

CONOCIENDO EL MERCADO SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO DE LA DEMANDA POR AGROTURISMO.

Autor:

Jorge Zamora G.¹

INTRODUCCION.

Un estudio realizado en Santiago, el año 1998, y que abarcó GSE ABC1, C2 y C3, demostró que existe un mercado potencial interesante para el agroturismo.

En los GSE altos y medios, en general, el campo es percibido como un complemento vacacional y, por algunos pocos, como una segunda alternativa.

Asimismo, se descubrió una gran brecha entre las expectativas y la conducta vacacional sobre la principal destinación que es la playa.

Pese a que este destino, la playa, es el más generalizado entre los grupos estudiados, es también el que más insatisfacción provoca.

Así el campo tiene en la playa un fiero competidor pero, a la vez, es un seguro aliado.

Es ahí, entonces, donde el campo se transforma en una oportunidad como proveedor de servicios turísticos.

¹ Profesor **Jorge Zamora González** PhD. Director CIDETUR, Universidad de Talca e-mail: jzamora@pehuenche.otalca.cl
www.otalca.cl/facultades/FACE/CIDETUR

De las formas de cómo se enfrente y se resuelva esta brecha, dependerán las posibilidades de éxito de este novedoso y nuevo producto agrícola.

Esto se puede entender sólo si se actúa comercialmente sobre el afinamiento de los procesos de segmentación del mercado potencial del agroturismo.

Los agricultores más motivados, que se capaciten, organicen, promuevan y garanticen la satisfacción del cliente, tienen una oportunidad de diseñar y ofrecer nuevos productos y servicios de turismo rural a santiaguinos desencantados con su destinación vacacional principal, que es la playa.

Además, en todos los GSE estudiados, existen nichos de mercado identificados como promisorios para este servicio. Las ofertas deberían suplir las necesidades buscadas y los estándares exigidos por estos clientes, lo que requiere una cuidadosa elección de las inversiones intra-prediales.

Las autoridades regionales y nacionales, también podrían contribuir a optimizar esta oportunidad que se presenta para el ofrecimiento de turismo rural. La construcción de nuevos y mejores caminos de acceso, mejores condiciones sanitarias y capacitación a los oferentes de este tipo de turismo, sin lugar a dudas, llevará al ofrecimiento de mejores estándares de servicio que respondan a las expectativas de los potenciales clientes. Además, como veremos a continuación, las recomendaciones efectuadas por Magen (1996) para la Unión Europea, son dignas de ser consideradas por parte de las autoridades del sector turismo.

Magen, reporta que la Unión Europea evaluó el impacto de sus políticas de incentivos y apoyo al sector, con un éxito aparente con esquemas comerciales integrados en Francia, España, Portugal e Italia, entre otros. Sus resultados en Dinamarca, por ejemplo, no logran satisfacer las expectativas ni de las autoridades ni de los agricultores, debido a que cuando el turismo rural logra el máximo impacto comercial, los productores tienden a dar prioridad a las actividades de la agricultura tradicional. Además, la agricultura industrializada no se complementa bien con las demandas por el agroturismo.

Hjlagén propone que, para ser exitoso el turismo rural, debería contar con:

- Una organización de marketing con recursos suficientes para influenciar las actitudes del consumidor a fin de cambiar las imágenes que sobre este producto se tiene;

- Un procedimiento de control y seguimiento de la infraestructura de alojamiento y alimentación;
- Una organización conjunta que conecte el turismo rural y lo "comodifique" (commodity) con la producción. Por ejemplo, habrán predios totalmente especializados y orientados a "la nostalgia agrícola";
- Una vinculación del turismo rural con el sector de gastronomía para nichos de productos específicos;
- Inyección de capital para resolver los problemas derivados del turismo.

Ahora bien, ¿cómo llegamos a este punto para poder opinar sobre lo que hasta aquí hemos explicado?

2. LA CRISIS AGRICOLA.

En primer lugar, es necesario dar algunos antecedentes sobre la crisis que afecta al sector agrícola, especialmente al productor tradicional.

