

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/221/>

PERSPECTIVAS DEL TURISMO RURAL

Pablo Szmulewicz Espinosa
Universidad Austral de Chile

RESUMEN

El documento plantea las tendencias y modalidades actuales del turismo del turismo rural y las condiciones para su desarrollo en Chile.

Propone la acción por un turismo rural integrado y sustentable y analiza la situación de oferta y demanda actual para identificar los desafíos tácticos del turismo rural y las orientaciones estratégicas que conformen una política concreta de fomento para convocatoria y participación de los actores interesados.

Palabras claves: Turismo Rural - Desarrollo Turístico - Chile: Turismo Rural

ABSTRACT

Perspectives of Rural Tourism
By Pablo Szmulewicz Espinosa

This document poses the current trends and ways of rural tourism and the conditions for its development in Chile. It presents the option of an integrated, well-sustained country tourism and it analyses the situation of the present supply and demand to identify the tactical challenges of the rural tourism and the strategic orientations which form concrete encouraging politics for summoning and involving interested agents.

Key words:
Rural Tourism - Touristic Development - Chile: Rural Tourism.

1. TENDENCIAS FAVORABLES AL TURISMO RURAL

La tendencia de las poblaciones urbanas hacia la búsqueda de la naturaleza como destino de vacaciones y salidas cortas continúa creciendo rápidamente. “Al parecer, hay rincones muy precisos de nuestra mente que vinculan la paz con la sombra de las higueras y la felicidad con la proximidad de los arroyos” (López, 1996). Esta tendencia hacia el turismo en el campo es parte de una tendencia mayor hacia la vida natural, las cosas simples, auténticas y puras. Esta corriente viene a constituir, una respuesta a la creciente artificialidad de la vida moderna, la contaminación, el stress y la impureza de las urbes. “Al parecer los habitantes de las ciudades están dispuestos a pagar un mayor precio por artículos que provienen de las zonas rurales, al menos en Estados Unidos”. (Tejada, 1995).

En 1995 el Turismo Internacional movilizó 561 millones de llegadas y creció, en resultados económicos más, del 10 % respecto al año anterior.

América del Sur está creciendo en el último decenio a un ritmo del 7.1%, situándose 2 puntos por encima del promedio de la región americana. Los estudios de la O.M.T. prevén que de aquí al 2010 las llegadas de turistas internacionales se duplicarán en América del Sur.

No obstante “...estamos en un mercado altamente competitivo en el que hay éxitos y fracasos, y que son viables los destinos y los proyectos profesionales, con calidad, orientados la demanda y planificados con respecto al medio que es su imprescindible entorno” (Franz Gialli, 1996).

El Turismo vinculado a la naturaleza representa por ahora entre un 10 y un 15% del total del turismo mundial. “...los mercados turísticos emisores a nivel internacional, principalmente Europa y Estados Unidos, están experimentando un crecimiento cada vez mayor de segmentos cuyas motivaciones principales responden a estímulos del medio natural, de las antiguas civilizaciones y de la emoción de la aventura” (Crosby, 1996).

En los próximos años se espera que el Turismo Rural crezca a una tasa de 22 a 23%, según la O.M.T. Esta tasa es superior a la de otras formas de Turismo. Asimismo en Chile, en el periodo 1990-1994, los Parques Nacionales registran un crecimiento del 24.5% en el ingreso de visitantes.

Estudios recientes realizados en estratos socioeconómicos medios y medio-alto de la capital de Chile (Szmulewicz et.al.,1997), indican que los chilenos optan en un

21.8% por el campo como destino vacacional, en un 3.4% por Parque Nacionales y 16.4% por lagos.

2. MODALIDADES DEL TURISMO RURAL

En los últimos años se ha producido la violenta irrupción en el mercado turístico de una variedad de formas alternativas al tradicional turismo de sol, playa y centros urbanos: este abanico se ha dado en llamar Turismo Rural.

Desde nuestra perspectiva denominamos de esta forma a una gama de tipos de experiencias, servicios y modos de hacer turismo que tienen en común:

- desarrollarse en el medio rural
- presentar un diseño propio del modo de vida campesino
- presentar una orientación estratégica de desarrollo sustentable.

