

El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial

MARVIN BLANCO M.
HERNANDO RIVEROS S.

INTRODUCCIÓN

La oportunidad de vincular a la agricultura con el turismo ha sido visualizada desde hace tiempo por diversas instituciones como una alternativa para la reactivación de las zonas rurales. Así surge el agroturismo, como una actividad recreativa incluida dentro de las modalidades de turismo en espacios rurales, donde se pueden articular una o varias de las fases relacionadas con la producción agropecuaria, además de la agroindustria, artesanía o gastronomía.

El agroturismo suele llevarse a cabo en fincas de tamaño pequeño o mediano, cuyos propietarios lo ejercen como una forma de diversificar los ingresos de su negocio principal. Para ello se aprovecha la capacidad instalada en la propiedad y el saber hacer tradicional. Además, se agregan otros productos y servicios complementarios, tales como: alojamiento, alimentación y venta de productos. Esto proporciona mayores oportunidades de empleo para la propia familia y otras personas de la localidad donde se desarrolla dicha actividad.

Así pues, el agroturismo es todavía un modelo por explotar que puede contribuir a que permanezca una economía basada en las actividades rurales y agropecuarias de pequeños y medianos empresarios, así como los paisajes rurales, las costumbres y la cultura local. Este reto va más allá de los alcances de los empresarios y enfrentarlo requiere acciones concertadas entre los gobiernos locales y los operadores privados, dentro de una visión de territorio.

En el presente documento se clarifican algunos conceptos y se brindan diversas orientaciones para la promoción del agroturismo como alternativa de diversificación de las fincas agropecuarias y las agroindustrias rurales en determinados espacios rurales.

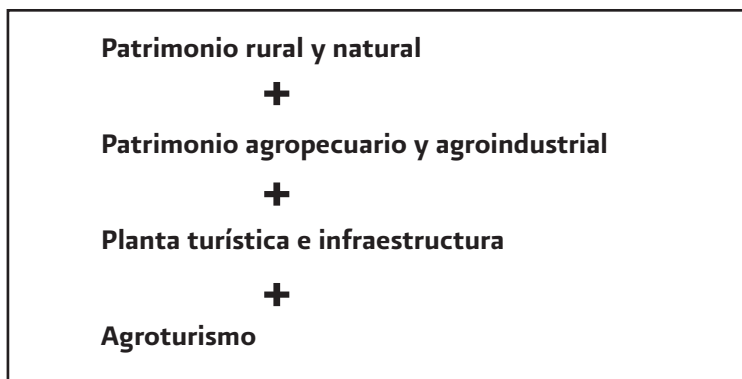
CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

El agroturismo es una de las modalidades del turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros. De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Barrera (2006), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

En varios países, los conceptos de turismo rural y agroturismo se consideran como sinónimos y, a menudo, se presenta confusión en la descripción de las ofertas. En sentido estricto, son dos productos distintos: en el primero se privilegia el disfrute de la vida rural y el contacto con sus pobladores, sin destacar específicamente las prácticas agropecuarias; el segundo tiene como eje de su oferta las actividades propias de las explotaciones rurales, tales como: cosecha, ordeña, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales. Estas actividades se combinan con otras recreativas (caminatas por los alrededores de la finca, avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote y visitas a los alrededores a pie o en carreta, entre otras). Ambas modalidades proveen “experiencias rurales”, se complementan y crean oportunidades para que los visitantes tengan contacto directo con la agricultura, la ganadería y las áreas naturales.

Entonces, el producto agroturístico aprovecha el patrimonio agropecuario y agroindustrial de un determinado lugar para ofrecer visitas que resulten de interés para un cierto segmento de turistas. Para su disfrute, se ofrecen también servicios de alojamiento, alimentación y venta de productos frescos y procesados en las fincas o en las comunidades aledañas y se crea la infraestructura necesaria para su acceso. La suma de todos estos elementos define el producto agroturístico, tal como se muestra en la figura 1.

FIGURA 1. CONFORMACIÓN DEL PRODUCTO AGROTURISMO



Fuente: elaborado con base en IICA, 2000.

En general, las fincas dedicadas al agroturismo son pequeñas. Por ejemplo, en Chile más de 30% de los establecimientos poseen menos de cinco hectáreas y 73% se dedica a la agricultura tradicional, donde las actividades productivas predominantes son la ganadería, horticultura y lechería (Constabel *et al.*, 2008).

