumbres en higiene y manipulación de alimentos debido a la incorporación de nuevas exigencias sanitarias.

Importantes son también los cambios en los materiales y estilos arquitectónicos de las construcciones rurales debido a la incorporación de los productores al negocio turístico.

Los impactos medio ambientales asociados al agroturismo están relacionados básicamente a una mayor presión (demanda) sobre algunos recursos básicos, como es el caso del agua.

De igual forma, la mayor presencia de visitantes en el medio rural provoca un aumento de los desechos sólidos y líquidos, situación que no se ha evaluado y controlado eficientemente.

Sin embargo, también resulta claro que el agroturismo ha generado una mayor conciencia sobre el valor de los recursos naturales entre las propias comunidades rurales fortaleciendo la educación ambiental y la preocupación por la calidad medio ambiental.

Debido a la carencia de datos fidedignos y la reserva y confidencialidad existente sobre estos antecedentes, evaluar el impacto económico del agroturismo de una manera metodológicamente correcta es aún una tarea pendiente.

Realizando una aproximación al impacto económico del agroturismo se reconocen a los servicios de alojamiento y la venta de productos del predio o como las principales fuentes de ingresos, para las familias campesinas que están incursionando en este nuevo agronegocio.

Las inversiones realizadas durante los últimos años se han concentrado en el mejoramiento de los equipamientos para la prestación de los servicios básicos como alojamiento y alimentación.

Para la realización de las inversiones los emprendedores han recurrido tradicionalmente a fuentes de tipo públicas. Entre las instituciones que han aportado más recursos económicos destacan: INDAP, FIA, CORFO, SERCOTEC y FOSIS.



## Gestión de las empresas de agroturismo

En el agroturismo nacional existe una fuerte tendencia a confundir los conceptos de comercialización con el de promoción, este último aspecto se encuentra bastante desarrollado pero carecen, en general, los emprendimientos y las organizaciones de una estrategia de comercialización integral que vele por la eficiencia de los elementos y las acciones comunicacionales.

Los segmentos de mercado existentes en este sector están altamente condicionados a las características de diversa complejidad de la oferta. Mientras la oferta es más compleja (rutas del vino y agroturismo asociado a turismo de intereses especiales) se vincula a segmentos internacionales y nichos de mercados específicos, en cambio la oferta más sencilla (turismo campesino, rutas temáticas) está asociada al turismo interno

La mayoría de los emprendimientos operan todo el año, sin embargo su demanda está altamente concentrada en el periodo estival.

La mayoría de las iniciativas agroturísticas realizan una distribución directa de su oferta. Sin embargo algunas, con mayor trayectoria, utilizan intermediarios minoristas. Sólo un 60% de los intermediarios declara conocer empresas agroturísticas. Aquellas que no conocen este tipo de empresas señalan, además de su completo desconocimiento una falta de interés por este tipo de productos. La imagen que del agroturismo tienen los operadores nacionales dice relación con problemas de comercialización y falta de infraestructura y servicios básicos para el cumplimiento adecuado de lo ofrecido.

De aquellos operadores que conocen directamente la oferta agroturística, en general consideran muy buena la calidad, los niveles de precios, la originalidad y la relación calidad / precio (sobre el 70%) . El elemento peor evaluado es el material promocional que es calificado como deficiente (45, 1%).

Respecto a las estrategias comunicacionales, la señalización es insuficiente, el material no es el óptimo y no se realiza una apropiada manutención. La publicidad en medios impresos son mayoritariamente folletos, sin embargo los textos, la información y el diseño no son los más adecuados para las características de los productos y los segmentos de mercado objetivo. El uso del comercio electrónico es muy incipiente, el 65% de las iniciativas cuentan con sistemas de reservas en línea, mientras que el uso de fotografías y mapas es alto (más del 80%).



Campos en Región de la Araucanía



## Orientaciones estratégicas para el agroturismo nacional

- Contar con una política agroturística nacional, en el marco de una verdadera política de desarrollo rural, que establezca una priorización de destinos, incluya una normativa apropiado que fomente el sector, encaminándolo a lograr la certificación de calidad de destinos, productos y servicios agroturísticos.
- Aumentar la inversión pública en el mejoramiento de la infraestructura de servicios básicos en áreas rurales prioritarias.
- Realizar campañas de revitalización de nuestro patrimonio cultural, de rescate de las tradiciones campesinas y de afianzamiento de las festividades tradicionales del mundo rural.
- Fortalecer la asociatividad entre los prestadores, fomentando la integración de los distintos actores involucrados en el desarrollo agroturístico y encausar, cada área, hacia la realización de objetivos definidos y comunes. Fomentar las capacidades emprendedoras y las habilidades asociativas de los gestores rurales para avanzar en la construcción de clusters agroturísticos.
- Fortalecer la integración entre las asociaciones de productores existentes y avanzar en la consolidación de una red nacional de agroturismo que permita aunar criterios, lograr mayor poder de negociación y coordinación entre los agentes y mejorar su posición competitiva en el mercado.