La unión de los derechos aduaneros de Chile con los países del MERCOSUR hace unos seis años, ha traído grandes oportunidades para algunos pocos empresarios orientados a la exportación, pero también ha exacerbado una crisis agrícola subyacente, en los modos de producción tradicional y/o en las explotaciones campesinas.

Una mayor tecnificación, gestión moderna y más diversificación, han sido los ejes de las políticas paliativas. Sin embargo, hoy se hace imperioso buscar más alternativas productivas para el agro.

La agricultura chilena está en crisis. Parte de su causa es la baja rentabilidad en comparación con otras alternativas, como el turismo rural (Lobos et al, 2000). Mientras que la agricultura tradicional logra sólo un TIR de 5%, y los rubros más modernos 10 a 21 %, los proyectos de turismo rural estudiados logran TIR del orden de 20% al 34% para inversiones de 5 a 28 mil dólares. (Ver cuadro I).

Cuadro 1:

COMPARACION DE RENTABILIDAD ECONOMICA AGRICULTURA VIS AGROTURISMO

AGRICULTURA		AGROTURISMO		
RUBRO	TIR ²	PROYECTO	TIR ³	INVERSION ⁴ (en miles de UU\$)
Viña (Cabernet Sauvignon)	20,9%	Camping Salto El León	33,9%	27,7
Arroz	5,0%	Casona Ancoa	29,9%	4,5
Manzanas (Granny Smith)	9,7%	Reserva Rabones	24,2%	13,6
Maderas aserrables	8,1%	Hostal Chovellen	20,3%	6,9

3. IMPORTANCIA DEL TEMA.

Durante la década de los noventa, el turismo creció sostenidamente, aportando a la economía chilena 4,1 % del PIB y hasta 1,1 mil millones de dólares en 1998. Así se incrementó el parque automotor, se pavimentaron muchos caminos interiores, creció la oferta de transporte interurbano y creció el flujo vehicular público y privado. Paralelamente, también creció fuertemente el ingreso de la población que fue contenido sólo por la crisis de origen asiático, en 1998-1999.

Por otro lado, los casi seis millones de personas que viven en la Región Metropolitana, prácticamente se ahogan en "smog", producto de su propio crecimiento que ocurre en una morfología que no soporta tanta actividad contaminante.

El turismo interno es primordial abarcando el 45% del PIB turístico, el receptor con 28% y el emisor, con 27%. La actividad ocupa a 160.000 empleos directos y sobre 250.000 indirectos (3% del empleo nacional).

² Mancilla y Contreras, (2000), Efectos del riesgo sobre la rentabilidad esperada en proyectos silvoagropecuarios de la Región del Maule". Memoria, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.

³ Escalona y Saldaño, (1999), Tvaluación económica centro acuiturismo en la comuna de Longaví, Vi_i Región". Memoria, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca.

⁴ Los proyectos de agroturismo rural maduran de 4 a 7 años, tomado de Lobos, G., Ureta M., Cerda A. y Zamora J. (2000), "Estimación de la Rentabilidad Económica de Proyectos de Agroturismo en la Región del Maule, Chile". Ponencia al Congreso de CLADEA 2000, Universidad de Deusto, Barcelona.

El turismo receptivo atiende a un millón 700 mil visitantes extranjeros, de los cuales, un 20% practica algún tipo de turismo rural. Este flujo de extranjeros crece al 6,5 % anual, proviniendo además de países limítrofes, de U.S.A. y Europa (12,2% y 11,3% respectivamente). Los norteamericanos y europeos se quedan unos 14 días, mientras que los argentinos sólo ocho.

El Agroturismo y el Turismo Rural, aparte de ser una alternativa turística atractiva para las personas durante sus vacaciones, y muy especialmente para los habitantes de la ciudad de Santiago, con una muy mala calidad de vida y con escaso contacto con la naturaleza, ofrecen una oportunidad de ser una nueva fuente de ingreso para los que viven en las zonas rurales de nuestro país.

