

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FORESTALES
ESCUELA DE CIENCIAS FORESTALES
DEPARTAMENTO DE MANEJO DE RECURSOS FORESTALES

**BASES TÉCNICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
RED DE TURISMO RURAL EN EL COMPLEJO
MALLECO-TOLHUACA, IX REGIÓN**

Memoria para optar al Título
Profesional de Ingeniero Forestal

PAULINA MAGDALENA CASAS MANRÍQUEZ

Profesora Guía: Ing. Forestal, M. Sc., Ph. D. Sra. Carmen Luz de la Maza Asquet

SANTIAGO - CHILE.
2004

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FORESTALES
ESCUELA DE CIENCIAS FORESTALES
DEPARTAMENTO DE MANEJO DE RECURSOS FORESTALES**

**BASES TÉCNICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
RED DE TURISMO RURAL EN EL COMPLEJO
MALLECO-TOLHUACA, IX REGIÓN**

Memoria para optar al Título
Profesional de Ingeniero Forestal

Paulina Magdalena Casas Manríquez

Calificaciones:	Nota	Firma
Prof. Guía Sra. Carmen Luz de la Maza A.	6,5
Prof. Consejero Sr. Roberto Garfias S.	6,4
Prof. Consejero Sr. Pedro Gutiérrez M.	7,0

SANTIAGO-CHILE

2004

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años la demanda turística ha aumentado a nivel mundial y nacional. Sólo en la IX Región las actividades turísticas han experimentado un aumento cercano al 13 % (CONAF, 1999).

En un nuevo enfoque del turismo, surge el concepto de Turismo Rural que tiende a considerar no sólo los intereses de los que visitan un lugar, sino también los de quienes acogen a los visitantes. Se trata de una forma de turismo participativo que respeta y valora las tradiciones y la cultura de quienes abren sus puertas a los visitantes.

El Turismo Rural en Chile se perfila como una buena y nueva alternativa económica para la familia campesina que, puede con esta actividad, diversificar y complementar sus ingresos (INDAP, 1999). Esta afirmación se basa entre otras razones en: la existencia de muchas localidades rurales que poseen atractivos para el turista; que es una actividad que se realiza sin dejar de lado las labores habituales de campo; que en todo el mundo está creciendo la cantidad de turistas que se interesan por la vida rural; que genera alternativas de trabajo para la familia campesina y en especial para el joven y la mujer, y por esto, contribuye a disminuir la tasa de abandono del lugar de origen.

En el marco del Proyecto “Plan de Manejo Piloto de la Reserva Forestal Malleco” desarrollado por la Corporación Nacional Forestal IX Región y el Servicio Nacional Forestal Francés (ONF, Office National des Forêts) se ha estado apoyando la creación de una Red de Turismo Rural en el Complejo Malleco – Tolhuaca.

Este Plan de Manejo Piloto de la Reserva aplica el concepto de zonificación multipropósito del bosque, el cual debe cumplir las funciones de producción, de protección del medio ambiente y de desarrollo social. Es dentro de este último rol que se ha incluido como objetivo la planificación de actividades turísticas no tradicionales dentro de la Reserva y en el área de influencia directa, esto es, el Parque Nacional Tolhuaca y zonas privadas vecinas. En 1999 se planteó la necesidad de crear una metodología de integración de las poblaciones locales al proyecto de desarrollo turístico, lo que se materializó con una tesis de grado de la Escuela Nacional Forestal Francesa (Dick, 1999). En esta tesis, luego de realizar un estudio de factibilidad y selección de alternativas, se propuso la creación de una Red de Turismo Rural integrada por aquellos propietarios motivados por participar activamente en el desarrollo turístico de la zona.

La Asociación Gremial Red de Turismo Rural Malleco – Tolhuaca se constituyó legalmente el 22 de marzo del año 2000 con la firma de 25 socios.

El objetivo del presente estudio es proponer las bases técnicas que permitan implementar la Red de Turismo Rural, con énfasis en el diagnóstico de los potenciales productos, el diseño de un programa de capacitación adecuado, la definición de una estrategia de promoción y comercialización de los productos y la propuesta de instrumentos de financiamiento.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El turismo rural

En los últimos años se ha estado observando importantes cambios en las características de la demanda turística mundial. Existe una creciente búsqueda por mayor calidad ambiental y al mismo tiempo los destinos de visita se han vuelto menos tradicionales y más naturales.

Ha surgido entonces, junto a otros tipos de turismo y como respuesta a las nuevas necesidades de la población, el concepto de turismo rural. Como su nombre lo indica, se define como el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas (Patri, 1999b). El turismo rural puede no estar directamente relacionado con la actividad agrícola y ser organizado por personas que no son agricultores. Pertenecen a esta categoría: el ecoturismo, el turismo aventura, el etnoturismo y el agroturismo. Crosby (1993) define el turismo rural como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando en este último las áreas naturales, litorales u otras.

El surgimiento del turismo rural en el mundo es el resultado de dos hechos principales: i) los profundos cambios en el mundo rural que hacen necesaria la diversificación de las actividades en este ámbito y, ii) los cambios en la conducta del turista, que han traído la búsqueda de nuevos estilos para pasar el tiempo libre y, tal vez, la búsqueda de una nueva identidad (WTO, 1997).

El turista rural se contenta con pasear y disfrutar del paisaje y busca preferentemente formas rústicas de mantención y hospedaje, pero también desea que los servicios propuestos correspondan a sus expectativas. Higiene, comodidad, silencio son elementos que necesariamente deben estar presentes en todas las estructuras que realizan turismo rural (Patri, 1999a). La calidad no es un lujo, sino un medio de poder responder a las expectativas creadas por el consumidor (Crosby, 1996).

Pelissou (1998) propone la creación de una Carta de Calidad a modo de contar con una referencia y de garantizar el cumplimiento de ciertas normas de calidad de los servicios turísticos rurales. Esta Carta corresponde a la manifestación de la filosofía base de cada estructura turística e incluye una clasificación de sus servicios en distintas categorías o niveles de calidad.

Se observa la necesidad de planificar el turismo rural con y para la comunidad protagonista de la actividad. Patri (1999b) señala que la población local es a un mismo tiempo objetivo y soporte primordial de un proyecto de este tipo de turismo. La comunidad rural es quien básicamente debe recibir todos los beneficios, tanto económicos como ambientales y culturales.

Según Reguero (1994) la mejor fórmula de promoción del turismo rural es aquella que se genera a partir de un proyecto local con suficiente aceptación y que se promueva en áreas homogéneas de territorio, poniendo en común recursos humanos, económicos y turísticos. Ningún proyecto de desarrollo local tendrá éxito entonces si las personas a beneficiar no están absolutamente integradas y convencidas de su gestación.

Indudablemente además de ser una nueva alternativa para el turista, el turismo rural puede ser capaz de aportar ingresos a la familia que lo ofrece. Dado que este turismo tiene lugar fuera de los centros urbanos, puede facilitar una fuente alternativa de empleo e ingresos para las comunidades rurales. Este aporte adicional contribuye a estabilizar las comunidades y evitar su migración a las zonas urbanas (OMT, 1997). La idea es que la familia campesina tenga nuevas alternativas de negocio a través de las cuales pueda complementar y/o diversificar sus ingresos (INDAP, 2000).

Turismo rural en Chile

En Chile las primeras iniciativas de turismo rural y agroturismo surgieron en las riberas del lago Llanquihue hace unos veinte años. Con un marcado desarrollo a partir de los años 80, el turismo rural chileno presenta actualmente los siguientes tipos de productos: excursiones rurales, rutas turísticas temáticas, turismo campesino, etnoturismo, agroturismo, campamentos ecológicos y granjas escuelas, agrocamping, complejos turísticos rurales, festivales y encuentros campesinos (Szmulewicz, 1997).

El turismo rural, cuando opera en forma agrupada, obtiene mejores resultados que cuando lo hace en forma aislada. Las organizaciones que se crean y en las cuales participan agricultores y/o municipios permiten una mejor llegada hacia los mercados y una mejor receptividad por parte de niveles institucionales (Patri, 1999a).

Se pueden mencionar algunos ejemplos de asociatividad en turismo rural en Chile (FIA, 2000).

- Sociedad Red de Turismo Rural Caburga - Lican Ray (IX Región): creada en enero de 1998, busca potenciar el desarrollo agrícola y turístico de pequeños predios de la zona, incorporando los procesos agrícolas y hortofrutícolas a la oferta turística.

- Red de Agroturismo Chiloé (X Región): creada en diciembre de 1997. Diecinueve familias chilotas ofrecen sus productos y actividades proponiéndole al turista compartir sus actividades cotidianas.

También existen otras experiencias similares, como es por ejemplo, la Red Melipeuco (IX Región).

Según la Guía de la Oferta de Turismo Rural de INDAP (2000), en la IX Región se ofrecen los siguientes servicios: agrocamping, casa familiar, termas, cabalgata, comida típica, paseo en bote, encuentro cultural, cabaña y labores del campo. Estos productos turísticos son entregados por cerca de 23 familias campesinas distribuidas en toda la Región.

Nuevas iniciativas están surgiendo en este campo del turismo. Las autoridades lo observan como una oportunidad de frenar la migración de las zonas rurales a las ciudades.

La población rural como gestora de su propio desarrollo

Un estudio relativo a las variaciones de población registradas entre los tres últimos Censos en la IX Región (CDE, 1996), menciona entre otros resultados, una tendencia a la disminución de la población en las comunas con plantaciones forestales.

En particular en el área de estudio, el aislamiento de la población aledaña a la Reserva Malleco, por falta de vías de comunicación expeditas, ha mantenido a este sector ajeno a los fuertes cambios que ha sufrido el resto de la Comuna de Collipulli, en su reorientación hacia la actividad forestal industrial (Burgos, 1996).

El turismo es un ámbito de desarrollo productivo que puede significar una alta dinamización de la economía, una oportunidad de desarrollo y avance para la población local y, al mismo tiempo, un uso más sustentable en el largo plazo del patrimonio natural de la Región.

El proyecto de desarrollo turístico del Complejo Malleco-Tolhuaca tiene por objetivo integrar la Reserva Nacional Malleco, el Parque Nacional Tolhuaca y sus zonas aledañas a través de actividades turísticas no tradicionales y en especial busca incorporar a la comunidad local a estas actividades a través de la Red Malleco –Tolhuaca, haciéndola a la vez protagonista y beneficiaria.

Turismo rural y Áreas Silvestres Protegidas

El turismo en los parques nacionales y otras áreas silvestres en el mundo ha tenido un gran auge en los últimos años. Esto principalmente se debe a la necesidad del visitante de tener un mayor contacto con la naturaleza y la búsqueda de lugares no tradicionales y por lo tanto más exclusivos. Cabe entonces analizar si la actividad turística es plenamente compatible con los objetivos de las áreas protegidas.

En FAO (1992) se menciona que dentro de los objetivos para realizar turismo en Áreas Silvestres Protegidas está: mejorar e incrementar el nivel de conciencia pública sobre la contribución de las áreas naturales protegidas al desarrollo de la sociedad; propiciar la integración de las comunidades locales y regionales en la planificación y desarrollo de la actividad turística; y demostrar las ventajas y oportunidades que ofrece la conservación del paisaje en su estado natural.

Una de las condiciones básicas para el desarrollo en Chile del ecoturismo en Áreas Silvestres Protegidas del Estado, es que este desarrollo debe armonizar plenamente con los objetivos del respectivo Plan de Manejo de la Unidad, y por lo tanto, con las normativas que regulan todas las actividades posibles de realizar en el área, considerando el ordenamiento territorial o zonificación (Lazo, 2001).

Bitrán (1999) enumera algunos beneficios al desarrollar actividades de agroturismo, ecoturismo y otras, en el entorno de un parque nacional, integrando a la comunidad y los espacios locales: descongestiona, genera más oportunidades, aumenta la capacidad de carga y, obviamente, es mucho mejor desde el punto de vista del objetivo de mantener la biodiversidad y de la sustentabilidad de la actividad.

Existe coincidencia entre los especialistas en planificación que las áreas protegidas no pueden garantizar el cumplimiento de sus objetivos sin la participación, o la incorporación directa en muchos casos, de las poblaciones humanas afectadas. Una forma que se utiliza últimamente en planificación de áreas protegidas son los llamados talleres de participación comunitaria, donde se utilizan diversas metodologías participativas a objeto de favorecer la expresión de opinión de las personas que conforman la comunidad aledaña (Oltremari y Thelen, 2003).

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer las bases técnicas para la implementación de una Red de Turismo Rural en el Complejo Malleco-Tolhuaca.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir y caracterizar los parámetros de la Carta de Calidad de productos turísticos ofrecidos por la Red de Turismo Rural Malleco-Tolhuaca.
2. Diseñar un programa de capacitación para los propietarios integrantes de la Red.
3. Definir una estrategia de promoción y comercialización de los productos turísticos ofrecidos por la Red.
4. Proponer instrumentos que aseguren el financiamiento de los gastos de implementación, administración y publicidad de la Red.

4. MATERIAL Y MÉTODO

4.1 MATERIAL

4.1.1 ÁREA DE ESTUDIO

El denominado Complejo Malleco – Tolhuaca está compuesto por el Parque Nacional Tolhuaca, la Reserva Nacional Malleco y algunas zonas aledañas.

a. Parque Nacional Tolhuaca

Creado en 1935, y con una superficie de 6.374 ha, el PN Tolhuaca se encuentra ubicado en la precordillera andina de la IX Región a 38° de Latitud Sur y 71°50' de Longitud Oeste (Rojas, 1989).

b. Reserva Nacional Malleco

Creada en 1907 tiene actualmente una superficie de 16.625 ha. Se encuentra ubicada en la precordillera andina de la IX Región a 38° de Latitud Sur y 71°04' de Longitud Oeste aproximadamente a 650 Km al sur de Santiago y 70 Km al este de la Ruta 5 (CONAF-ONF, 1998).

c. Zona aledaña

Comprende predios privados colindantes a la Reserva y al Parque, los que se encuentran en los sectores denominados: Bajo Malleco, Menuco, Niblinto, Los Guindos, Pemehue, Termas de Tolhuaca, San Gregorio, y Villa O'Higgins. Administrativamente estos sectores pertenecen a las Comunas de Collipulli y Victoria.

4.1.2 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se trabajó con material de escritorio proporcionado por la oficina del Proyecto Malleco - Tolhuaca (CONAF-ONF) en la ciudad de Temuco, IX Región.

4.2 MÉTODO

4.2.1 RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES GENERALES

La recopilación de antecedentes se realizó a través de revisión bibliográfica y del estudio de una experiencia similar a la considerada en el presente trabajo, cual es la Red de Agroturismo Chiloé (X Región), primera red de agroturismo del país creada en 1997. Este estudio se llevó a cabo mediante una visita en terreno a 5 familias pertenecientes a la Red y durante ella se observaron y consultaron los siguientes aspectos; origen e historia de la Red; métodos de financiamiento inicial; estructura jurídica, administrativa y financiera; oferta actual de productos y su descripción; métodos de promoción y comercialización de sus servicios; caracterización del visitante; capacitación de los propietarios; canales de comunicación entre socios; debilidades y fortalezas de la organización; y, capacidad de acogida para una futura gira de captura tecnológica. Un resumen de los antecedentes recopilados en esta visita se presenta en el Apéndice 3, página 87.

4.2.2 RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES ESPECÍFICOS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La metodología de obtención de la información para las diferentes etapas de este estudio, consistió en la aplicación de encuestas semiestructuradas. Dentro de la población objetivo, la unidad básica a la que se aplicó este instrumento de evaluación fue la familia.

La recopilación de información vía encuestas se desarrolló en las siguientes etapas (adaptado de De la Maza, 1993):

1. Definición de los objetivos de la encuesta
2. Diseño de los ítems o preguntas
3. Elaboración del cuestionario
4. Validación
5. Selección de la muestra
6. Realización de la entrevista

4.2.2.1 Definición de los objetivos de la encuesta

Los objetivos de la temática a evaluar a través de la encuesta dicen relación con la información requerida para el logro de los objetivos específicos de este estudio. Para la definición de la encuesta se considera que la unidad a evaluar es el grupo familiar. Así, fueron definidos cuatro objetivos temáticos:

- a. Caracterizar la situación familiar y económica de cada socio (familia y propiedad) y definir las principales necesidades de mejoramiento de la vivienda.
- b. Caracterizar y evaluar el producto turístico actual y/o potencial a ofrecer al turista a través de la Red.
- c. Obtener información referente a las necesidades de capacitación en el tema del turismo rural.
- d. Captar el grado de motivación, dudas y temores de los propietarios referente al funcionamiento de la Red.

4.2.2.2 Diseño de los ítems o preguntas

En el diseño de los ítems o preguntas que conforman la encuesta, se tomó como referencia un modelo de ficha propuesto por Texereaud et Dumas (1986) para evaluar un producto de turismo rural. Se consideró de igual manera la encuesta realizada por Dick (1999).

Se definieron las preguntas en función de los objetivos de la encuesta como se presenta a continuación:

Objetivo a): Caracterizar la situación familiar y económica de cada socio (familia y propiedad) y definir las principales necesidades de mejoramiento de la vivienda.

Preguntas o ítems:

- Identificación del propietario (a)
- Caracterización del grupo familiar: nombre, edad, actividad
- Caracterización de la propiedad: Rol, nombre, superficie, descripción del acceso, uso de la tierra
- Descripción del Hogar
 - General: Superficie, nº habitaciones, electricidad, aspecto exterior (construcción, higiene), aspecto interior (paredes, higiene, muebles)
 - Cocina: Superficie, tipo de combustible, origen del agua, higiene, aspecto
 - Baño: Superficie, tipo sanitario, origen del agua, agua caliente, higiene, aspecto
- Descripción de la actividad económica de la familia

Objetivo b): Caracterizar y evaluar el producto turístico actual y/o potencial a ofrecer al turista a través de la Red.

Preguntas o ítems:

- Identificación de los atractivos turísticos
 - Oportunidad de observación de flora y fauna, «trekking», turismo ecuestre, senderismo, cicloturismo, pesca deportiva, natación, turismo invernal, fiestas religiosas, tradiciones campestres, gastronomía regional, artesanía, otro.
 - Existencia de lugares con atractivo propio dentro del predio
 - Habilidades de los propietarios atractivas para el turismo
- Caracterización del Producto Turístico actual
 - Tipo de alojamiento / actividad

Alojamiento en casa principal, alojamiento en casa secundaria, alojamiento en cabaña, “camping”, servicio comidas, venta de productos, visitas guiadas, transporte, otros.
 - Capacidad y calidad
 - Casa o cabaña

Nº de habitaciones, superficie y nº de camas, tipo de calefacción, electricidad, origen agua, agua caliente, tipo sanitario, aislamiento, aspecto interior, aspecto exterior.

- "Camping"

Superficie terreno, capacidad, superficie sitio, tipo sanitario, agua potable, agua caliente, electricidad, venta de productos, características paisaje, actividades, nivel de aislamiento.

- Otro producto

○ Caracterización del Producto Turístico potencial

- Tipo de alojamiento / actividad

Alojamiento en casa principal, alojamiento en casa secundaria, alojamiento en cabaña, "camping", servicio comidas, venta de productos, visitas guiadas, transporte, otros.

- Descripción del proyecto turístico predial

- Necesidades para la implementación del proyecto

○ Demanda actual

- Existencia de flujo turístico en el predio

- Estadía promedio de los visitantes

- Fecha de visita

- Productos más solicitados

- Precios de los productos

Objetivo c): Obtener información referente a las necesidades de capacitación en el tema del turismo rural y otros.

Preguntas o ítems:

- Nivel educacional de los propietarios

- Conocimientos sobre turismo rural

- Nivel de conocimiento sobre las funciones del SNASPE

- Inquietudes personales sobre capacitación

- Radio más escuchada y horario

Objetivo d): Captar el grado de motivación, dudas y temores de los propietarios referente al funcionamiento de la Red.

Preguntas o ítems:

- Nivel de motivación

- Dudas y temores

4.2.2.3 Elaboración del cuestionario

Las preguntas o ítems definidos se clasificaron y ordenaron para confeccionar el formulario de terreno. Este formulario resultante fue considerado preliminar y sometido a evaluación en la etapa de validación.

4.2.2.4 Validación

En la etapa de validación se aplicó la encuesta a una muestra piloto de individuos de una población similar al grupo objetivo, compuesta por tres familias vecinas de algunos socios de la Red del sector Niblinto.

El análisis de los resultados permitió detectar errores, problemas de codificación de las respuestas y verificar si los objetivos son alcanzados en forma satisfactoria con el formato de encuesta construido.

El formulario final de la encuesta aplicada se adjunta en el Apéndice 1, página 76.

4.2.2.5 Selección de la muestra

Dado los objetivos de la encuesta se hizo necesario que ésta fuera aplicada a la totalidad de los miembros de la Red.

La Red tenía, a marzo del 2000, 35 socios, existiendo algunas familias con dos o más personas inscritas como socias. Al realizar una encuesta por cada familia fue posible registrar a la totalidad de socios involucrados. Se realizaron 21 encuestas, una por cada grupo familiar.

4.2.2.6 Realización de la entrevista

La encuesta fue aplicada en terreno entre el 3 y el 25 de febrero del 2000.

La encuesta la realizó la autora visitando cada casa y entrevistando personalmente a el (la o los) propietario (s). Se recorrió el predio y en la mayoría de los casos se compartió actividades domésticas con los dueños de casa o con los hijos.

El Apéndice 2, página 86, contiene un mapa con la ubicación aproximada de cada predio de las familias entrevistadas.

Los datos fueron anotados por la autora y en la mayoría de los casos con la información entregada por los propietarios. Otros puntos eran exclusivamente una estimación subjetiva de la encuestadora, como por ejemplo, la descripción del aspecto exterior e interior de las viviendas o la clasificación del nivel de motivación de la familia hacia la actividad turística en cuestión.

4.2.3 PROCEDIMIENTO PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.2.3.1 Ficha diagnóstico

Se realizó un diagnóstico con el fin de obtener una visión de la situación actual de cada familia socio de la Red, descripción de su producto a ofrecer (actual o potencial), sus necesidades de mejoramiento de infraestructura y de capacitación.

La información fue agrupada según temáticas relacionadas y fue analizada desde dos perspectivas.

4.2.3.2 Información cualitativa

Información relevante que fue registrada con una evaluación subjetiva de quien realizó la encuesta. Fue descrita en rangos de calidad, en lo posible, como es el caso de la condición de los accesos a los predios. Otras que presentaban condición muy heterogénea, fueron caracterizadas detalladamente.

4.2.3.3 Información cuantitativa

Variables que permitieron ponderar el nivel en cada familia fueron ordenadas por clase, como fue el caso de escolaridad, superficie predial, condición etérea y otras. Para todos estos casos se generaron síntesis con estadística descriptiva.

4.2.4 ELABORACIÓN DE UNA CARTA DE CALIDAD

La integración de la información anterior permitió la elaboración de una Carta de Calidad de la Red. Para esto se utilizó la metodología propuesta por Pelissou (1998), quien sugiere la creación de una Carta de Calidad a modo de contar con una referencia y de garantizar el cumplimiento de ciertas normas de calidad de los servicios turísticos rurales. Esta Carta corresponde a la manifestación de la filosofía base de cada estructura turística e incluye una clasificación de sus servicios en distintas categorías o niveles de calidad y garantías que la Red ofrece a través de todos sus servicios. Estas garantías se traducen finalmente en una Clasificación de Calidad.

Esta carta se construyó definiendo los productos turísticos actuales y potenciales ofrecidos, o a ofrecer, por los socios de la Red.

Definido el grupo de productos, se tomó los principales ítems que definen cada producto y se desglosó cada ítem en varios elementos que lo componen. Por ejemplo, para el producto "Alojamiento en el hogar", se definieron seis ítems: características generales, dormitorios, sanitario, cocina, comedor y sala de estar. En cada uno de estos ítems se identificaron los componentes que lo caracterizan. En el ejemplo, el "dormitorio" se caracteriza por: tipo de colchón, presencia de "closet", existencia de calefacción propia, entre otros. Luego, la calidad de cada característica fue clasificada en categorías, las que fueron tabuladas e identificadas con un símbolo: una araucaria.

Se crearon tres clases de calidad que se simbolizan con una, dos y tres araucarias en orden ascendente de calidad.

Cada subítem está simbolizado con un “✓” cuando es obligatorio en una de las clases de calidad.

Es importante señalar que cada categoría de calidad corresponde a una clientela y, por lo tanto, no hay que excluir ninguna de ellas. En Francia, las últimas encuestas realizadas en los albergues rurales demuestran que las categorías que reciben la mayor cantidad de turistas son las de “una” y las de “tres estrellas” (Pelissou, 1998).

En el Cuadro 1 se presenta un ejemplo para el caso del producto Alojamiento, considerando tres clases de calidad, para una habitación de alojados (una, dos y tres araucarias):

Cuadro 1: Ejemplo de Clasificación de Calidad para Alojamiento en el hogar.

Dormitorios	★	★★	★★★
Colchón de espuma o lana	✓	✓	
Colchón con resortes			✓
Cortinas		✓	✓
«Closet»		✓	✓
Calefacción propia *			✓
Velador			✓

*Calefacción propia: que puede ser manejada por el alojado y es independiente de la calefacción general de la casa.

4.2.5 DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

A partir de las necesidades identificadas en el diagnóstico generado por el análisis de las encuestas se diseñó un Programa de Capacitación tomando en cuenta elementos de las llamadas «técnicas participativas» (Vargas, 1987), por considerarse instrumentos muy útiles en los procesos de formación colectiva. Entre algunas de estas técnicas se puede mencionar las técnicas vivenciales, de actuación, audiovisuales y otras.

Esta metodología del proceso de formación está basada en la teoría dialéctica del conocimiento lo cual implica a grandes rasgos:

- Partir siempre de la práctica, o sea de lo que las personas saben, viven y sienten; las diferentes situaciones y problemas que enfrentan y que en un programa educativo se plantean como temas a desarrollar. Estos temas han sido definidos en este caso a partir del diagnóstico realizado a las familias socias de la Red.
- Desarrollar un proceso de teorización sobre esa práctica como un proceso sistemático, ordenado, progresivo y al ritmo de los participantes, que permita ir descubriendo los elementos teóricos e ir profundizando de acuerdo al nivel de avance del grupo.
- Este proceso de teorización debe permitir siempre regresar a la práctica para transformarla, mejorarla y resolverla; es decir, regresar con nuevos elementos que permitan que el conocimiento inicial, la situación, el sentir del cual se parte, ahora se pueda explicar y entender, integral y científicamente.

Por lo tanto, se puede fundamentar y asumir conscientemente compromisos o tareas. Aquí se dice que la teoría se convierte en guía para la práctica.

Las técnicas participativas son entonces herramientas que están en función de un proceso de formación y para que sean efectivas deben ser utilizadas en un tema específico, con un objetivo concreto e implementada de acuerdo a los participantes con los que se trabaja.

4.2.6 DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El turismo rural es un producto que se ofrece en el mercado y como tal debe ser abordado con un enfoque comercial. Sin perder su estilo familiar e informal, se deben utilizar las técnicas del marketing turístico moderno. Se trata de un producto nuevo, que responde a una demanda particular y que por lo tanto se dirige a un tipo de clientela especial (Patri , 1999a).

La promoción es la acción destinada a informar a los potenciales visitantes sobre los productos turísticos y sobre la calidad de los servicios propuestos. Su principal objetivo es despertar en los eventuales clientes el interés por visitar la Red.

La promoción comienza por el estudio de las técnicas necesarias para captar la atención del cliente y sobresalir de los otros productos existentes en el mercado.

A partir de experiencias de turismo rural en Chile y en el extranjero se estudiaron y seleccionaron las técnicas más apropiadas para captar la atención de los eventuales clientes y entregar de manera eficiente la información sobre la calidad de servicios, como por ejemplo: un logotipo de Red, folletería y elaboración de una página web.