- Estimular la innovación en el sector, a través de concursos de emprendedores, mejora de pueblos y de destinos.
- Materializar un completo programa de capacitación a medio plazo dirigido a los principales actores de la actividad agroturística: gestores y propietarios de los emprendimientos, personal operativo y técnicos y profesionales del sector público, consultores, etc.
- Abrir oportunidades a técnicos, en aquellos destinos definidos como prioritarios para el turismo rural, creando especialidades tanto a nivel de liceos agrícolas como en CFT'S y Universidades.
- Poner en marcha el "observatorio agroturístico" de modo que genere periódicamente informaciones confiables y de calidad, sobre el comportamiento o las tendencias de mercado, la oferta, la competencia y las tarifas, para optimizar el proceso de toma de decisiones comerciales.
- Estructurar una cartera de productos más diversificados y competitivos y a través de ellos vincular más estrechamente este tipo de oferta con otras formas de turismo existentes en el país (ecoturismo, turismo cultural, turismo deportivo, etc.)
- Fortalecer la marca y el posicionamiento específico del agroturismo en cada zona del país.
- Desarrollar sistemas de comercialización más completos e introducir formas innovadoras como el uso del correo electrónico y las páginas web.
- Mejorar la información existente acerca de las empresas ya funcionando y potenciar la de aquellas que se van incorporando.
- Incorporar en las campañas de promoción internacional de la Corporación de Promoción Turística de Chile, la imagen de un país con un mundo cultural único y rico en patrimonio tradicional y donde se puede realizar una amplia variedad de actividades de reencuentro con las tradiciones campesinas en el marco de ambientes naturales en excelente estado de conservación.



Senderismo cerca de Valparaíso, V Región



## 8. Bibliografía



### BIBLIOGRAFIA GENERAL SOBRE AGROTURISMO

1. Acuña, M. y Orozco J. 2001. Costa Rica: Turismo Sostenible y Responsabilidad Empresarial. En: Desarrollo Sustentable y Turismo. Editores Arnaiz, S., Fernández, J. y Dachary, A. Universidad de Guadalajara, México: 13 – 42.
2. Almeida, Noslin de Paula. 2002. O turismo rural No Pantanal Sul-Mato-Grossense. En: Turismo 1, N° 2: 23 – 35, México.
3. Azqueta, D. y Pérez, L. 1996. Gestión de Espacios Naturales: la demanda de Servicios Recreativos. Mc Graw Hill.
4. Barrantes, U., Alan. 1993. El Agroecoturismo como aplicación de la oferta ecoturística de Costa Rica. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Departamento de Ciencias.
5. Barrera, Ernesto. 1998. Situación del turismo rural en la República Argentina. En: Turismo rural y Desarrollo sustentable, Synergy Consultores, Santiago de Chile, 87 - 108.
6. Barrera, Ernesto. 2001. Programa Argentino de Turismo Rural.
7. Beltrán, Carlos. 1995. La experiencia española en la promoción turística a través de la U.E.: el programa Leader. En: Papers de Turisme, 17, 25 - 31.
8. Bertoncello, Rodolfo. 2002. Turismo ¿Pasaporte para el desarrollo local?. Turismo de estancias en la patagonia Argentina. En: Turismo 1, N° 2: 13 –22, México.
9. Blanco, Francisco J. 1996. Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural. En Estudios Turísticos, 131, 25 - 49.
10. Bote G., Venancio. 1988. Turismo en espacio rural. Editorial Popular, España.
11. Bote G., Venancio. 1990. Planificación económica del turismo. Trillas, México.
12. Bote G., Venancio. 1992. Por una estrategia artesanal del turismo en el espacio rural. En el Turismo Rural en el desarrollo local. MAPA, 125 - 132.



13. Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo. 1995. Actas del Congreso. Avila, España.
14. Crosby, Arturo. 1993. El desarrollo turístico sostenible en el medio rural. CEFAT Natour, España.
15. Crosby, Arturo. 1994. Interpretación ambiental y turismo rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística. Madrid, España.
16. Crosby, Arturo y Moreda, Adela. 1995. Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales. Madrid, España.
17. Crosby, Arturo. 1997. Diseño y gestión de productos turísticos rurales. La experiencia Europea. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 19 - 32.
18. Cruz O., Jorge. 1998. Turismo de interior en la comunidad valenciana. Tesis Doctoral. Departamento de Geografía. Universidad de Valencia.
19. Dernoij, M.L.A. 1988. Situación actual del turismo rural en Europa. En: Desarrollo Rural Integrado, 315-350.
20. Duque L., Octavio. 1997. Integración de Comunidades campesinas en el Turismo Rural, un caso en Colombia. En agroturismo y turismo rural en Chile: 45 - 54. Valdivia.
21. Fuentes, Rafael. 1996. El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda. Madrid, España, 588 pp.
22. Fuentes G., Rafael y García M. José Manuel. 1996. Situación actual y líneas estratégicas de desarrollo del turismo rural en la provincia de Málaga. Diputación Provincial de Málaga. 216 pp.
23. García, Ana. 2003. Mujeres y turismo rural en Europa. En: Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 21 - 33. Valdivia.
24. Gaziano Da Silva, J., Vilarinho, C. y Dale, P. 1998. Turismo en áreas rurales: sus posibilidades y limitaciones en Brasil. En: Turismo Rural y Desarrollo sustentable. Synergy Consultores Ltda. Santiago, Chile: 146 – 190.
25. Gilbert, C. 1992. Perspectivas de desarrollo del turismo rural. Revista Valenciana De Estudios autonómics, 13.
26. Gómez G. M<sup>a</sup> José. 1999. Sistema de calidad para casas rurales. En: Estudios Turísticos, 139, 89 - 94.
27. Instituto de Estudios Turísticos. 1995. Manual del Empresario de Turismo Rural. España.
28. Instituto de Estudios Turísticos. 1995. Manual del Planificador de Turismo Rural. España.
29. López O., Diego. 1998. La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Universidad Jaume I, 302 pp.
30. Lores, Carmen. 2002. Agroturismo: nuevos productos y servicios turísticos en el medio rural. En III Jornadas de Desarrollo Rural. Valdivia. Chile.
31. Mansilla, Norma. 2003. Situación de la Mujer Rural en el Mundo, Informe del III Congreso Mundial de Mujeres Rurales. En Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 17 - 20. Valdivia.
32. Mailhos, Victor. 1998. El turismo rural en Uruguay. En: turismo rural y Desarrollo sustentable, Synergy Consultores Ltda., Santiago de Chile, 135 - 144.

33. Martínez, Juan Francisco y Solsona, Javier. 2000. Alojamiento turístico rural; gestión y comercialización. Madrid, España.
34. McIntyre, George. 1993. Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. Edita OMT., España, 166 pp.
35. Nacher, José y Szmulewicz E., Pablo. 2001. Políticas de Turismo Rural. Un análisis crítico aplicado al caso de España. En: Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 10 y 2: 42 - 61.
36. Orduna, Francisco. 2002. Beneficios económicos del agroturismo. En: III Jornadas de Desarrollo Rural. Valdivia. Chile.
37. Presvelau, Clio. 1998. Acciones innovadoras en Turismo rural. En: Turismo rural y desarrollo Sustentable. Synergy Consultores. Ltda. Santiago, Chile: 67 – 86.
38. Prieto, L. y Prieto, M. Turismo rural en Argentina. En: Estudios y Perspectivas en Turismo, CIET, Buenos aires, Argentina. V. 6 N° 2: 145 – 156.
39. Rivero, Beatriz. 2001. El turismo en Misiones (Argentina): agua, selva y Gente. En: Revista Turismo 1, 1: 13 – 20, México.
40. Rozo B., Edna. 2002. El turismo rural como estrategia de desarrollo regional, caso de estudio: familias del eje cafetero colombiano. En Turismo 1, N° 2: 79 – 88, México.
41. Ruschmann, Doris. 1998. Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. En: Turismo Rural y Desarrollo Sustentable. Synergy consultores Ltda. Santiago, Chile: 217 – 226.
42. Sáez O., Enrique. 2002. Asociatividad y Agroturismo. En: III Jornadas de Desarrollo Rural. Valdivia. Chile.
43. Salvatierra, Dora et al. 2001. El turismo rural: alternativa de desarrollo en el noreste argentino. En 3<sup>er</sup> Congreso Latinoamericano de Investigación Turística: 136. Valdivia, Chile.
44. Sancho, Amparo y Szmulewicz, Pablo. 2000. Calidad de los recursos humanos para el desarrollo sostenible del turismo rural. Ponencia en 3er Congreso Turismo, Universidad y empresa, Benicasin, España.
45. Secretaría de Turismo del Gobierno de México. 2001. Manual para la identificación, formulación y evaluación de empresas de turismo rural en México. México.
46. Solsona, Javier. 1999. El turismo rural en la comunidad valenciana. Aplicación al Alto Mijares. Sociedad Castellonense de Cultura, 225 pp.
47. Solsona, Javier. 2000. Gestión de calidad en espacio turístico rural. En: Gestión Turística 5:7 - 17.
48. Solsona, Javier. 2000. Calidad en la gestión de alojamientos turísticos rurales. En: Gestión Turística, 5: 65 - 89.
49. Soret, Pilar. 1995. La gestión del turismo rural. En: Actas del Congreso de Turismo rural y Turismo activo, Avila, 51 - 59.
50. Szmulewicz, Pablo. 2001. Agroturismo en el sur de América. En: Seminario Diversificación del Producto Turístico. Tlaxcala. México.
51. Szmulewicz, P. y Alvarez, K. 2002. Agroturismo: una opción de desarrollo sustentable para las comunidades rurales de Latinoamérica. En: El turismo promotor de desarrollo sustentable. Ediciones CONPEHT.