Lo anterior es especialmente relevante para los campesinos que presentan condiciones de pobreza por el estancamiento o declinación de sus actividades productivas habituales. Este grupo también demuestra cierta capacidad emprendedora integrando la actividad turística a las faenas habituales del campo. Asimismo, se ha detectado entre ellos, un interés por obtener capacitación y asistencia técnica para la presentación de servicios turísticos. Por último, estos pequeños agricultores y/o campesinos, han demostrado integrar a jóvenes y mujeres, a esta nueva actividad turística. El Agroturismo tiene además, la cualidad de estimular la producción artesanal, valorando a su paso el patrimonio cultural. La Región del Maule ofrece variadas alternativas de bellezas naturales, vida de campo y está ubicada a pocos kilómetros de Santiago. Esta Región, entonces, se convierte en una real alternativa de relajamiento para los fines de semana y vacaciones en general durante todos los meses del año. Esto, sin dudas, acarrea un fuerte impacto económico y social.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La creciente tendencia de tomar vacaciones en entornos naturales es una oportunidad que poco a poco, han estado capitalizando algunas regiones del país.

La existencia de importantes recursos naturales turísticamente disponibles en diversas regiones del país, permite a éstas competir en este nuevo segmento del turismo interno nacional como es el Agroturismo.

No obstante, lo anterior, la sola disponibilidad de recursos naturales, no es suficiente para atraer la demanda turística, sino que además, se requiere una serie de elementos que permitan articular adecuadamente este producto y/o servicio que es un concepto innovador para algunas regiones del Chile Central.

Una de las limitaciones, en el desarrollo de esta actividad es la carencia y dispersión de la información relevante para la toma de decisiones. No existen aún indicadores económicos precisos sobre la actividad a nivel nacional, como tampoco estudios bases sobre las características de la demanda potencial.

Este estudio se propone prospectar los posibles nichos de mercado en función al grado de aceptabilidad que tendría el Agroturismo y Turismo Rural en la Región del Maule, por los habitantes de la ciudad de Santiago. Así mismo, pretende ser un modesto aporte al conocimiento de la racionalidad del consumidor potencial para el turismo rural.

Aquí se explora la alternativa del turismo rural, desde el punto de vista de su aceptabilidad de esta destinación vacacional para el turismo interno. Es evidente que el chileno prefiere la playa en sus vacaciones, pero no sabemos qué tan exclusiva dicha destinación es; qué proporción de las familias efectivamente toma vacaciones en el campo y cuántas complementan sus destinos por ejemplo, la playa con el campo. Tampoco sabemos qué piensan sobre el campo ni qué debería mejorarse para hacerlo más atractivo. Este trabajo intenta responder algunas de estas preguntas.

5. OBJETIVO GENERAL.

1. Conocer la racionalidad del consumidor potencial.
2. Determinar los segmentos o nichos de mercado que presenten un mayor potencial económico en función de la aceptabilidad hacia nuevos productos agroturísticos.

6. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Conocer los hábitos vacacionales de las familias santiaguinas.
- Conocer las actitudes hacia el turismo rural.
- Identificar los principales atributos buscados al decidir la destinación vacacional.
- Identificar los criterios de segmentación del mercado turístico rural.
- Establecer el perfil de los nichos de mercado más promisorios para el turismo rural.
- Dimensionar el mercado potencial por turismo rural.

7. METODOLOGIA.

La metodología empleada consistió en:

- a) Concepto de aceptabilidad
- b) Diseño y aplicación de encuesta
- e) Análisis de atributos y posicionamiento
- d) Análisis de segmentación

ACEPTABILIDAD. Es el grado en que nuevos productos satisfacen necesidades. Para anticipar el potencial de una idea, es vital conocer la aceptabilidad de la idea de negocio. Para que exista aceptabilidad, es preciso además, tener una actitud previa positiva hacia el producto o servicio.