BENEFICIOS DEL AGROTURISMO

La actividad del agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agroprocesadores. El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales.

Sin duda, esta actividad ofrece un espacio para poner en práctica las reflexiones teóricas y académicas sobre los beneficios de visualizar el desarrollo rural dentro de un enfoque de territorio, recordar que la actividad rural va más allá de lo agropecuario, valorar la importancia de los empleos e ingresos no agrícolas, y comprender la importancia de la identificación, caracterización, explotación y preservación de los recursos y los activos locales específicos, para generar procesos de bienestar en territorios rurales (Riveros y Blanco, 2003).

OFERTA EN CRECIMIENTO

La propuesta recreativa de las fincas dedicadas al agroturismo consiste principalmente en recorridos por el campo e instalaciones para conocer, aprender y experimentar con las distintas tareas que ahí se realizan. Esta labor puede ser activa o pasiva, en función de los gustos y deseos de los propios clientes. También es frecuente que se ofrezca alimentación y hospedaje, en respuesta a las exigencias del turista y a la necesidad de diferenciar el producto de modalidades turísticas similares. En la figura 2 se citan las distintas actividades que se pueden concebir dentro del agroturismo.

FIGURA 2. ACTIVIDADES DEL AGROTURISMO



Fuente: elaborado con base en Barrera, 2006.

No obstante, el agroturismo todavía es una actividad minoritaria, que apenas representa entre 5% y 10% del turismo rural en países como España. Ha sido poco estudiada y aún no es reconocida en muchos países como una oferta diferenciada del turismo rural. Sin embargo, los cambios de hábitos de los turistas están provocando un crecimiento de la demanda, ante la cual se han desarrollado productos como los *tours* de café, muy de moda en América Central, México y Colombia. De la misma manera, se han comenzado a diseñar otras ofertas a partir de visitas a plantaciones de cacao, piña, banano, uva, pimienta o nopal, donde los visitantes aprenden sobre la historia y técnicas de cultivo y procesamiento hasta culminar con la degustación del producto.

A menudo estas ofertas no se promocionan mediante el empleo literal del término agroturismo, sino simplemente como *tours* a granjas o fincas. Por ello es normal que no se vean reflejadas en las estadísticas oficiales del turismo o en los folletos de las agencias de viajes. Para el caso chileno, es posible identificar paquetes turísticos que ofrecen un conjunto de prestaciones para el disfrute del agroturismo. Entre las opciones más comunes están las siguientes (Constabel *et al.*, 2008):

- Día de campo: visita por un día completo a una finca agropecuaria para conocer sus principales actividades, degustar comida típica y reconocer los sectores aledaños;
- Fin de semana en el campo: estadía de dos o tres días en una finca o pueblo rural para conocer, participar en actividades agropecuarias, disfrutar de actividades recreativas, hospedaje y gastronomía típica;

- Vacaciones en la granja: estadía por una semana o más tiempo, donde se ofrece una variedad de opciones recreativas-turísticas basadas en la granja, con base en un servicio de hospedaje, y
- Circuitos y rutas agroturísticas: recorridos de cierta duración que combinan el conocimiento de parajes naturales con el modo de vida de las comunidades visitadas.

Para Budowski (2001), el principal obstáculo para el desarrollo del agroturismo es la carencia de personal entrenado para interpretar de forma atractiva y con suficientes conocimientos científicos, las prácticas que más atraen a los turistas. Tampoco se ha “explorado” la forma de satisfacer el interés de los visitantes por participar en la cosecha de productos agrícolas o en la elaboración de un queso, por ejemplo. En muchas de las ofertas, además, falta interacción y prevalece el efecto demostrativo, por razones de tiempo, de logística o porque no siempre el producto de interés está disponible durante todo el año.