52. Valdés P., Luis et. al. 1998. El Turismo en Asturias.1997. Edita Consejería de Economía del Principado de Asturias, 122 pp.
53. Vogel, Mónica. 2001. Agroturismo: una experiencia en el alto valle de Río Negro y Neuquén. En: 3er Congreso Latinoamericano de Investigación Turística: 158. Valdivia, Chile.
54. Yagüe, Rosa María. 1996. Concepto, Metodología de Análisis y Propuesta de Desarrollo del Turismo Rural. Estudio de un caso. Tesis Doctoral. Departamento de Economía Aplicada, U. de Valencia.
55. Yagüe, R. M. 1998. Propuesta de desarrollo turístico en las comarcas rurales españolas. En: Estudios y Perspectivas en Turismo, V. 7, 4, 314 - 320.
56. Zimmermann, Adonis. 1998. Planteamiento y organización del turismo rural en Brasil. En: Turismo y Desarrollo Sustentable. Synergy consultores Ltda.. Santiago, Chile: 191 – 206.



## BIBLIOGRAFIA SOBRE AGROTURISMO EN CHILE

1. Alvarado, Viviana. 2003. FOSIS y el fomento del turismo en las localidades pobres. En: Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 73 - 76. Valdivia.
2. Alvarez y Künstmann. 2001. Desarrollo Local y Turismo. Casos de las comunas de Chochamó y Hualaihué. Tesis Administración de Empresas Turísticas, Universidad Austral de Chile.
3. Arias de Pol, Cecilia. 1997. Fomento del agroturismo y el turismo rural. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 87 - 96. Valdivia.
4. Baeza Q., Paula 1997. Oportunidades para el desarrollo del turismo en las áreas rurales de Chile. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 55 - 70. Valdivia.
5. Banda, Juan Ignacio. 2002. Experiencias de Agroturismo en Chile: ruta del queso de Melipilla. En: III Jornadas de Desarrollo Rural. Valdivia. Chile.
6. Barros, Edgardo y Guala, César. 2000. Programa de Desarrollo Agroturístico en Comunas Precoordinadas de la Novena Región. Temuco, Chile.
7. Bertín J., Mónica. 1997. La Experiencia de una empresaria de agroturismo. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 145 - 148 . Valdivia.
8. Bertín, Mónica. 2003 Complejo Los Maitenes, Frutillar. En: Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 53 - 57. Valdivia.
9. Bravo, Eliana. 2003. Posada Tornagaleones, Valdivia. En: Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 49 - 51. Valdivia.
10. Catalán M., Gioconda. 1997. Instrumentos de Fomento del Turismo Rural. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 79 - 86. Valdivia.
11. Campos N., Ana María. 1997. Formación y Capacitación de Mujeres Rurales. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 153 - 160. Valdivia.
12. Cerda, Carlos. 2003. SERCOTEC y sus Programas de Fomento del Turismo. En: Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 69 - 71. Valdivia.
13. Comisión Nacional del Medio Ambiente. 1994. Ley de Bases del Medio Ambiente. Santiago, Chile.
14. Comisión Nacional del Medio Ambiente. 1997. Reglamento del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. Santiago, Chile.
15. Constabel G., Silvia. 1998. Relaciones entre Agroturismo y Valoración del Patrimonio Medio Ambiental. En: Gestión Turística 2: 39 - 45.
16. Constabel, Silvia; Szmulewicz, Pablo et. al. 2000. Programa de Desarrollo del Agroturismo para Sociedad de Turismo Rural FOLIL MAPU. Informe Final.
17. Díaz G., Miguel. 1997. El FOSIS y el Fomento del Turismo Rural. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 101 - 110. Valdivia.
18. Erdmann, Paulina. 2003. La Fundación para la Innovación Agraria y el Fomento del Agroturismo. En: Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 65 - 67. Valdivia.
19. Errazuriz et. al. 1990. Manual de Geografía de Chile. Edit. Andrés Bello. Santiago, Chile.