Del mismo modo, se propusieron los mejores canales de comercialización para el producto, como son: operadores turísticos, agencias de viajes, oficina propia de la Red, entre otros.

4.2.7 PROPOSICIÓN DE INSTRUMENTOS DE FINANCIAMIENTO

A través de entrevistas con representantes nacionales o regionales de distintas organizaciones públicas que potencialmente podrían constituir fuentes de financiamiento para la Red, se estudió la factibilidad de postulación a distintos proyectos de apoyo económico. Los organismos a considerar se obtuvieron a través de la bibliografía existente en el tema de los fondos públicos para ayuda a micro empresas, también se consideraron aquellas organizaciones que participaron en la formación de la Red de Agroturismo Chiloé, X Región.

Finalmente se propusieron todos los instrumentos que se consideraron más apropiados en cuanto a factibilidad para futuras postulaciones a financiamiento.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 DIAGNÓSTICO

La ficha diagnóstico de cada predio se presenta en el Apéndice 4, página 97 y contiene la información general de cada predio.

5.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

a) Ubicación geográfica

El 42,9 % de los socios de la Red se encuentra concentrado en el sector Niblinto y el 14,3 % en Los Guindos, lo que constituye en conjunto 12 familias. Las 18 familias restantes se distribuyen en seis sectores.

La dispersión presente es un serio inconveniente para la administración y gestión de la Red. Considerando la lejanía entre socios y las dificultades de tiempo y acceso a movilización propia, se propone crear al menos tres núcleos para efectos administrativos de la Red.

1. Los Guindos: que agrupe a las familias de Los Guindos, Menuco y Pemehue.
2. O' Higgins: Villa O' Higgins, San Gregorio, Los Troncos y Bajo Malleco.
3. Niblinto.

En el Cuadro 2 se observa la cantidad de familias que incluye cada núcleo propuesto.

Cuadro 2: Número de familias miembros de la Red clasificadas según sector.

Núcleos propuestos	Sector	N° de familias	Porcentaje %
Los Guindos	Los Guindos	3	14,3
	Menuco	2	9,5
	Pemehue	2	9,5
O' Higgins	Villa O' Higgins	1	4,8
	San Gregorio	2	9,5
	Los Troncos	1	4,8
	Bajo Malleco	1	4,8
Niblinto	Niblinto	9	42,9
Total		21	100

Se propone también que cada núcleo tenga un delegado para así facilitar las comunicaciones entre los socios y su Directiva. Así también, cada núcleo podrá realizar actividades propias del rubro turístico o de camaradería en forma independiente.

b) Acceso

El 33,3 % de los predios tiene acceso a través de micros rurales desde Victoria (sectores Villa O'Higgins - Los Troncos - San Gregorio y Victoria) y al sector Los Guindos desde Collipulli. Los tiempos de viaje fluctúan entre una hora y media y tres horas.

A los sectores de Bajo Malleco, Menuco, Niblinto y Pemehue sólo es posible acceder en auto necesitando para ello de 1 a 2 horas y media. Para estos sectores especialmente, y en la medida de lo posible, sería recomendable implementar sistemas de transporte rústicos como el caballo o la carreta tirada por bueyes, de manera de dar oportunidad de acceso a todo tipo de visitante y no sólo a aquel que puede llegar en auto particular o contratado a través de un paquete turístico.

En algunos de los paquetes turísticos ofrecidos por la Red ya se contempla el transporte rústico aún cuando sí existe la posibilidad de llegar en locomoción rural. Esto puede constituir un importante foco de atracción para el turista.

El tipo de camino es en todos los casos ripio y tierra. El estado de los accesos durante el verano (época de mayor demanda turística) se detalla en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Estado de los caminos de acceso a cada sector durante el verano.

Sector	Estado
Bajo Malleco	Malo
Los Guindos	Regular
Menuco	Regular
Niblinto	Bueno
Pemehue	Regular
San Gregorio	Bueno
Los Troncos	Bueno
Villa O' Higgins	Bueno

Considerando:

- Bueno : Camino apto para todo vehículo. Zonas de pendientes suaves.
- Regular : Camino apto sólo para vehículos altos. Pendientes moderadas. Presencia de curvas.
- Malo : Camino apto sólo para vehículos 4x4. Altas pendientes.

Una de las metas a futuro de la Red debiera ser buscar instrumentos para nivelar la transitabilidad de los accesos a modo de facilitar la llegada de los visitantes a todos los predios. Para esto se debe asesorar la formulación de proyectos que se postulan a financiamiento municipal y así optar al mejoramiento de los caminos. Puede ser necesario que, posteriormente, la misma Red invierta de sus propios recursos en este ítem.

c) Superficie

El tamaño promedio de los predios de propietarios está entre 26 y 50 hectáreas (Cuadro 4). Los socios con terrenos superiores a 100 hectáreas corresponden a cuidadores. La excepción la constituye Las Termas de Tolhuaca cuyo dueño es, al año 2000, socio de la Red.

Cuadro 4: Tamaño de los predios.

Superficie	N° de familias	Porcentaje (%)
1 a 25 ha	2	9,5
26 a 50 ha	9	42,9
51 a 75 ha	5	23,8
76 a 100 ha	3	14,3
+100 ha	2	9,5
Total	21	100

Los predios más grandes constituyen un atractivo especial por la diversidad de paisaje como es el caso del Fundo Santa Agustina (300 ha), ubicado en el sector San Gregorio, el cual tiene bosque nativo que no ha sido intervenido hace más de veinte años y la parcela La Suerte (140 ha). También se puede mencionar el Fundo Pemehue que aún no perteneciendo a la Red podría potencialmente constituirse como atractivo importante del sector si se llegara a un acuerdo con sus dueños para realizar caminatas en su interior. Este fundo está compuesto por bosque nativo manejado con un tipo de silvicultura no tradicional en nuestro país. Existen en la cercanía del fundo Pemehue unas termas (del mismo nombre) que actualmente están a cargo de la Municipalidad de Collipulli y que eventualmente podrían incluirse dentro de alguno de los paquetes turísticos comercializados por la Red.

Similar es el caso del fundo Termas de Tolhuaca (socio actual de la Red) pero que posee ya una clientela consolidada con productos comercializados en forma independiente desde hace 24 años. Este fundo ya está incluido dentro de uno de los paquetes de la Red.

Los predios más pequeños centran su atractivo en características como belleza escénica de pequeños espacios y actividades complementarias basadas en flora de interés, conocimientos tradicionales de la zona, expresiones artísticas, venta de productos del huerto, entre otras.

d) Tenencia de la tierra

El 76,2 % de los socios son propietarios o copropietarios del predio que habitan (Cuadro 5). El resto debe regularizar su situación para poder eventualmente tomar decisiones legales con respecto al uso turístico de sus tierras. Una buena posibilidad para cuidadores por ejemplo, es optar por las llamadas “medierías”, sistema a través del cual las ganancias que son producto del uso de la tierra son compartidas entre el dueño y la familia que habita el predio.

Cuadro 5: Situación de la tenencia de la tierra.

Estado del socio	N° de Familias	Porcentaje %
Propietario	10	47,6
Copropietario	6	28,6
Cuidador	3	14,3
Sin Título	1	4,8
Terreno prestado	1	4,8
Total	21	100

e) Comunicaciones

Sólo el 14 % de las familias cuentan con teléfono (en todos los casos telefonía celular). Esta es una situación difícil de mejorar puesto que no existe red telefónica disponible para las casas en ninguno de los sectores estudiados.

Se podría implementar uno o dos teléfonos celulares por sector si a futuro se instalasen antenas cercanas, o postular a teléfonos públicos temporales para la época de mayor afluencia turística. Otra opción dentro de este tema, es la de recurrir a la radio local como instrumento de comunicación y extensión de la Red. A través de esta encuesta se logró determinar que las radios más escuchadas son Radio Malleco y Radio Copihue durante el horario del almuerzo (12:30 a 14:00 hrs).

El tema de las comunicaciones entre los socios de la Red es importante si se recuerda que es deseable establecer una filosofía o línea base común de acción. Posteriormente esto cobrará más importancia en lo que se refiere a la coordinación inter-Red y visitante-proprietario cuando el flujo turístico comience a aumentar.

5.1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA FAMILIA

a) Tamaño promedio de la familia

El número promedio de integrantes por familia es de 4 personas, de las cuales 2 son adultos y 2 son menores a 18 años.

b) Distribución por edad

El 53,9 % de la población encuestada es menor a 30 años. Esto es indicador de un gran potencial en cuanto a la proyección temporal de la Red. Si existe un programa continuo de capacitación de los socios y sus familias se puede prever el buen establecimiento de la actividad turística rural en el sector.

El 20,9 % de la población es mayor a 50 años (Cuadro 6), lo que constituye una herramienta importante y que es vital aprovechar por cuanto es precisamente la gente mayor la que más conocimiento tiene de la cultura de la zona, tradiciones y manifestaciones locales. Todos elementos muy importantes de rescatar para el desarrollo de la actividad turística rural.

Cuadro 6: Distribución de los integrantes de las familias por edad.

Edad (años)	Porcentaje %
0 a 10	18,7
11 a 20	22,0
21 a 30	13,2
31 a 40	12,1
41 a 50	13,2
50 a 60	12,1
+ de 61	8,8
Total	100

También es importante mencionar que la actividad turística rural facilita una fuente alternativa de empleo e ingresos para las comunidades campesinas. Este aporte adicional contribuye a estabilizar estas comunidades y evitar su migración a las zonas urbanas, fenómeno que no es ajeno a la zona en cuestión. El desarrollo de esta Red en el tiempo contribuiría a que una parte de la población tenga una motivo para no migrar a la ciudad a buscar otras alternativas de trabajo.

c) Nivel Educativo

Tomando en cuenta el nivel educativo de los adultos integrantes de las familias encuestadas se desprende que sólo el 14,1 % cursó Educación Media Completa y el 19,3 % tiene Nivel Básico Completo. El 17,5 % no recibió educación y un alto porcentaje (49,1 %) tiene Educación Básica Incompleta (Cuadros 7 y 8).

Estos datos constituyen un elemento importante a considerar en la planificación del Programa de Capacitación de los socios por cuanto éste debe adecuarse a los distintos niveles educativos que se tiene.

Sería necesario que la Red realice un esfuerzo por ayudar nivelar al grupo de socios que tiene Nivel Básico Incompleto y los que nunca tuvieron acceso a educación. Esto es importante no sólo por la conveniencia para un mayor éxito de los cursos de capacitación sino que constituiría un gran aporte al mejoramiento de la calidad de vida de la población en estudio. Muchos de ellos, aún habiendo cursado algunos cursos de Educación Básica no se sienten capacitados para leer un artículo de revista o una circular, aumentando su inseguridad y miedo ante todo lo que es nuevo o desconocido.

Para realizar esta nivelación se puede recurrir a los mismos socios de la Red con mayor preparación educativa (o a sus hijos) para que actúen como monitores en un eventual Curso de Lenguaje dirigido por un profesional de la educación.

Cuadro 7: Nivel educacional de los adultos integrantes de familias de la Red

Nivel Educativo	N° de socios	Porcentaje %
Ninguno	10	17,5
1° Básico	3	5,3
2° Básico	1	1,8
3° Básico	2	3,5
4° Básico	2	3,5
5° Básico	4	7
6° Básico	14	24,6
7° Básico	2	3,5
8° Básico	8	14
I Medio	1	1,8
II Medio	1	1,8
III Medio	1	1,8
IV Medio	6	10,5
Técnico	1	1,8
Universitario	1	1,8
TOTAL	57	100

Cuadro 8: Resumen nivel educacional adultos.

Nivel Educativo	Porcentaje (%)
Ninguna	17,5
Nivel Básico Incompleto	49,1
Nivel Básico Completo	14
Nivel Medio Incompleto	5,3
Nivel Medio Completo	10,5
Ed. Técnico	1,8
Ed. Universitaria	1,8
	100

5.1.3 Características generales de la vivienda

a) Descripción del Hogar

En el Cuadro 9 se resumen las principales características de las viviendas visitadas.

Cuadro 9: Descripción de las viviendas.

Característica	Estado
Material de construcción	El 95,2% de las casas es de madera
Electricidad	El 90,2% no tiene luz
Agua potable	El 100% usa agua de pozo o vertiente no tratada
Tipo de combustible utilizado	Un 95,2% utiliza leña
Forma de eliminación de la basura	En el 100% de las casas la entierra en un hoyo
Tipo de sanitario	El 85,7% de las casas cuenta con pozo negro

En cuanto al aspecto general de las viviendas, que corresponde al ítem 3.5 de la encuesta y que considera principalmente el estado de la construcción, orden e higiene, se debe mencionar que existen grandes diferencias entre los socios. Las familias de los sectores Villa O' Higgins y Los Troncos son los únicos que en este momento estarían en condiciones de recibir visitantes para alojar en sus casas, al contar con baño y agua caliente dentro de la vivienda y además un excelente nivel en orden, higiene y decoración. Aún en estas casas es necesario gestionar la autorización otorgada por SERNATUR para realizar actividad turística.

En el resto de las casas se deben realizar muchas obras de mejoramiento en cuanto a restauración de la construcción, ampliación de la vivienda en los casos que se desea prestar servicios de alojamiento, limpieza y orden tanto exterior como interior, entre otros. Para las familias que tienen en proyecto ofrecer alojamiento en sus viviendas, varias de estas mejoras son imprescindibles para llegar al nivel mínimo de calidad exigido por la Red para realizar esta actividad (nivel aún no establecido formalmente). Para las otras familias tal vez no todas las mejoras sean un requisito para comenzar a ofrecer servicios turísticos, pero sí constituirían un importante aporte en su propia calidad de vida. No se debe olvidar que uno de los objetivos de la creación de esta Red ha sido el contribuir al desarrollo y mejorar la calidad de vida de sus miembros y no sólo la generación de nuevos ingresos. Posiblemente a futuro sean más las familias que ofrezcan estos servicios al mejorar el estado de sus viviendas.

Se hace necesario que la Red apoye a sus socios en la postulación a proyectos de alcantarillado y conexión a las redes de suministro de agua potable y energía eléctrica. Considerando la lejanía de algunos sectores por el momento sólo sería factible la construcción de pozos sépticos y el tratamiento con filtros y cloro del agua de vertiente y pozo, este puede ser el caso de Niblinto, Menuco y Bajo Malleco.

b) Actividad principal de la familia

El Cuadro 10 resume la actividad económica de las familias de la Red.

Cuadro 10: Principal actividad económica de las familias.

Actividad	N° defamilias	Porcentaje %
Venta de productos forestales	6	28,6
Venta de productos forestales y faenas forestales	6	28,6
Venta de productos forestales y ganadería	1	4,8
Venta de productos agrícolas y ganadería	3	14,3
Faenas forestales	2	9,5
Comercio	2	9,5
Otros	1	4,8
TOTAL	21	100

El 71,5 % de las familias obtiene sus ingresos principalmente a través de la actividad forestal.

Una de las mayores diferencias entre la Red Malleco–Tolhuaca y otras evaluadas radica en su fuerte vocación forestal. Si bien Patri (1999) establece que el agroturismo es el “conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento a su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen servicios por los cuales se cobra”, en esencia la definición sigue vigente si se considera que el concepto de agricultor históricamente ha incorporado las actividades forestales que ellos desarrollan. Una mejor definición podría construirse si se usara el vocablo “campesino”, el que implica a habitantes del campo que realizan labores de campo.

5.1.4 OFERTA TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL

a) Características del producto turístico

Considerando como producto actual aquel que ya está en condiciones de ser ofrecido a través de la Red y producto potencial el que aún requiere preparación para ser comercializado, se resume en el Cuadro 11 el producto principal ofrecido a la fecha del estudio (producto actual) o a ofrecer a futuro (producto potencial) por las familias a través de la Red.

Cuadro 11: N° de familias que ofrecen los distintos productos.

Producto principal	Actual	Potencial
Alojamiento en el hogar	2	1
Alojamiento rústico en el hogar	2	
Área de "picnic"		1
Arriendo de caballos	2	
"Camping"	1	2
Servicio de comidas		1
Servicio de comidas fuera del hogar	3	
Transporte en carreta o caballo	2	
Venta de productos en kiosco		3
Visitas guiadas		1
	12	9

A continuación se define brevemente cada producto ofrecido:

- * **Alojamiento en el hogar:** servicio de alojamiento en una habitación ubicada dentro de la vivienda. El visitante tiene la opción de compartir las comidas junto a la familia.
- * **Alojamiento rústico en el hogar:** servicio de alojamiento en una dependencia de la vivienda utilizando saco de dormir, con agua de vertiente y sanitario tipo pozo negro.
- * **Área de "picnic":** dentro de la propiedad existe un sector perfectamente habilitado para ser usado como área de "picnic".
- * **Arriendo de caballos:** el propietario ofrece caballo con montura para ser arrendado por el turista.
- * **"Camping":** dentro de la propiedad existe un sector perfectamente equipado para ser usado como área de "camping".
- * **Servicio de comidas:** la familia ofrece comida típica dentro del hogar.
- * **Servicio de comidas fuera del hogar:** algún miembro de la familia prepara comidas para ser consumidas por el turista en otro lugar que no es la vivienda. El turista ha contratado este servicio a través de un paquete turístico ofrecido por la Red.
- * **Transporte en carreta o caballo:** el propietario ofrece caballo o carreta tirada por bueyes para el transporte de visitantes que han contratado algún paquete turístico.
- * **Venta de productos en kiosco:** dentro de la propiedad o fuera de ella se venden productos típicos (comida y/o artesanías) o de primera necesidad para el turista que va de paso. El kiosco está construido y decorado según lo establecido por la Red y por lo tanto debe tener un sello rústico.

- * **Visitas guiadas:** algún miembro de la familia está capacitado para realizar servicios de guía turístico tanto en circuitos incluidos en algún paquete turístico como de manera independiente.

b) Participación de los socios en los paquetes turísticos

A la fecha de este estudio la Red ofrece en el mercado tres paquetes turísticos (Asociación Red de Turismo Rural Malleco-Tolhuaca, 2000):

- **“Pehuén”** 3 días / 2 noches.

Salida desde Victoria recorriendo: RN Malleco (sector Niblinto); Laguna Malleco (Parque Nacional Tolhuaca); Termas de Tolhuaca; Laguna Verde (Parque Nacional Tolhuaca) y Villa O' Higgins.

- **“El Roble”** 2 días/ 1noche.

Salida desde Temuco, recorrido por Villa O' Higgins , Laguna Malleco (Parque Nacional Tolhuaca) y Termas de Tolhuaca.

- **“Fuente de pureza”** 5 días / 4 noches

Salida desde Temuco recorriendo Villa O' Higgins, Reserva Nacional Malleco (sector Niblinto), Laguna Malleco, Salto de la Culebra y Laguna Verde (Parque Nacional Tolhuaca) y las Termas de Tolhuaca.

Las familias que tienen participación actualmente (año 2000) en los paquetes (Cuadro 12) constituyen el 53,9 % de las familias miembros de la Red. En cuanto a los socios que ofrecen alojamiento en el hogar sólo tres de las familias están en condiciones actuales de hacerlo y corresponden a las incluidas en los paquetes turísticos. Es deseable que a futuro se integren más familias para nivelar los beneficios otorgados por la comercialización de estos paquetes turísticos y que cada familia sea capaz de ofrecer sus propios productos también de manera independiente y no sólo para abastecer uno o más paquetes. Esto será posible en la medida que los productos potenciales se transformen en actuales y para ello la Red debe trabajar principalmente en capacitación y mejoramiento de las viviendas.

Cuadro 12: Participación de las familias en los paquetes ofrecidos por la Red.

Paquete	Producto ofrecido	Familia	Sector
Pehuén	Servicio de comidas fuera del hogar	Manuel Palma Vicente Orellana Hugo Jara Rolanda Rivas	Niblinto
Pehuén	Servicio de comidas	Carlos Schell Antonio Bozo	Villa O' Higgins
El Roble	Alojamiento en el hogar Servicio de comidas fuera del hogar Servicio de comidas	Carlos Schell Antonio Bozo Carlos Troncoso	Villa O' Higgins Los Troncos
Fuente de pureza	Servicio de comidas Alojamiento en el hogar	Carlos Schell Antonio Bozo Carlos Troncoso	Villa O' Higgins Los Troncos
Fuente de pureza	Servicio de comidas fuera del hogar	Manuel Palma Vicente Orellana Hugo Jara	Niblinto
Fuente de pureza	Arriendo de caballos	Ricardo Castro Vicente Orellana	Niblinto
Fuente de pureza	Venta de productos artesanales en kiosco*	Nelson Avello	Bajo Malleco

* Kiosco aún no habilitado.

c) Demanda actual

A través de la encuesta sólo se observó demanda turística en un potencial "camping" del sector Niblinto cuyo propietario es don Gustavo Cofré, quien en el verano de este año ha recibido en su terreno un grupo de campistas compuesto por 10 personas durante una semana. El servicio es totalmente informal al no contar don Gustavo (a la fecha del estudio) con ninguna infraestructura requerida para un "camping" de la Red.

Las Termas de Tolhuaca se han integrado como socio de la Red el mes de mayo del 2000. Este centro turístico constituye por sí sólo un gran foco de atracción en la zona, transformándose así en un gran aliado para las perspectivas y necesidades de comercialización de la Red.

El Parque Nacional Tolhuaca recibe aproximadamente 6.000 visitantes al año, (SERNATUR, 1999), cifra que se estima crecerá al doble luego de finalizar los trabajos de mejora del acceso que actualmente (año 2000) se están realizando. Consecuentemente, se estima que la cifra de visitantes al Parque también crecerá. Se espera que parte de esta demanda pueda ser absorbida por los socios de la Red, ya sea en los sectores San Gregorio, Los Troncos y Villa O' Higgins como nuevos socios que se encuentren más cercanos a la entrada del Parque.

5.1.5 NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

A través de la realización de la encuesta se observó la necesidad e inquietud de capacitación en los temas que se desarrollan en el punto 5.3.

5.2 DEFINICIÓN DE UNA CARTA DE CALIDAD

5.2.1 PROPUESTA DE UNA CARTA DE CALIDAD PARA LA RED MALLECO-TOLHUACA

La Red garantiza las siguientes siete características en sus servicios:

1. Calidad de la acogida

Ambiente cordial y personalizado para el visitante. Recorrido y presentación de los elementos básicos necesarios para la estadía. Entrega de información sobre actividades y lugares de interés de la zona.

2. Calidad de las estructuras

Arquitectura y decoración de viviendas, kioscos de venta de productos y estructuras de "camping", "picnic" y otros, acorde al estilo rural local. Paredes, pinturas interiores y exteriores y materiales de uso para actividades complementarias en perfecto estado.

3. Calidad del alojamiento

Dormitorios de una a cuatro camas. Colchón de buena calidad. Closet y mesa de noche. Ventanas con cortinas. Sanitario interior privado o compartido equipado con WC, ducha y lavatorio con agua potable corriente. Sala de estar o de descanso.

4. Calidad del "camping"

Estructuras insertas en el paisaje. Agua potable, lavadero, ducha y WC. Superficie promedio de sitios igual o mayor a 60 m² para 6 personas. Fogón por sitio y venta de leña.

5. Calidad de la alimentación

Estilo de comidas regional. Alimentos frescos y naturales provenientes de la localidad. Preparación y conservación de alimentos en estricto cumplimiento con las normas del Servicio de Salud.

6. Calidad del medio ambiente

Entorno de las estructuras es natural y bien cuidado. Correcta evacuación y tratamiento de desechos y aguas servidas, plan de prevención de enfermedades. Todo acorde con las normas que al respecto tiene el Servicio de Salud (SS).

7. Calidad de las actividades complementarias

Las actividades propuestas por el propietario o sus vecinos se enmarcan en la filosofía de la Red en cuanto a respeto a las tradiciones, a la población local y al medio ambiente.

5.2.2 PROPUESTA DE UNA CLASIFICACIÓN DE CALIDAD PARA LA RED MALLECO-TOLHUACA

Según el diagnóstico realizado se han reconocido diez productos a ofrecer por la Red: alojamiento en el hogar; alojamiento rústico en el hogar; área de “picnic”; arriendo de caballos “camping”; servicio de comidas dentro y fuera del hogar; transporte en carreta o caballo; venta de productos en kiosco y visitas guiadas.

Se propone una Clasificación de Calidad para:





- Alojamiento en el hogar
- Servicio de comidas
- Áreas de “camping” y “picnic”
-

A continuación se da una breve definición de estos productos:

- * Alojamiento en el hogar: servicio de alojamiento en una habitación ubicada dentro de la vivienda. El visitante tiene la opción de compartir las comidas junto a la familia o acceso a la cocina para preparar sus alimentos.
- * Servicio de comidas: la familia ofrece comidas típicas dentro del hogar; desayuno, almuerzo, comida y once.
- * “Camping”: dentro de la propiedad existe un sector perfectamente equipado para ser usado como área de “camping”.
- * Área de “picnic”: dentro de la propiedad existe un sector perfectamente habilitado para ser usado como área de “picnic”.

- a) Propuesta de una clasificación de calidad para casas que ofrecen alojamiento en el hogar

Ítems: Características generales, dormitorios, sanitario, cocina, comedor y sala de estar.

1. Características generales 			
Agua potable (tratada)	✓	✓	✓
Luz eléctrica		✓	✓
Excelentes condiciones de higiene en sanitario y cocina	✓	✓	✓
Cumplimiento de las normas de evacuación de aguas servidas	✓	✓	✓
Cumplimiento de las normas de evacuación de desechos	✓	✓	✓
Medidas adecuadas de prevención del virus hanta	✓	✓	✓
Disposición de un botiquín de primeros auxilios	✓	✓	✓
Equipos de prevención de incendios (extintor, baldes, hachas)	✓	✓	✓
Señalización de acceso rústica y característica de la Red	✓	✓	✓
Alrededor de la casa ordenado y sin « basura »	✓	✓	✓
Vivienda en buen estado estructural	✓	✓	✓
Vivienda decorada de acuerdo al estilo rural local		✓	✓
Jardín de entrada a la vivienda		✓	✓
Lugar para descanso exterior		✓	✓
Estacionamiento para visitantes	✓	✓	✓
Estacionamiento para visitantes techado			✓
Lugar para guardar ropa mojada, zapatos de excursión, etc	✓	✓	✓
Disponibilidad de un mapa de la zona	✓	✓	✓
Disponibilidad de información turística regional, local y de la Red	✓	✓	✓
« Libro de Registro de visitantes » exigido por SERNATUR	✓	✓	✓
« Libro de Sugerencias y Reclamos » exigido por SERNATUR	✓	✓	✓
Servicio de lavado de ropa			✓
Teléfono			✓

2. Dormitorios ↔	✳	✳✳	✳✳✳
Máximo cuatro camas por dormitorio (en camarote o camas simples)	✓	✓	
Disponibilidad de dormitorio single		✓	✓
Disponibilidad de dormitorio doble con dos camas		✓	✓
Disponibilidad de dormitorio doble con cama de dos plazas			✓
Colchón de espuma o lana en buen estado	✓	✓	
Colchón con resortes			✓
Cambio periódico de sábanas	✓	✓	✓
Mesa de noche o velador	✓	✓	✓
Lámpara de velador por persona		✓	✓
Closet	✓	✓	✓
Cortinas	✓	✓	✓
Disponibilidad de tomacorriente		✓	✓
Alfombra (bajada de cama)		✓	✓
Piso alfombrado			✓
Calefacción independiente a leña (salamandra o chimenea)			✓
Calefacción eléctrica o radiador		✓	
Decoración		✓	✓
Aislación acústica adecuada	✓	✓	✓

3. Sanitario † - †	✳	✳✳	✳✳✳
Sanitario interior (al menos 1 por cada 4 habitaciones)	✓	✓	✓
Sanitario compartido sólo entre visitantes		✓	
Sanitario exclusivo para dormitorio single o doble			✓
Ducha agua fría	✓		
Ducha agua caliente		✓	✓
Tina			✓
Cortina de ducha	✓	✓	✓
Instalaciones y equipamiento de buena calidad		✓	
Instalaciones y equipamiento de muy buena calidad			✓
Mesa para colocar objetos personales			✓
Espejo	✓	✓	✓
Jabonera, repisa en la ducha, perchas		✓	✓
Paredes pintadas y en buenas condiciones	✓		
Paredes con vinílico		✓	
Paredes con cerámico			✓
Piso lavable	✓	✓	✓
Piso con vinílico o baldosa		✓	

Continuación Sanitario † - ‡	✱	✱✱	✱✱✱
Piso con cerámica o alfombra			✓
Disponibilidad de tomacorriente		✓	✓
Disponibilidad periódica de toallas		✓	✓
Calefacción independiente (eléctrica o radiador)			✓
Adecuada ventilación	✓	✓	✓





4. Cocina ⚡	✱	✱✱	✱✱✱
Lavaplato con instalación de agua interior	✓	✓	✓
Materiales, instalaciones y equipamiento de buena calidad		✓	
Materiales, instalaciones y equipamiento de muy buena calidad			✓
Paredes pintadas (o si es madera en buen estado)	✓	✓	✓
Mesón para preparación de los alimentos	✓	✓	✓
Sillas a disposición del visitante	✓	✓	✓
Mueble para guardar la losa	✓	✓	✓
Mueble para guardar los artículos de aseo	✓	✓	✓
Mueble para guardar la mercadería			✓
Piso lavable	✓	✓	✓
Decoración de acuerdo al estilo local rural		✓	✓
Acceso a los visitantes para cocinar sus comidas	✓		




5. Comedor †	✱	✱✱	✱✱✱
Decoración de acuerdo al estilo rural local		✓	✓
Mesa compartida con familia anfitriona	✓	✓	✓
Mantel	✓	✓	✓
Individuales y servilletas		✓	✓
Sillas con cojines			✓
Calefacción eléctrica o radiador		✓	
Calefacción a leña (chimenea o salamandra)			✓

6. Sala de estar o «living» 🏠	✱	✱✱	✱✱✱
Decoración de acuerdo al estilo local rural	✓	✓	✓
Sillas	✓		
Sillones		✓	✓
Alfombra			✓
Calefacción a leña (chimenea o salamandra)			✓
Lámpara de lectura			✓
Información turística local, regional y de la Red	✓	✓	✓

b) Propuesta de una clasificación de calidad para servicio de comidas

Ítems: Características generales, sanitario, cocina, comedor, comidas.