VINCULACIÓN CON LA AGROINDUSTRIA

Entre las actividades agroindustriales que primero se consideraron como atractivas para el desarrollo turístico, se encuentran el vino y los quesos, con ofertas desarrolladas en Europa que después se han replicado en América Latina. El turismo agroindustrial es un producto de desarrollo reciente, aunque en países como España o Argentina es posible encontrar guías donde se promocionan diversas visitas a empresas que elaboran quesos, embutidos, aceites, agua mineral, vinos, pan, miel de abeja, conservas de frutas, cueros y artesanías, así como la visita a centros tecnológicos, parques industriales y granjas porcinas, avícolas y ganaderas. En la mayoría de casos, la entrada es gratuita, se ofrecen degustaciones y se brinda la oportunidad de comprar en el sitio. En general, son empresas que aplican procesos artesanales o en pequeña escala y buscan por medio de estas visitas dar a conocer sus productos.

Asimismo, la articulación de varias fincas y agroindustrias en una “ruta agroalimentaria” se ha convertido en un instrumento novedoso de promoción de productos con identidad territorial, por ejemplo el tequila en México, el queso Turrialba en Costa Rica o la yerba mate en Argentina. En esta modalidad turística, se integran productos de agroturismo, ecoturismo y turismo rural, los cuales se organizan en itinerarios donde el visitante encuentra diferentes ofertas para conocer y degustar productos con identidad territorial, así como la gastronomía local. A menudo esta oferta se combina con visitas a sitios naturales, museos, ruinas arqueológicas, monumentos históricos, además de servicios de alimentación y hospedaje integrados.

ELEMENTOS PARA SU PROMOCIÓN

El agroturismo debe competir con otras modalidades turísticas posicionadas en el mercado, como el ecoturismo y el turismo de aventura, por lo que es necesario que su oferta sea resultado de un proceso serio de planificación y ejecución, con una visión a largo plazo, sobre la base de políticas claras y ampliamente divulgadas, una legislación adecuada y un código de ética con reglamentos y directrices operacionales.

Algunos de los elementos por considerar en la promoción de programas y proyectos de agroturismo y los servicios que se ofrezcan en ese marco corresponden principalmente al producto turístico, a los requisitos de las fincas y las agroindustrias rurales, y a las características de los oferentes. A continuación se hace referencia a estos elementos:

EL PRODUCTO TURÍSTICO

En relación con el producto turístico, se requieren las acciones en el orden de prioridad siguiente:

- a. Definir con detalle el producto turístico por vender, para lo cual, como lo señalan Crosby y Moreda (1996), se debe crear un buen diseño, resultado de una combinación adecuada de elementos tangibles e intangibles como atractivos, equipamientos, infraestructuras, servicios, actividades recreativas y valores simbólicos que brinden beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre;
- b. Creer en el producto turístico diseñado de forma que se transmita autenticidad al turista, y
- c. Posicionar el producto, darlo a conocer a los operadores de turismo, hacerlo localizable, generar imagen y recordación. El producto debe ofrecer una experiencia memorable, capaz de satisfacer las necesidades de los turistas que apuestan por él para disfrutar el estilo de la vida rural.

REQUISITOS DE LAS FINCAS Y LAS AGROINDUSTRIAS RURALES

No todas las fincas y agroindustrias tienen las mismas posibilidades de encarar con éxito un negocio de agroturismo. Algunas poseen ventajas comparativas que facilitarán su comercialización, por ejemplo: cercanía con centros poblados, con lugares receptores de turismo masivo o ubicación en rutas de paso. También ayuda si los establecimientos están localizados en una zona de gran belleza paisajística, si los productos se obtienen

por medio de técnicas tradicionales de procesamiento, si se aplican buenas prácticas agrícolas, de manufactura y se presta especial atención al uso de energías renovables, recuperación de desechos, tratamiento de aguas residuales, reducción de humo, ruido, y reciclaje de envases y embalajes.

Las visitas a las plantas agroindustriales deben ser atractivas y muy seguras para el turista. En ese sentido, es necesario adecuar las instalaciones de modo que los visitantes puedan efectuar recorridos por el lugar y observar e incluso participar en los procesos, cuando las condiciones lo permitan, a fin de comprender la forma como se cultivan, cosechan y elaboran los productos agroindustriales. Estos recorridos, así como las prácticas demostrativas, deben diseñarse de manera que no haya peligro de accidentes, como quemaduras, heridas, inhalación de humo o caídas en escaleras. Es deseable también que las instalaciones dispongan de espacios adecuados para explicaciones sobre los procesos, degustaciones, exhibición y venta de productos.