20. Espinoza, Jorge. 2000. Ruta del Vino de Colchagua. Un nuevo producto agroturístico en la Región de O'Higgins en *Gestión Turística*, 5: 31 - 38.
21. Faiguenbaum, Sergio. 2001. El programa de turismo rural de Indap. Un caso de empleo e ingresos rurales no agrícolas inducidos por políticas públicas.
22. Flores B., Wladimir. 1997. Etnoturismo en Comunidades Mapuches. En: *Agroturismo y Turismo Rural en Chile*: 119 - 132. Valdivia.
23. Fundación para la Innovación Agraria (FIA) –UACH. 1999. Seminario Internacional de Agroturismo en Chile. Valdivia, Chile, 25- 26 Marzo.
24. Fundación para la Innovación Agraria (FIA); Patri Didier, Jacques. 1999. El agroturismo en Chile: situación actual y perspectivas. Documento de trabajo. Santiago. 20 p.
25. Gómez, M., C. Guala y G. Inostroza, G. 1998. Diseño de productos de turismo rural en dos localidades de la comuna de Chonchi, Provincia de Chiloé. Tesis Administración de Empresas Turísticas. Universidad Austral de Chile. Valdivia.
26. Guala, César. 2000. Programa de Desarrollo Agroturístico en comunas Precordilleranas de la Araucanía en *Gestión Turística*, 5: 103 - 110.
27. Guala, César y Gutiérrez Cecilia. 2002. Asociatividad y Agroturismo. En: *III Jornadas de Desarrollo Rural*. Valdivia. Chile.
28. Hajek et. Al. 1990. Problemas ambientales de Chile. Ediciones Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.
29. Hardy, Harry. 1997. Proyectos de Turismo Rural. En: *Agroturismo y Turismo Rural en Chile*:97 - 100. Valdivia.
30. Hueche, Irene. 2003. Weche Ruka, Temuco. En: *Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras*: 43 - 48. Valdivia.
31. Infante, María Isabel. 1997. Financiamiento para proyectos de mujeres empresarias. En: *Agroturismo y Turismo Rural en Chile*: 161 - 162. Valdivia.
32. Inostroza, Gabriel. 2000. La experiencia de desarrollo turístico de dos organizaciones campesinas en Chiloé en *Gestión Turística*, 5: 91 - 103.
33. Inostroza, Gabriel. 2002. Beneficios económicos del Agroturismo. En: *III Jornadas de Desarrollo Rural*. Valdivia. Chile.
34. INDAP X Región y UACH. 1999. Definición de lineamientos estratégicos de turismo rural para la décima región de Los Lagos. Valdivia. Chile. Consultores: Edgardo Oyarzún y Pablo Szmulewicz.
35. Instituto de Desarrollo Agropecuario. 2000. Guía chilena de turismo rural 2000 - 2001. Ediciones Turiscom, Santiago, Chile.
36. Instituto de Educación Rural. 1999. Elementos para una propuesta de capacitación en Agroturismo. En: *Seminario Agroturismo en Chile*. Valdivia.
37. Lobos, Germán et. al. 1999. Estimación de la rentabilidad económica de proyectos de agroturismo en la Región del Maule. En *Gestión Turística*, 4: 79 - 91.
38. Martínez F., Luis. 1997. Los pequeños agricultores y el turismo rural. En: *Agroturismo y Turismo Rural en Chile*: 71 - 78. Valdivia.
39. Martínez F., Luis. 1999. El turismo rural: una tarea de INDAP. En 4to seminario internacional de turismo rural del Cono Sur, INDAP, Santiago.

40. Max-Neef, Manfred. 1997. Orientaciones para un desarrollo sustentable del turismo en el medio rural. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 171 - 180. Valdivia.
41. Mezzano E., Francisco. 1997. Turismo ecuestre. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 163 - 170. Valdivia.
42. Oyarzún M., Edgardo. 2000. Calidad en la estrategia comercial del agroturismo. En: Gestión Turística, 5: 55 - 63.
43. Oyarzún M. Edgardo. 2000. El turismo como alternativa de desarrollo en comunidades rurales desfavorecidas: una aproximación a la situación de la Región de Los Lagos, Chile. Suficiencia Investigadora Doctorado en Economía Aplicada y Análisis Regional. Universidad Valladolid, España.
44. Oyarzún M., Edgardo, Cárcamo G., Carolina. 2001. El turismo rural campesino y asociatividad: caso de red de agroturismo de Chiloé. En: 3er Congreso Latinoamericano de Investigación Turística: 139. Valdivia.
45. Oyarzún M., Edgardo. 2001. Evaluación red de agroturismo Chiloé. Convenio UACH – Sernatur.
46. Oyarzún M., Edgardo. 2001. Ordenamiento del territorio y gestión del turismo rural. Una aproximación a la realidad chilena. En Turismo N° 1. México: 45 – 50.
47. Oyarzún M. Edgardo y Nova, Guillermo. 2002. Línea base del sector turismo de Valdivia y cuenca del lago Llanquihue. Convenio Sercotec.
48. Oyarzún M. Edgardo. 2002. Sistematización de ecoturismo en zonas naturales y rurales de la Región de Los Lagos. Convenio Fosis – D.E.D.
49. Oyarzún M., Edgardo y Szmulewicz, Pablo. 2003. Turismo rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras. Actas del 1er Encuentro de Mujeres Emprendedoras en Turismo rural, Enero, 2003, UACH y FIA. Valdivia Chile.
50. Oyarzún M., Edgardo., Szmulewicz, Pablo., Gutiérrez, Cecilia., Mansilla, Norma. 2003. La responsabilidad de las mujeres en el desarrollo del turismo rural. En: Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 35 - 40. Valdivia.
51. Pessa, Fabrizioano. 2002. Experiencias de agroturismo en Chile. Turismo de Baqueanos de Linares. En: III Jornadas de Desarrollo Rural. Valdivia. Chile.
52. Quiroga, Cl. y Szmulewicz, P. 2001. Evaluación de recursos humanos en turismo rural en el sur de Chile. En: 3er Congreso Latinoamericano de Investigación Turística: 62. Valdivia.
53. Rivas O., Humberto. 1998. Los Impactos Ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad. En: Gestión Turística 2: 47 - 75.
54. Rodríguez H., Francisca. 1997. La experiencia de mujeres campesinas y turismo rural. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 149 - 152. Valdivia.
55. Ruiz P., Marcelo. 1997. Campamento ecológico Los Pellines. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 115 - 118. Valdivia.
56. Schaerer, Jorge y Dirven, Martine. 2001. El turismo rural en Chile, experiencias de agroturismo en las Regiones del Maule, La Araucanía y Los Lagos. Serie Desarrollo productivo 112 CEPAL, Noviembre, Santiago, Chile.
57. Servicio Nacional de Turismo. 1997. Cartografía de lugares turísticos relevantes de Chile. Santiago, Chile.