1. Características generales 			
Agua potable (tratada)	✓	✓	✓
Excelentes condiciones de higiene en sanitario y cocina	✓	✓	✓
Cumplimiento de las normas de evacuación de aguas servidas	✓	✓	✓
Cumplimiento de las normas de evacuación de desechos	✓	✓	✓
Medidas adecuadas de prevención del virus hanta	✓	✓	✓
Equipos de prevención de incendios (extintor, baldes, hachas)	✓	✓	✓
Señalización de acceso rústica y característica de la Red	✓	✓	✓
Alrededores de la casa ordenado y sin «basura»	✓	✓	✓
Vivienda en buen estado estructural	✓	✓	✓
Disponibilidad de un mapa de la zona	✓	✓	✓
Disponibilidad de información turística regional, local y de la Red	✓	✓	✓
«Libro de Registro de visitantes» exigido por SERNATUR	✓	✓	✓
«Libro de Sugerencias y Reclamos» exigido por SERNATUR	✓	✓	✓
Estacionamiento para visitantes		✓	✓
Jardín de entrada a la vivienda			✓
Vivienda decorada de acuerdo al estilo rural local			✓

2. Sanitario † - †			
Sanitario de pozo: distancia mínima a la vivienda: 20 m	✓	✓	✓
Sanitario de pozo: distancia mínima del origen del agua : 20 m mts	✓	✓	✓
Caseta de sanitario de pozo en perfecta condición	✓	✓	✓
Limpieza a diario del sanitario de pozo	✓	✓	✓
Sanitario interior		✓	✓
Materiales, instalaciones y equipamiento de buena calidad		✓	
Materiales, instalaciones y equipamiento de muy buena calidad			✓

3. Cocina 🌿	🌿	🌿🌿	🌿🌿🌿
Lavaplatos con instalación de agua interior	✓	✓	✓
Materiales, instalaciones y equipamiento de buena calidad		✓	
Mueble para guardar los artículos de aseo	✓	✓	✓
Materiales, instalaciones y equipamiento de muy buena calidad			✓
Paredes pintadas (si es madera en buen estado o barnizada)	✓	✓	✓
Mesón para preparación de los alimentos	✓	✓	✓
Mueble para guardar la losa	✓	✓	✓
Mueble para la mercadería			✓
Piso lavable	✓	✓	✓
Decoración de acuerdo al estilo rural local		✓	✓




4. Comedor 🍴	🌿	🌿🌿	🌿🌿🌿
Decoración de acuerdo al estilo rural local		✓	✓
Mesa compartida con familia anfitriona	✓	✓	✓
Mantel	✓	✓	✓
Individuales y servilletas		✓	✓
Sillas con cojines			✓
Calefacción eléctrica o radiador		✓	✓
Calefacción a leña (chimenea o salamandra)			✓

5. Comidas 🍽️	🌿	🌿🌿	🌿🌿🌿
Almuerzo o comida			
Agua	✓	✓	✓
Plato de fondo simple ¹	✓	✓	
Postre de fruta		✓	
Pan amasado	✓	✓	✓
Entrada o sopa		✓	✓
Ensalada		✓	✓
Jugo		✓	
Jugo natural			✓
Plato de fondo más elaborado ²			✓
Postre elaborado ³			✓
Té y/o café y/o agua de hierbas	✓	✓	✓
Vino			✓

¹ Pastas, legumbres, otros.

² Cazuela, asado, tortilla de verduras o carne con acompañamiento, otros.

³ Leche asada, macedonia, manzana asada, postre de leche, otros

Desayuno u once			
Mantequilla	✓	✓	✓
Mermelada o miel	✓		
Pan amasado	✓	✓	✓
Tortilla de rescoldo			✓
Té y/o café	✓	✓	✓
Más de un tipo de mermelada y miel		✓	✓
Paila de huevos		✓	✓
Sopaipillas / queque / galletas u otro dulce		✓	
Leche		✓	✓
Queso o cecinas u otro acompañamiento para el pan			✓
Kuchen o torta			✓

c) Propuesta de una clasificación de calidad para un área de “camping” o “picnic”

Items: Características generales

Infraestructura: Infraestructura general
 Infraestructura exclusivamente para “camping”

1.Características generales 🏕️	🌳	🌳🌳	🌳🌳🌳
Agua potable ⁴	✓	✓	✓
Cumplimiento de las normas de evacuación de aguas servidas ⁵	✓	✓	✓
Cumplimiento de las normas de evacuación de desechos ⁶	✓	✓	✓
Artefactos higiénicos funcionando con agua corriente	✓	✓	✓
Artefactos higiénicos en perfecto estado de limpieza y funcionamiento	✓	✓	✓
Medidas adecuadas de prevención del virus hanta ⁷	✓	✓	✓
Disposición de un botiquín de primeros auxilios	✓	✓	✓
Equipos de prevención de incendios (extintor, baldes, hachas)	✓	✓	✓
Señalización de acceso rústica y característica de la Red	✓	✓	✓
Señalización interna (duchas, sanitarios, basurero, agua)	✓	✓	✓
Reglamento interno con derechos y obligaciones del usuario a su	✓	✓	✓
Alrededores ordenado y sin « basura »	✓	✓	✓
Acceso a río			✓
Disponibilidad de un mapa de la zona	✓	✓	✓
Disponibilidad de información turística regional, local y de la Red	✓	✓	✓
« Libro de Registro de visitantes » exigido por SERNATUR	✓	✓	✓
« Libro de Sugerencias y Reclamos » exigido por SERNATUR	✓	✓	✓
Aislación acústica adecuada	✓	✓	✓
Venta de productos de primera necesidad ⁸		✓	✓
Venta de productos caseros (mermeladas, tortillas, otras) ⁸			✓
Venta de productos en kiosco característico de la Red			✓





⁴ Proyecto aprobado por el Servicio de Salud (SS) sobre abastecimiento de agua potable indicando origen de la fuente, captación, protección de la fuente, tratamiento (desinfección), almacenamiento y distribución interna.





⁵ Proyecto aprobado por el SS sobre el sistema de tratamiento y disposición final de aguas servidas y excretas.

⁶ Sistema de almacenamiento y disposición final de basuras, como relleno sanitario u otro sistema aceptado por la autoridad sanitaria, ubicado a no menos de 250 metros del último sitio del “camping”.

⁷ De acuerdo a las normas establecidas por el SS.

⁸ Deberá cumplir con las disposiciones sanitarias vigentes y por lo tanto, ser autorizado por el SS.

2.1 Infraestructura 			
Arquitectura acorde al estilo rural local	✓	✓	✓
Instalaciones sanitarias en recinto de construcción sólida y piso de	✓	✓	✓
Servicios higiénicos separados por sexo y con entrada independiente	✓	✓	✓
Servicios higiénicos a una distancia no mayor de 50 m del sitio más	✓	✓	✓
Caseta de administración a la entrada del “camping”/“picnic”.	✓	✓	✓
Al menos un sanitario (WC y lavamanos) por cada 5 sitios	✓	✓	✓
Sanitario con instalación de alcantarillado	✓	✓	✓
Instalaciones en sanitario de buena calidad		✓	
Instalaciones en sanitario de muy buena calidad			✓
Espejos en sanitario (y ducha)		✓	✓
Lavadero para losa (al menos uno por cada 8 sitios) ⁹	✓	✓	✓
Área del “camping” / “picnic” cercada	✓	✓	✓
Separación física entre sitios	✓		
Sitios aislados unos de otros por vegetación		✓	✓
Superficie de sitios mayor o igual a 60 m ² (30 m ² para “picnic”)	✓	✓	
Superficie de sitios mayor o igual a 100 m ²			✓
Lugar para hacer fuego por sitio (fogón)	✓		
Parrilla		✓	
Parrilla sobre estructura de ladrillo o piedra			✓
Basurero con tapa por sitio y con evacuación diaria	✓	✓	✓
Al menos un pilón de agua potable por cada cuatro sitios	✓		
Llave de agua potable por sitio		✓	✓
Mesa y bancos de madera por sitio		✓	✓
Mesas bajo protección de la lluvia y el sol			✓
Estacionamiento para visitantes	✓	✓	✓
Venta de leña	✓	✓	✓
Área de juegos para niños estilo rústico		✓	✓

2.2 Infraestructura (exclusivamente para “camping”) 			
Al menos una ducha por cada 5 sitios	✓	✓	✓
Ducha con agua fría	✓	✓	
Ducha con agua caliente			✓
Lavadero para ropa (al menos uno por cada 8 sitios) ¹⁰	✓	✓	✓

⁹ Deberá contar con separación de grasas previo e incorporación al sistema de alcantarillado.

¹⁰ Con piso de concreto e incorporación al sistema de alcantarillado.

5.2.3 CONSIDERACIONES GENERALES A LA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE CALIDAD

- Las señalizaciones de acceso a las viviendas deben cumplir con las normas del Departamento de Vialidad respectivo y son estándares para todas las estructuras de la Red. El estilo es rústico y completamente armónico con el paisaje. Esta última condición es válida también para la señalización interna en las áreas de “camping” y “picnic”.
- Las normas de evacuación de aguas servidas y desechos, así como las medidas adecuadas para la prevención del virus hanta y otras enfermedades serán establecidas en las jornadas del Programa de Capacitación para los socios de la Red, que de acuerdo con lo propuesto por la autora, serán apoyadas por personal del Servicio de Salud.
- Los mapas de la zona y el material con información turística regional y local deben ser proporcionados por la Red a cada uno de los socios y para su elaboración se recomienda buscar apoyo de profesionales del Servicio Nacional de Turismo regional. El material informativo de la Red también debe ser proporcionado a cada socio por la estructura directiva de ella.
- Las características de las instalaciones sanitarias en las áreas de “camping” o “picnic” así como el sistema de evacuación y tratamiento de desperdicios y aguas servidas está regido por el Servicio de Salud de acuerdo al Reglamento Sanitario de “Camping” Decreto N° 298 del 14-11-78. Los establecimientos actualmente en funciones disponen de un plazo máximo de dos años, desde la fecha de la presentación de la solicitud de autorización para cumplir con las disposiciones del Reglamento Sanitario de “Camping”.
- Dentro de la clasificación de sanitarios y cocina se menciona: “materiales, instalaciones y equipamiento de buena o muy buena calidad”. Esto se refiere a la calidad del material de construcción de la estructura, calidad de las instalaciones como WC de plástico o losa, lavatorio, lavaplatos, mueblería, grifería e iluminación y calidad del equipamiento como utensilios de cocina, basurero, perchas y repisas entre otros.
- Es importante destacar que cada servicio o actividad incluido en algún paquete turístico ofrecido por la Red cuenta con un seguro contra accidentes. Es así como se han planificado los tres “tours” que ya están disponibles en el mercado.

5.2.4 CONTRASTE ENTRE LA SITUACIÓN DE LOS SOCIOS Y LA CLASIFICACIÓN DE CALIDAD PROPUESTA

Según lo recopilado durante la etapa de diagnóstico se resume en el Cuadro 13 el producto principal ofrecido o a ofrecer por los socios de la Red.

Se considera como producto actual aquel que ya está en condiciones de ser ofrecido y producto potencial el que aún requiere mucha preparación para ser comercializado.

Cuadro 13: Número de familias que ofrecen los distintos productos.

Producto principal	Actual	Potencial
Alojamiento en el hogar *	3	
Servicio de comidas *		1
Área de "picnic" *		1
"Camping" *	1	2
Arriendo de caballos	2	
Alojamiento rústico en el hogar	2	
Servicio de comidas fuera del hogar	3	
Transporte en carreta o caballo	2	
Venta de productos en kiosco		3
Visitas guiadas		1
Total familias	13	8

La Clasificación de Calidad propuesta es aplicable a los cuatro primeros productos del cuadro anterior (*).

Para el resto de los servicios se ha de considerar la Carta de Calidad según las características de cada producto. Por ejemplo, para el producto "transporte en carreta o caballo" la Red debe garantizar: la calidad de la acogida, la calidad de las estructuras y la calidad de las actividades complementarias.

Considerando en forma general las características de las viviendas, esto es; instalaciones, infraestructura, orden e higiene, se puede mencionar que existen grandes diferencias en las condiciones de los socios. Las familias de los sectores Villa O' Higgins, Los Troncos y Bajo Malleco son los únicos que en este momento estarían en condiciones de entrar en la clasificación para alojamiento en el hogar, aunque aún les faltan algunos requisitos (no básicos) para cumplir con todas las características de algún nivel de calidad.

El único "camping" ya establecido ("Campi El Cóndor") también necesita varias obras para llegar a la primera categoría de clasificación: instalación de sanitario, lavadero, ducha, preparación de los sitios, y realizar trabajos para cumplir con las normas básicas impuestas por el SS en cuanto al tratamiento del agua potable, basura y aguas servidas. Este "camping" tiene sitios con superficies entre 77 y 100 m².

Las familias que desean ofrecer servicio de comida y área de "picnic" requieren aún mayor cantidad de mejoras para poder llegar a ser incluidos en alguna categoría de calidad, por esto se han definido como productos potenciales.

En el resto de las casas que aún no desean ofrecer servicio de alojamiento o servicio de comida, igualmente se debe realizar muchas obras de mejoramiento en cuanto a restauración de la construcción, instalación de sanitario, cumplimiento de normativa de higiene y limpieza y orden tanto exterior como interior, entre otros.

El 95,2 % de las viviendas no tiene luz; el 100 % usa agua de pozo o vertiente no tratada, el 85,7 % de las casas tiene sanitario de pozo y las condiciones de higiene en cocinas y sanitarios son deficientes en 80 % de los casos. Para estas familias, tal vez todas las mejoras no son un requisito para comenzar a ofrecer sus servicios turísticos, pero sí constituirán un importante aporte al aumento de su calidad de vida.

La Red debe apoyar a los socios en la búsqueda de recursos para lograr este aumento en su calidad de vida. En un comienzo resulta beneficioso y necesario trabajar (comercialmente hablando) sólo con los socios que se encuentren más preparados para ofrecer sus productos, paulatinamente y en la medida que mejoren las condiciones de aquellos socios menos preparados, todos los propietarios serán capaces de colocar competitivamente sus productos en el mercado.

5.3 DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

5.3.1 DEFINICIÓN DEL SISTEMA DE CAPACITACIÓN

El tema del turismo en áreas rurales es un concepto absolutamente nuevo para la gran mayoría de las familias miembros de la Red. Por ésto resulta imprescindible el traspaso de experiencias y conocimientos desde las entidades promotoras y concededoras de esta actividad hacia :

- * Los socios de la Red.
- * Los Guías Turísticos de los paquetes comercializados por la Red.

Este traspaso de experiencias se realizará a través de distintas actividades de capacitación. Estos conocimientos serán a su vez transmitidos a los mismos visitantes gracias al estrecho contacto que se produce entre el turista y la familia anfitriona en este tipo de turismo. Se pueden observar estos vínculos cognitivos en la Figura 1.

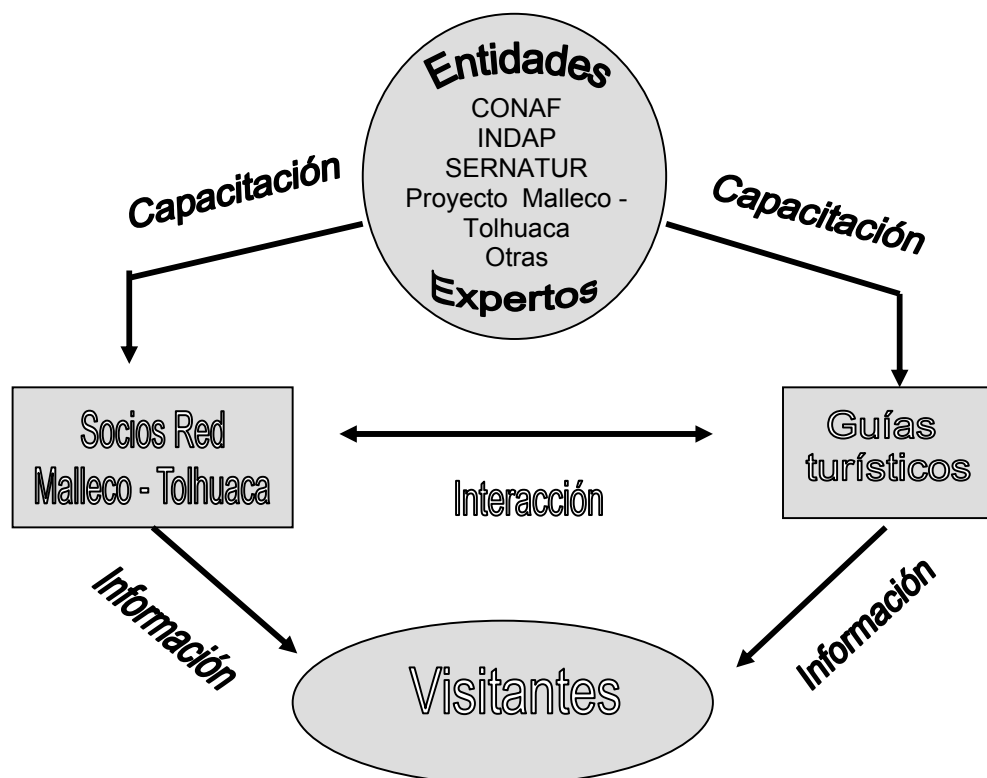


Figura 1: Traspaso de conocimientos entre los agentes que intervienen en la Red Malleco-Tolhuaca. (Adaptado de Pelissou, 2000¹¹)

¹¹ Comunicación personal con Florence Pelissou, Asesora del Proyecto de Ordenación R.N. Malleco, ONF. Abril de 2000.

5.3.2 ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

- a. Entidades o expertos: Son aquellas instituciones o personas que tienen experiencia y conocimientos sobre el tema del Turismo Rural y todos los demás temas que a él se vinculan.
- b. Socios Red Malleco Tolhuaca: Son todas las personas que están inscritas en la Red incluyendo a sus familias.
- c. Guías Turísticos: Son personas capacitadas para ejercer labores de guía turístico en la Red y dentro de la RN Malleco y el PN Tolhuaca. Idealmente estas personas deberían ser socios de la Red.
- d. Visitantes: Son las personas que van a ser uso de los servicios turísticos entregados por la Red.

5.3.3 PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR LA CAPACITACIÓN

5.3.3.1 Alcance de la capacitación

En esta Memoria se abarca la capacitación dirigida a los socios de la Red, sin embargo, todo lo aquí propuesto también puede servir como base para la planificación de la capacitación dirigida a los guías turísticos.

5.3.3.2 Definición de Temas

A través de la realización de la encuesta se observó la necesidad e inquietudes de capacitación en los siguientes temas principales:

- * **Turismo Rural:** principales características de este tipo de turismo. Sería recomendable incluir un estudio de caso el que podría ser la Red Agroturística Chiloé.
- * **Atención al cliente:** acogida del visitante en las casas: bienvenida, presentación de la familia y recorrido por el hogar, entrega de información sobre las posibles actividades a realizar en la zona, entre otros.
- * **Visitante ecológico:** características especiales que distinguen un ecoturista de un turista típico. Tratar el tema de la filosofía o mística de la Red con respecto al cuidado del medio ambiente y respeto a las personas y su cultura. Definir qué tipo de turismo se adapta mejor a las características de la Red.
- * **Gastronomía regional:** importante para quienes dan este servicio, con la idea de homogeneizar y compartir recetas tradicionales de la zona. Puede estar a cargo de socios o socias de la Red en conjunto con un (a) profesional del rubro.
- * **Planificación de un área de “camping” / “picnic”:** información necesaria para implementar un área para “camping” o “picnic”, requerimientos básicos para cumplir con las Normas del Servicio de Salud. Destinado a los socios que ofrezcan estos productos.

- * **Mejoramiento y decoración de la vivienda:** para lograr que cada socio detecte sus propias necesidades de arreglos, reparaciones y modificaciones y comience a trabajar en ello.
- * **Manipulación de alimentos:** tema necesario para quienes ofrecen servicio de comidas, tendiente a entregar nociones de higiene en la preparación de alimentos y mantención de la cocina.
- * **Tratamiento del agua potable:** importante para todos los socios que no tienen opción de conectarse a la red de suministro de agua potable. Cómo y qué es necesario para tratar el agua en conformidad a las normas del Servicio de Salud.
- * **Tratamiento de desperdicios:** conocimiento de las normas impuestas por el Servicio de Salud sobre cómo, dónde y con qué frecuencia botar la basura. Distancias y dimensiones mínimas de un hoyo de desperdicios y su tratamiento.
- * **Virus Hanta y prevención de otras enfermedades:** nociones mínimas de prevención en los hogares. Importante es considerar que el Hanta se trata de un virus prácticamente imposible de erradicar según las autoridades de la salud, por tanto se hace necesario aprender a prevenirlo. Dentro de este tema es bueno tratar el tema de la higiene en toda la casa a objeto de evitar otras enfermedades.
- * **Rol del SNASPE:** es necesario para todos los socios tener conocimientos sobre el rol del SNASPE, sus objetivos y funciones. Ésto dadas las interacciones que siempre tendrá la Red y sus visitantes con el Parque, la Reserva y todas las actividades que se llevan a cabo ahí. Este tema debería estar a cargo de personal de CONAF. También es importante que los socios reciban información sobre el Proyecto Malleco – Tolhuaca en el cual se enmarca esta Red.

Los siguientes son temas propuestos que pueden ser tratados en forma complementaria o en una segunda etapa de capacitación.

- * **Lectura y escritura del castellano:** destinado a los socios que no tuvieron acceso a educación y aquellos con muy pocos años de estudio. Deseable que estuviera a cargo de miembros de la Red y un profesional del área educación.
- * **Medicina natural.** Uso de yerbas como alternativa a los fármacos.
- * **Formación y cuidado de un huerto familiar.**
- * **Formación y cuidado de jardines.** Incluyendo cómo hacer abono compuesto a partir de basura orgánica.
- * **Flora nativa.** Aprender a reconocer las especies y sus principales características; usos, propiedades especiales, etc.
- * **Avifauna nativa.** Reconocimiento de las principales especies, su canto y características especiales.
- * **Preparación de quesos y mantequillas artesanales.**

- * **Artesanía regional.** En madera, cuero y lana.
- * **Folclor.** Incluyendo historias y leyendas de la zona.
- * **Historia de la región y nociones de la arqueología zonal.**
- * **Inglés:** nociones básicas para los socios que actúen de guías o para quienes lo deseen.

Existen dos actividades suplementarias que forman parte de este proceso de capacitación y que serán mencionadas en la descripción de los talleres propuestos:

- * Gira de captura tecnológica a la Red de Agroturismo Chiloé, X Región.
- * Recepción de miembros de la Red Chiloé que realizarán a su vez una visita a la Red Malleco-Tolhuaca.

5.3.3. Realización de talleres

Se propuso la realización de las actividades de capacitación utilizando técnicas participativas.

Para cada tema de capacitación se utilizará una o varias técnicas participativas y cada actividad de capacitación se llamará taller.

Se planificará cada taller siguiendo los siguientes pasos:

- Establecer claramente tres conceptos:

¿Qué tema se trabajará?

¿Cuál es el objetivo que se quiere lograr?

¿Con quienes se trabajará?

- Definir qué técnica participativa es la más adecuada para tratar ese tema, para lograr los objetivos propuestos, con los participantes específicos.

- Describir cómo se implementará la técnica, es decir detallar el procedimiento que se va a seguir en su aplicación.

- Asignar un coordinador o coordinadores del taller que conozca (n) el tema que se está tratando en profundidad para poder conducir correctamente el proceso de formación y enriquecerlo con sus propios conocimientos y con todos los elementos que surjan de la participación de la gente. El coordinador no necesariamente debe ser el experto (a) en la materia. Dependiendo del tema éste puede realizar el taller con la asesoría del experto (a) mientras se está efectuando la capacitación.

5.3.3.4 Propuesta de estructura de talleres de los temas más relevantes

En el Apéndice 5, página 119, se presenta una descripción de los talleres propuestos clasificados según el tema al que se orienta cada uno.

Esta descripción servirá como propuesta y/o Término de Referencia al momento de realizar los contratos o convenios con los expertos o entidades que ejecutarán la capacitación.

5.3.4 PROGRAMACIÓN DE LOS TALLERES

La capacitación es un proceso completamente dinámico, por ello, es deseable que los talleres propuestos se desarrollen en un determinado orden. Algunos talleres pueden resultar básicos y necesarios para que los participantes lleguen mejor preparados a otros y así sea más productivo cada día de trabajo.

En el siguiente cuadro se presenta una programación propuesta para los talleres.

Taller	Días de trabajo											
“Seamos visitantes”	■											
“El turismo rural”		■										
“¿Cómo son nuestros visitantes?”			■									
“¿Cómo debe ser un “camping” y un área de “picnic”?”				■	■	■	■					
“¿Qué hacemos con nuestra basura?”								■				
“¿Qué debemos hacer con la basura?”									■			
“¿Cómo hacer potable nuestra agua?”										■		
“¿Qué es el virus hanta?”											■	
“Salud en la cocina”											■	
“Comida rural típica”												■
“Arreglemos nuestras casas”												■
“¿Qué es el SNASPE?”												■
“¿Qué aprendimos sobre el SNASPE?”												■

Se ha propuesto en algunos talleres realizar posteriormente una actividad de monitoreo con el fin de tener un indicador de los resultados obtenidos en cada taller. Es una manera, además de obtener una evaluación en función de los objetivos o acuerdos que los socios vayan proponiendo y asumiendo. A continuación una propuesta sobre el plazo a esperar para realizar estos monitoreos.