En este amplio marco se encuentran formas diversas que se pueden presentar integradas o segmentadas, como son:

1. Ecoturismo: turismo de bajo impacto en áreas naturales.
2. Agroturismo: turismo de explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio.
3. Turismo de Aventura: experiencias deportivas con alta sensación de riesgo en ambientes naturales y humanizados.
4. Etnoturismo: vinculación de huéspedes con comunidades indígenas para conocer el modo de vida tradicional de estos grupos

3. CAUSAS DE LA DEMANDA POR TURISMO RURAL

Las causas para el desarrollo del Turismo Rural debemos encontrarlas en:

1. Creciente demanda por actividades turísticas y recreativas en ambientes limpios de contaminación y con características muy distintas a la vida urbana.
2. Creciente interés por conocer las actividades propias de los predios agrícolas y ganaderos y la vida animal y vegetal del ambiente rural.
3. Imagen bucólica de la vida campesina.
4. Necesidad de variación en el Turismo tradicional de playas.
5. Interés de los agricultores por incrementar y diversificar sus ingresos.
6. Creciente interés por el uso del medio ambiente en forma tal que no lo degrade.

7. Búsqueda de modalidades de turismo activo donde el viajero sea el protagonista de la acción.

Sin duda, el crecimiento de estas formas de turismo se encuentra con los vientos favorables del crecimiento general de los movimientos turísticos, el aumento de las infraestructuras y equipamientos y las tendencias favorables a los viajes por el mejoramiento general de las economías emergentes.

4. ENCLAVES DE TURISMO TRADICIONAL EN EL MEDIO RURAL

Cabe hacer notar que en los últimos años se han incrementado todas las formas de turismo en las áreas rurales. Sin embargo, no todas ellas pueden, a nuestro juicio, ser consideradas como turismo rural, algunas más bien son diversas formas de enclaves urbanos en el medio rural.

1. **Complejos turísticos** que se desarrollan en el medio antes rural, y que trasladan todas las características del modo de vida citadino (Resort).
2. **Residencias secundarias** principalmente de veraneo en el medio rural, cuya relación con los habitantes rurales no pasa de ser un contacto trabajador-patrón, o productor-cliente.
3. **Modalidades de hospedaje en el medio rural:** pero que representan tipos de alojamiento posibles de encontrar en cualquier lugar y que no están vinculados a la vida rural. Entre ellos encontramos hoteles de montaña, hoteles termales, campings en el medio rural, hoteles en balnearios marítimos o lacustres, etc. También se pueden incluir acá formas de turismo asociativo en el medio rural, tales como colonias de vacaciones.
4. **Circuitos turísticos** clásicos o especializados, que si bien se insertan en ambientes rurales no consideran la cultura rural más que como elemento del paisaje.
5. **Actividades turísticas**, en el medio rural, que si bien incluyen algún tipo de participación de los pobladores rurales, ésta no es otra que la de prestadores de servicios auxiliares. (Pesca, Deportes Náuticos, Ski, etc.).

Estas modalidades de Turismo tradicional que se insertan en el medio rural producen una serie de problemas sobre el ambiente y las comunidades receptoras que muchas veces sobrepasan los beneficios esperados.

5. LA CRISIS DEL SECTOR AGRARIO Y EL TURISMO RURAL

En Chile mientras en 1940 la población rural constituía un porcentaje similar al de la población urbana, en 1992 viven en áreas rurales el 16.5% del total nacional. Esta realidad es común a toda América Latina. La crisis del sector rural afecta a todos los estratos, aunque golpea más fuertemente a los pequeños agricultores y al campesinado.

Carencia de tierra y aguas de riego en cantidad y calidad suficiente para un adecuado nivel de vida, deficiente comercialización, alta estacionalidad, precariedad en el empleo, dificultad para acceder a los instrumentos del Estado, escasa organización, son algunos de los problemas de la pequeña agricultura.

Las condiciones de pobreza, falta de infraestructura y servicios básicos, pérdida de rentabilidad, disminución del rendimiento de los suelos, problemas de desertificación, erosión y contaminación y problemas coyunturales derivados de fenómenos climáticos y de los que se visualizan como resultado del ingreso a mercados globalizados permiten sostener que el turismo puede ser una actividad importante en la reconversión de algunas localidades, en la complementariedad de rentas que será necesaria para enfrentar esta crisis.