58. Servicio Nacional de Turismo. 1998. Isla Grande de Chiloé - Agroturismo, Santiago, Chile.
59. Servicio Nacional de Turismo. 2003. Reglamento sobre clasificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico complementario: Hospedaje Rural. Proyecto.
60. Sims R., Myrtha. 2001. Agroturismo: una opción emergente para el agro chileno. En: Temporada Agrícola N° 17. Edita ODEPA, Gobierno de Chile.
61. Silva, Verónica. 2003. El Servicio Nacional de Turismo y las Mujeres Emprendedoras en Turismo Rural. En: Turismo Rural, una nueva oportunidad para mujeres emprendedoras: 61 - 64. Valdivia.
62. Szmulewicz E., Pablo. 1995. Agroturismo en el sur de Chile. En: Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 4 2: 201 - 215, Buenos Aires, Argentina.
63. Szmulewicz E., Pablo. 1996. Agroturismo. Una nueva alternativa económica en el medio rural. Tesis Magíster en Desarrollo Rural. UACH., 215 p.
64. Szmulewicz, Pablo. Editor. 1997. Agroturismo y Turismo rural en Chile. UACH, Sernatur, Fosis, GTZ, Valdivia, 190 pp.
65. Szmulewicz E., P. y Rivas, H. 1997. Agroturismo en Chile. Perspectivas de la demanda interna en Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 6 - 4: 239 - 256. Buenos Aires, Argentina.
66. Szmulewicz, Pablo. 1997. Turismo Rural. En Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 11 - 18. Valdivia.
67. Szmulewicz E., Pablo. 1998. Perspectivas del Turismo rural en aportes y transferencias. Universidad Nacional de Mar del Plata, Año 2, Vol. 2: 11 - 28.
68. Szmulewicz E., Pablo. 2000. Recursos humanos para un turismo rural sustentable. En: Gestión Turística, 5: 19 - 30.
69. Szmulewicz E., Pablo. y Gutiérrez V., Cecilia. 2002. Capital social y turismo rural. En: Turismo 1, N° 2: 65 - 78. México.
70. Szmulewicz. Pablo y Alvarez, Karina. 2002. Agroturismo: nuevos productos y servicios turísticos en el medio rural. En III Jornadas de Desarrollo Rural. Valdivia. Chile.
71. Troncoso D., Jorge. 1997. La experiencia del Profo Turístico Olmué - Limache - Quillota. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 111 - 114. Valdivia.
72. Universidad Austral de Chile. 1996. Primer Seminario Nacional de Agroturismo y Turismo Rural. Frutillar.
73. Vecchiet, Hugo. 1997. El Gestor de proyectos de turismo Rural. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 33 - 44. Valdivia.
74. Venegas O., Elda y Catalán P., María Verónica. 1997. Desarrollo del complejo turístico campestre Trailanqui. En: Agroturismo y Turismo Rural en Chile: 133 - 144. Valdivia.
75. Zamora, J. et. al. 1998. Diseño de un prototipo de servicio de agroturismo a través de acción-investigación. En: Gestión Turística, 1: 7 - 39.
76. Zamora, J., Firenguetti, L. y Canales, S. 1998. Caracterización de veraneantes a siete comunas de la Región del Maule. Informe Estudio Especial 1. Proyecto FONDEF D9F1077.
77. Zamora, Jorge. 2000. Conociendo el Mercado. Segmentación y Posicionamiento de la Demanda por Agroturismo. En: Gestión Turística, 5: 39 - 54.



# Agradecimientos

---

La Fundación para la Innovación Agraria y el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile tienen el deber de agradecer el apoyo brindado a la realización de este estudio, de parte de las siguientes instituciones y personas.