Taller	2 meses	6 meses	1 año	Otro
“Seamos visitantes”				Actividad de acogida
“¿Cómo debe ser un “camping” y un área de “picnic”?”				
“¿Qué debemos hacer con la basura?”				
“¿Cómo hacer potable nuestra agua?”				
“¿Qué es el virus hanta?”				
“Arreglemos nuestras casas”				
“¿Qué es el SNASPE?”				Taller n° 13

5.4 DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El éxito comercial de un producto depende en parte del conocimiento que se tenga de las necesidades del cliente. Estas necesidades se obtienen con un estudio de mercado y a través de encuestas realizadas en lugares donde están los potenciales clientes. Ésto permite identificar los segmentos socio-económicos de clientela hacia los cuales se debe orientar el producto y la promoción.

Según un estudio de SERNATUR (1999) los turistas que visitan la zona de Curacautín (lo más cercano al Complejo que se encuestó), optan por: alojamiento en vivienda en un 30%, en hotel el 60% y “camping” en un 10%. Las regiones de proveniencia de los visitantes son principalmente: la Región Metropolitana (35%); la VIII Región (9%) y la IX Región (4%). El nivel de ingresos mensuales del turista promedio que acude a la zona es de aproximadamente \$ 600.000 (pesos del año 1999). Estos datos son muy importantes de considerar al momento de seleccionar el grupo objetivo en las estrategias de promoción y comercialización.

En cuanto a los turistas extranjeros es importante destacar que son principalmente jóvenes que viajan en grupos pequeños; provenientes de América del Norte y Europa y que han estudiado previamente los lugares a visitar, llegando con un muy buen nivel de información de las zonas en que están. Registran un patrón de consumo muy elemental y demandan sólo algunos servicios de nivel básico. Esta demanda se adecúa bien a los productos turísticos que se están implementando por la Red Malleco -Tolhuaca. Se caracteriza con un bajo nivel de gastos (son estudiantes) y con una atracción particular por los “sitios escondidos en la naturaleza”.

5.4.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia propuesta consta de dos partes :

5.4.1.1 Calidad

La calidad de la acogida y del servicio prestado al turista en todas las instalaciones de la Red constituye un importante acto de promoción (Pelissou, 1998), ya que un turista satisfecho siempre intenta volver y da buenas referencias del lugar visitado en su círculo social.

Por lo anterior, el primer paso a seguir en la estrategia de promoción es la implementación de la Carta de Calidad de la Red propuesta con su respectiva Clasificación de Calidad.

5.4.1.2 Técnicas de promoción

Existen numerosas técnicas promocionales que se deben tomar en consideración, sobretodo tratándose de un destino y clase de producto relativamente nuevo en el mercado y que tiene una baja demanda actual como es la Red de Turismo Rural Malleco - Tolhuaca. A continuación se proponen algunas de ellas:

a) Material promocional escrito

Una de las primeras medidas que debe tomar la Red consiste en preparar material de promoción para presentar sus productos. Tales materiales son relativamente fáciles de elaborar y constituyen un buen medio de promoción al ser de bajo costo.

Permite establecer contacto con un potencial cliente en cualquier parte del mundo.

Es necesario incluir una lista de precios al día dentro del material escrito. Idealmente se debería disponer de varios tipos de material, por ejemplo: un folleto breve que presente la Red, listado de productos y servicios, un catálogo que incluya todas las familias con el producto que ofrece y sus características.

Los documentos de promoción deben ser preparados con especial cuidado en el contenido para que den una imagen completa y exacta de la Red y deben ir escritos también en inglés.

Alguna de la información que se debe incluir en este material es la siguiente:

- Filosofía y lineamientos de la Red en cuanto al respeto a la cultura y al medio ambiente.
- Descripción de los productos incluyendo fotografías de la zona.
- Descripción de los circuitos que están siendo comercializados.
- Elementos más importantes de la Carta de Calidad con la clasificación de los servicios.
- Presentación de las familias incluyendo fotografías a través de un tipo de catálogo.
- Información que permita la adquisición del producto.
- Lista de precios (actualizable)

El material promocional de la Red debe estar en perfecta concordancia con el contenido de algunos folletos editados por CONAF, en especial lo referente al cuidado del medio ambiente y ciertas reglas que se deben tener presentes al visitar un Área Silvestre Protegida por el Estado.

Cada producto debe ser promocionado a través de un mensaje especial, el que debe ser acorde a la clientela a la cual se dirige. Por ejemplo, cada uno de los tres paquetes turísticos que actualmente (año 2000) ofrece la Red está dirigido a un tipo de cliente diferente. El mensaje promocional entonces se entregará en forma distinta según vaya dirigido a jóvenes, al grupo familiar o al adulto. Por ejemplo, en el caso de los jóvenes se pondrá énfasis en las actividades de caminatas, senderismo y aventura posibles de realizar a través del circuito. Para un grupo de adulto mayor se valorizará la posibilidad de descanso, tranquilidad y belleza escénica de la zona.

La distribución del material escrito puede ser a través de:

- Agencias turísticas principalmente de la Región Metropolitana, VIII y IX Región.
- Ferias promocionales del rubro en las que se participe con un “stand” o mesón.
- Ferias promocionales a las que asista el país a través de PROCHILE.

- Clientes que visitan a las familias de la Red y que adquieran cualquiera de sus productos.
- Personas que visitan la oficina de la Red (cuando se implemente)
- Visitantes de otras Redes de Agroturismo o Turismo Rural. Para ello es necesario implementar un sistema de promoción bilateral con una o varias Redes u organizaciones afines. En este caso podría ser con la Red creada en Melipeuco y la Red Chiloé.
- Oficinas de SERNATUR en todas las regiones.

Acciones realizadas

A la fecha (año 2000), la Red ya ha confeccionado gracias a la adjudicación de fondos a través de SERCOTEC y a aportes propios, algún material promocional escrito:

- Carpeta tríptica bilingüe (español-inglés) con fotos de la zona, mapa de ubicación e información sobre acceso al Complejo.
- Tríptico bilingüe (español-inglés) con información sobre los servicios ofrecidos, mapa de ubicación, fotos de la zona y de los socios de la Red.
- Panfletos con información sobre los tres circuitos implementados y fotos de casas de familias que ofrecen alojamiento.

Es importante mencionar que este material debe estar dirigido efectivamente a los potenciales clientes para así evitar una pérdida de recursos.

b) Contacto directo

El contacto directo se puede realizar en algunas de las siguientes modalidades:

- Visita de un representante de la Red al mercado objetivo formal, por ejemplo Agencias de Turismo.
- Visita del cliente a la zona del Complejo a través de giras de promoción o *farmtour* organizadas por la Red para tour operadores y periodistas del rubro
- Durante una exhibición o feria de exposición del rubro turismo o gastronomía.

En principio, la Red debe presentarse a las agencias y tour operadores mediante carta especificando las fechas en que desearía realizar una reunión y solicitando una entrevista. El representante debe llevar consigo material de presentación de los productos.

Se ha comprobado que el “dato” es uno de los mejores sistemas de promoción y venta. Un visitante satisfecho recomienda un lugar de vacaciones a todos sus amigos y familia. Se debe aprender a cultivar las relaciones personales e identificar a aquellas personas que ejercerán un efecto multiplicador.

c) Contacto telefónico

El contacto telefónico es a menudo un elemento muy importante en una transacción comercial. Muchas veces el cliente decide su visita después de un contacto telefónico. Por el momento, este contacto sólo podría ser realizado por el administrador de la Red o alguno de los miembros de la Directiva. A futuro se espera que todos los socios puedan contar con un teléfono celular en las viviendas o al menos uno por cada sector. Se debe saber presentar de la mejor forma el producto, sin exagerar cualidades, ya que un cliente decepcionado no regresará y además convencerá a otros de no visitar la Red.

Las personas contactadas de esta forma serán aquellas que en algún momento hayan manifestado interés por algún producto, ya sea vía mail de la Red (mencionado en trípticos, panfletos y página Web) o por contacto en alguna Feria de Promoción o contacto personal con algún miembro de la Red.

Por definición la actividad turística necesita de un sentido marcado de la acogida y la hospitalidad y la actividad comercial no está exenta de esta característica.

d) Las relaciones públicas

Se desarrollan a través de eventos: ferias y exposiciones las cuales atraen a clientes intermediarios, como operadores turísticos y agencias de viaje y también a potenciales clientes directos.

Hay ferias nacionales e internacionales. En una primer etapa y principalmente por el costo alto que significa asistir a una feria Internacional se sugiere comenzar por las nacionales. En la medida que la Red vaya obteniendo beneficios económicos se podrá comenzar a implementar la promoción internacional.

Las ferias internacionales son grandes eventos de exhibición de productos y servicios que se llevan a cabo en espacios especialmente diseñados para facilitar los encuentros de negocios en distintos países. Constituyen una instancia única para promover productos y/o servicios y realizar contactos con personas de negocios de todas partes del mundo, o al menos de la región económica en que ésta se realiza, además de presentar la imagen de un país, sus ventajas económico-comerciales y sus características culturales.

Para los expositores, las Ferias Internacionales son un medio para dar a conocer su empresa, observar la competencia, probar y/o lanzar productos, estudiar el mercado local, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas. Tanto en la exploración de nuevos mercados como en la consolidación de aquellos ya conocidos, las Ferias Internacionales se han convertido en uno de los instrumentos más eficaces para la promoción del comercio internacional.

PROCHILE, a través de la Gerencia de Promoción y Marketing Internacional es el encargado de organizar, coordinar y apoyar la participación de empresas chilenas en Ferias Internacionales (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2000).

Para participar en una Feria Internacional a la cual asiste PROCHILE existe un Formulario para Interesados en Participar en Ferias Internacionales (disponible en Internet) que debe ser completado.

Otros eventos turísticos internacionales que pueden citarse, a modo de ejemplo son: *Fitur* (Madrid), *Salon du Tourisme*, *SMTV*, *Salon de l' Agriculture*, *Salon du Cheval*, *Salon de la Randonnée et du Tourisme d' Aventure*, *Salon de la Pêche* (Paris), *BIT* (Milán), *WTM* (Londres), *ITB* (Berlín), entre otras. En todos estos eventos se promueven y comercializan productos turísticos rurales del mundo entero. La mayoría se realiza entre diciembre y marzo, época en que los europeos preparan sus vacaciones de verano. Sin embargo, los operadores turísticos y las agencias preparan sus catálogos de productos con un año de anterioridad.

Un factor significativo para una buena participación en una feria comercial es el seguimiento, conviene que se lleve un registro de los visitantes al pabellón y mantener del contacto con ellos enviándoles nueva información o los documentos que hayan solicitado. No existe otro medio de promoción que sea más interactivo.

✿ Acciones realizadas

En noviembre del año 2000 la Red organizó una gira o “visita a terreno” donde participaron, entre otros, representantes regionales de: la Dirección de Vialidad, CORFO, SERNATUR, DIARIO AUSTRAL, SERCOTEC; Municipalidades de Collipulli, Victoria y Curacautín. A las personas de otras organizaciones que también fueron invitadas pero que no asistieron (como FIA o INDAP) se les envió una carpeta con material promocional escrito.

La Red participó en una Feria Internacional realizada en Argentina en el mes de noviembre de ese año. A ella acudieron dos representantes miembros de la Directiva. A fin de noviembre se realizó el V Encuentro de Turismo para el Adulto Mayor en la ciudad de Pucón, IX Región. Un representante de la Red asistió como expositor.

e) Logotipo

Un logotipo debe ser principalmente simbólico, atractivo y característico ya que constituye el “sello” o “cara” de la Organización y su objetivo es que el cliente lo identifique en cualquier parte donde lo vea y lo asocie inmediatamente con la Red y con un cierto nivel de calidad.

El logotipo deberá estar presente en los materiales promocionales, en los carteles de señalización de la Red y en toda parte en que sea apropiado.

✿ Acciones realizadas

La Red cuenta actualmente (año 2000) con un logotipo propuesto por Dick, 1999:



Debido a que el objetivo del logotipo es que represente de alguna forma la filosofía o imagen propia de la Red y dadas las características óptimas ya mencionadas, se sugiere:

- Anexión de algún símbolo o dibujo que represente al elemento rural, como puede ser un campesino, un animal, una casa o una carreta.
- Mayor colorido de modo de que llame más la atención de los clientes.
- Modificar la forma de “insignia” que es la que actualmente utiliza CONAF en todos sus adhesivos de Áreas Silvestres Protegidas en el país. Esto es importante por ser la Red una estructura distinta e independiente de CONAF.

f) El correo

El mensaje a enviar debe ser estudiado y planificado de manera que sea atractivo para el destinatario. Debe dirigirse a clientes antiguos (de los cuales se ha guardado dirección en el registro) para invitarlos a volver y también a potenciales clientes nuevos: empresas, asociaciones de estudiantes, grupos scout, colegios. Puede ser tradicional o electrónico (fax, e-mail).

Pelissou (1998) propone también enviar a los clientes cada fin de año, tarjetas de buenos deseos para el Año Nuevo y Navidad, incluyendo las nuevas tarifas y las modificaciones a las actividades propuestas. Cuando el volumen de clientes sea demasiado grande, conviene realizarlo a través de correo electrónico.

g) La publicidad

Es el sistema más tradicional de información. A nivel general se considera que los gastos por conceptos de publicidad, a pesar de ser notoriamente elevados no encarecen el producto. Por el contrario, la publicidad permite alcanzar tales economías de escala por las series de producción requeridas, que se llega a conseguir un abaratamiento final del costo (Patri, 1999a).

La publicidad puede ser a través de prensa escrita: revistas o libros de turismo, afiches, radio, televisión. Para el turismo rural la publicidad más efectiva puede ser la que se

incorpora en la prensa regional a través por ejemplo de suplementos de los periódicos, programas regionales de televisión, o revistas nacionales o internacionales especializadas.

✿ Acciones realizadas

La Red tiene en proyecto presentar durante el mes de diciembre del 2000 una exposición fotográfica en la Oficina de SERNATUR Santiago. Ésta constituirá una importante acción de publicidad para la Red.

También ya se incluyó la Red como destino turístico en un catálogo editado por SERNATUR para el año 2001.

h) Otras técnicas

Puede resultar muy atractiva la promoción de los productos a través de la realización de un video o de una página en Internet.

✿ Acciones realizadas

La Red cuenta a la fecha (año 2000) con un sitio Web (www.malleco-tolhuaca.cl) donde se accede a información sobre las familias que están ofreciendo alojamiento, descripción de un circuito ofrecido, fotos y mapa de la zona. Esta página se encuentra aún en proceso de elaboración.

5.4.2 ETAPAS DE LA PROMOCIÓN

Una campaña de promoción supone la existencia de un producto ya organizado y consolidado en cuanto a calidad. No es recomendable iniciar campañas de promoción antes que el producto presente los niveles de calidad requeridos, ya que existe un riesgo de desacreditación y por lo tanto puede traer consecuencias a futuro para el producto de la actividad. Es importante entonces tener como objeto de promoción lo que realmente se tiene implementado en la Red, es decir los productos actuales, como son los incluidos en los tres paquetes turísticos que se están comercializando.

Las familias que actualmente (año 2000) tienen participación en estos paquetes constituyen el 53,9% de las familias que son miembros de la Red. En cuanto a los socios que ofrecen alojamiento en el hogar, sólo tres de las familias están en condiciones básicas de hacerlo y corresponden a las incluidas en los paquetes turísticos. Es deseable que a futuro se integren más familias a estos o a nuevos circuitos para nivelar los beneficios otorgados por la comercialización de estos paquetes turísticos y que cada familia sea capaz de ofrecer sus propios productos también de manera independiente y no sólo para abastecer uno o más paquetes. Ésto se hará posible en la medida que los productos potenciales se transformen en actuales y para ello la Red debe trabajar principalmente en capacitación y mejoramiento de las viviendas.

Lo primero que entra en la estrategia de promoción debe ser entonces lo ya estructurado e implementado, hasta este momento: los circuitos "Pehuén", "El Roble" y "Fuente de Pureza".

1. En el ámbito Nacional

Se debe comenzar por la presentación del producto a los diferentes organismos públicos y privados que intervienen en el sector turístico rural en el ámbito regional y nacional (SERNATUR, INDAP, FIA, etc). También es importante presentarlo a organizaciones del área de la capacitación con el objetivo de favorecer el efecto difusor que poseen estas estructuras.

Es bueno organizar una visita a las estructuras con demostración de actividades (día de campo). Idealmente la prensa regional debe estar asociada a este tipo de presentación y se les debe entregar toda la información pertinente sobre el producto que se está promoviendo. Esta acción ya fue realizada por la Red, como se mencionó en el punto 1.4: “Las Relaciones públicas”, en noviembre del 2000.

Para continuar con la promoción nacional se propone:

- ✓ Rediseño del logo de la Red.
- ✓ Inclusión de aspectos de la Carta de Calidad en el material promocional escrito.
- ✓ Elaboración de un catálogo de las familias que ofrecen alojamiento con fotos y descripción del servicio ofrecido (como lo expuesto en el panfleto o en la página Web).
- ✓ Distribución del material escrito ya elaborado en Agencias de turismo (Santiago, VIII Y IX Regiones preferentemente), Ferias del rubro y oficinas de SERNATUR regionales.
- ✓ Mantención de un stock de material escrito en cada una de las familias que están ofreciendo servicio a la fecha para los futuros visitantes.
- ✓ Establecimiento de contacto con otras Redes de Turismo para intercambiar material promocional entre los respectivos clientes y/u oficinas.
- ✓ Participación en las Ferias Nacionales del rubro, si no es como expositor, como visitante.
- ✓ Mejoramiento de la página Web, como por ejemplo incluir los tres circuitos, incluir aspectos de la Carta de Calidad y establecer links con las páginas Web de turismo más visitadas y con las de organizaciones como CONAF, SERNATUR y otras.
- ✓ Dirigir la promoción de los circuitos turísticos a cada “cliente objetivo”, como el adulto mayor, la familia o el joven.
- ✓ Establecer contactos telefónicos o por correo con las personas que han mostrado interés en los servicios de la Red y con algunas organizaciones “objetivo” como Empresas, colegios, asociaciones de estudiantes, entre otros.
- ✓ Comprar espacios publicitarios en guías o suplementos turísticos de alta circulación en el país. Como por ejemplo: Turistel, Revista del Domingo (“El Mercurio”) y otras.

2. En el ámbito internacional

Las condiciones para captar mercados lejanos son, en primer lugar, la originalidad del producto, su fiabilidad, su entorno paisajístico y cultural y sus precios. La invitación de periodistas especializados en reportajes turísticos es un buen modo de promocionar el producto en el extranjero, pero requiere de mayores recursos. Por ésto es importante volver a destacar que la promoción internacional es la segunda etapa en este proceso.

Existen revistas especializadas en actividades al aire libre que realizan reportajes en el mundo entero y aconsejan viajes a sus lectores. En estas publicaciones también se puede contratar publicidad para el producto.

Se propone:

- ✓ Establecimiento de precios promocionales para extranjeros, para ello es necesario comparar con los precios de la competencia.
- ✓ Participación en Ferias Internacionales del rubro como expositor o visitante. Para ésto es conveniente tomar contacto con PROCHILE..
- ✓ Distribución del material escrito en Agencias de turismo extranjeras.
- ✓ Establecimiento de contacto con Redes de Turismo extranjeras para intercambiar material promocional entre los respectivos clientes y/u oficinas.
- ✓ Establecer vínculos ("links") desde la página de la Red con las páginas Web de turismo más visitadas a nivel mundial.
- ✓ Comprar espacios publicitarios en guías o suplementos turísticos internacionales como por ejemplo: el *South American Handbook* y *Lonely Planet* (USA); *Le Grand Guide du Chili* (Francia), el *South America on the Shoe String* (Inglaterra), entre otros.

5.4.3 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la puesta del producto turístico en el mercado. El producto debe ser comercializado principalmente por la Red en su conjunto y no por cada socio en particular. Ésto principalmente para abaratar costos y para conservar la imagen asociativa de la Red.

Esta acción debe apoyarse en un análisis acerca de la relación producto-calidad-precio, lo que permite fijar el precio adecuado de acuerdo con el cálculo de costos, la demanda y la calidad del producto en relación con la competencia. En este sentido será importante la eventual gira que harán socios a la Red Chiloé, se podrá comparar la calidad de los productos y por lo tanto eso servirá de referencia para el establecimiento o la validación de los precios. También otra posibilidad es una visita a la Red Melipeuco, ubicada en la precordillera de la IX Región.

Algunas tácticas para mejorar la eficiencia de la comercialización son:

a) Garantía de calidad

El producto debe ser entregado en perfecta correspondencia con la Carta de Calidad adjunta a él. Un cliente satisfecho puede volver en cualquier momento y/o compartir su buena experiencia con familiares, amigos y colegas.

b) Precios “oferta”

Esto sobretodo es aplicable cuando el producto recién se está dando a conocer. Es conveniente ofrecer precios promocionales a agencias de viajes u operadores turísticos o grupos. Esto se debería hacer tanto en el ámbito nacional como con los contactos establecidos con agencias extranjeras.

c) Seguimiento del servicio

Es importante rescatar la opinión del cliente una vez que ya ha probado el producto. Una herramienta importante en este aspecto es la realización de encuestas para observar fallas y características del servicio que se deban mejorar. Así se asegura la satisfacción del cliente y se puede detectar nuevas necesidades de los clientes, importantes de satisfacer.

Los principales canales de comercialización del turismo rural son:

- * Los operadores de turismo: organizan viajes, crean “paquetes turísticos” y planifican el transporte.
- * Las compañías de transporte: pueden organizar viajes y estadías para grupos.
- * Las agencias de viajes: venden directamente a los consumidores productos ya organizados.

En el caso de Chile, los canales de comercialización específicos para el turismo rural están aún poco desarrollados y por el momento constituyen uno de los puntos débiles de la cadena de comercialización (Patri, 1999a).

Las escasas estructuras receptoras que existen en este rubro realizan generalmente su comercialización en forma directa. En el caso de la Red Malleco- Tolhuaca, se podría implementar una oficina para informaciones y reservas en Temuco, que constituiría además un canal propio de comercialización.

Existen algunas agencias y operadores de turismo nacionales que se han especializado en el ecoturismo y turismo de aventura, y que podrían eventualmente ampliar sus actividades hacia el turismo rural si se les proponen productos originales, de calidad y a precios interesantes. Esta se vislumbra como la primera y mejor estrategia a seguir en el proceso de comercialización. Esta afirmación se ha corroborado en la práctica ya que ha sido el único medio de comercialización de los paquetes turísticos de la Red. Hasta la fecha del estudio este método no ha tenido gran éxito.

En el caso del mercado extranjero existen numerosas agencias especializadas en turismo rural y en turismo de aventura, en una segunda etapa, cuando el producto sea ya conocido y validado en el mercado nacional y principalmente una vez que ya haya

entregado algunos beneficios económicos se puede comenzar a contactar agentes y operadores extranjeros.

5.5 PROPOSICIÓN DE INSTRUMENTOS DE FINANCIAMIENTO

Se reconoce el turismo rural como una actividad productiva viable y concreta para una parte del campesinado chileno. Constituye una actividad alternativa que, entre otros, genera trabajo para la familia rural, especialmente para el joven y la mujer y que por lo tanto, disminuye el éxodo de las localidades de origen.

Para el éxito de cualquier proyecto productivo son esenciales tres componentes: materia prima, mano de obra y capital. Según lo expuesto en los anteriores capítulos, los dos primeros componentes ya están presentes; materia prima la constituyen los atractivos naturales y culturales de la zona y la mano de obra es aportada por cada una de las familias miembros de la Red.

Según lo concluido en el diagnóstico se sabe que existen grandes necesidades de mejoramiento de las viviendas, como también necesidades de capacitación y asesoramiento técnico. También se hacen necesarios recursos económicos para implementar la estrategia de promoción y comercialización propuesta.

Se ha hecho un estudio por organizaciones y entidades, de los distintos instrumentos financieros existentes en el ámbito público y privado, que permiten fomentar el desarrollo productivo del sector turismo y a los que la Red podría eventualmente acceder para lograr un capital inicial necesario.

A continuación se describen los Instrumentos mediante los cuales cada organización consultada podría apoyar a la Red Malleco – Tolhuaca.

En el Anexo 1, página 134, se entrega una lista resumen de todos los organismos consultados y la fecha de entrevista con representantes de ellos.

5.5.1 ORGANIZACIONES Y SUS INSTRUMENTOS

a) CORFO

- FONTEC

El Fondo Nacional de Desarrollo Tecnológico y Productivo es un organismo de CORFO cuyo objetivo es promover, orientar, financiar y subvencionar la ejecución de proyectos de innovación tecnológica, de transferencia tecnológica asociativa, de adquisición de infraestructura tecnológica y, en general, fomentar todas las etapas de desarrollo y la fase de escalamiento productivo y comercial de proyectos derivados de un proceso innovador llevado a cabo por empresas productoras de bienes y servicios.

Las ideas de proyectos pueden ser sometidas a una precalificación y comentarios de su elegibilidad en el sitio Web de FONTEC: <http://www.corfo.cl/fontec>

Las empresas pueden solicitar en cualquier momento el apoyo de FONTEC, el que asigna sus recursos dos veces al mes.

Existen 5 líneas de financiamiento FONTEC (Corporación de Fomento de la Producción, 2000), a continuación se describen 3 de ellas, cuales son las aplicables al caso en estudio.

Instrumento A: Financiamiento para Proyectos de Innovación Tecnológica

Descripción

Es un mecanismo que sirve para apoyar la innovación tecnológica de las empresas, ya sea en el desarrollo de tecnologías de productos, procesos o servicios, o incluyendo modelos prototipos y pruebas piloto de introducción de productos al mercado. Financia Proyectos de innovación tecnológica que consistan en actividades de investigación y desarrollo de tecnologías de productos, de procesos, de servicios, incluyendo modelos, prototipos y pruebas piloto de introducción al mercado. Estudios de prospección, tipificación y cuantificación de recursos naturales, siempre que la metodología o recurso sea una novedad tecnológica. No se financia la compra de bienes de capital productivo no determinantes para el proyecto de innovación.

Es un cofinanciamiento que cubre hasta el 50% del costo de proyectos de innovación tecnológica que realicen las empresas, debiendo éstas aportar el monto restante.

Requisitos para postular

Empresas chilenas productoras de bienes o servicios, o entidades privadas nacionales, que acrediten capacidad técnica, administrativa y financiera tanto para ejecutar como para materializar el proyecto, que no tengan deudas morosas y que puedan entregar garantías de ejecución de los aportes de FONTEC. No existe un monto mínimo de capacidad financiera específicamente requerido, sin embargo, CORFO exige una estabilidad financiera que se pueda comprobar a través de los últimos balances financieros de la entidad. Pueden presentarse individual o asociativamente, siempre que no se trate de empresas relacionadas entre sí.

Se accede llenando la solicitud correspondiente, disponible en las oficinas de FONTEC en Santiago y en las oficinas regionales de CORFO. Se debe presentar el proyecto formulado según las pautas de presentación exigidas, además de antecedentes legales y financieros de la empresa o las empresas postulantes.

Instrumento B: Financiamiento para Proyectos de Infraestructura Tecnológica

Descripción

Sirve para apoyar el financiamiento de proyectos de infraestructura tecnológica de las empresas, que permitan a estas aumentar la productividad de sus procesos mediante servicios de apoyo tecnológico vinculados al aseguramiento de la calidad de la producción.

En un cofinanciamiento máximo de un 20% ó 30% del costo total del proyecto, dependiendo si la empresa se presenta en forma individual o con otras 2 ó más empresas, debiendo éstas aportar el monto restante.