En Chile los pequeños agricultores y los pobladores rurales poseen el sexto de la tierra agrícola del país. No obstante, más 100.000 explotaciones están definidas como "sin solución agrícola".

El Turismo Rural muestra aspectos sociales de gran interés para el desarrollo rural:

- La participación de la mujer rural, quien toma, en la mayoría de los casos, la responsabilidad por la hotelería y la restauración rural.
- La capacidad del turismo rural de ofrecer empleos aún estacionales, a la juventud rural, especialmente femenina conllevando una importante capacidad de asentamiento de la población rural.

Los pequeños agricultores pueden encontrar además un mercado adicional para su producción, al mismo tiempo que surgen nuevas alternativas de empleo y se fortalecen las bases culturales de la comunidad.

Se puede hablar de un producto (Turismo Rural) en una etapa de posicionamiento en el mercado, que debe entrar a una etapa de rápida expansión.

En este marco los pobladores rurales están dirigiendo su mirada hacia el turismo para enfrentar las dificultades de la hora presente. Cuando los campos eran rentables no fue necesario “abrir las tranqueras” (Vecchiatt, 1977).

Las principales restricciones para el pequeño productor agrícola de incursionar en este nuevo ofronegocio están dadas por:

- Restricciones en su visión y capacidad para aprovechar oportunidades, instrumentos de apoyo y señales de mercado.
- Falta de conocimientos del sector turismo y de sus mecanismos propios de comercialización.
- Limitaciones financieras, de recursos humanos y tecnológicas.

También el entorno no está diseñado para operar con pequeños productores y carece de información de mercado, de consultores, de marco normativo propio y de aplicación de los servicios públicos y de los agentes del sector turismo.

La participación de los pobladores rurales en el turismo requiere de la necesaria capacitación en el rubro, del conocimiento de lo que es el turismo, ojalá directamente y de todos los mecanismos necesarios para tender los puentes entre huéspedes y anfitriones.

La segmentación y adecuada preparación de los visitantes también es responsable por la realización de una óptima relación.

El salto de la población local desde el sector primario al sector servicios debe realizarse a través de la capacitación.

6. HACIA UN TURISMO RURAL INTEGRADO Y SUSTENTABLE

Consideramos que el verdadero Turismo Rural requiere que la oferta turística, además de localizarse en el medio rural permita que se den las siguientes condiciones:

1. Vinculación estrecha de los turistas con los habitantes rurales, no solo a través del contacto laboral sino que a través de una relación personal, espontánea y no mediatizada por relaciones comerciales.
2. Conocimiento de parte de los turistas, del modo de vida rural auténtico, generalmente de tipo campesino o en otra modalidad que refleje la cultura tradicional de las poblaciones de la zona visitada.

3. Participación de los habitantes rurales en la planificación, y gestión de los proyectos de Turismo Rural.
4. Desarrollo sustentable que contribuya a la preservación y el desarrollo de los hábitat naturales y de los hábitat culturales creados por las comunidades rurales.
5. Beneficios económicos y sociales que se reinviertan y permanecen, en su mayor parte, en las comunidades donde se desarrollan los proyectos de Turismo Rural.
Los ingresos generados por la actividad turística deben complementar los ingresos de las actividades tradicionales de explotación de los recursos naturales.
6. Un requisito indispensables, entonces, que la presión natural que ejercen personas foráneas sobre un área y sus recursos tanto naturales como culturales, debe ser tal que no sobrepase la capacidad de esta para perpetuarse, ya que en definitiva, la pérdida de las condiciones naturales de la región que justificaron su interés turístico traerá como consecuencia la pérdida de su atractivo turístico y el desvío de las corrientes de viajeros hacia otros destinos menos alterados.

De ahí que hablemos de Turismo Rural Integrado, tanto al ambiente natural, como al entorno cultural en que éste se desenvuelva y, Sustentable porque contribuye a preservar el modo de vida y los recursos existentes para el uso de las generaciones futuras.

7. TURISMO RURAL EN CHILE

7.1. Modalidades del Turismo Rural en Chile

Las modalidades que si consideramos como auténtico Turismo Rural van desde proyectos de actividades específicas, hasta formas de hospedajes incorporadas al medio y proyectos de desarrollo de áreas rurales completas.