A todos los emprendedores, responsables y personal de las empresas de agroturismo que, desde Arica a Magallanes, han colaborado y entregado parte de su tiempo para compartir y facilitar información al equipo consultor.

Nuestro agradecimientos a todos los empresarios, autoridades, representantes de organismos públicos, municipios, empresas consultoras y profesionales independientes que participaron activamente y presentaron su visión del presente y del futuro del agroturismo en los talleres regionales realizados en Putre, La Serena, San Felipe, San Fernando, Talca, Chillán, Concepción, Temuco, Valdivia, Frutillar, Castro y Puerto Natales.

A los responsables Nacionales de Turismo Rural de las principales instituciones del sector, por su tiempo, colaboración y orientaciones entregadas:

- Humberto Rivas, Jefe del Departamento de Planificación, Dirección Nacional de SERNATUR
- Luis Martínez, Encargado Nacional del Programa de Turismo Rural de INDAP
- Mauricio Silva, Responsable de Turismo, Dirección Nacional de CORFO
- Nicolás Benko, Responsable de Turismo, Dirección Nacional de SERCOTEC

A los Directores Regionales, Jefes de Oficinas Provinciales, y profesionales y técnicos de SERNATUR (al momento de realización del estudio), por su colaboración en los aspectos científicos y con el desarrollo logístico del proyecto:

- Manfred Thiele, Area de Planificación, Dirección Regional Tarapacá
- Claudio Loader, Director Regional de la Región de Atacama
- Esteban Zárate, Director Regional de la Región de Coquimbo
- Alicia Díaz, Oficina de Informaciones, Dirección Regional de la Región de Coquimbo
- Rolando Cárdenas, Director Regional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins
- Jorge Espinoza, Jefe de Planificación, Dirección Regional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins
- Alonso Soto, Director Regional de la Región del Maule

- Susan Canales, Area de Planificación, Dirección Regional del Maule
- Gloria Moya, Jefe Provincial, Oficina Local de Chillán
- Pamela Navarro, Dirección Regional de la Región del Bío-Bío
- Fernando Echevarría, Jefe Provincial, Oficina Local de Osorno
- José Mansilla C., Jefe Provincial, Oficina Local de Chiloé
- Mario Urrutia, Jefe Provincial, Oficina Local de Palena
- Sergio Montesinos, Director Regional de la Región de Aysén
- Enzo Martínez, Dirección Regional de la región de Aysén
- Miguel Angel Muñoz, Director Regional de la Región de Magallanes y la Antártica Chilena
- María Angelica Olguin, Dirección Regional de Magallanes
- José Mancilla G., Jefe Provincial, Oficina Local de Puerto Natales

A los Jefes de las Oficinas de INDAP en las distintas zonas visitadas, por su apoyo técnico y logístico a la realización de este proyecto:

- Oscar Arismendi, Programa de Turismo Rural, Oficina local de Arica, Dirección Regional de Tarapacá
- Mario Armijo, Director Regional de la Región de Antofagasta
- Rodrigo Langenbach, Programa de Turismo Rural, Oficina Regional de Calama, Dirección Regional de la Región de Antofagasta
- Patricio Fuentes, Programa de Turismo Rural, Oficina Regional de la Región de Coquimbo
- Marcelo Urrutia, Director Regional de la Región del Libertador Bernardo O´Higgins
- Maite Elorz, Programa de Turismo Rural, Dirección Regional de la Región del Libertador Bernardo O´Higgins
- Soledad Ortega, Programa de Turismo Rural, Oficina local de Quillota, Dirección Regional de la Región de Valparaíso
- Carlos Montoya, Director Regional de la Región del Maule
- Bernarda Vergara, Dirección Regional de la Región del Maule
- Fabrizioano Pessa, Oficina local de Linares, Dirección Regional de la Región del Maule
- Paola Tima, Jefe Area, Oficina local de Cañete, Dirección Regional de la Región del Bío-Bío
- Ivan González, Oficina local de Cañete, Dirección Regional de la Región del Bío-Bío
- Alejandro Rosas, Oficina local de Los Angeles, Dirección Regional de la Región del Bío-Bío
- Edmundo Correa, Director Regional de la Región de la Araucanía
- María Cristina Brand, Unidad de Comunicaciones, Dirección Regional de la Región de la Araucanía
- Ricardo Salinas, Programa Turismo Rural, Dirección Regional de la Región de Los Lagos
- Marcelo Cortés, Director Regional de la Región de Aysén
- Javier Maliqueo, Programa de Turismo Rural, Dirección Regional de la Región de Aysén

A las siguientes Gobernaciones Provinciales:

- Gobernación de la Provincia de Ñuble
- Max Alvarez, Sectoralista en Turismo, Gobernación Regional de Aysén
- Marcelo Bustos, Gobernación de Tierra del Fuego