Financia proyectos de infraestructura física, instalaciones, equipamiento científico y tecnológico, así como entrenamiento técnico de los recursos humanos asociados al proyecto de infraestructura.

Además contempla la implementación de laboratorios industriales, unidades de certificación y control de calidad, centros de información técnica y otros servicios científicos y tecnológicos.

Requisitos para postular

Empresas chilenas productoras de bienes o servicios, o entidades privadas nacionales, que acrediten capacidad técnica, administrativa y financiera tanto para ejecutar como para materializar el proyecto, que no tengan deudas morosas y que puedan entregar garantías de ejecución de los aportes de FONTEC. Pueden presentarse individual o asociativamente, siempre que no se trate de empresas relacionadas entre sí.

Se accede llenando la solicitud correspondiente, disponible en las oficinas de FONTEC en Santiago y en las oficinas regionales de CORFO. Se debe presentar el proyecto formulado según las pautas de presentación exigidas, además de antecedentes legales y financieros de la empresa o las empresas postulantes.

Instrumento C: Financiamiento para Proyectos de Transferencia Tecnológica Asociativa

Descripción

Para apoyar el financiamiento de proyectos de transferencia tecnológica asociativa, en la ejecución de actividades que tienen por objetivo prospectar, difundir, transferir o adecuar tecnologías de gestión o de producción a las empresas asociadas, con el propósito de contribuir a su modernización productiva.

Requisitos para postular

Empresas chilenas productoras de bienes o servicios, o entidades privadas, que acrediten capacidad técnica, administrativa y financiera tanto para ejecutar como para materializar el proyecto, que no tengan deudas morosas y que puedan entregar garantías de ejecución de los aportes de FONTEC. Deben presentarse junto a 4 ó más empresas, siempre que no se trate de empresas relacionadas entre sí y que sean de un mismo sector o sectores afines.

Se accede llenando la solicitud correspondiente, disponible en las oficinas de FONTEC en Santiago y en las oficinas regionales de CORFO. Se debe presentar el proyecto formulado según las pautas de presentación exigidas, además de antecedentes legales y financieros de las empresas postulantes.

- Créditos de largo plazo a través de Bancos

A través de los bancos comerciales, CORFO ofrece líneas de crédito de mediano y largo plazo, diseñadas para responder a las necesidades de las empresas de los distintos sectores productivos. Estas líneas están dirigidas especialmente a las medianas y pequeñas empresas.

Instrumento D: Financiamiento de Inversiones de las Medianas y Pequeñas Empresas.

Descripción

El objetivo es financiar a largo plazo inversiones requeridas por las empresas para el desarrollo de sus actividades productivas, a través de créditos otorgados por los bancos comerciales con recursos de CORFO.

Financia inversiones en maquinarias, instalaciones, construcciones, obras civiles, plantaciones (excepto cultivos anuales), ganado (excepto el de engorda) y servicios de ingeniería y montaje, incluyendo capital de trabajo asociado, como asimismo inversiones requeridas para descontaminación y mejoramiento del medio ambiente. No financia la compra de acciones o participaciones, de bienes raíces, de vehículos de transporte, como tampoco la ejecución de proyectos inmobiliarios ni el pago de deudas e impuestos.

Requisitos para postular

Pueden postular empresas chilenas que desarrollen actividades productivas en los siguientes sectores: industria, agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, minería, turismo, educación, salud, servicios de ingeniería y otros servicios, con ventas anuales de hasta US\$ 30 millones. Este tope no rige en el caso de préstamos destinados exclusivamente a la compra de bienes de capital y servicios de ingeniería chilenos con una integración nacional de 50%.

b) BANCO DEL DESARROLLO

Instrumento : Crédito para el mejoramiento de la vivienda

Descripción

El objetivo del Crédito es colaborar con el mejoramiento de condiciones de vida del Microempresario financiando mejoras o ampliaciones de la vivienda familiar.

El monto del crédito va entre UF 10 (aproximadamente \$ 147.600) y UF 180 (aproximadamente \$ 2.657.000) con una tasa de interés de mercado.

El plazo de pago es entre 12 y 18 meses; en forma excepcional se trabaja con plazos hasta 36 meses, en todos los casos pagados mensualmente.

Plazo de gracia hasta 90 días, en forma adicional se puede postergar el pago de crédito hasta en dos meses durante el año calendario.

Requisitos para acceder

Ser Microempresario (a)

Una antigüedad de la empresa mínima 12 meses

Ser del área productiva, de comercio o de servicio.

Tener entre 18 y 65 años inclusive

Ser ciudadano chileno o tener permanencia definitiva en el país.

Ser evaluado en terreno por un ejecutivo del banco proporcionándole toda la información requerida, personal y de Microempresa.

No tener deudas morosas, vencidas o castigadas en el sistema financiero; no tener deudas morosas en casa comerciales o deudas previsionales sin aclarar en el Boletín Comercial.

En primeros créditos, sin protestos en los últimos 12 meses previos a la solicitud de crédito.

Demostrar capacidad de pago del crédito solicitado

En segundos y siguientes créditos, haber tenido buen comportamiento de pago en el crédito anterior.

Presentar respaldos o garantías de acuerdo al monto solicitado (patrimonio propio, avales solidarios o avales calificados).

Respaldar la inversión con cotización o presupuestos, en caso de ampliaciones se debe contar con el permiso municipal.

Otros antecedentes

Definición de Microempresa :

Personas naturales con giro comercial o persona jurídica, cuyas ventas anuales sean inferiores a UF 2.000 (aproximadamente \$ 29.520.000).

Todas las unidades económicas urbanas unipersonales (trabajador por cuenta propia) y multipersonales de hasta 10 trabajadores, incluido el dueño (empleador o patrón), cuyo promedio de ventas brutas mensuales es inferior a UF 200.(aproximadamente \$ 2.952.000).

Además los bienes de Capital (activo fijo productivo, excluyendo casa habitación) deben ser inferiores a UF 500.(aproximadamente \$ 7. 380.00)

c) FIA

Instrumento A: Programa de Giras Tecnológicas

El objetivo del Programa es fomentar el aprovechamiento del conocimiento tecnológico nacional e internacional por parte del sector productivo del país, estimulando la captación e incorporación de tecnologías desarrolladas en Chile o en el extranjero, su difusión a nivel nacional y su adaptación, cuando sea necesaria (Fundación para la Innovación Agraria, 2000).

Descripción

Esta línea financia parcialmente visitas de grupos de personas a unidades productivas, empresas, centros de investigación, universidades u otros lugares de claro interés desde el punto de vista tecnológico, dentro del país o en el extranjero.

FIA aporta fondos no reembolsables que pueden representar hasta un 70% del costo total de la iniciativa, exigiendo de la contraparte un aporte real mínimo del 30%. En el caso de una gira dentro del país el financiamiento FIA puede llegar hasta un 80% del costo total.

El monto del aporte en este caso podría ser alrededor de 3 millones de pesos para una gira de 10 a 15 personas durante 10 días. Para giras al extranjero este monto podría ser de 15 a 20 millones de pesos.

Las propuestas para Giras se reciben a través del sistema de ventanilla abierta o mediante convocatorias especiales. En ambos casos la propuesta debe elaborarse de acuerdo con las Bases y Formularios establecidos por la Fundación, que pueden adquirirse desde regiones mediante un depósito bancario.

La propuesta debe ser presentada por lo menos 60 días antes de la fecha proyectada para la Gira.

Las propuestas son evaluadas por profesionales de la Fundación considerando básicamente su adecuación a los objetivos del Programa, relevancia dentro de la realidad sectorial, impacto potencial, consistencia técnica y viabilidad de la difusión masiva de sus resultados, entre otros.

Requisitos para postular:

La postulación debe ser presentada por una entidad responsable como grupos multidisciplinarios, de cinco a quince personas, que deben estar integrados por productores, empresarios, profesionales, técnicos o investigadores del sector agrario.

Instrumento B: Financiamiento a Proyectos de Innovación Agraria.

El objetivo es estimular la ejecución de nuevos Proyectos de Innovación Agraria que favorezcan la transformación productiva del sector. Los proyectos que FIA busca apoyar deben ser iniciativas cuyo desarrollo conlleve un nivel de riesgo mayor que el

normalmente asociado a la actividad agraria, es decir, proyectos en los cuales se suma el riesgo asociado a la creación, adaptación y/o validación de tecnologías.

Descripción

FIA aporta un financiamiento parcial no reembolsable, exigiendo de la contraparte un aporte real mínimo de un 30%. El aporte FIA puede llegar hasta 25 millones de pesos como promedio anual por cada proyecto, con un máximo de cuatro años de duración. Se debe realizar una rendición trimestral de los fondos, la cual es evaluada técnica y financieramente en función de los objetivos del proyecto.

Las propuestas de proyectos se reciben a través del sistema de ventanilla abierta, licitaciones en áreas específicas o llamados a concursos. Los concursos y licitaciones son públicos y se convocan a través de la prensa. En cualquiera de estos casos la postulación debe hacerse de acuerdo con las Bases y Formularios establecidos por la Fundación, que pueden adquirirse desde regiones mediante un depósito bancario.

Las propuestas son evaluadas por un Consejo Nacional.

Requisitos para postular:

Pueden postular agentes chilenos privados o públicos, agrupaciones de productores, empresas, institutos de investigación, universidades, personas naturales o jurídicas que desarrollen su acción en forma individual o colectiva.

Otros antecedentes

El año 2000 se presentaron cerca de 2.000 proyectos, de ellos sólo 400 ingresaron al proceso de postulación, siendo aprobados finalmente 27, entre los cuales 2 eran del área del agroturismo.

d) FONDO DE LAS AMÉRICAS

Instrumento: Apoyo al turismo comunitario sustentable

Descripción

Desde 1995 el Fondo de las Américas comenzó a apoyar proyectos de intervención orientados al turismo con el fin de promover la conservación y recuperación de los recursos naturales y culturales, en forma sustentable y sostenible tanto para las comunidades aledañas a estas zonas como para el medio ambiente.

Las propuestas de proyectos se reciben a través de un "Concurso Nacional de Proyectos Ambientales para el Desarrollo Sustentable", que se realiza anualmente.

Los proyectos seleccionados se adjudican un monto no reembolsable de hasta 30 millones de pesos como aporte anual por cada proyecto. Se debe realizar una rendición

semestral de los fondos, la cual es evaluada técnica y financieramente en función de los objetivos del proyecto.

El financiamiento de los proyectos con cargo al Fondo de las Américas tiene el carácter de donación en favor de la organización cuya propuesta haya sido seleccionada por el Consejo.

Requisitos para postular:

Pueden postular organismos no gubernamentales (ONG) con alguna estructura jurídica como: Corporaciones de Derecho Privado, Fundaciones de Derecho Privado, Cooperativas, Asociaciones Gremiales, entre otras.

No perseguir principalmente fines de lucro dentro de sus objetivos, actividades y trayectoria.

Poseer una adecuada capacidad institucional tanto técnica como administrativa.

No estar, la organización ni ninguno de sus directivos, afecto a acciones legales ni judiciales.

Comprometer aportes de contrapartida para la ejecución del proyecto, ya sea con recurso propios, de los beneficiarios y/o de otros organismos.

El criterio de selección de los proyectos considera entre otros:

Participación de los destinatarios y organismos asociados en todo el ciclo del proyecto.

Proyectos que se desarrollen en zonas y/o grupos en situación de pobreza con el objeto de mejorar la calidad de vida.

Asociación entre organizaciones públicas y privadas. El Fondo valoriza el que los proyectos incorporen el aporte y colaboración de varias instituciones.

Los Proyectos deberán fundarse en una sólida propuesta técnica.

Los Proyectos deben promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Las organizaciones interesadas deberán utilizar el Diario de la Sociedad Civil (<http://www.sociedadcivil.cl>) o la página Web del Fondo para bajar las Bases Técnicas y el Formulario de Presentación de Proyectos.

Otros antecedentes

En cinco años el Fondo ha financiado 16 proyectos de Turismo Comunitario Sustentable, concentrándose estos principalmente en la IX y XII regiones. De estos 16 sólo 2 corresponden a proyectos de turismo rural.

e) FOSIS

Instrumento A: Programa Desarrollo Productivo Rural

Descripción

El aporte del FOSIS a los pequeños productores rurales se realiza principalmente a través del programa Desarrollo Productivo Rural (DPR). Éste apoya a grupos y organizaciones de base de carácter productivo, estimulando la generación, formulación y ejecución de proyectos productivos innovativos o que agreguen valor a las producciones existentes; que generen ingresos adicionales sustentables; y que consideren para su ejecución la coordinación de acciones y recursos propios, del Fosis y, en lo posible, de otras instituciones.

El programa ofrece las siguientes líneas de financiamiento o aportes no reembolsables (Fondo de Solidaridad e Inversión Social, 2000):

Inversión en activos fijos.

Asistencia técnica y/o capacitación.

Constitución o perfeccionamiento legal de la organización.

Actividades que faciliten la participación de mujeres.

Imprevistos.

Los tipos de proyectos que se pueden presentar son:

Producciones rurales innovativas.

Formación o fortalecimiento de:

Empresas comercializadoras y pequeñas agroindustrias.

Empresas de servicios de apoyo a la producción rural.

Pequeñas industrias forestales.

Iniciativas locales para el desarrollo del turismo rural.

Recuperación de recursos naturales con fines productivos.

Los grupos y organizaciones cuentan con un equipo profesional especializado denominado Servicio de Apoyo a la Gestión Territorial (AGT), para desarrollar un diagnóstico participativo, formular sus proyectos y ponerlos en marcha.

Requisitos para postular

Los beneficiarios del programa son grupos u organizaciones de base de carácter productivo, los cuales deben aportar la totalidad de la mano de obra y dinero no inferior al 10 por ciento del total de la inversión en activos fijos (maquinaria, infraestructura etc.), planteados en la propuesta.

La selección de las comunas donde se desarrolla el programa la efectúan los Gobiernos Regionales, y la adjudicación final de los proyectos corresponde al Consejo Municipal de la comuna respectiva, conforme a criterios técnicos objetivos y en consonancia con los planes comunales y regionales de superación de la pobreza.

Para desarrollar el programa se crean Mesas de Trabajo Comunal, que integra el Fosis, el Municipio y otros actores públicos y privados de la comuna, que diagnostican las prioridades y definen las localidades donde más se necesitan proyectos de desarrollo.

Instrumento B: Programa Apoyo a la Microempresa

Descripción

Con el fin de apoyar a los microempresarios que tienen voluntad de surgir, Fosis creó este Programa que entrega capacitación, asesoría, asistencia técnica y apoyo grupal para que desarrollen sus actividades productivas y aumenten sus ingresos, los de sus trabajadores y sus familias. Este apoyo no tiene costos para los microempresarios.

Respecto de las comunas donde se realiza la inversión, ellas son seleccionadas por el Consejo Regional, el que también asigna los montos provenientes del Fosis disponibles para cada comuna.

Requisitos para acceder:

Microempresarios que vivan en las comunas seleccionadas en cada Región.

Microempresas, talleres familiares y trabajadores por cuenta propia, productoras de bienes y servicios, tanto en el ámbito urbano como rural.

Las unidades productivas deben tener como máximo 7 trabajadores (incluyendo al propietario) y ventas mensuales promedio de hasta 150 UF por microempresa (3 millones aproximadamente).

La microempresa debe estar funcionando, sin requisitos de antigüedad o formalización, y los ingresos obtenidos de ella deben ser una parte importante de los ingresos del grupo familiar.

Instituciones especializadas que reciben financiamiento del FOSIS, entregan capacitación en temas como administración, contabilidad, comercialización, proyectos de crecimiento, entre otros. Además los organismos que ejecutan el programa ofrecen consultorías directas sobre las microempresas que estén funcionando: estudios de inversión, de costos, pequeñas auditorías, proyectos de comercialización, etc.

Los microempresarios pueden participar de este programa en forma individual, en grupos o a través de sus organizaciones. Para ello deben dirigirse directamente a las instituciones que lo ejecutan en su comuna o solicitar más información en las oficinas regionales de FOSIS.

f) INDAP

Instrumento: Apoyo financiero

Desde fines de 1995 INDAP viene trabajando el Turismo Rural como una nueva alternativa de agro negocios para la agricultura familiar campesina (Instituto de Desarrollo Agropecuario, 2000). Según la etapa de desarrollo del proyecto se puede solicitar apoyo financiero, apoyo a la gestión y apoyo a la capacitación.

Descripción

INDAP seleccionará los proyectos según: coherencia con las prioridades definidas por INDAP Regional; el grado de compromiso de los usuarios; participación de jóvenes y mujeres; calidad del recurso turístico; experiencia anterior en actividades de Turismo Rural; aporte de los socios; experiencia asociativa; apoyo de otras instituciones.

Requisitos para postular:

Ser pequeño productor usuario de los servicios de INDAP.

De preferencia postular con un proyecto asociativo.

Que exista un aporte de los usuarios del proyecto, ya sea en mano de obra, infraestructura, dinero, etc.

Que el proyecto integre, en la medida de lo posible, a la comunidad a la cual está inserto.

Que la localidad cuente con atractivos turísticos: paisajes, fiestas costumbristas, actividades recreativas, tradiciones propias, entre otros elementos.

g) SENCE

Instrumento: Franquicia tributaria para capacitación

Descripción

Es un incentivo tributario que se ha convertido en el principal instrumento legal para promover el desarrollo de programas de capacitación al interior de las empresas (Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, 2000).

Básicamente, esta franquicia permite a las empresas que se encuentren clasificadas por el SII, como contribuyentes en primera categoría de la ley de Impuesto a la Renta, sea que tributen por Renta Efectiva o Renta Presunta, o se encuentren exentas de pago por pérdida del ejercicio, para los efectos de permitirles hacer uso del correspondiente descuento o rebaja tributaria, u obtener la recuperación de la Inversión en Capacitación.

El límite de Franquicia Tributaria que otorga el Estado a las empresas que se acogen a esta modalidad, tiene un tope máximo de 1% de la Planilla de Remuneraciones Imponibles Anuales. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, cuyo 1% de las

remuneraciones imponibles sea inferior a 13 UTM, pueden descontar, anualmente, hasta esa suma por concepto de capacitación.

Las firmas pueden ejecutar acciones de capacitación en forma interna (cursos de empresa y cursos interempresa) o bien en forma externa, contratando los servicios de Organismos Técnicos Capacitadores, OTEC, autorizados y evaluados por SENCE, o a través de Organismos Técnicos Intermedios para Capacitación OTIC.

Franquicia Preferencial para Medianas y Pequeñas Empresas (MYPE)

Las empresas cuyo 1% de la masa salarial imponible sea inferior a 13 UTM, podrán descontar anualmente hasta esa suma por concepto de capacitación.

Subsidio directo MYPE (Foncap): Hasta un máximo de 26 UTM por empresa.

Subsidio para Capacitación consistente en el financiamiento directo por parte de SENCE, de las acciones de capacitación. Las empresas que opten a este subsidio deben cumplir los siguientes requisitos:

Tener ventas o servicios anuales no excedan las 13.000 UTM.

Tener 18 meses de actividad como empresa.

No tener infracciones tributarias o laborales, etc.

Tener como socio solo a personas naturales, (en caso de ser personas jurídicas).

Acreditar que quien participa en la acción de capacitación es trabajador de la empresa.

h) SERCOTEC

Instrumento: Programa para el Desarrollo Competitivo de la Microempresa.

Es un conjunto de acciones de fomento destinadas al desarrollo de la capacidad competitiva de las microempresas, definidas así por su nivel de ventas netas inferior a UF 2.400 al año.

Estas acciones pueden concretarse a través de tres líneas de trabajo. De acuerdo a las características de la Red cabe analizar el Proyecto Asociativo.

Descripción

Se define como un proyecto integral de actividades, para cinco o más microempresas, orientándolas al logro de un objetivo común acordado por el grupo. Tiene una duración de entre uno y tres años, como mínimo y máximo respectivamente. El programa aporta como máximo UF 1.500 por proyecto asociativo aprobado previamente por SERCOTEC. Esta suma representa hasta el 90% del costo total, mientras que las empresas participantes deben cofinanciar como mínimo el 10% para el primer año de funcionamiento del programa.

Entre las acciones posibles de cofinanciar se cuentan: coordinación del programa, estudios, misiones tecnológicas y comerciales e inversiones menores para la gestión del proyecto.

Requisitos para postular:

Registrar niveles de ventas anuales netas inferiores a UF. 2.400

Registrar iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos.

Pequeños agricultores deben acreditar su pertenencia a alguna entidad de tipo asociativo constituida jurídicamente.

Actividades que no son financiadas por este Programa :

Créditos

Compra de terrenos y bienes inmuebles

Cualquiera acción de fomento sin cofinanciamiento por parte de las empresas.

i) SERNATUR

Instrumento A: Apoyo a Proyectos de Promoción Turística Nacional

Descripción

Es un aporte de carácter técnico y financiero otorgado por SERNATUR a proyectos de promoción turística de la IX Región en el país.

Financia parte del costo de un proyecto que tenga relación con la promoción turística de la región en el país. Algunas de las acciones que se financian son:

Participación en Ferias de Turismo de los mercados objetivos.

Ejecución de Workshop en las ciudades de los mercados objetivos.

Elaboración de material promocional.

Requisitos para postular

Pueden postular municipios y agrupaciones empresariales del sector.

La presentación de los proyectos debe hacerse a través de la Dirección Regional de Turismo y su sola presentación no asegura la exclusividad del mismo para quienes lo presenten. Si el proyecto es aprobado, éste podrá incluirse dentro de las acciones a realizar durante el año o en su defecto en el plan de acción del año siguiente.

La presentación de un proyecto asociativo y/o con respaldo del municipio respectivo tendrá mayores posibilidades de ser incluido dentro del plan de acción de SERNATUR.

Instrumento B: Apoyo a la Capacitación Turística

Descripción

Es un aporte profesional y técnico otorgado por SERNATUR a la realización de jornadas de capacitación y asistencia técnica en:

Conciencia turística general, común ciudadana.

Conciencia turística de servicio y empresarial.

Conciencia turística administrativa, gubernamental o estatal.

Difusión y adecuado uso de los instrumentos de fomento productivo en turismo.

Aspectos ambientales a considerar en la implementación de proyectos turísticos.

Orientaciones para el desarrollo de programas comunales de fomento productivo en turismo.

El objetivo es mejorar la competitividad de los destinos turísticos regionales.

Se financia parte del costo de realización de un taller de capacitación (se excluye local y alimentación de los asistentes).

Requisitos para postular

Pueden postular : asociaciones empresariales; comunidad organizada; municipios.

La presentación de la solicitud debe hacerse, preferentemente a través de los municipios respectivos y su sola presentación no asegura la exclusividad del mismo para quienes lo presenten. Si el proyecto es aprobado, éste podrá incluirse dentro de las acciones a realizar durante el año o en su defecto en el plan de acción del año siguiente.

Las presentaciones realizadas por parte de la comunidad y/o empresarios, que posean respaldo del municipio respectivo, tendrán mayores posibilidades de ser incluidas dentro del Plan de acción de SERNATUR.

5.5.2 APLICABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

En el Cuadro 14 se presentan algunos ejemplos de proyectos con los que la Red podría optar a algunos de los instrumentos descritos.

Cuadro 14 : Aplicabilidad de los instrumentos de financiamiento.

Proyecto	Organización	Instrumento
“Establecimiento de un circuito integrado de Turismo Rural en el Complejo Malleco –Tolhuaca”	Fondo de las Américas	Apoyo al turismo comunitario sustentable
“Ecoturismo en el Complejo Malleco – Tolhuaca para la conservación de la diversidad biológica”	Fondo de las Américas	Apoyo al turismo comunitario sustentable
“Implementación de la Red de Turismo Rural Malleco - Tolhuaca”	INDAP	Apoyo financiero al Turismo Rural
	SERCOTEC	Programa para el Desarrollo Competitivo de la Microempresa
“Elaboración artesanal de quesos u otros productos”	CORFO	Financiamiento para Proyectos de Infraestructura Tecnológica
“Construcción de baños orgánicos”	CORFO	Financiamiento para Proyectos de Innovación tecnológica
	FIA	Financiamiento a proyectos de Innovación Agraria
Misiones tecnológicas al extranjero	FIA	Programa de Giras tecnológicas
	CORFO	Financiamiento para Proyectos de Transferencia Tecnológica
Mejoramiento de caminos	CORFO	Crédito a través de Bancos comerciales
Mejoramiento de vivienda, ampliaciones.	BANCO DEL DESARROLLO	Crédito para el mejoramiento de la vivienda
	CORFO	Crédito a través de Bancos comerciales
“Obtención de energía eléctrica sustentable”	CORFO	Financiamiento para Proyectos de Innovación tecnológica
Asistencia técnica para comercialización	FOSIS	Programa Desarrollo Productivo Rural
Actividades de promoción	SERNATUR	Apoyo a Proyectos de Promoción Turística Nacional
Capacitación	SERNATUR	Apoyo a la Capacitación Turística
	SENCE	Franquicia Tributaria

Se sugiere en primera instancia postular y agotar todas las posibilidades de financiamiento total o parcial no reembolsable como son los Instrumentos vía FIA, INDAP, Fondo de Las Américas, FOSIS, SERNATUR Y SENACE.

Cuando la Red esté financiera y administrativamente consolidada se podrá optar a los Instrumentos CORFO y en caso de necesidad, existe la opción de créditos CORFO o créditos directos con bancos que apoyan a la Microempresa.

6. CONCLUSIONES

Diagnóstico

- * Se observa una amplia diversidad en las características de los socios de la Red: distintos niveles socioeconómicos, distintos productos a ofrecer, distintos atractivos turísticos, distintas expectativas, entre otros. Esta gran variedad implica un gran desafío para la Red al necesitar nivelar varias de estas características básicas, como la infraestructura mínima requerida para realizar actividad turística o ciertas nociones en temas específicos por parte de los socios. Pero lo más importante es que esta diversidad constituye a la vez una gran fortaleza dada la riqueza cultural y paisajística que se reúne en esta organización.
- * Existen grandes necesidades de mejoramiento de las viviendas. La Red debe apoyar a los socios en la búsqueda de recursos para lograr un mejor nivel de vida. En un comienzo resulta beneficioso y necesario trabajar (comercialmente hablando) sólo con los socios que se encuentren más preparados para ofrecer sus productos, paulatinamente y en la medida que mejoren las condiciones de aquellos socios menos preparados, todos los propietarios serán capaces de colocar competitivamente sus productos en el mercado.

Capacitación

- * Se considera la capacitación de los socios una herramienta muy importante para el logro de los objetivos de la Red. Ésta debe ser entregada en lo posible a todos los socios por igual para dar a todas las familias las mismas posibilidades de desarrollo. Ésto colabora además con el conocimiento y la generación de la camaradería entre los socios.

Carta de Calidad

- * La Carta de Calidad propuesta con su respectiva Clasificación de Calidad en Categorías es necesaria para ofrecer al visitante algunas garantías básicas respecto de los servicios ofrecidos por la Red. Debe ser un requisito a cumplir por todos los miembros de la Red y para todos los productos reconocidos por las bases de la organización, aún cuando estos productos no estén regidos por la Clasificación de Calidad. Ésto es, servicios como el arriendo de caballos, las visitas guiadas, el transporte y otros.
- * Las tres Categorías de Calidad definidas (una, dos y tres araucarias) servirán a su vez de referencia para establecer categorías en las tarifas de los productos y servicios que se comercializan. En la medida de sus posibilidades y aspiraciones, los socios podrán progresivamente optar a una categoría de mayor calidad. Sin embargo, es importante recalcar que cada categoría de calidad está orientada a un tipo de cliente específico y

por lo tanto ninguna categoría debe ser excluida porque todas responden a una demanda particular.

- * En la medida que pase el tiempo y que los socios vayan adquiriendo experiencia en el tema turístico rural surgirán modificaciones o anexiones a la Clasificación de Calidad. Constituye un elemento dinámico que se debe ir adecuando a las necesidades de los visitantes y a las futuras realidades de los socios.