1. **Excursiones rurales.** Principalmente localizadas en los alrededores de áreas urbanas se ofrecen algunas muestras de paseos por el día, o fin de semana, o medio día, para gozar de las bellezas naturales y disfrutar de las características de la vida agropecuaria. (Día de campo, Tarde en el campo, etc.)
2. **Rutas Turísticas rurales.** Todavía muy escasas, se han creado algunas rutas de cierta duración que combinan el conocimiento de parajes naturales con el contacto y con el modo de vida de las comunidades que atraviesan. (Circuitos Turísticos-Artesanales, Rutas de Vino).
3. **Turismo campesino.** Todavía muy poco desarrollado; pero con potencial de crecimiento, existen pequeños agricultores y campesinos que destinan sus casas como hospedajes económicos y brindan servicio a huéspedes en vacaciones.

Aquí se puede incluir a comunidades indígenas que están recibiendo visitantes interesados en conocer las culturas aborígenes que todavía se conservan en ciertas partes del territorio.

4. **Proyectos comunales o de área de Turismo Rural:** Todavía muy pocos ejemplos, pero existen algunos casos de proyectos integrales de Turismo Rural para poblados, que consideran tanto servicios de hospedaje y alimentación como actividades recreativas inmersas en el modo de vida rural.
5. **Agroturismo:** Modalidad de hospedaje en grandes casonas de campo con predios agroganaderos de distintas dimensiones que brindan el servicio de hospedaje y alimentación vinculado a la oferta de servicios recreativos ligados a la explotación.
6. **Campamentos ecológicos y Granjas-escuelas:** sistemas que combinan las vacaciones con la educación ambiental en el terreno y adaptada a menores y jóvenes.
7. **Agrocamping:** 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.

7.2. Iniciativas en pro del Turismo Rural en Chile

Las iniciativas en pro del Turismo Rural en Chile se han multiplicado en los últimos años.

- Estudios: Los fondos para diagnósticos, inventarios y estudios de factibilidad de turismo rural han aparecido y crecido rápidamente.
- Proyectos privados de ecoturismo en parque nacionales.
- Programas de capacitación en turismo rural.
- Acciones de puesta en valor de sectores rurales (señalización, caminos, comunicaciones, etc.).
- Diseño de circuitos de turismo de aventura y ecoturismo.
- Acciones de promoción.
- Creación de Asociaciones de turismo rural.
- Seminarios de encuentros e intercambio de experiencias.

7.3. Agroturismo en Chile.

Una de las modalidades de Turismo Rural de mayor crecimiento y más éxito en el mercado es el agroturismo. Al mismo tiempo responde de forma adecuada a la necesidad de los agricultores de complementar sus rentas y buscar nuevos negocios frente a la crisis del sector agrario tradicional.

7.3.1. LA OFERTA

Predominan los hospedajes rurales en grandes casonas de campo correspondientes a las casas patronales de los predios agrícolas. Los establecimientos son

de pequeña capacidad, habitaciones dobles y de grupos lo que corresponde al tipo de huésped (familias). Las habitaciones poseen un equipamiento sencillo correspondiente al modo de vida rural y sólo escasamente cuentan con las comodidades de la vida citadina.

El servicio comúnmente ofrecido es el alojamiento con desayuno.

Los servicios anexos ofrecidos son simples y escasos, correspondiendo más bien a una atención personalizada de parte de los anfitriones (dueños de casa).

Las actividades recreativas están principalmente vinculadas al quehacer agroganadero de los predios y a las oportunidades que ofrece el entorno inmediato. Caminar, pescar, pasear en bote, conocer el predio y visitar los alrededores.

La administración está en manos, generalmente, de las esposas de los propietarios de los predios agrícolas. A pesar de no poseer una formación hotelera o turismo directamente vinculada a la actividad que actualmente desarrollan y dado el pequeño tamaño de los establecimientos, esta administración es una extensión de la administración del hogar propio.

Los empleados corresponden a los mismos empleados del hogar familiar a los que se agregan otros durante la temporada de mayor afluencia de huéspedes. Los empleados no han recibido adiestramiento especial. Participan en estas labores principalmente mujeres jóvenes que encuentran en la hotelería una nueva oportunidad laboral. Tampoco, a pesar de los años de desempeño, han recibido capacitación. La mayoría de los trabajadores residen en las áreas rurales cercanas.