A los Municipios que colaboraron técnica y logísticamente a lo largo de todo Chile, y que acogieron a los miembros del equipo consultor en sus comunas con toda la gentileza que caracteriza a nuestros habitantes de áreas rurales:

- Francisco Humire, Alcalde, Ilustre Municipalidad de Putre
- Emilio Arce, Departamento de Desarrollo Productivo, Ilustre Municipalidad de Putre
- Luis Becerra, Departamento de Turismo, Ilustre Municipalidad de Pica
- Mauricio Orrego, Departamento de Turismo, Ilustre Municipalidad de Huará
- Javier Sánchez, Departamento de Desarrollo Productivo, Ilustre Municipalidad de Huará
- Alvaro Vásquez, Departamento de Turismo, Ilustre Municipalidad de Camarones
- Jonny Torres, Departamento de Turismo, Ilustre Municipalidad de Río Hurtado
- Verónica Salazar, Departamento de Desarrollo Productivo, Ilustre Municipalidad de Paihuano
- Eduardo Ubal, Programa Desarrollo Productivo, Ilustre Municipalidad de Alto del Carmen
- Luis Alventosa, Secretaría de Planificación Comunal, Ilustre Municipalidad de Casablanca
- Rosalía Cáceres, Departamento de Turismo, Ilustre Municipalidad de El Quisco
- Claudia Silva, Programa Desarrollo Productivo, Ilustre Municipalidad de San Felipe
- Ricardo Kuchel, Alcalde Ilustre Municipalidad de Frutillar
- Sonia Nuñez, Dirección de Extensión y Comunicaciones, I. Municipalidad de Frutillar
- Palmenia Cárdenas, Secretaría de Planificación Comunal, Ilustre Municipalidad de Torres del Paine
- Alfonso Simunovic, Alcalde Ilustre Municipalidad de Timaukel

Agradecemos a todas las instituciones públicas que han prestado su ayuda y cooperación al equipo:

- Vilma Pérez, Departamento de Educación Ambiental, Conama Dirección Regional de Tarapacá
- Johanna Alcayaga, Ejecutivo de Fomento, Sercotec Dirección Regional de Atacama
- Guillermo Medina, Ejecutivo de Fomento, Sercotec Oficina local de San Felipe

A las Ong's que colaboraron en el desarrollo de este proyecto:

- Eduardo Fraser, Director Oficina Arica, OCAC Oficina Coordinadora de Asistencia Campesina
- Sandra Maldonado, Encargado Area Turismo, Corporación Norte Grande
- Lucía González, Prodecoop Región de Coquimbo

Agradecemos a los profesionales e investigadores de diversas instituciones de educación superior de todo Chile, en especial a:

- Víctor Leiva, Director de la Carrera de Ecoturismo, Universidad Andrés Bello, Santiago
- Alvaro Carevic, Universidad Arturo Prat
- Jorge Negrete, Universidad Católica de Valparaíso
- Jorge Zamora, Universidad de Talca

A las empresas privadas a lo largo de todo Chile que han colaborado con el equipo consultor:

- Cristián Lagos, Visión & Cambios Consultores
- Jeanette Castro, Gerente de la Red de Turismo Rural Licán Huasi
- Mario Rojas, Presidente de la Red de Turismo Rural Alero de Pisco Elqui
- Andrés Robino, Presidente Centro de Turismo Comunitario del Valle de Colliguay
- Elías Aiach, Centro de Convenciones El Arrayán, Talca
- Maria Luisa Maldonado, Red de Agroturismo Chiloé
- Carolina Rodríguez, Encargada de turismo, Hacienda Rupanco
- Gabriel Inostroza, Consultor, Décima Región de Los Lagos

Agradecemos además la colaboración de los siguientes profesionales y técnicos de la Universidad Austral de Chile:

- José Miguel Biskupovic, Director de la Escuela de Arquitectura, de la Universidad Austral de Chile por su aporte en aspectos arquitectónicos.
- Loreto Ibáñez, Administradora de Empresas Turísticas, su aporte en el Capítulo de Marco Legal del Agroturismo
- Lidia Morales, Administradora de Empresas Turísticas, su aporte en el Capítulo de Marco Legal del Agroturismo
- Norma Mansilla, Administradora de Empresas Turísticas, Magíster en Desarrollo Rural
- Cecilia Gutiérrez, Administradora de Empresas Turísticas, Magíster en Desarrollo Rural
- Esteban Szmulewicz, Estudiante de Derecho.
- Aurora Lagos, Secretaria
- Juan Olmos, Administrativo.

Y a todas las personas e instituciones que, por descuido no estén mencionadas, pero que sin duda apoyaron decididamente la realización de este estudio y sin cuyo aporte no habría sido posible la realización de esta tarea.

A todos, nuestros sinceros agradecimientos.



DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA  
Guillermo Feuerhake

IMPRESIÓN  
Impresora Ograma Ltda.