En el presente estudio, se instrumentó la aceptabilidad a través de: i) unicidad; ii) credibilidad; e iii) intención de compra.

i) La **unicidad** se refiere a la posibilidad de que el nuevo producto efectivamente sea identificado como innovador o nuevo, previa a la introducción del producto y/o sus características esenciales. En la encuesta realizada, se percibe que el concepto de agroturismo, en lineamientos generales, es nuevo y muy innovador.

ii) La **credibilidad** dependerá de la organización y/o empresa que ofrezca el producto en el mercado. Mientras más creíble es la empresa, el consumidor percibe menos riesgo al decidir por esa opción. Esto, sin dudas, varía de acuerdo a la experiencia, conocimiento, imagen corporativa, etc. En este estudio no se midió este factor.

iii) La **intención de compra**, sirve para identificar en qué medida el producto nuevo propuesto llena efectivamente una necesidad real. Esta intención es un complemento de la actitud que el consumidor puede tener hacia un nuevo producto. En este estudio, la intención de compra se midió con las intenciones vacacionales para la próxima temporada y con la disponibilidad a pagar.

La disponibilidad a pagar se evaluó con un supuesto prototipo gráfico de un nuevo producto turístico en el campo, particularmente en la Región del Maule, sobre el cual se consultó su aceptabilidad y cuánto estarían dispuestos a pagar por una semana completa con todo tipo de actividades, alojamiento y alimentación incluidos.

Los resultados de la aceptabilidad indican que, no obstante no ser la destinación más popular, la gran mayoría visitaría el campo (C3: 97%; C2: 96% y ABC 1: 90%).

Además, existe una propensión dispar a pagar por el agroturismo, variando por GSE y por tramos de pago, aunque la mayoría se concentra en el tramo menos de \$ 15.000 por día por persona. (Ver cuadro 2)

Cuadro 2:
DIFERENCIAL DE PRECIO ENTRE AGROTURISMO Y GASTO ACTUAL ⁵

GASTO por día/persona	ABC1	C2	C3
\$ 5.000 ó menos	-27%	-21%	-7%
\$ 5001 a \$ 15.000	+23%	+21%	+11%
\$ 15.001 y más	+4%	—	-3%

DISEÑO Y APLICACION DE LA ENCUESTA.

La encuesta se aplicó a un universo de 414.163 hogares de los grupos altos, medios y medios bajos de Santiago. La muestra estadística se obtuvo con un 95% de confianza y un error muestral de 4%, aplicado proporcionalmente, a través de tres etapas: sectores GSE, manzanas y hogares.

La primera etapa consistió en sectorizar la ciudad por predominancia de GSE, basándose en documentos de la empresa investigadora de mercado, Search Marketing (1997). Las dos últimas etapas fueron determinadas en forma aleatoria. Así el error muestral en el estrato ABC 1 fue de 6,4%; en el C2 fue de 6,4% y en el C3 fue de 9%. La encuesta se aplicó vía entrevistas personales, entre noviembre y diciembre de 1998.

El instrumento de medición, incluyó variables que pueden influir en la toma de decisiones vacacionales, sugeridas por la bibliografía y consisten en un espectro de atributos identificados en dos grupos focos y una encuesta a agencias de viaje en Santiago. Las variables para toma de

⁵ Disposición a pagar por agroturismo menos gasto vacacional actual

decisiones corresponden a conceptos psicológicos, motivacionales, de atributos y de expectativas. El cuestionario y muestreo, se probaron en un estudio piloto de 90 hogares.

ANÁLISIS DE ATRIBUTOS Y POSICIONAMIENTO.

El análisis cualitativo de los grupos focos y de la encuesta a agencias de viajes, entregó 28 atributos relevantes al momento de tomar la decisión del destino para vacacionar. También se encontró que hay siete tipos de destinos posibles, desde el punto de vista geográfico-ecológico: playa, campo, montaña, lago, termas, parque y río. Así, cada entrevistado, asoció cada uno de los 28 atributos con una destinación.

Las respuestas fueron procesadas en una matriz de asociación para reducir variables, pero a la vez establecer afinidades entre ellas. Se aplicó el análisis factorial por correspondencia (Miquel et al. 1996) y (Hair, Anderson et al. 1998), aplicando en particular la normalización canónica.