Los canales de información para acceder a este tipo de establecimientos puede considerarse como los típicos de las microempresas que no cuentan con los medios para efectuar mayor promoción. La información a través de datos de amigos y parientes es el principal vehículo de información y un significativo porcentaje llegó a estos establecimientos sólo por azar, en el lugar mismo.

7.3.2. LA DEMANDA TURISTICA

Estudios todavía preliminares sobre el perfil, comportamiento y opiniones de los visitantes que han practicado agroturismo (Szmulewicz, 1996 1997) indican que el promedio de permanencia en estos establecimientos alcanza 3.6 días por grupo entre turistas nacionales, mientras que la permanencia de turistas extranjeros alcanza a 2.5 días.

Turistas nacionales

El promedio de composición de los grupos de turistas nacionales alcanzó a 3.7 personas.

La gran mayoría tiene su lugar de residencia habitual Santiago, la capital del país. La mayor parte de los turistas son adultos y en especial adultos jóvenes y en porcentajes similares hombre y mujeres.

Se aprecia un claro predominio de los profesionales, lo que indica que el segmento de mercado de los establecimientos agroturísticos es de clase media y con alto nivel educacional. Ejecutivos y empresarios adscritos a un nivel social alto están representados en un 18.8%.

La mayoría de los turistas es la primera vez que se hospedan en establecimientos agroturísticos, aunque existe un porcentaje significativo que ya ha utilizado este tipo de establecimientos y reitera sus visitas.

Un importante porcentaje (21.9%) no poseía información sobre los establecimientos antes de llegar al mismo. De quienes sí poseían información, el porcentaje mayoritario recibió antecedentes de amigos y/o parientes (46.9 %).

En relación con las actividades realizadas por los huéspedes en establecimientos agroturísticos destacan las visitas a los Atractivos Turísticos de los alrededores, ciudades cercanas y Parques Nacionales. Las actividades de playa, paseos en embarcaciones y las caminatas y visitas en los mismos predios.

Prácticamente en su totalidad solicitan hospedaje y desayuno, mientras que porcentajes menores hacen uso de los servicios de almuerzo, once y cena.

Los motivos para elegir este tipo de establecimientos para su estadía vacacional, son la tranquilidad, la calidez de la atención y la ubicación.

Los aspectos mejor evaluados de la oferta agroturística son la atención recibida, el servicio de alimentos y bebidas, la decoración y ambientación y el precio. Mientras que los que reciben las peores calificaciones son las actividades de esparcimiento, el equipamiento hotelero y el estado de la construcción.

El grado de satisfacción de los clientes encuestados es bastante alto ya que el 96.8% del total responde afirmativamente respecto a su interés por repetir esta experiencia en establecimientos agroturísticos.

Turistas extranjeros

El promedio de composición de los grupos de turistas extranjeros alcanza a 2.8 personas. En cuanto al origen se presentan argentinos, estadounidenses y brasileros, alemanes y australianos.

La gran mayoría son adultos (71.4%) seguidos luego por jóvenes (17.9%).

En cuanto al sexo levemente son superiores los hombres a las mujeres (53.4% hombres).

Predominan los profesionales (50%) seguidos a continuación por los empleados (20%).

La totalidad de los extranjeros es la primera vez que se hospeda en estos establecimientos agroturísticos. No poseían información sobre el establecimiento antes de llegar y sólo algunos habían recibido antecedentes de amigos o familiares previos al arribo al establecimiento. Predominan los recorridos por los alrededores, las visitas a parques nacionales y ciudades cercanas.

La totalidad consumió desayuno en el mismo local y sólo pequeños porcentajes (10%), adquieren onces y cenas en el establecimiento donde se hospedan.

Los motivos considerados para elegir este tipo de establecimiento para su estadía, son la ubicación, el precio, la belleza del lugar y el acogedor ambiente.

Los aspectos mejor calificados entre los extranjeros son la atención recibida y el servicio de alimentos y bebidas, mientras que los peores evaluados son el equipamiento hotelero y las actividades de esparcimiento.

Todos los turistas consultados respecto al interés por repetir su visita manifiestan una respuesta favorable.