SOBRE LOS OFERENTES

El agroturismo es una actividad que requiere de ciertas características especiales en el oferente o productor, quienes combinan factores como cultura, estrategia y actitud emprendedora individual, junto con vocación asociativa para incursionar, mantenerse y alcanzar el éxito. Además, la actividad debe generar retornos económicos que cubran las necesidades financieras para realizar ciertas inversiones mínimas, como construcción de senderos para recorrer las fincas, ventanales para observar los procesos agroindustriales, infraestructura de alojamiento y servicio de comidas, entre otras.

Frydman, citado por Dieckow (2007) destaca, entre los factores que permiten el éxito en los emprendimientos de servicios, la generación de la idea, la búsqueda de ventajas competitivas, el posicionamiento, la publicidad, los atributos del paquete de servicios, las técnicas de venta y la política de precios.

Desde el enfoque de desarrollo rural territorial, los emprendimientos agroturísticos deben ser gestados y administrados por las familias propietarias de las fincas o de las plantas agroindustriales, a fin de que el valor agregado quede en el lugar y se conserven las tradiciones agroindustriales, gastronómicas y culturales que son la razón de ser del agroturismo. Para las mujeres y jóvenes rurales, esta actividad puede convertirse en una alternativa viable para la generación de empleo, con lo cual se evita la migración y el desarraigo familiar.

Por último, es fundamental la organización de los diferentes actores locales vinculados con la oferta agroturística. Como parte de su fortalecimiento, debería propiciarse la conformación de redes empresariales locales en las que participen hoteles, restaurantes, transportistas, agencias de turismo, agroindustriales rurales y artesanos.

REFLEXIONES FINALES

Indudablemente el agroturismo constituye una importante alternativa para el desarrollo de negocios rurales con sus consecuentes efectos en la generación de empleo e ingresos. Sin embargo, las entidades públicas y privadas, promotoras y auspiciadoras de este tipo de iniciativas deben adjudicar especial cuidado para que estos indicadores de crecimiento estén acompañados de verdaderos procesos de desarrollo. Para ello se necesita propiciar la vinculación directa de actores locales en estos emprendimientos y velar por el mantenimiento de las culturas y los patrimonios locales que son sus activos más importantes.

Hay elementos básicos que requieren acciones inmediatas, tales como: mejorar la oferta en aspectos como servicio al cliente, calidad, higiene y orden; propiciar la organización de oferentes de productos y servicios; establecer alianzas entre esos oferentes y los gobiernos locales; rescatar y poner en valor las tradiciones y los saberes locales que permitieron el desarrollo de procesos, productos, recetas y hábitos de consumo.

El primer mercado disponible será el turismo local, primer cliente potencial por captar y satisfacer. Las experiencias y el buen nombre desarrollado sobre esta base permitirán posteriormente la llegada a turistas internacionales interesados en la cultura y tradiciones. En todos los casos, este será un turista especial, que seguramente no se presente en grandes volúmenes, pero sí con expectativas muy específicas que hay que saber atender.

Se debe priorizar el desarrollo de capacidades locales a nivel de gobiernos, de docentes y técnicos vinculados con acciones de desarrollo local, empresarios y pobladores rurales, así como la construcción de ambientes de confianza que faciliten la formulación y puesta en práctica de acciones colectivas.



LITERATURA CONSULTADA

Barrera, E., 2006, *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*, Montevideo, UY, CINTERFOR-OIT.

Budowski, G., 2001, "Modalidades agroturísticas y sus limitaciones" (en línea), San José, fecha de consulta: 26 mayo 2009, disponible en: www.una.ac.cr/ambi/ambiente/107/budowski.htm.

Constabel, S; Oyarzún, E; Szmulewicz, P., 2008, *Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectivas*, Santiago, CL, Fundación para la Investigación Agraria, Universidad Austral de Chile.

Crosby, A; Moreda, A., 1996, *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*, Madrid, ES, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

Dachary, A., 2003, *Rutas, culturas y cotidianidad en el mundo rural*, seminario "Turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio", Asunción, PY.

Dieckow, LM., 2007, *Factores de gestión claves para la incursión, continuidad y éxito en el agroturismo en Misiones, Argentina*, tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Misiones.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, 2000, *Cultivating Agritourism. A guide for establishing agritourism resource centers in the Caribbean*. BB., 41 p.

Riveros, H; Blanco, M., 2003, *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*, Lima, PE, IICA-PRODAR, 33 p.