Con la matriz de frecuencias de respuestas, se estimó entonces, la Chi-cuadrada para establecer las posibles relaciones entre variables. Posteriormente, se aplicó el test F de Fisher para cada variable independiente. Así se confeccionó una tabla de varianza covarianza. Posteriormente se obtuvieron los valores origen de los factores identificados. Finalmente, se construyó el gráfico de posicionamiento a partir de las correlaciones de los dos factores más significativos. La confiabilidad del instrumento es de aceptable a buena. Esta se evaluó con dos test para variables nominales. Ellos son el Test de Mitades Partidas de Guttman y el Test de la Chi-cuadrada de Cochran. Estos tests se aplicaron para un 95% de confianza a los componentes de los dos factores más significativos. (Ver cuadro 3).

Cuadro 3:
RESULTADOS DE TESTS DE CONFIABILIDAD.

	TEST DE MITADES PARTIDAS DE GUTTMAN	TEST DE CHI-CUADRADA DE COCHRAN
Nivel de confianza	95%	95%
FACTOR 1	G: 0,7146	Alpha: 0,0025
FACTOR 2	G: 0,4665	Alpha: 0,00321

Este análisis entregó seis factores que explican la totalidad de la varianza, los tres mejores explican el 89% y los dos mejores el 74%. Cada factor tiene su propio conjunto de atributos, además de algunos comunes.

Se evidenció algún grado de complementación entre el campo y la playa. Además la playa compete con las termas en el GSE ABC1 y también el C2. No ocurre así en el C3, donde se ve un mayor grado de distanciamiento de la playa respecto al campo. Este posicionamiento ha sido profundizado en Zamora y Rojas (2000a).

ANÁLISIS DE SEGMENTACION.

Para la segmentación del mercado, se aplicó el análisis del árbol jerárquico CHAID (SPSS ver. 10 y ANSWERTREE), detallado en Hair et al. (1998), para identificar conducta y preferencia en los nichos de mercados más promisorios para el turismo rural.

Esta técnica multivariante determina qué variables nominales y qué categorías de variables, pueden combinarse y producir la mayor discriminación posible entre las medias de cada grupo.

CHAID busca variables independientes explicativas, para predecir la variable explicada. Así, CHAID proporciona un árbol jerárquico de las variables explicativas, para cada nivel de agregación de perfil o clase. La muestra, se divide en grupos que difieren en un criterio específico o predictor. La Chi-cuadrada más significativa, será el principal predictor, después de un proceso iterativo de asociación entre la variable independiente y el predictor posible. Así, CHAID iterativamente, forma sub grupos en un árbol jerárquico. Cada elemento del árbol, pertenece a un segmento tal, que la suma de segmentos componen la muestra inicial. Aquí la variable dependiente, es la predisposición a la complementariedad de las destinaciones turísticas actuales con el agroturismo. Así la variable dependiente se dicotomizó en: "complementaria": 76% y "no complementaria" 24%.

Este procedimiento arrojó 33 nichos de mercado, todos estadísticamente significativos, según el test de la Chi-cuadrada. Sin embargo, sólo 14 de estos nichos son relevantes, por su alta y variada tasa de respuestas significativas, que permiten evaluar mejor el potencial de mercado del agroturismo. De esos 14 nichos, son cinco los más significativos por su aporte a la demanda potencial. Ellos son dos del ABC1, uno del C2 y dos del C3. Estos cinco nichos selectos, se diferencian por su motivación principal, el decidor vacacional, composición del grupo de viaje, gasto

vacacional, actividades deseadas/preferidas/practicadas durante las vacaciones y los atributos principales considerados por el que decide la destinación vacacional.

El análisis de tipo CHAID aplicado, produjo inicialmente una agrupación según conducta y preferencia. Así, el haber pasado sus vacaciones en el campo y tener preferencia por esta destinación, sirvió para aislar al 40,2% de los hogares estudiados; estos son los mejores clientes del agroturismo. En seguida, están los que aunque tienen preferencia por el campo, no lo han visitado (59,8%), lo que constituye un fértil segmento para la acción de marketing. En conjunto estos segmentos juntan 23 1.000 hogares. (Ver cuadro 4).