7.3.3. Perspectiva del agroturismo en Chile

La demanda potencial

Recientes estudios (Szmulewicz, et.al. 1997), indican que el 8.7%, de los estratos medios y altos de la ciudad de Santiago principal mercado emisor ha practicado alguna vez vacaciones de este tipo.

El 29.2% de la población de estratos medios y altos algo sabe de esta forma de turismo. No obstante, sólo el 7.5% de la población estudiada señala haber conocido algo de este tipo de oferta.

Las agencias de viajes no ofrecen aún servicios agroturísticos. Una vez informados sucintamente de qué es esta experiencia, el 66.9% expresa que tiene interés por esta actividad. Quienes manifiestan mayor interés son los estudiantes, los empleados y los profesionales. Los grupos de jóvenes y adultos jóvenes se muestran más dispuestos a participar en esta experiencia que los adultos mayores.

Sobre la base de las motivaciones principales esgrimidas en estratos medios y altos para decidir destinos vacacionales, el desarrollo del agroturismo puede apuntar a las siguientes motivaciones:

- Paisaje y Naturaleza humanizada
- Atractivos históricos - culturales (conocimiento del modo de vida campesino - historia regional)
- Gastronomía (comidas regionales)
- Playas/Balnearios (los que cuentan con ellos en las cercanías)
- Precios razonables (oferta de hospedajes y alimentación más económica y familiar)
- Visita a familiares y amigos (regreso a los contactos originales con el campo).

La oferta agroturística debe tratar de penetrar en los segmentos que utilizan hotel, arriendo de casas, cabañas, camping y residencial - hospedaje. Estos segmentos constituyen el 68.3% del total. Dado que el 16.5% de los santiaguinos al viajar por el país utiliza agencias de viajes y éstas no han incluido dentro de su oferta a las empresas agroturísticas resulta conveniente realizar serios esfuerzos para lograr un trabajo común con los intermediarios. De igual forma participar en las Guías Turísticas constituye un desafío pendiente para las empresas agroturísticas que de esta manera accederían al 6.6% de la población.

Los principales desafíos para las empresas y destinos agroturísticos son acceder a ese amplio mercado potencial existente en las grandes ciudades del país, con información específica sobre la oferta y los servicios, a través de los canales más usuales y junto con colocar en el mercado una oferta real de productos, prestigiar substancialmente las actividades de esparcimiento y el estado de las construcciones mejorando con ello, de paso, la relación precio-calidad. Dado que los públicos más interesados y al mismo tiempo los más críticos resultan ser las familias jóvenes de profesionales, es a los gustos e intereses de estos "sggognvos" jacia donde deben dirigirse los esfuerzos de mejoramiento de la oferta y al mismo tiempo la comercialización en general.

La oferta potencial de agroturismo. El desarrollo de nuevas empresas agroturísticas requiere contar con un modelo o patrón de la situación actual que permita

tentativamente evaluar si el predio reúne las condiciones necesarias para iniciar un proyecto agroturístico.

A partir de la experiencia recogida en los actuales establecimientos proponemos los siguientes requisitos para el desarrollo de un proyecto agroturístico:

1. Accesibilidad adecuada
2. Presencia de atractivos turísticos cercanos
3. Cercanía a un centro urbano con servicios completos
4. Predio agroganadero o forestal
5. Calidad del entorno
6. Construcción apta para recibir huéspedes

También resulta fundamental:

7. Contar con tiempo propio para dedicarlo a esta actividad
8. Contar con recursos humanos disponibles para trabajar en esta actividad, al menos.
9. Poseer un capital básico para desarrollar inversiones.
10. Estar interesado o necesitado de participar en una actividad complementaria que permita generar ingresos adicionales.

Un 2.5% de los predios, de acuerdo a los estudios efectuados bajo este criterio (Szmulewicz, 1996) reúne todas las condiciones necesarias.

El resto de los predios debería resolver alguna situación que en estos momentos le imposibilita actuar en esta actividad económica.

Un 5% necesitarían realizar inversiones para mejorar las residencias y dotarlas de las condiciones aptas para los huéspedes. Un 7.5% requerirían contar con un administrador para materializar el proyecto. Un 2.5% necesitan tanto de inversiones como de recursos humanos. Un 5% requieren capital para realizar las reformas que permitan desarrollar estos proyectos.