Promoción y comercialización

- * La promoción y la comercialización son dos actividades diferentes pero complementarias. Se pueden realizar al mismo tiempo, pero en el caso de un producto nuevo y desconocido, como es el ofrecido por la Red, es necesario comenzar con un fuerte énfasis en la promoción.
- * Los principales medios de promoción que se proponen para la Red son: la confección y distribución de folletos (actividad que ya se ha iniciado), la realización de “días de campo” o *farmtour* invitando a las organizaciones ligadas al rubro y a representantes de medios de comunicación, la asistencia a ferias y exposiciones nacionales y contratación de publicidad en medios públicos nacionales.
- * Es recomendable una etapa de validación de los paquetes turísticos ofrecidos por la Red. Se puede tomar uno o dos grupos de visitantes como clientes en “marcha blanca” y así poder detectar debilidades y modificar algún componente del servicio, si así fuera necesario, antes de seguir comercializándolo.
- * La comercialización ya ha comenzado a realizarse a través del contacto con Agencias, se recomienda seguir en ese rumbo y a través de correo (tradicional o electrónico) contactar más agencias tanto de la Región Metropolitana como de la VIII y IX Regiones. Una vez conocida y consolidada la Red con un deseable nivel de calidad tal vez no será necesario recurrir a intermediarios y a través de su propia oficina se comercializará los productos con mayores ganancias al no tener que pagar porcentajes de comisiones a los agentes.

Financiamiento

- * Existen diversas posibilidades de optar a financiamiento para el proyecto Red de Turismo Rural en general y también para subproyectos que se generen en su interior. El proceso de implementación y capacitación de la Red es absolutamente dinámico y por lo tanto, siempre deberán surgir nuevas iniciativas de proyectos. Sería recomendable generar subproyectos por sectores; Niblinto, Los Guindos o Los Troncos por ejemplo. Ésto favorece la cohesión de los participantes al tener un

objetivo común más cercano y que realmente solucione sus problemas y mejore su calidad de vida.

- * Es apropiado primero, agotar todas las instancias de financiamiento total o parcial no reembolsable. Posteriormente y en caso de necesidad, existe la opción de créditos CORFO o créditos directos con bancos que apoyan a la Microempresa.

- * Cada proyecto debe ser presentado después de haber obtenido absolutamente toda la información referente al compromiso de aporte por parte de los socios, ya sea monetario, de infraestructura o mano de obra. Es necesario estudiar bien las bases e implicancias de cada postulación.

7. BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN RED DE TURISMO RURAL MALLECO-TOLHUACA. Descripción de paquetes turísticos. [en línea] <<http://www.malleco-tolhuaca.cl>> [fecha de consulta : mayo del 2000].

BITRÁN, E. 1999. Turismo, identidad local y áreas naturales como oportunidad económica. En : Ambiente y Desarrollo. Vol XV, n^{os} 1 y 2 (marzo–junio 1999). p. 104 – 107.

BURGOS, J. 1996. Análisis socioeconómico del área de influencia directa de la RF Malleco. CONAF/ONF. 19 p.

CORPORACIÓN DE DESARROLLO Y ENERGÍA (CDE). 1996. Investigación para la Elaboración de un Plan Maestro de Desarrollo Turístico Región de La Araucanía. 200 p.

CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO). Instrumentos CORFO de financiamiento. [en línea] <<http://www.corfo.cl>> [fecha de consulta : octubre del 2000].

CORPORACIÓN NACIONAL FORESTAL (CONAF) - OFFICE NATIONAL DES FORÊTS (ONF). 1998. Plan de Ordenación de la Reserva Nacional Malleco. 195 p.

CORPORACIÓN NACIONAL FORESTAL (CONAF) - OFFICE NATIONAL DES FORÊTS (ONF). 1999. Proyecto Turístico Complejo Malleco-Tolhuaca. Documento sin editar. s/p.

CROSBY, A. 1993. El desarrollo turístico sostenible en el medio rural. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid. 268 p.

DE LA MAZA, C. 1993. Diseño práctico de investigación: aplicado a las ciencias forestales y del medio ambiente. U. de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. 242 p.

DICK, R. 1999. Estrategia de Desarrollo Turístico del Valle Malleco – Tolhuaca: Elaboración y puesta en marcha de una metodología de integración de las poblaciones locales. 49 p.

DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (PROCHILE). Ferias y exposiciones del mundo rural. [en línea] <<http://www.prochile.cl>> [fecha de consulta: noviembre del 2000].

DRAPER, A. 1999. Potencialidad del mercado norteamericano para puertas sólidas de madera de pino insigne producidas en Chile. Memoria de Título para optar al grado de Ingeniero Forestal. Santiago. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Forestales. 70 p.

FONDO DE SOLIDARIDAD E INVERSIÓN SOCIAL (FOSIS). Programa Desarrollo Productivo Rural [en línea] <<http://www.fosis.cl>> [fecha de consulta: octubre del 2000].

FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA (FIA). Financiamiento a proyectos de Innovación Agrarias [en línea] y programas de Giras Tecnológicas [en línea] <<http://www.fia.cl>> [fecha de consulta : septiembre del 2000].

INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP). 1999. Turismo Rural. Folleto informativo INDAP. 3 p.

INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP). 2000. Guía de la Oferta de Turismo Rural. 24 p.

INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP). Apoyo financiero al Turismo Rural. [en línea] <<http://www.indap.cl>> [fecha de consulta: noviembre del 2000]

LAZO, A. 2001. Desarrollo del ecoturismo en Áreas Silvestres Protegidas del Estado. Ponencia en: Seminario Internacional de Ecoturismo: Políticas locales para oportunidades globales. Santiago de Chile, 24 y 25 de mayo de 2001, Sede CEPAL.

OLTREMARI, J. Y THELEN, K. 2003. Planificación de Áreas Silvestres Protegidas. Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) – Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). 169 p.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO). 1992. Informe del Taller Internacional sobre: Políticas de turismo en Parques Nacionales y otras áreas protegidas. Puerto de la Cruz, Venezuela. 62 p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). 1997. Reunión de líderes del turismo mundial sobre los efectos sociales del turismo: informe final. OMT, Madrid. 48 p.

PATRI, J. 1999a. Agroturismo una opción innovadora para el sector rural. FIA, Santiago. 107 p.

PATRI, J. 1999b. El agroturismo en Chile: situación actual y perspectivas. Documento de trabajo. FIA, Santiago. 20 p.

PELISSOU, F. 1998. Diseño de una estructura operativa para agroturismo en estancias magallánicas. Office National des Forêts, Fundación Empresarial EuroChile. 68 p.

REGUERO, M. 1994. Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural. Ed. Bosch, Barcelona. 310 p.

ROJAS, A. 1989. Alternativas de desarrollo recreativo en el Parque Nacional Tolhuaca. Tesis Ingeniería Forestal. Universidad Austral de Chile, Facultad de Ingeniería Forestal, Valdivia. 73 p.

SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN Y EMPLEO (SENCE). Franquicia Tributaria. [en línea] <<http://www.sence.cl>> [fecha de consulta: noviembre del 2002].

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR), 1999. Informe de Avance nº2 . Análisis flujo turístico de la IX Región.

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR), 1998. Instrumentos de Apoyo. Desarrollo Productivo del Sector Turismo. Gobierno Regional de la Araucanía. 34 p.

SZMULEWICZ, P. 1997. Agroturismo y Turismo rural en Chile. Instituto de Turismo. Universidad Austral de Chile. Actas del Seminario Internacional. Olmué 190 p.

TEXEREAUD F. et DUMAS S. Le Tourisme rural: accueil chez l'habitant. Edition Jacques Lanore. Paris. 1986. 95 p.

VARGAS, L. 1987. Técnicas participativas para la educación popular. Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación, CIDE. Santiago. 284 p.

VIVANCO, M. 1995. Prospección de mercado para los juguetes de madera en los Estados Unidos y análisis de estrategias comerciales. Memoria de Título para optar al grado de Ingeniero Forestal. Santiago. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. 87 p.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). 1997. CEU – ETC Joint Seminar Rural Tourism: a solution for employment, local development and environment. Madrid, WTO. 106 p.

8. APÉNDICES

Apéndice 1

ENCUESTA SOCIOS RED DE TURISMO RURAL MALLECO-TOLHUACA

1. IDENTIFICACIÓN PROPIETARIO (A)

Nombre : _____

Dirección : _____

Teléfono : _____

Propietario Copropietario Cuidador Sin Título Otro _____

2. CARACTERIZACIÓN FAMILIAR

Nombre	Parentesco	Edad	Actividad	N. Educ. (*)

N. Educ. : Nivel Educativo

3. CARACTERIZACIÓN DE LA PROPIEDAD

3.1 Rol de la propiedad: _____

3.2 Nombre parcela: _____

3.3 Acceso

3.3.1. En auto: _____ (tiempo) desde: _____

En locomoción colectiva: _____ (tiempo) desde: _____

3.3.2. Tipo camino: _____

3.3.3 Transitabilidad: ____ (*) en verano ____ (*) en invierno

3.4 Superficie total : _____ hectáreas

Tipo de uso
<input type="checkbox"/> Bosque
<input type="checkbox"/> Plantación
<input type="checkbox"/> Cultivo
<input type="checkbox"/> Pradera
<input type="checkbox"/> Turismo
<input type="checkbox"/> Otro:

3.5 Descripción del Hogar

3.5.1 General

material de construcción : _____

superficie : _____ m²

n° habitaciones : _____

electricidad : sí no

forma de eliminación de basura: _____

aspecto exterior:

construcción ____(*) higiene ____(*)

aspecto interior:

paredes ____(*) higiene ____(*) muebles ____(*)

3.5.2 Cocina

superficie : _____ m²

tipo combustible : _____

origen agua : _____

aspecto interior:

paredes ____(*) higiene ____(*) muebles ____(*)

3.5.3 Baño

superficie : _____ m²

tipo sanitario : _____

ducha tina

origen agua : _____

agua caliente : sí no

aspecto interior:

paredes ____(*) higiene ____(*) muebles ____(*)

4. ACTIVIDAD ECONÓMICA

4.1 Actividad principal de la familia

Crianza de animales	n°	¿venta?

<input type="checkbox"/> Huerta	<input type="checkbox"/> Invernadero	¿venta?

4.2 Otras actividades de la familia

5. IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

5.1 (E) existentes
(P) potenciales

(C) en las cercanías
(S) en el predio

- Observación de flora _____
- Observación de fauna _____
- Trekking _____
- Turismo ecuestre _____
- Senderismo _____
- Cicloturismo _____
- Tradiciones campestres

- Arqueología _____
- Gastronomía regional _____
- Artesanía _____
- Otro: _____
- Otro: _____

5.2 Lugares con atractivo propio dentro del predio :

5.3 Habilidades de los propietarios a ser mostradas a visitantes:

6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO Actual

6.1 Tipo de alojamiento / actividad

- alojamiento en casa principal
- alojamiento en casa secundaria
- alojamiento en cabaña
- "camping"
- área de "picnic"
- servicio comidas
- venta de productos
- visitas guiadas
- transporte
- otros :

6.2 Capacidad y calidad

6.2.1 Casa o cabaña

nº de habitaciones : ____ de : ____ m²/habitación

nº de camas : _____ /habitación

tipo de calefacción : _____

electricidad : sí no

origen agua : _____

agua caliente : sí no

tipo sanitario : _____

forma de eliminación de basura : _____

aislamiento : _____ (*)

aspecto exterior:

construcción ____ (*) higiene ____ (*)

aspecto interior:

paredes ____ (*) higiene ____ (*) muebles ____ (*)

6.2.2. "Camping"

superficie terreno total : _____
capacidad : _____ sitios para _____ personas
superficie sitio : _____
tipo sanitarios : _____
forma de eliminación de basura : _____
destino desagüe : _____
origen agua : _____
 duchas: sí no
 agua caliente : sí no
 lavadero: sí no
 electricidad : sí no
 estacionamiento : sí no capacidad: _____
 fogón: sí no
 mesón: sí no
 venta de productos : sí no
 descripción del entorno : _____

 aislamiento : _____ (*)

6.2.3 Otro producto

descripción :

7. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO Potencial

7.1 Tipo de alojamiento / actividad

- alojamiento en casa principal
- alojamiento en casa secundaria
- alojamiento en cabaña
- "camping"
- área de "picnic"
- servicio comidas
- venta de productos
- visitas guiadas
- transporte
- otros : _____

7.2 Descripción proyecto:

7.3 Necesidades para la implementación del proyecto:

8. DEMANDA ACTUAL

llegada de turistas : sí no

estadía promedio : _____

nº al año : _____

período del año : _____

Producto más solicitado	Precios

9. ESTIMACIÓN DE LA CAPACIDAD EMPRESARIAL

9.1 Necesidades de capacitación

9.2 Inquietudes personales de capacitación

9.3 Nivel de motivación

9.4 Conocimiento función ASP (Parque / Reserva)

9.5 Dudas, temores

10. VISIÓN GENERAL DE LA VISITA

10.1 Fortalezas

10.2 Debilidades

10.3 Sugerencias

11. OTROS

11.1 Radio más escuchada durante el día: _____

11.2 Horario: _____

Datos de quien encuestó	
Nombre	
Fecha	
Tiempo utilizado	
Firma	

Notas para quien encuesta:

1. En preguntas con llenar cuando corresponda.
- 2.

Nivel Educativo	
N	Ninguno
B #	Básico
M #	Medio
S	Superior
T	Técnico

Tipo de camino
Ripio
Asfalto
Tierra

: indicar curso

3. (*)

E	excelente
B	bueno
R	regular
M	malo
Mm	muy malo

Transitabilidad	
E	Apto para todo vehículo en un 100% del camino.
B	Apto para todo vehículo. Zonas de pendientes suaves.
R	Apto sólo para vehículos altos. Pendientes moderadas. Presencia de curvas.
M	Apto sólo para vehículos 4x4. Altas pendientes.
Mm	Apto sólo para vehículos 4x4. Altas pendientes. Zona de muchas curvas. Presencia de calamina.

Aspecto exterior		
	Construcción	Higiene
E	Muy buen estado de la construcción.	Muy limpio y ordenado. Se observa preocupación por el aspecto.
B	Buen estado con algunas imperfecciones.	Limpio y ordenado.
R	Regular estado. Son necesarias reparaciones.	Regular aspecto. Algo sucio o desordenado.
M	Mal estado. Requiere arreglo urgente.	Mal aspecto, con basuras y descuidado.
Mm	En estado de desmoronamiento.	Muy sucio.

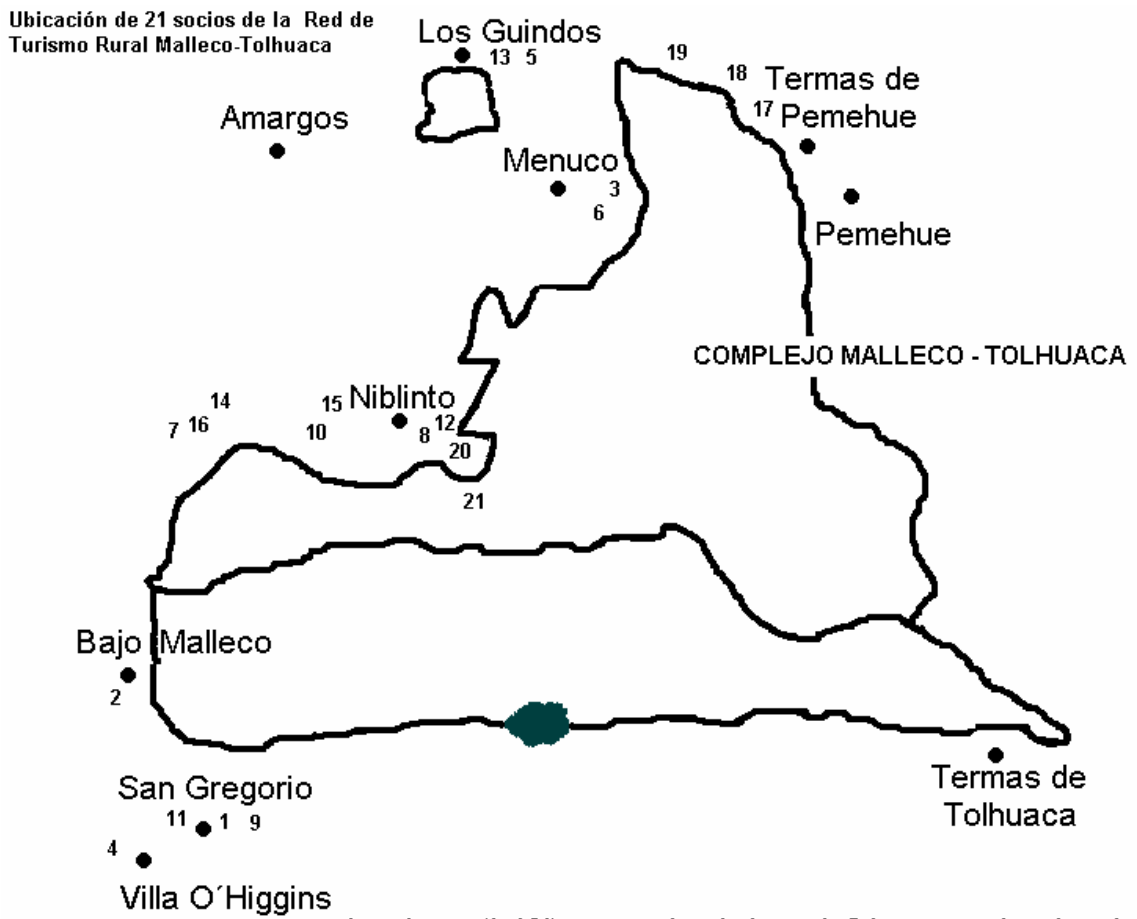
Aspecto interior			
	Paredes, piso, cielo	Higiene	Muebles
E	Muy buen estado.	Muy limpio.	Muy buen estado.
B	Buen estado con algunas imperfecciones.	Limpio.	Buen estado con algunas imperfecciones.
R	Regular estado. Hay hoyos o grietas.	Algo sucio.	Regular estado. Faltan piezas, Pintura o barniz.
M	Mal estado. Requiere arreglo urgente.	Sucio.	Mal estado. Necesitan reparación.
Mm	Muy mal estado.	Muy sucio.	Muy mal estado.

Aislamiento casa o cabaña	
E	No hay contacto visual con propietarios ni se escuchan ruidos desde la casa y/o camino.
B	Hay contacto visual pero no se escuchan ruidos.
R	Se siente ruido desde la casa de propietarios o desde el camino.
M	Se siente ruido y existe poca privacidad.
Mm	Piezas demasiado cerca de lugar de actividades de propietarios. Muy poca privacidad.

Aislamiento "camping"	
E	No hay visibilidad ni se escuchan ruidos desde un sitio al otro ni al camino o la casa principal.
B	Sitios cercanos entre sí (entre 5 y 10 metros entre carpas de distintos sitios), escasa visibilidad entre ellos.
R	Sitios cercanos entre sí con alta visibilidad entre ellos.
M	Sitios muy cercanos (menos de 5 metros entre carpas de distintos sitios).
Mm	No hay separación física entre sitios. Muy cercano a camino o casa.

Apéndice 2

MAPA UBICACIÓN SOCIOS RED



Apéndice 3

VISITA A LA RED DE AGROTURISMO CHILOÉ

En el tema del turismo rural existe poca referencia bibliográfica nacional, por ésto dentro de la etapa de recopilación de antecedentes generales del estudio "Bases Técnicas para la Implementación de una Red de Turismo Rural en el Complejo Malleco - Tolhuaca" se contempló una visita a la Red de Agroturismo Chiloé, primera organización agroturística creada en Chile.

Se planteó como objetivo de la visita obtener información referencial con respecto a la gestación y funcionamiento de esta Red, pionera en su tipo y cuya creación fue ampliamente impulsada por organizaciones del sector público, para poder aplicarla posteriormente en la implementación de la Red Malleco - Tolhuaca.

Para el logro del objetivo planteado se estimó apropiado visitar cinco casas de propietarios pertenecientes a la Red, además se concertó entrevistas en Ancud y Puerto Montt con personas pertenecientes a tres organismos estatales que han seguido de cerca la experiencia de la Red Chiloé: INDAP, FOSIS y SERNATUR.

La visita se realizó entre el 6 y el 14 de marzo del 2000.

A. Descripción general de la visita

a) Actividades realizadas

Lunes 06 / 03 / 2000, San Antonio :

Visita a la casa de la Sra. M. Luisa Maldonado y Don Hardy Dimter

Martes 07, Villa Tenaún :

Visita a la casa de la Sra. Mirella Montaña y Don Guido Vásquez

Miércoles 08, Puchilco :

Visita a la casa de la Sra. Lidia Torres y Don José Pérez

Jueves 09, Chadmo Central :

Visita a la casa de la Sra. Norma Santana y Don Rosauro Vargas

Lunes 13, Ancud :

Entrevista con el Sr. Jorge Olavarría, FOSIS y

Entrevista con el Sr. José Mansilla, SERNATUR

Pulelo :

Visita a la casa de la Sra. Ariela Bahamonde y Don Amador Villegas

Martes 14, Puerto Montt :

Entrevista con el Sr. Ricardo Salinas, INDAP

b) Criterio de selección

Según información entregada por el Sr. Javier de la Calle quien es el director de la Fundación Con Todos; uno de los principales organismos asesores de la Red Chiloé, existen muchas diferencias entre los socios en cuanto a infraestructura y condiciones para la acogida del público.

Considerando ésto es que se eligió una casa del grupo que más había invertido, a la fecha del estudio, en mejoramiento de su vivienda (San Antonio) y una de las que se encuentran en condiciones más precarias (Chadmo Central). Las otras tres casas (Pulelo, Villa Tenaún y Puchilco) se eligieron al azar y considerando su buena accesibilidad.

Las entrevistas fueron planificadas de acuerdo a la disponibilidad y ubicación geográfica de algunas de las personas que apoyaron la creación de la Red Chiloé en el año 1997 desde INDAP, SERNATUR y FOSIS, y a modo de rescatar las propias experiencias y visión general de esta iniciativa.

A continuación se entrega la información recopilada a través de las conversaciones con cada familia y las entrevistas realizadas. Además se agrega en algunos casos, un breve comentario que puede servir de orientación para la puesta en marcha y consolidación de la Red Malleco – Tolhuaca.

B. Antecedentes recopilados y su aplicabilidad

a) Origen e historia de la Red

Surgió la idea de iniciar en forma organizada una actividad agroturística en la zona de Chiloé a fines del año 1995 en una entrevista que sostuvo el Obispo de Ancud Monseñor Ysern con el Ministro de Agricultura de entonces, Emiliano Ortega. Considerando que, experiencias similares existían en Europa y Norte América desde comienzos de los años 50, se tomó contacto con una organización del País Vasco : Bultz-Lan Consulting, y a través de un cooperante que viajó a Chile, don Miguel Rey, comenzaron a trabajar junto con la Fundación Con Todos (dependiente del Obispado de Ancud) en la que sería posteriormente la primera red agroturística del país. Se recorrió la Isla buscando familias que cumplieran con dos requisitos mínimos : vivir en un lugar con gran belleza escénica y estar dispuestos a participar y «embarcarse» en este nuevo proyecto. Se intentó ubicar al menos dos familias por comuna, de modo que fuera una organización altamente representativa de la provincia.

Posteriormente, se sumó el apoyo de numerosas organizaciones que, técnica y/o económicamente, contribuyeron a la formación de la Red Chiloé. Estas entidades son las siguientes:

- el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) ;
- el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) ;
- la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) ;
- la organización alemana GTZ ;
- el Gobierno Vasco y
- el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

Finalmente, veintisiete familias chilotas fundaron en diciembre de 1997 la Red de Agroturismo Chiloé. El objetivo, además de generar recursos económicos complementarios fue valorizar la cultura propia de la ruralidad chilota dándola a conocer y permitiéndole al visitante aprender y disfrutar con ella.

Durante la primera temporada 1997-1998 sólo 8 familias recibieron visitantes en sus casas, para la siguiente temporada 1998-1999 esta cifra se había duplicado. Al año 2000, 19 familias están autorizadas por SERNATUR para realizar actividad agroturística en sus hogares.

b) Métodos de financiamiento inicial

Por gestión de la coordinación de la Red, a cargo entonces de la Fundación Con Todos, se consiguió financiamiento de cinco organizaciones cuyas cifras de aporte aproximadas se indican en el Cuadro 15.

Cuadro 15 : Aporte de organizaciones a la formación de la Red de Agroturismo Chiloé.

Organización	Monto (\$)
FIA	10.000.000
FOSIS	24.000.000
Gobierno Vasco	20.000.000
INDAP	20.000.000
SERNATUR	3.000.000
Total ≅ \$	77.000.000

Fuente : Comunicación personal con el Sr. José Mansilla, SERNATUR

El monto mencionado constituyó un “fondo común” de manera que los dineros fueron utilizados en distintos ítems independientemente de la organización que lo aportó excepto lo aportado por SERNATUR que estaba destinado a utilizarse sólo para actividades de promoción (elaboración de folletos y afiches) y capacitación.

El principal problema al que se enfrentaron los socios en primera instancia fue la falta de infraestructura adecuada para realizar actividad agroturística. La mayoría no contaba con agua potable ni baño instalado dentro del hogar. Para solucionar este primer problema los socios postularon y se adjudicaron créditos INDAP. Estos créditos han debido ser pagados por cada uno de los socios de manera independiente.

† Importante para la Red Malleco-Tolhuaca:

Resulta imprescindible crear a corto plazo una estructura de autofinanciamiento para la Red ya que, según lo observado, las instituciones que entregan apoyo financiero sólo lo realizan durante los primeros años de funcionamiento de la entidad. Más adelante, todos los costos de administración, promoción y comercialización deben ser absorbidos en su totalidad por la organización autónoma, en este caso, la Red.

c) Estructura jurídica y administrativa

La Red Chiloé funciona como una Asociación Gremial legalmente independiente de las organizaciones que contribuyeron a su formación. Sin embargo, esta independencia no se observa en el aspecto administrativo, ya que desde un comienzo fue la Fundación Con Todos la encargada de generar los proyectos, planificar y asignar los recursos económicos obtenidos y en definitiva, de administrar la Red hasta fines del año 1999. Desde su creación la Asociación contó con una Directiva elegida libremente entre los socios pero en la práctica la entidad nunca asumió realmente sus poderes y deberes. Esta situación, sumada a algunos factores externos, llevó a la organización a una crisis financiera y administrativa que casi terminó con su disolución. Gracias a la alta motivación y buena capacidad de gestión de los socios, se eligió una nueva Directiva que

actualmente (año 2000) intenta ejercer todas sus atribuciones legales en favor de una administración más autónoma y directa¹².

d) Estructura financiera

Desde el punto de vista contable la Red emite boletas de venta a nombre de la Asociación Gremial "Agroturismo Chiloé A.G." y en las cuales figuran diecinueve sucursales, una sucursal por cada familia que ofrece servicios a través de ella. El valor correspondientes al IVA por cada boleta emitida lo entrega cada familia a la Asociación Gremial y esta persona jurídica es quien realiza la gestión del pago ante el Servicio de Impuestos Internos. Hasta el año pasado este trámite legal era realizado por la Fundación Con Todos. A partir del presente año será necesario que la Red contrate los servicios de un contador.

Cada socio se ha comprometido a cancelar una cuota mensual de \$ 500 (pesos año 2000). Este monto constituye hasta la fecha (año 2000) el único ingreso interno de la Red (autoingreso). Está actualmente en estudio establecer un aporte anual de cada socio a la Red correspondiente a un porcentaje de sus utilidades.

Para el año 2000 la Asociación se adjudicó fondos provenientes de FIA e INDAP para continuar con sus actividades administrativas.