Cuadro 4:
MERCADO POTENCIAL POR AGROTURISMO

MERCADO POTENCIAL DEL AGROTURISMO EN ABC1, C2 y C3 PREDISPOSICION POSITIVA AL AGROTURISMO: 75,1% (población: 311.127)			
PREFERENCIA POSITIVA HACIA EL CAMPO 74,2% (población: 230.856)		PREFERENCIA NEGATIVA HACIA EL CAMPO 25,8% (población: 80.271)	
COMPORTAMIENTO PASADO POSITIVO 40,2% (población: 92.804)	COMPORTAMIENTO PASADO NEGATIVO 59,8% (población: 138.052)	COMPORTAMIENTO PASADO POSITIVO 9,9% (población: 7.224)	COMPORTAMIENTO PASADO NEGATIVO 90,1% (población: 72.324)

El proceso iterativo de CHAID encontró los cinco nichos de mercado más promisorios. Dos de ellos son parte del GSE ABC1, un del C2 y dos del C3. Estos nichos son perfilados según las siguientes variables: su nivel de ingreso, cantidad de aportadores de ingreso al hogar, tamaño del hogar, edad promedio de la pareja, nivel educacional del jefe de hogar, cantidad y edad de los hijos, duración de las últimas vacaciones, fidelidad hacia el campo, motivaciones para preferir el campo, forma de tomar decisiones vacacionales, composición del grupo de viaje, actividades deseadas/preferidas/practicadas, además de atributos considerados en la elección vacacional.

CONDUCTA VACACIONAL.

Prácticamente todos los entrevistados salen de vacaciones; sólo en el GSE C2 el 1,3% no salió de vacaciones, la última temporada. Tanto en la clase ABC1 como la clase C2 las vacaciones duran más de 15 días, pero en el grupo C3 duran menos de dos semanas.

En todos los GSE el gasto vacacional por persona al día, es en general menor que \$ 5.000. Además, 37% del C2, 33% del ABC1 y 32% del C3, gastan entre \$ 5.000 y \$ 15.000. Un 20% del grupo ABC1, 8% del C2 y 6% del C3 gastan más de \$ 15.000.

El mayor grupo de viaje, con más de 4 personas, ocurre en el GSE C3 (52%), seguido del ABC1 (41%) y del C2 (37%). A pesar de que la playa es la principal destinación en todos los GSE (79% en el C3, 70% en el ABC1 y 65% en el C2), el campo es visitado también por todos los GSE, pero en menor magnitud (ABC1: 36%, C3: 31% y C2: 11%)

EL CAMPO: ¿COMPLEMENTO O ALTERNATIVA?

Dos tercios de las familias que tienen como destinación turística principal a la playa, han considerado al campo como un complemento realista, a través de su propia conducta vacacional durante los últimos tres años. Esto ocurre también, para los que han visitado ciudades, a través de todos los GSE estudiados.

La complementariedad baja drásticamente con aquellos han visitado otras destinaciones. Además, consultados sobre su actitud hacia la complementariedad o exclusividad de la destinación, ellos indicaron: (Ver cuadro 5).

**Cuadro 5:
APRECIACIONES SOBRE EL AGROTURISMO**

	ABC1	C2	C3
Preferiría ir al campo en vez que a lugares tradicionales	25%	17%	31%
Probaría el agroturismo y ahí vería	38%	17%	23%
Incorporaría al agroturismo como alternativa vacacional	33%	20%	24%
Compartiría el campo con otros lugares	22%	15%	17%
Cambiaría mi lugar actual por agroturismo	12%	8%	17%

Luego la eventual complementariedad alcanzaría un 22% al 33% del ABC1, 15% al 20% del grupo C2 y 24% al 17% del C3. Sin embargo, la exclusividad es más reducida: 12% del ABC 1, 8% del C2 y 17% del C3.