8. EL FUTURO DEL TURISMO RURAL

8.1. Desafíos tácticos del Turismo Rural en Chile

Las perspectivas de un importante potencial de crecimiento para el Turismo Rural, obligan a avanzar en el mejoramiento de la calidad y autenticidad de este tipo de

producto turístico. Visualizamos las siguientes tareas para consolidar una oferta en el marco de un desarrollo rural integral:

1. Crear paquetes de Turismo Rural, que más allá de la oferta de hospedaje incluyan prestaciones recreativas, tours y rutas turísticas, servicios de alimentación e incluso transporte ad hoc.
2. Mejorar el conocimiento de la demanda por turismo rural tanto real como potencial, y la adecuada difusión de estos estudios para su aprovechamiento en la creación de nuevas ofertas.
3. Avanzar hacia la adecuada transparencia del mercado a través de la creación de un sello de calidad que permita identificar claramente los distintos niveles de la oferta de servicios.
4. Difundir adecuadamente los distintivos creados y la oferta incorporada a las redes reconocidas y prestigiadas.
5. Avanzar hacia la standarización de los servicios en categorías claramente reconocibles sin perder la gran diversidad existente y la variedad de ofertas que se pueden desarrollar.
6. Mejorar la información y la señalización turística que permita conocer los servicios existentes y los sistemas de reserva y las modalidades de operación de los servicios.
7. Asistir técnicamente a los potenciales interesados y a los actuales prestadores en los aspectos legales, tributarios, financieros y económicos.
8. Generar instancias de intercambio técnico entre los prestadores de servicios y autoridades comunitarias tendientes a generar avances en los proyectos integrados de desarrollo.
9. Fomentar la cooperación entre los prestadores de servicio y establecer mecanismos de asociatividad destinados a superar características de este tipo de Turismo.
10. Capacitar al personal operativo y directivo de las empresas del sector tanto en aspectos hoteleros y recreativos como en las áreas de administración necesarias para el adecuado funcionamiento de las empresas.
11. Realizar acciones de mejoramiento de la comercialización, a través de guías de Turismo Rural, relación con intermediarios especializados, creación de Centrales de

Reserva, participación en ferias, etc.

12. Propender a la formulación de Planes Integrales de Turismo Rural para áreas, en proyectos ampliamente participativos, autogestionados, sostenibles, con calidad de servicio y orientados a la reinversión de los beneficios en las comunidades rurales.

8.2. Los actores del Turismo Rural

En la gestión del turismo rural deben participar:

- Productores: Los productores deben participar en familia e incluir personal del predio, pero capacitándolo y que conozcan el turismo.
- Asociaciones de productores: grupos de productores asociados con un asesor profesional al que se agrega el especialista en hotelería y actividades.
- Instancias Gubernamentales: El sector público sobre todo a nivel municipal debe brindar: asesoría en diseño; evaluación de los proyectos; análisis de los recursos del entorno; estudios de mercado; promoción conjunta; búsqueda de inversionistas.
- Profesionales del Turismo: El especialista en turismo puede encontrar acá una empresa para dirigir y un proyecto de vida. El gestor debe poseer:
 - honestidad
 - espíritu conservacionista
 - conocer del medio ambiente
 - organizador de actividades
 - conocimientos de los aspectos rurales
 - vocación de servicio/simpatía
 - capacidad de relaciones humanas y públicas
 - conocimientos hoteleros
 - manejo gerencial.

Profesionales del agro, son los que mejor conocen el sector agrario y cada vez se están orientando más hacia otros agronegocios. (Agrónomos, Médicos veterinarios, Ingenieros forestales, etc.).