Importante para la Red Malleco-Tolhuaca:

En los primeros años de funcionamiento de la Red Chiloé se generó un estrecho vínculo administrativo entre la Red y la Fundación Con Todos. Esta organización ha sido muy importante en cuanto al apoyo que brindó a la Red especialmente en la búsqueda de instrumentos de financiamiento, ya que fue siempre esta entidad la que se hizo cargo de la generación de proyectos para postulación a fondos de ayuda económica. Por esto se desprende, en calidad de simple observador, que la Red Chiloé se encuentra administrativamente aún en etapa de consolidación.

La Red Malleco-Tolhuaca ha contado con un "equipo técnico asesor" que la apoyó mucho en su gestación: personal del Proyecto, pero muy oportunamente este equipo se ha preocupado de dejar la administración en manos de los propios socios, personalizados en su Directiva.

La Red debe a futuro constituirse como una organización totalmente autónoma aún cuando durante unos años sea necesario que el Proyecto la siga apoyando técnicamente. Sólo se podrá hablar de un verdadero desarrollo cuando sean los mismos campesinos los gestores de sus propios proyectos e iniciativas.

e) Oferta de productos

Todos los socios de la Red ofrecen alojamiento y servicio de comidas en sus hogares. A la fecha (año 2000), 19 familias están recibiendo turistas durante todo el año.

Además, existen las siguientes actividades complementarias en algunas de las casas:

- * Venta de productos artesanales como mermeladas, quesos, artesanías en lana, productos del huerto y otros.
- * "Camping"
- * Arriendo de caballos y bicicletas
- * Senderismo (por los propios predios o lugares aledaños)
- * Paseos en bote
- * Pesca

¹² Comunicación personal con la Sra. Ma Luisa Maldonado, presidenta de la Red de Agroturismo Chiloé a marzo del año 2000.

- * Participación en actividades agropecuarias del predio
- * Arquitectura regional (principalmente iglesias)
- * Playa

f) Descripción y tarifas de los productos

El principal producto ofrecido es el de alojamiento con servicio de comidas. A continuación se ofrece una descripción de este servicio en base a las cinco casas visitadas:

Alojamiento

Habitaciones de una, dos y tres camas simples, algunas matrimoniales.
 Baño compartido (con propietarios o con otros visitantes).
 Baño con agua caliente en la mayoría de las casas.
 Electricidad.

Precio alojamiento con desayuno incluido:
 \$ 5.000 ó \$ 6.000 noche/por persona (dependiendo de la casa¹³)

Servicio de comidas

Desayuno

Té, café y/o leche
 Pan amasado
 Mantequilla y/o queso y/o mermelada casera

Almuerzo

Cazuela de carne / cazuela de mariscos / carne con papas / carne con ensaladas
 Agua (bebida o jugo o vino en algunos casos)
 Pan amasado
 Postre de fruta
 A veces, ensalada incluida
 Precio almuerzo :
 \$ 3.500 por persona o dependiendo del menú

Once

Té, café y/o leche
 Pan amasado y/o sopaipillas
 Mantequilla y/o queso y/o mermelada casera

Comida

Cazuela de carne / asado / carne con papas y otros
 Agua (bebida o jugo o vino en algunos casos)
 Pan amasado
 Postre de fruta
 A veces, ensalada incluida

¹³ Las casas que tienen los precios más altos se debe a que han realizado mayor inversión en la construcción de sus viviendas.

Precio once o comida:
\$3.500 por persona o dependiendo del menú

Precio alojamiento con desayuno y almuerzo incluidos:
\$ 7.500 ó \$ 9.000 por persona (dependiendo de la casa¹⁴)

Precio alojamiento con desayuno, almuerzo y once o comida incluidos:
\$ 10.000 ó \$ 12.000 por persona (dependiendo de la casa¹⁴)

Resumen precios

Los precios que a continuación se señalan en el Cuadro 15 están expresados por persona adulta, en pesos chilenos y se encuentran vigentes a enero del 2000. Los niños menores de 12 años pagan la mitad de las personas adultas.

Cuadro 15: Precios de los servicios de alojamiento y comidas ofrecidos por la Red Chiloé.

	Casas de 1) María Luisa Maldonado y Hardy Dimter 2) Juan Dougnac y Evangelina Cordaro 3) Ariela Bahamondes y Amador Villegas	Resto de las casa de agroturismo
Alojamiento con desayuno (Noche y desayuno)	\$ 6.000.-	\$ 5.000.-
Media pensión (Noche, desayuno y almuerzo)	\$ 9.000.-	\$ 7.500.-
Pensión completa (Noche, desayuno, almuerzo y cena)	\$ 12.000.-	\$ 10.000.-
Almuerzo o cena (Sin noche, ni desayuno)	Según menú	\$ 3.500.-

Fuente: Página web de la Red, actualizado en enero del 2000.

Los valores que se indican en el Cuadro 15 sólo incluyen alojamiento y comida. Las tarifas de las distintas actividades complementarias **es determinado por cada socio de manera independiente**. Para referencia, algunos precios de servicios complementarios observados durante la visita son:

- “Camping”: \$ 1.500 persona/día (incluye uso de sitio y agua).
Un socio ofrece “camping” en su predio sin contar con una infraestructura especial para ello. Los visitantes que acampan utilizan las instalaciones de la vivienda.
- Ducha caliente en casa: \$ 500
- Arriendo caballo: \$ 1.000 la hora
- Gorro de lana artesanal: \$ 500
- Paseo en bote a pescar: incluido dentro del precio del alojamiento

La Red Chiloé no cuenta con una clasificación de calidad definida.

¹⁴ Las casas que tienen los precios más altos se debe a que han realizado mayor inversión en la construcción de sus viviendas y ofrecen un servicio de mejor calidad.

✿ Importante para la Red Malleco-Tolhuaca:

En cuanto a los precios de alojamiento y comidas se debe mencionar que éstos se cumplían efectivamente en las cinco casas visitadas. Sin embargo, se observaron diferencias en cuanto a la calidad de los servicios. Por ejemplo, la « cena » en una casa consistía en una comida completa (tipo almuerzo), pero en la otra se trataba de una « once » (similar a las características de un desayuno).

Es importante para conservar la diversidad y autenticidad de la Red mantener las características distintivas de cada socio, pero al mismo tiempo es deseable respetar un cierto estándar predefinido para que exista una real correspondencia entre precio y servicio prestado.

Para la Red Malleco-Tolhuaca se confeccionará una descripción de cada servicio ofrecido a fin de asegurar al cliente lo que recibirá por tal producto valorado a tal precio. Esta descripción forma parte de la Carta de Calidad de la Red. Las familias se comprometerán en su calidad de socios a cumplir con esas características de los productos y a cobrar lo que se ha acordado por ellos.

g) Métodos de promoción y comercialización

La Red Chiloé ha realizado las siguientes actividades a fin de promover sus productos :

- Folletos y afiches diseñados por SERNATUR y financiados por la Red.
- Elaboración de letreros camineros con el logotipo de la Red.
- Participación en Expo Mundo Rural a través de un stand con información y oferta de folletos.
- Participación en un programa de televisión local durante el verano.
- Presencia en la Guía Anual de Turismo SERNATUR (Turistel).
- Página Web disponible en Internet.
- Promoción a través de la Radio local « Estrella del Sur » de Ancud.

La Red cuenta con una oficina en la ciudad de Ancud, proporcionada por la Fundación con Todos. Desde esta oficina una secretaria coordina las reservas y entrega informaciones generales sobre la asociación.

Algunos socios han tomado contacto de manera independiente con algunas agencias de turismo de la zona que incluyen dentro de su itinerario la visita a su casa, principalmente para servicios de comida.

✿ Importante para la Red Malleco-Tolhuaca:

Es necesario que la Red Malleco-Tolhuaca desarrolle algunos métodos similares de promoción a fin de darse a conocer en el mercado como un nuevo producto.

Sería aconsejable que la estrategia de comercialización se organice de manera conjunta , es decir, comercializar toda la Red con todos sus productos a ofrecer.

h) Caracterización visitante actual

En cada casa existe un libro de visitas en el cual cada turista se registra y si lo desea llena una encuesta con las siguientes preguntas:

- * ¿Cómo supo de este alojamiento?
- * ¿Cuántos días estuvo?
- * ¿Qué es lo que más le agradó de su visita?

- * ¿Qué es lo que menos le agradó de su visita?
- * ¿Qué cambiaría para hacer más grata su estadía?

Estas encuestas han sido recolectadas por personas de la Fundación pero a la fecha (año 2000) no se ha entregado un análisis de sus resultados. Por tanto, no existen datos estadísticos sobre el visitante tipo de la Red. Sin embargo, se puede decir lo siguiente según apreciaciones personales de los campesinos:

- Cerca del 60% de los visitantes de estas casas son chilenos.
- Vienen en familia o en pareja.
- Se han enterado de esta Red a través de referencias de familiares o amigos.
- Generalmente, alojan en casas de la Red y durante el día se dedican a visitar lugares cercanos.

Los visitantes extranjeros disfrutan mucho su estadía y especialmente, gustan de compartir actividades cotidianas con los propietarios.

Importante para la Red Malleco-Tolhuaca:

Es bueno realizar encuestas dentro de los visitantes a fin de obtener opiniones, sugerencias y consolidar los aspectos positivos apreciados por el turista. Constituye una forma de evaluar lo que se está ofreciendo y corregir las eventuales debilidades.

i) Capacitación de propietarios

A la fecha del estudio se han realizado las siguientes actividades de capacitación:

- Curso por radio entre mayo-octubre 1997. Tema : Introducción al agroturismo. Dirigido a toda la familia.
- Cocina : una persona experta en gastronomía visitó cada casa.
- Decoración : una persona experta en el tema visitó cada casa.
- Conocimiento personal intergrupar : 1 sicólogo realizó dos sesiones de taller.
- Otros cursos en lo que ha tenido oportunidad de participar sólo una parte de los socios.
- Actualmente (verano 2000) y con la ayuda de un estudiante en práctica se está trabajando en el tema de la historia de la región recopilando antecedentes sobre las comunidades indígenas. Se pretende hacer extensivo estos conocimientos a todos los socios.
- Está en proyecto realizar un curso de inglés básico.

Importante para la Red Malleco-Tolhuaca:

Es vital que las actividades de capacitación estén al alcance de todos los socios por igual, aún si ésto no fuera posible debe existir la opción de realizar extensión de lo aprendido a través de algunos socios-monitores.

Otro punto a destacar es que resulta muy beneficioso realizar las actividades de capacitación en forma colectiva. Cuando se realiza de manera individual (visita a cada casa) se pierde la transferencia de conocimientos entre los mismos socios y al mismo tiempo la oportunidad de compartir e ir consolidándose como una entidad con mística y tradiciones propias.

Para realizar el programa de capacitación de la Red Malleco-Tolhuaca se utilizarán técnicas ocupadas ya durante años en procesos de planificación participativa. Se observa como un método muy eficaz en formación y obtención de compromisos personales.

j) Comunicación y coordinación entre los socios

Los socios entre sí tienen un buen nivel de comunicación gracias a que todos cuentan con teléfono celular. Ésto les permite coordinarse bien con la oficina respecto a las reservas de los turistas y mantenerse al día en informaciones generales.

La Directiva se reúne una vez al mes y existe una reunión general de socios cada tres meses.

k) Debilidades y fortalezas de esta Red

A continuación se mencionan algunas de las fortalezas de la organización observadas durante esta visita:

- Buen sistema de comunicaciones por la existencia de celulares en cada casa.
- Alto capital inicial, lo que les permitió invertir de buena manera en la promoción de sus productos.
- Existencia de una directiva muy participativa.
- Logotipo muy atractivo.

Y algunas debilidades:

- A la fecha del estudio, la Red no cuenta con un coordinador ni administrador, lo que ha dificultado la organización autónoma de ella.
- Falta de extensión de algunos cursos de capacitación. Se observan grandes diferencias en la preparación agroturística que ha recibido cada socio.
- Falta de reuniones de evaluación a fin de corregir las debilidades apreciadas por los visitantes y expresadas a través de las encuestas.
- Escaso conocimiento de algunos socios acerca de sus pares y las actividades y servicios que ofrecen.
- Es necesario obtener asesoría para el área de la comercialización de los productos.

l) Capacidad de acogida para una eventual "Gira de Captura Tecnológica"

Todas las familias miembros de la Red Chiloé podrían acoger a socios de la Red Malleco-Tolhuaca en una eventual Gira Tecnológica. Por razones prácticas se han considerado aquí sólo los lugares que podrían alojar al menos a diez personas.

1. Pulelo : 7 camas de 1 plaza y 3 matrimoniales.
2. Tubildad : 13 camas de una plaza y 1 matrimonial.
3. San Antonio : 5 camas de una plaza y 1 matrimonial.
Ambos lugares (2. y 3.) están cercanos de modo que se puede planificar el alojamiento en dos grupos.
4. Villa Tenaún (Mirella Montaña) : 6 camas de una plaza y 1 matrimonial.
5. Villa Tenaún (María Soto) : 6 camas de una plaza.
6. Chadmo Central : 2 camas de una plaza y 2 matrimoniales.
7. Chadmo Central (Sunilda Nauto) : 4 camas de una plaza.

m) Direcciones y teléfonos útiles

Página Web Red de Agroturismo Chiloé :

www.portalsur.cl/rural/index.htm

Oficina Red de Agroturismo Chiloé:

Dirección: Eleuterio Ramírez 207, Ancud

Fono: (65) 62 83 33

Fundación Con Todos:

Dirección: Eleuterio Ramírez 207, Ancud

Fono: (65) 62 26 04

E-mail: contodos@chilesat.net

Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) X Región:

Dirección: Diego Portales 774, Puerto Montt

Fono: (65) 25 31 90

Persona contactada: Sr. Ricardo Salinas

Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) Chiloé:

Dirección: Ramírez 354 of. 6, Ancud.

Fono: (65) 62 69 50

Persona contactada: Sr. Jorge Olavarría

Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) Chiloé

Dirección: Libertad 665 of. 3, Ancud.

Fono: (65) 62 26 65

Persona contactada: Sr. José Mansilla

Familias visitadas

Sra. M. Luisa Maldonado y Don Hardy Dimter, San Antonio

Fono: 09 - 6437046

Sra. Mirella Montaña y Don Guido Vásquez, Tenaún

Fono: 09 - 6476750

Sra. Lidia Torres y Don José Pérez, Puchilco

Fono: 09 - 4440252

Sra. Norma Santana y Don Rosauro Vargas, Chadmo

Fono: 09 - 4440155

Sra. Ariela Bahamonde y Don Amador Villegas, Pulelo

Fono: 09 - 8246378

Apéndice 4

RESUMEN DIAGNÓSTICO SOCIOS RED MALLECO-TOLHUACA

FICHA N°1

ANTECEDENTES

Nombre	Luis Alberto Avello Chávez
Estado	Cuidador Escuela de San Gregorio (1 ha.)
Sector	San Gregorio
Acceso	Bueno en verano e invierno. 1 hora en auto, 2 horas en micro desde Victoria.
Actividad principal	Venta de productos forestales.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Pequeño negocio familiar. Venta de bebidas, verduras, galletas, pan amasado, etc.
- ☞ Funciona actualmente sin patente.

FORTALEZAS

- 👉 Propietarios están muy motivados.
- 👉 Ambiente familiar muy acogedor.
- 👉 Buena ubicación (camino a la Laguna Malleco).

DEBILIDADES

- 👉 Dificultades eventuales en toma de decisiones al no ser propietarios del terreno.
- 👉 Problemas con la conservación de los alimentos por no contar con electricidad.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- 📄 Producto : Venta de productos como sandwiches, tortillas y otros insumos caseros.
- ↓ Tramitar patente para el negocio.
- ↓ Construir kiosco rústico característico de la Red (a futuro).

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- 📄 No gestionado.

FICHA N°2

ANTECEDENTES

Nombre	Nelson Esmirio Avello Riffo
Estado	Propietario parcela n° 34 (74,7 has.)
Sector	Bajo Malleco
Acceso	Doble tracción verano e invierno. 2 horas en auto desde Victoria.
Actividad principal	Venta de productos forestales y ganadería.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Una habitación disponible para alojamiento (con dos camas). Ducha agua helada, sin luz eléctrica.
- ☞ Vivienda aún en construcción (en fase terminaciones).

FORTALEZAS

- 👉 Propietarios están muy motivados.
- 👉 Aislamiento del lugar, belleza escénica.
- 👉 Cercanía Mirador Cerro La Mona, senderos al Salto de Mesacura (PN Tolhuaca) y casa de Don Angel Pérez (socio de la Red).
- 👉 Conocimientos en florería y talabartería de los propietarios

DEBILIDADES

- 👉 Dificil acceso al predio.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- 📄 Producto : Alojamiento en casa principal.
- ⚡ Instalación de agua caliente, ampliación vivienda, tratamiento del agua de vertiente.
- ⚡ Habilitación de dos lugares para crear área de “camping” a futuro (zonas La Junta y Las Playas).

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- 📄 No gestionado.

FICHA N°3

ANTECEDENTES

Nombre	Juan Segundo Beltrán Gutiérrez
Estado	Copropietario parcela n° 84 (83 has.)
Sector	Menuco
Acceso	Regular en verano, doble tracción en invierno. 2 horas en auto desde Collipulli.
Actividad principal	Venta de productos forestales.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura disponible para alojamiento en casa principal.

FORTALEZAS

- ☞ Propietarios muy motivados.
- ☞ Belleza escénica del lugar.
- ☞ Cercanía a senderos : Prado Escondido y sector Niblinto (RN Malleco).

DEBILIDADES

- ☞ Difícil acceso al predio.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Alojamiento en casa principal.
- ☞ Se requiere ampliación de la vivienda, construcción de baño interior y tratamiento del agua de vertiente.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N°4

ANTECEDENTES

Nombre	Manuel Antonio Bozo Díaz
Estado	Propietario parcela n° 14 (49,5 has.)
Sector	Villa O'Higgins
Acceso	Bueno en invierno y verano. 1 hora en auto ; 1 hora y media en micro desde Victoria.
Actividad principal	Venta de trigo y avena. Ganadería.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Servicio de alojamiento y comida.
Tres habitaciones disponibles en la vivienda (con 1, 2 y 2 camas). Ducha agua caliente y luz eléctrica.

FORTALEZAS

- ☞ Propietarios tienen alto nivel de motivación.
- ☞ Cercanía a la Laguna Malleco (PN Tolhuaca).
- ☞ Interés por compartir actividades agrícolas cotidianas con los visitantes como la trilla o lechar vacas.

DEBILIDADES

- ☞ Familia completa se encuentra sólo en temporada de verano en la parcela.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Alojamiento en casa principal.
- ☞ Vivienda bien habilitada. Sin necesidad actual de inversión.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 5

ANTECEDENTES

Nombre : **José Demetrio Cabeza Sánchez**
Estado : Copropietario parcela n° 17 (49 has.)
Sector : Los Guindos
Acceso : Regular en invierno y verano.
2 horas en auto, 3 en micro desde Collipulli
Actividad principal : Venta de productos forestales

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura disponible para alojamiento en casa principal.
- ☞ Disponibilidad de una yunta de bueyes y dos caballos para el transporte de visitantes.

FORTALEZAS

- ☞ Propietarios muy motivados.
- ☞ Río con posibilidades de baño dentro del predio.
- ☞ Cercanía a las Termas de Pemehue.

DEBILIDADES

- ☞ Poca asistencia a reuniones por problemas de transporte.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Transporte de visitantes.
- ☞ Habilitación zona de "camping" a futuro.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 6

ANTECEDENTES

Nombre	:	Lorenzo Carrasco Urrutia
Estado	:	Propietario parcela n° 82 (77 has.)
Sector	:	Menuco
Acceso	:	Regular en verano, doble tracción en invierno. 2 horas en auto desde Collipulli.
Actividad principal	:	Venta de productos forestales.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Disponibilidad de terreno para habilitar zona de “camping”.
- ☞ Disponibilidad de 1 caballo para paseos.

FORTALEZAS

- ☞ Presencia de río apto para baño en el predio.
- ☞ Belleza escénica del lugar.

DEBILIDADES

- ☞ Dificil acceso al predio.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : “Camping”.
- ☞ Necesidad de planificación, habilitación e implementación del lugar para “camping”.
- ☞ Paseos a caballo una vez establecido el área de “camping”.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 7

ANTECEDENTES

Nombre	:	Gustavo Enrique Cofré González
Estado	:	Copropietario parcela n° 16 (31,5 has.)
Sector	:	Niblinto
Acceso	:	Bueno en verano, regular en invierno. 2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal	:	Venta de productos forestales. Obrero forestal.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Terreno de 1,5 ha. disponible para “camping”.
- ☞ Sin infraestructura para alojamiento en casa principal.

FORTALEZAS

- ☝ Propietarios con alto nivel de motivación.
- ☝ Belleza escénica del lugar, buen aislamiento.
- ☝ Terreno con acceso al río a zona de baño.
- ☝ Bosque nativo manejado en el predio.

DEBILIDADES

- ☝ Problema de almacenamiento de agua (necesario construir estanque).

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : “Camping” (4 sitios cercanos a río).
Servicio de visitas guiadas por predio y RN Malleco.
- ⇓ Necesidad de habilitación e implementación del área de “camping”.
Despejar entrada para vehículos.
- ⇓ Ampliación de la vivienda para alojamiento en casa principal a futuro.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 8

ANTECEDENTES

Nombre	:	Raúl Floridor Lagos Vásquez
Estado	:	Propietario parcela n° 4 (36 has)
Sector	:	Niblinto
Acceso	:	Bueno en verano, regular en invierno. 2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal	:	Venta de productos forestales.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Etapa de implementación de 1 ha. de terreno para “camping” “El Cóndor”. Posee : zona para estacionamientos, juegos para niños, acceso al río, una letrina.

FORTALEZAS

- ☞ Propietarios están muy motivados.
- ☞ Belleza escénica del lugar.

DEBILIDADES

- ☞ Poco aislamiento de los sitios (falta vegetación).

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : “Camping” y venta de productos (verduras, tortillas, sopaipillas, etc.).
- ⇓ Construir ducha, lavadero, baños, mesones, fogones.
- ⇓ Mejorar delimitación y aislamiento de sitios.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 9

ANTECEDENTES

Nombre	:	Juan Antonio Troncoso Delgado
Estado	:	Cuidador Fundo Santa Agustina (300 has)
Sector	:	San Gregorio
Acceso	:	Bueno en verano e invierno. 1 hora en auto, 2 horas en micro desde Victoria.
Actividad principal	:	Venta de productos agrícolas y ganadería.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ 5 caballos disponibles para arriendo.

FORTALEZAS

- ☞ Propietarios con alta motivación.
- ☞ Predio con bosque nativo sin intervención hace 25 años.
- ☞ Belleza escénica compatible para realizar caminatas y paseos a caballo.
- ☞ Posibilidad de observación de zorros, puma (o al menos huellas) y avifauna.

DEBILIDADES

- ☞ Dificultades eventuales al no ser propietarios del terreno.
- ☞ Problemas de abastecimiento de agua.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Servicio de arriendo de caballos y visitas guiadas dentro del predio.
- ☞ Habilitación de senderos para visitas al predio.
- ☞ Gestionar permiso de los dueños para realizar actividades de turismo rural en el predio.
- ☞ Habilitación de zona de "camping" a futuro.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 10

ANTECEDENTES

Nombre : **Manuel Segundo Palma Riquelme**
Estado : Habita sin título parcela n° 2 (40 has)
Sector : Niblinto
Acceso : Bueno en verano, regular en invierno.
2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal : Obrero forestal. Ganadería.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura para alojamiento ni otro servicio en casa principal.
- ☞ Disponibilidad de la dueña de casa para servicio de comidas en casa Niblinto.
- ☞ Terreno disponible para “camping” (1 ha).

FORTALEZAS

- ☝ Ambiente familiar acogedor.
- ☝ Habilidades para artesanía en telar.

DEBILIDADES

- ☝ Posibilidad de eventuales problemas al no ser propietarios.
- ☝ Problemas de almacenamiento de agua, es necesario construir un estanque.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Servicio de comidas en casa Niblinto.
Venta de productos artesanales (ponchos, frazadas).
- ☞ Habilitación a futuro de un área de “camping” una vez solucionado el problema de tenencia de la tierra.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 11

ANTECEDENTES

Nombre : **Carlos Sergio Troncoso González**
Estado : Propietario parcela n° 11 (50 has)
Sector : Los Troncos
Acceso : Bueno invierno y verano.
1 hora en auto y 1,5 horas en micro desde Victoria.
Actividad principal : Venta de trigo y avena y ganadería.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Servicio de alojamiento y comida.
Dos habitaciones disponibles en la vivienda con 2 camas cada una. Ducha agua caliente y luz eléctrica.
- ☞ Disponibilidad de 5 caballos para paseos y transporte de visitantes.

FORTALEZAS

- ☝ Cercanía a la Laguna Malleco (PN Tolhuaca).
- ☝ Interés por compartir sus actividades agrícolas cotidianas con los visitantes.

DEBILIDADES

- ☝ Falta mayor conocimiento sobre filosofía de la actividad agroturística.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- 🏠 Producto : Alojamiento en casa principal.
- ↕ Vivienda bien habilitada. Sin necesidad actual de inversión.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- 📄 No gestionado.

FICHA N° 12

ANTECEDENTES

Nombre : **Hugo María Jara Carrasco**
Estado : Copropietario parcela n° 1 (66 has.)
Sector : Niblinto
Acceso : Bueno en verano, regular en invierno.
2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal : Venta de productos forestales. Obrero forestal.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura para realizar actividad de alojamiento en la vivienda.
- ☞ Disponibilidad de dueña de casa para servicio de comidas en casa Niblinto.

FORTALEZAS

- ☞ Cercanía a casa Niblinto.

DEBILIDADES

- ☞ Propietarios sólo viven en el predio durante el verano.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Servicio de comidas en casa Niblinto.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 13

ANTECEDENTES

Nombre : **Juan Guillermo Medel Castro**
Estado : Propietario parcela n° 15 (78 has.)
Sector : Los Guindos
Acceso : Regular en invierno y verano.
2 horas en auto, 3 en micro desde Collipulli.
Actividad principal : Venta de productos forestales. Obrero forestal.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura para alojamiento en casa principal.
- ☞ Interés por venta de productos caseros como tortillas y mermeladas.
- ☞ Disponibilidad de un caballo para arriendo.

FORTALEZAS

- 👍 Propietarios están motivados.
- 👍 Vivienda bien decorada.
- 👍 Habilidades para el canto (hijo).
- 👍 Cercanía a las Termas de Pemehue.

DEBILIDADES

- 👎 Poca asistencia a reuniones por problemas de transporte.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO propuesto

- 👍 Producto : Servicio de comidas y venta de productos.
Caballo para arriendo.
- 👎 Acondicionar la cocina (ampliar mesa y mejorar la decoración).

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- 📄 No gestionado.

FICHA N° 14

ANTECEDENTES

Nombre	:	Rolanda Natividad Rivas Vilugrón
Estado	:	Propietaria parcela n° 14 (6,5 has.)
Sector	:	Niblinto
Acceso	:	Bueno en verano, regular en invierno. 2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal	:	Negocio de provisiones. Pensión a trabajadores temporales.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ 1 ha disponible de terreno para área de “camping”, con acceso a río y buenas características de aislamiento.

FORTALEZAS

- ☞ Propietarios con alto nivel de motivación.
- ☞ Belleza escénica del lugar.
- ☞ Sector apto para baño.

DEBILIDADES

- ☞ Problema con el almacenamiento de agua (falta construir un estanque).

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : “Camping” (4 sitios cercanos a río).
- ☞ Necesidad de habilitación e implementación del área de “camping” ; limpieza del terreno, cercos, habilitación bajadas al río, etc.
- ☞ Adecuación del “kiosco” al característico de la Red (a futuro).