Aunque la playa es la destinación más popular, también es aquella contra la cual existe la mayor disatisfacción, llegando hasta el 37% en el C2, 28% en el ABC 1 y 26% en el C3. El campo tiene una brecha positiva en el GSE C2 (10%) y en C3 (8 %), aunque negativa en el ABC 1 (- 8 %). (Ver cuadro 6).

**Cuadro 6:
IDENTIFICACION DE BRECHAS ENTRE
DESTINACIONES PREFERIDA VS VISITADAS (en %)⁶**

	ABC1	C2	C3
PLAYA	-28	-37	-26
CAMPO	-8	10	8
CIUDAD	5	-2	-1
LAGO	10	6	4
OTROS	21	23	15

⁶ Porcentaje de lugares preferidos menos porcentaje de lugares efectivamente visitados

INTENCIONES DE VISITAR EL CAMPO.

No obstante no ser la destinación más popular, la gran mayoría visitaría el campo (C3: 97%; C2: 96% y ABC1: 90%). Existe una propensión dispar a pagar por el agroturismo, variando por GSE y por tramos de pago, aunque la mayoría se concentra en el tramo menos de \$15.000 por día por persona. (Ver cuadro 7)

Cuadro 7:
DIFERENCIAL DE PRECIO ENTRE AGROTURISMO Y GASTO ACTUAL ⁷

GASTO por día/persona	ABC1	C2	C3
\$ 5.000 o -	-27%	-21%	-7%
\$ 5.001 a \$15.000	+23%	+21%	+11%
\$15.001 y +	+4%	—	-3%

MOTIVACION PARA ESCOGER EL CAMPO.

En los tres GSE las motivaciones para escoger el campo difieren sustancialmente con las motivaciones para escoger la playa.

El atributo "se conocen las costumbres de la gente" es primordial para el ABC 1 (84%), "el mejor contacto con la naturaleza" (75%), y "seguro para los niños" (74%). Para el C2: "se conoce la costumbre de la gente" (80%), "se come comida sana" (77%) y "mejor contacto con la naturaleza" (66%).

En el C3: "se conoce la costumbre de la gente" (85%), "se come comida sana" (79%) y "mejor contacto con la naturaleza" (75%).

⁷ Disposición a pagar por agroturismo menos gasto vacacional actual.

REFLEXIONES.

¿Qué se puede esperar del mercado agroturístico nacional?

Mucho del esfuerzo público y privado respecto del turismo rural que hasta la fecha hemos visto, se concentra en inventariar y organizar la oferta y/o productos de turismo rural. Muy poco hemos encontrado en cuanto a estudios y acciones destinadas al conocimiento, penetración, conquista y satisfacción de los mercados de consumo final. Cuando más, si es que ha habido acción, ésta ha sido para el mercado externo.

La cuenta satélite indica que el 45% del valor de la producción turística, corresponde al mercado interno y el presente estudio sugiere que la playa es el principal destino, pero que hay una gran disatisfacción con este tipo de vacaciones.

¡Aquí está el meollo de lo que nos preocupa! Aquí hay una oportunidad para quien quiera aprovecharla.

Sin embargo, su conquista dependerá de la capacitación, la organización, la calidad del servicio, la garantía de calidad, la promoción, la distribución y los precios adecuados. Todo lo anterior, sumado a la inversión prioritaria en los atributos principales buscados por los consumidores: caminos de accesos, mejores servicios sanitarios y estándares de los servicios turísticos proporcionados.

Por otra parte, la experiencia europea, sugiere algunos cursos de acción que, en nuestra opinión, deben tenerse en cuenta puesto que son cruciales en el desarrollo del turismo rural chileno. Por ejemplo, todos sabemos que debemos organizar la oferta turística y salir a "venderlos" bajo una determinada marca. La pregunta es, ¿deberían ser solamente agricultores? O bien ¿deberíamos considerar alianzas más amplias como la de las Gites de France, que integra los esfuerzos de los productores agrícolas con los comerciantes y otros empresarios de las localidades, además de las autoridades municipales y gubernamentales? Dejamos abierta la discusión...