8.3. Orientaciones estratégicas del Turismo Rural

- El objetivo central del crecimiento turístico es contribuir al desarrollo rural. El turismo sin ser la panacea para mejorar la calidad de vida en áreas rurales, puede ser un buen complemento de ingresos y empleo para algunos sectores que cuentan con las condiciones para ello.
- El turismo en áreas rurales, como actividad económica se rige por las mismas reglas de todas las formas de turismo, a pesar de presentar como producto, características distintivas. Su gestión, comercialización y planificación están orientadas por los criterios generales de la administración moderna.
- El turismo rural debe trabajar desde la perspectiva del turista, quien busca y tiene una experiencia turística integral donde confluyen todos los servicios y todas las vivencias del viajero en su desplazamiento y estadía.
- La gestión del turismo rural debe ser por tanto, una gestión integral. El diseño de los productos debe ser integrador, la oferta debe considerar la complementariedad, de experiencias.
- El sector privado debe operar en forma coordinada con el sector público y el sector privado debe actuar en forma asociativa.
- La gestión debe estructurarse comunalmente o por área turística o por circuitos temáticos, siempre tomando como base el recorrido del visitante.
- La gestión, tanto privada como pública debe tender a una gestión de calidad total, de permanente mejoramiento, de participación de todos los involucrados, especialmente del personal en contacto.
- El mercado es el que debe asignar valor a los recursos y no los oferentes. La percepción del turista es la que evalúa los recursos y las áreas.
- La tendencia del mercado es hacia la supersegmentación, la mayor diversificación de los segmentos. No obstante, al mismo tiempo, la tendencia es la flexibilidad, la yuxtaposición de las indicaciones, la variedad de los gustos de los turistas sin contradicción entre formas de turismo que los analistas segmentamos.
- Existe hoy una moda de lo ecológico ¿Cómo evolucionará esta tendencia? Es posible construir proyectos sobre la base de esta tendencia actual. en el corto plazo visualizamos

un incremento de esta tendencia, para luego depender de las condiciones generales de la vida moderna urbana.

- Pasada la etapa actual de crecimiento del turismo rural la tendencia tenderá a estabilizarse, en algunos años más.
- La evolución del mercado dependerá también de la calidad de la Oferta.. La calidad como equivalencia entre expectativa creada y lo efectivamente brindado.

8.4. Criterios para una política de Turismo Rural.

La Política turística hacia el sector rural debe considerar los siguientes criterios:

- Fomentar, coordinar y lograr la independencia de los privados. No tender al paternalismo.
- Buscar la mayor participación posible de todos los actores involucrados. Generar participación y no esperarla.
- Trabajar en base a objetivos y entendiendo las normas y regulaciones como instrumentos para su logro. Tender hacia la mínima regulación.
- Adoptar una actitud gerencial para el manejo de los proyectos, buscando optimizar los recursos y tratando de lograr la obtención de los mayores beneficios.
- Tener una constante preocupación por el entorno, y por lo que ocurre en el mercado, por los cambios permanentes de las tendencias.
- Desarrollar una planificación estratégica y traspasar los vaivenes de los cambios personales y políticos.
- Orientar permanente hacia la gestión de calidad total, buscando una mejora permanente de su acción, en función de los destinatarios de sus acciones.

En los próximos años estas orientaciones estratégicas se deberán traducir en políticas concretas de fomento del Turismo Rural y sus aplicaciones junto a la gestión de todos los actores involucrados marcará la pauta de la senda que tomará esta nueva forma de Turismo en nuestros países.

REFERENCIAS

1. CEFAT, 1996. Desarrollo y Gestión del Turismo en áreas rurales y naturales, Madrid, España.
2. Crosby, Arturo. 1997. Diseño de Productos Turísticos Rurales. Seminario Agroturismo y Turismo Rural. Universidad Austral de Chile /Sernatur. Chile
3. Frangialli, Francesco. 1996. Inauguración VI Congreso Mundial de Ecoturismo y Turismo de Aventura. Puerto Varas. Chile.
4. López, Mariano. 1996. Retorno al campo, en Revista Viajes. Madrid. España.
5. Szmulewicz, Pablo. 1995. Agroturismo en el Sur de Chile, en Estudios y Perspectivas en Turismo. 4:201-215, Buenos Aires, República Argentina.
6. Szmulewicz, Pablo. 1996. Agroturismo. Una nueva alternativa económica en el medio rural. Tesis Magister en Desarrollo Rural. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.
7. Szmulewicz, Pablo y Rivas, H. 1997. Agroturismo en Chile. Perspectivas de la demanda interna en Estudios y Perspectivas en Turismo. 6:123-144. Bs. As., República Argentina.
8. Tejada, Carlos. 1995. La Nostalgia Campesina es éxito de ventas en EE.UU. en The Wall Street Journal, New York, USA.
9. Vecchiatt, Hugo. 1997. El Gestor de Proyectos de Turismo Rural, en Seminario Agroturismo y Turismo Rural. Universidad Austral de Chile / Sernatur, Chile.