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 15

ANTECEDENTES

Nombre : **Ramón Segundo Garrido Arévalo**
Estado : Propietario parcela n° 5 (50 has.)
Sector : Niblinto
Acceso : Bueno en verano, regular en invierno.
2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal : Venta de productos forestales. Obrero forestal.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura para realizar actividades de alojamiento/comida.
- ☞ Idea de venta de productos caseros y provisiones.

FORTALEZAS

- ☞ Alta motivación de la dueña de casa.
- ☞ Disponibilidad de vehículo para ir a comprar provisiones.
- ☞ Vecinos al “camping El Cóndor”, cuyos visitantes pueden demandar productos de primera necesidad con frecuencia.

DEBILIDADES

- ☞ Necesidad de mejorar la decoración de la vivienda.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Kiosco para venta de provisiones y productos caseros (tortillas, sopaipillas, etc.).
- ☞ Habilitar a futuro zona cercana al río para “camping”.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 16

ANTECEDENTES

Nombre	:	Vicente Gabriel Orellana Gómez
Estado	:	Habita parcela n° 14 en calidad de préstamo (40 has.)
Sector	:	Niblinto
Acceso	:	Bueno en verano, regular en invierno. 2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal	:	Obrero forestal.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Vivienda sin infraestructura para actividades de alojamiento.
- ☞ Disponibilidad de un caballo para arriendo.

FORTALEZAS

- ☞ Belleza escénica del acceso a la vivienda.
- ☞ Disponibilidad de terreno para área de "picnic".

DEBILIDADES

- ☞ Dificultades eventuales al no ser propietarios del terreno.
- ☞ Necesidad de mejorar la decoración de la vivienda.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Área de "picnic" con venta de productos y comidas.
Servicio de arriendo de caballos y visitas guiadas a la RN Malleco.
- ☞ Necesidad de habilitación e implementación del área. Limpieza del terreno, cercado, construcción de mesas, etc.
- ☞ Gestionar permiso para realizar actividades de turismo rural en el predio por parte de dueños.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☐ No gestionado.

FICHA N° 17

ANTECEDENTES

Nombre : **Freddy Arturo Troncoso Burgos**
Estado : Copropietario parcela n° 31 (57 has.)
Sector : Pemehue
Acceso : Regular en verano, doble tracción en invierno.
2 horas en auto desde Collipulli.
Actividad principal : Venta de productos forestales. Obrero forestal.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura para realizar actividades de alojamiento en vivienda.
- ☞ Disponibilidad de una yunta y 1 caballo para transporte de visitantes.

FORTALEZAS

- ☞ Cercanía a Termas de Pemehue.
- ☞ Propietarios tienen buen nivel de motivación.
- ☞ Propietario es buen conocedor de la zona.

DEBILIDADES

- ☞ Poca asistencia a reuniones por problemas de transporte.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Visitas guiadas y transporte de visitantes.
- ☞ Necesidad de adquirir montura.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 18

ANTECEDENTES

Nombre	:	Luis Abelino Cabeza Cabeza
Estado	:	Propietario parcela n° 26 (59 has.)
Sector	:	Pemehue
Acceso	:	Regular en verano, doble tracción en invierno. 2 horas en auto desde Collipulli.
Actividad principal	:	Obrero forestal. Atiende negocio en Termas de Pemehue.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura para realizar actividades de alojamiento en vivienda.
- ☞ Disponibilidad de una yunta y 1 caballo para transporte de visitantes.

FORTALEZAS

- ☞ Cercanía a Termas de Pemehue.
- ☞ Alto nivel de motivación de los dueños de casa.
- ☞ Propietario tiene habilidades para la carpintería.

DEBILIDADES

- ☞ Poca asistencia a reuniones por problemas de transporte.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Transporte de visitantes en carreta y caballo.
- ☞ A futuro venta de muebles artesanales (con la implementación de un pequeño taller).

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 19

ANTECEDENTES

Nombre : **José Remigio Valderrama Sandoval**
Estado : Propietario parcela n° 23 (43 has.)
Sector : Los Guindos
Acceso : Regular en invierno y verano.
2 horas en auto, 3 en micro desde Collipulli.
Actividad principal : Venta de productos forestales.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

☞ Sin infraestructura actual para alojamiento ni actividad turística.

FORTALEZAS

☞ Habilidades de la dueña de casa para desarrollar tejidos artesanales.
☞ Disponibilidad de terreno y mano de obra para implementar huerto y vender verduras y hortalizas.

DEBILIDADES

☞ Poca participación en reuniones de la Red.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

☞ Venta de productos de huerto y tejidos artesanales.
☞ Habilitación de área para huerto una vez establecidos algunos tours por la zona.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

☞ No gestionado.

FICHA N° 20

ANTECEDENTES

Nombre : **Oscar Javier Jara Carrasco**
Estado : Copropietario parcela n° 1 (66 has.)
Sector : Niblinto
Acceso : Bueno en verano, regular en invierno.
2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal : Venta de productos forestales. Obrero forestal.

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura para realizar actividad de alojamiento/comida en la vivienda.
- ☞ Disponibilidad de la dueña de casa para servicio de comidas en casa Niblinto y venta de productos caseros.
- ☞ Disponibilidad de un caballo para arriendo

FORTALEZAS

- ☞ Cercanía a casa Niblinto (entrada a RN Malleco).

DEBILIDADES

- ☞ Poco conocimiento sobre la filosofía de la actividad de turismo rural.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Servicio de comidas en sector Niblinto.
Arriendo de caballo para visitas a RN Malleco.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

FICHA N° 21

ANTECEDENTES

Nombre : **Ricardo Castro Paredes**
Estado : Cuidador parcela n°6 (140 has.)
Sector : Niblinto
Acceso : Bueno en verano, regular en invierno.
2 horas y media en auto desde Collipulli.
Actividad principal : Cuidador parcela La Suerte

SITUACIÓN A LA FECHA DEL ESTUDIO

- ☞ Sin infraestructura para actividad turística en la vivienda.
- ☞ Disponibilidad de 3 caballos para arriendo.

FORTALEZAS

- ☞ Belleza escénica del predio.

DEBILIDADES

- ☞ Deseos de abandonar la zona y migrar a la ciudad.

PERSPECTIVAS DEL PRODUCTO

- ☞ Producto : Arriendo de caballos para paseos a RN Malleco.

CUMPLIMIENTO NORMATIVA

- ☞ No gestionado.

Apéndice 5

DESCRIPCIÓN DE TALLERES DE CAPACITACIÓN

TEMA CAPACITACIÓN

Tratamiento de desperdicios

TALLER N° 1

“¿Qué hacemos con nuestra basura?”

OBJETIVO

Analizar la importancia del manejo correcto de los desperdicios en el hogar y realizar un autodiagnóstico de la situación actual.

PARTICIPANTES

Al menos una persona por grupo familiar.
25 a 30 participantes.

TÉCNICA

El sociodrama

PROCEDIMIENTO

1. Formar grupos de 5 personas.
2. Conversación en el grupo sobre el tema.
3. Organización de la representación.
4. Presentaciones y discusión en plenario.
5. Conclusiones.

ENTIDAD ASESORA

Servicio Nacional de Salud

DESCRIPCIÓN

El sociodrama es una actuación en la que utilizamos gestos, acciones y palabras. Se representa algún hecho o situación de la vida real que después se analizará.

- En grupos se discute el tema de la forma de eliminación de la basura en sus hogares y lo que se conoce del tema, lo que se ve como problema, cómo es la situación en el área, todo lo que se siente y piensa. Se presentan ejemplos, vivencias, inquietudes, etc.

- El grupo organiza una representación del tema. Puede presentar por ejemplo lo que se debe y no se debe hacer con la basura, un problema puntual que se observa, las consecuencias que trae tal o cual acción, situaciones que se ven en su entorno, acciones de vecinos. Se definen los personajes de la historia, quién lo representará, qué se dirá y en qué orden. Realizan ensayos.

- Cada grupo presenta su actuación en plenario. Después de cada turno hay espacio para comentarios y breves discusiones con respecto a lo recién puesto en escena.

- Se realiza una discusión final para escribir las conclusiones en una pizarra o papelógrafo.

<u>TEMA CAPACITACIÓN</u>	Tratamiento de desperdicios
<u>TALLER N° 2</u>	“¿Qué debemos hacer con la basura?”
<u>OBJETIVO</u>	Conocer las normas del Servicio Nacional de Salud sobre el manejo de la basura.
<u>PARTICIPANTES</u>	Los mismos participantes del taller n° 1. 25 a 30 participantes.
<u>TÉCNICA</u>	Charla con material visual o audiovisual.
<u>PROCEDIMIENTO</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El experto (a) en el tema expone el tema al plenario. Entrega de material escrito de resumen. 2. Se da oportunidad a preguntas y comentarios. 3. Discusión sobre la situación actual y el cumplimiento o no de las normas expuestas. 4. Definición de conclusiones y acciones a tomar. 5. Designación de un “observador” por sector.
<u>ENTIDAD ASESORA</u>	Servicio de Salud

COMENTARIOS

- Antes de realizar esta actividad es muy importante verificar que tanto el material a utilizar durante la exposición del experto (a) como ésta misma se adapten bien al vocabulario y al nivel básico de escolaridad general de los participantes.
- Se debe realizar en un lugar con buena acústica y utilizar material visible para todos. Si se dispone por ejemplo de un video y el televisor es pequeño, es recomendable dividir el grupo y presentarlo dos veces.
- Crear un ambiente propicio para que los socios realicen preguntas y participen de la discusión. Para comenzar la discusión se debe tener a vista de todos las conclusiones escritas en el taller n°1. Es necesario que cada participante reciba material gráfico resumen de lo expuesto.

MONITOREO

Con el objetivo de evaluar los resultados de este taller se propone designar un “observador” por cada sector para que, pasado un plazo acordado, visite cada familia y observe si las normas están siendo cumplidas en su totalidad. Esta información debe ser posteriormente entregada a la Directiva de la Red.

TEMA CAPACITACIÓN

Atención al cliente

TALLER N° 3

" Seamos visitantes "

OBJETIVO

Reconocer y aprender actitudes de bienvenida y atención al cliente a partir de experiencias personales de los miembros que visitaron la Red de Agroturismo Chiloé.

PARTICIPANTES

25 a 30 participantes.

TÉCNICA

Juego de roles

PROCEDIMIENTO

1. Motivación a partir de la experiencia de algún socio que haya asistido a la gira.
2. En una jornada anterior los miembros asistentes a la gira habrán formado dos grupos para comentar lo aprendido y habrán organizado una representación, resumiendo las principales observaciones, para ser presentado al resto de los socios.
Presentación de esta representación.
3. Discusión y comentarios en plenario.
4. Conclusiones.

ENTIDAD ASESORA

Red de Agroturismo Chiloé

DESCRIPCIÓN

El juego de roles es una actuación en la que se utilizan gestos, acciones y palabras para representar distintas actitudes y reacciones de las personas frente a varias situaciones.

COMENTARIOS

Es ideal que todos los socios asistan a la gira, pero por motivos de trabajo y económicos ésto no siempre es posible. Es muy importante que, de alguna forma, todos los socios se beneficien con la experiencia de una gira como ésta. De ahí la necesidad de realizar este taller como actividad de extensión.

MONITOREO

Con el objetivo de evaluar los resultados de este taller se propone designar un o varios "observadores" para que verifiquen si las conclusiones obtenidas en el taller se aplican al momento de realizar la actividad de acogida de los miembros de la Red Chiloé.

TEMA CAPACITACIÓN

Virus hanta y prevención de otras enfermedades.

TALLER N° 4

“¿Qué es el virus hanta?”

OBJETIVO

Informarse sobre formas de contagio, características y prevención del virus hanta y otras enfermedades contagiosas frecuentes en el campo.

PARTICIPANTES

Al menos una persona por grupo familiar.
25 a 30 participantes.

TÉCNICA

Película del tema complementada con charla de un experto (a)

PROCEDIMIENTO

1. Observación del video en dos turnos.
2. Entrega de material escrito de resumen.
3. Se da oportunidad a preguntas y comentarios.
4. Definición de conclusiones y acciones de prevención a tomar.
5. Designación de un “observador” por sector.

ENTIDAD ASESORA

Servicio Nacional de Salud

COMENTARIOS

- Antes de realizar esta actividad es muy importante verificar que tanto el material a utilizar durante la exposición del experto (a) como ésta misma se adapten bien al vocabulario y al nivel de escolaridad básico general de los participantes.

- Se debe realizar en un lugar con buena acústica y utilizar material visible para todos. Si se dispone por ejemplo de un video y el televisor es pequeño, es recomendable dividir el grupo y presentarlo dos veces.

- Crear un ambiente propicio para que los socios realicen preguntas y participen de la discusión. Es necesario que cada participante reciba material gráfico resumen de lo expuesto. También es bueno que se entregue a cada familia folletos editados por el S.S. sobre el tema para ser entregados posteriormente a los visitantes.

MONITOREO

Se designará un “observador” por cada sector para que, pasado un plazo acordado, visite cada familia y observe si las medidas de prevención acordadas están siendo cumplidas en su totalidad. Esta información debe ser posteriormente entregada a la Directiva de la Red.

TEMA CAPACITACIÓN

Turismo Rural

TALLER N° 5

"El turismo rural"

OBJETIVO

Conocer las principales características de este tipo de turismo.

PARTICIPANTES

Al menos una persona por grupo familiar.

25 a 30 participantes.

TÉCNICA

1. Charla con material visual o audiovisual.
2. "Puro cuento"

PROCEDIMIENTO

1. El experto (a) en el tema expone el tema al plenario.
Entrega de material escrito de resumen.
2. Se da oportunidad a preguntas y comentarios.
3. El coordinador lee el "cuento" o "charla" relativa al tema recién expuesto que contiene errores. Cuando los participantes creen que algo es falso se levantan.
4. Crear discusión entre los que se levantan y los que se quedan sentados permitiendo aclarar conceptos.
5. Definición de conclusiones.

ENTIDAD ASESORA

INDAP

DESCRIPCIÓN

El coordinador prepara un "cuento" o una "charla", el cual contiene fallas en cuanto a la utilización de conceptos o de interpretación del tema recién expuesto. Luego se lee lentamente en voz alta. Los participantes están sentados. Cuando encuentren algo que creen erróneo se levantan. El coordinador pregunta a los que se pusieron de pie por qué creen que es falso, y también a quienes permanecieron sentados por qué creen que es verdadero,

El objetivo del "Puro cuento" es evaluar el dominio que los participantes tienen sobre el tema del turismo rural después de realizada la charla. Permite aclarar dudas y precisar conclusiones y afirmaciones en forma colectiva.

COMENTARIOS

Antes de realizar esta actividad es muy importante verificar que tanto el material a utilizar durante la exposición del experto (a) como ésta misma se adapten bien al vocabulario y al nivel de escolaridad general de los participantes.

TEMA CAPACITACIÓN

Visitante ecológico

TALLER N° 6

“¿Cómo son nuestros visitantes?”

OBJETIVO

Analizar las características de los visitantes actuales o potenciales de la Red.

PARTICIPANTES

Una o dos personas por grupo familiar.
30 a 40 participantes.

TÉCNICA

Juego de roles

PROCEDIMIENTO

1. Formar grupos de 5 personas.
2. Cada grupo elige qué tipo de turista representará: el turista exigente, el turista poco consciente con el medio ambiente, el turista tímido, etc.
3. Organización de la representación.
4. Presentaciones y comentarios en plenario.
5. Cada grupo elabora un documento con las características que se esperan tengan sus clientes, es decir, cómo ven al “turista ideal” .
6. Presentación del documento al plenario.
7. Discusión y elaboración de conclusiones colectivas.

DESCRIPCIÓN

- El juego de roles es una actuación en la que se utilizan gestos, acciones y palabras para representar distintas actitudes y reacciones de las personas frente a varias situaciones. En este caso la idea es representar las diferentes actitudes que tienen los turistas cuando visitan a la Red. Cada grupo elige un tipo de turista de acuerdo a su propia experiencia. Se trata de representar al turista que llega actualmente a la Red o cómo se imaginan que será el potencial visitante.

- A la vez que se presentan los diferentes tipos de turistas cabe analizar después de cada presentación cuál debe ser la mejor actitud del anfitrión en cada caso.

COMENTARIOS

Al elaborar el documento sobre “el turista ideal” se estará avanzando en el tema de la definición de la filosofía de la Red respecto al cuidado del medio ambiente y respeto de las culturas y valores regionales. Más adelante ésto servirá de base para la creación de un reglamento interno para visitantes.

TEMA CAPACITACIÓN

Gastronomía regional

TALLER N° 7

“Comida rural típica “

OBJETIVO

Intercambiar conocimientos sobre recetas típicas.

PARTICIPANTES

Dueñas de casa o quienes cocinen
25 a 30 participantes.

TÉCNICA

Juego de ingredientes

PROCEDIMIENTO

1. Se forman grupos de 5 a 6 personas.
2. Se reparte a cada grupo tarjetas con ingredientes de comidas. Un ingrediente por tarjeta. Por ej.: papas, harina, carne de vacuno, etc.
3. Cada grupo conversa y elige tres comidas típicas que se pueden preparar con los ingredientes que tiene (para todos los mismos).
4. Un grupo pasa adelante, da el nombre de una comida y el resto de los grupos prepara ese plato con los ingredientes-tarjetas.
5. Se compara y concluye sobre la preparación de las tres comidas propuestas por cada grupo.
6. Concluir el taller preparando en dos grupos dos comidas a elección y compartirlas entre los participantes.

ENTIDAD ASESORA

Un experto (a) en cocina tradicional.

COMENTARIOS

- El objetivo de la actividad es compartir las recetas entre las dueñas de casa o quienes cocinen para los visitantes y al mismo tiempo mejorarlas con la colaboración del experto (a) en cocina.

TEMA CAPACITACIÓN

Planificación de un área de camping/ picnic

TALLER N° 8

“¿Cómo debe ser un camping y un área de picnic?”

OBJETIVO

Definir los requerimientos mínimos necesarios para estas áreas y planificarlas en forma ideal.

PARTICIPANTES

Uno a dos miembros de las familias que ofrecen este servicio.
8 a 10 participantes.

TÉCNICA

Visita a camping rural de la zona.
Por ejemplo de la Red Caburgua - Lican Ray.

PROCEDIMIENTO

1. Visita a terreno.
2. Trabajo en parejas.
Caracterizar lo observado a través de un dibujo.
3. Presentación del dibujo en plenario.
4. Análisis colectivo de las Normas del Servicio Nacional de Salud con material escrito.
5. Elaboración de una lista y un dibujo con las características deseables por la Red y de acuerdo a las normas vigentes de cada área.
6. Presentación de las conclusiones al resto de los socios en una futura reunión.

ENTIDAD ASESORA

Una persona con conocimiento de las normas del SNS.

COMENTARIOS

- El lugar a visitar debe ser previa y cuidadosamente elegido por el coordinador del taller en atención al cumplimiento de los objetivos: un camping ya establecido y con un mínimo de normas cumplidas.

- Es importante hacer extensiva las conclusiones del taller a todos los socios en una reunión próxima.

MONITOREO

Es recomendable designar a un “observador” que, pasado un tiempo acordado, verifique que las normas y características establecidas por la Red para un camping o un área de picnic estén siendo cumplidas.

TEMA CAPACITACIÓN

Mejoramiento y decoración de la vivienda.

TALLER N° 9

“Arreglemos nuestras casas”

OBJETIVOS

- Lograr reconocer las propias necesidades de mejoramiento de la vivienda.
- Aprender a decorar y arreglar la vivienda a partir de las propias experiencias.

PARTICIPANTES

Una o dos personas por grupo familiar.
30 a 40 participantes.

TÉCNICA

Estudio de casos

PROCEDIMIENTO

1. Se seleccionan 2 ó 3 casas de la Red para ser visitadas.
2. Después de cada visita se trabaja en grupos de 5 a 6 personas.
3. Se discute sobre las necesidades de mejoramiento de la vivienda.
4. Se analiza cada caso en plenario. El experto (a) en decoración da consejos en cada caso.
5. Se concluye cuales son las principales necesidades y se proponen soluciones.

ENTIDAD ASESORA

Experto (a) en decoración

COMENTARIOS

- Es necesario que el coordinador de este taller conozca sobre las posibilidades de financiamiento para mejoramiento de vivienda (créditos CORFO, FOSIS u otras posibilidades).

- El objetivo del taller es que cada socio logre realizar un diagnóstico de su propia vivienda y formule consultas sobre cómo realizar reparaciones, conseguir financiamiento para ellas, etc. Las ideas surgirán de manera colectiva, con la guía del coordinador y la asesoría del experto (a).

MONITOREO

1. Se designará un “observador” por sector que, pasado un plazo acordado, visite cada familia y observe los resultados a nivel de decoración y limpieza general del hogar.
2. En una segunda etapa, se observará si las mejoras en infraestructura u “obra gruesa” han sido realizadas o en qué etapa se encuentran.

TEMA CAPACITACIÓN

Manipulación de alimentos

TALLER N° 10

“Salud en la cocina”

OBJETIVO

Entregar a los socios nociones básicas sobre medidas de higiene en la manipulación de los alimentos.

PARTICIPANTES

Dueñas de casa o quienes cocinen
25 a 30 participantes.

TÉCNICA

Charla con apoyo visual.

PROCEDIMIENTO

1. El experto (a) en el tema expone el tema al plenario con el apoyo de accesorios de cocina.
2. Se da oportunidad a preguntas y comentarios.
3. Se forman grupos de 5 a 6 personas.
4. Cada grupo elabora una lista con las principales conclusiones de la charla.
5. Presentación de la lista en plenario y elaboración de conclusiones finales.

ENTIDAD ASESORA

Experto (a) en manipulación de alimentos.

COMENTARIOS

- Antes de realizar esta actividad es muy importante verificar que tanto el material a utilizar durante la exposición del experto (a) como ésta misma se adapten bien al vocabulario de los participantes.

- Dentro de la charla se debe considerar la elaboración de productos caseros como mermeladas, mantequillas, pan y otros.

MONITOREO

Se recomienda designar un “observador” por sector para que visite cada familia y verifique si en la cocina se están cumpliendo las normas básicas de higiene acordadas y concluidas a través del taller.

TEMA CAPACITACIÓN

Tratamiento del agua potable

TALLER N° 11

“ ¿Cómo hacer potable nuestra agua? ”

OBJETIVO

Conocer las normas del Servicio de Salud sobre potabilización del agua.

PARTICIPANTES

Al menos un miembro de cada familia socia.

25 a 30 participantes.

TÉCNICA

Charla con material visual o audiovisual.

PROCEDIMIENTO

1. El experto (a) en el tema expone el tema al plenario.
Entrega de material escrito con dibujos de resumen.
2. Se da oportunidad a preguntas y comentarios.
3. Discusión sobre la situación actual y el cumplimiento o no de las normas expuestas.
4. Definición de conclusiones y acciones a tomar (limpieza de tomas de agua, instalación de cloradores).
5. Designación de un “observador” por sector.

ENTIDAD ASESORA

Servicio de Salud

COMENTARIOS

- Antes de realizar esta actividad es muy importante verificar que tanto el material a utilizar durante la exposición del experto (a) como ésta misma se adapten bien al vocabulario de los participantes.

- Se debe realizar en un lugar con buena acústica y utilizar material visible para todos. Si se dispone por ejemplo de un video y el televisor es pequeño, es recomendable dividir el grupo y presentarlo dos veces.

- Crear un ambiente propicio para que los socios realicen preguntas y participen de la discusión. Es necesario que cada participante reciba material gráfico resumen de lo expuesto.

MONITOREO

Designar un “observador” para que, pasado un plazo acordado, visite cada familia y observe si las normas están siendo cumplidas en su totalidad. Esta información debe ser posteriormente entregada a la Directiva de la Red. Este observador idealmente podría ser un funcionario del S.S.

TEMA CAPACITACIÓN

Rol del SNASPE

TALLER N° 12

“¿Qué es el SNASPE?”

OBJETIVO

1. Conocer las funciones y objetivos del SNASPE.
2. Conocer sobre el Proyecto Malleco-Tolhuaca.
3. Interiorizarse en los conceptos de protección, conservación y manejo de ecosistemas.

PARTICIPANTES

Al menos un integrante de cada familia.
25 a 30 participantes.

TÉCNICA

1. Lluvia de ideas
2. Charla sobre el SNASPE y el Proyecto Malleco -Tolhuaca.

PROCEDIMIENTO

1. Se reparten tarjetas en blanco y se pide que los participantes escriban ideas que tienen sobre los parques y reservas nacionales. Una idea por tarjeta.
2. El coordinador debe ir clasificando las tarjetas para pegarlas en la pared o en un panel a la vista de todos.
3. Se concluyen ideas generales expresadas a través de las tarjetas.
4. A partir de las ideas expuestas el charlista entrega su tema.
5. Se da oportunidad de preguntas y comentarios.

ENTIDAD ASESORA

CONAF / Proyecto Malleco – Tolhuaca.

COMENTARIOS

- El objetivo de la lluvia de ideas es poner en común las ideas o conocimientos que cada uno de los participantes tiene sobre un tema.

- Las tarjetas se van clasificando y ordenando de acuerdo a la principal idea o tema al que apuntan.

- Durante la exposición del tema el charlista deberá ir confirmando las ideas correctamente escritas en las tarjetas y corrigiendo los errores que se pueden haber cometido a través de ellas.

MONITOREO

Se propone realizar el monitoreo de este taller a través del taller n° 13.

TEMA CAPACITACIÓN

Rol del SNASPE

TALLER N° 13

“¿Qué aprendimos sobre el SNASPE?”

OBJETIVO

Evaluar los conocimientos adquiridos por los participantes en relación al rol y función del SNASPE.

PARTICIPANTES

Los mismos que el taller N°12.
25 a 30 participantes.

TÉCNICA

Afiche

PROCEDIMIENTO

1. Se trabaja en grupos de 5 a 6 personas.
2. Se pide que cada grupo elabore un afiche sobre el tema recién tratado. Se utilizarán recortes de periódicos, dibujos, etc.
3. Cada grupo presenta su afiche al plenario.
4. Se comenta y discute cada afiche.
5. En un papelógrafo se escriben las principales ideas expresadas por los grupos.

ENTIDAD ASESORA

CONAF / Proyecto Malleco – Tolhuaca.

DESCRIPCIÓN

El afiche es una forma de expresión de ideas no verbal. Es importante el proceso de análisis porque permite al plenario captar en toda su riqueza el contenido que se ha expresado gráficamente en forma simbólica.

COMENTARIOS

El papelógrafo es un instrumento muy útil porque permite que todo lo que se ha ido diciendo durante la jornada quede por escrito y los participantes puedan retomar en cualquier minuto las principales ideas.

9. ANEXOS

Anexo 1: LISTA DE ORGANISMOS POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO

Organismo	Dirección	Fono - fax	Dirección Web / e-mail	Contacto	Método de información
BANCO DEL DESARROLLO	Alameda 949, 3 ^{er} piso Santiago	Fono 674 50 00	www.bandesarrollo.cl	Sr. José Miguel Morán Gerencia de Desarrollo	Entrevista Ju. 9 nov. 2000
CORFO Corporación de Fomento	Moneda 921 Santiago	Fono 638 05 21 Fax 671 10 58	www.corfo.cl info@corfo.cl	No fue posible	Página Web
EUROCHILE Fundación Empresarial Comunidad Europea-Chile	Hernando de Aguirre 1549 Santiago	Fono 204 93 63	www.eurochile.cl info@eurochile.cl	Sr. Pablo Retamal Project Manager	Conversación telefónica
FIA Fundación para la Innovación Agraria	Av. Sta. María 2120 Providencia, Santiago	Fono 334 72 61 Fax 334 68 11	www.fia.cl	Sra. Francine Brossard Dirección de Proyectos	Entrevista Lu. 30 oct. 2000
FONDO DE LAS AMÉRICAS	Huérfanos 786 of. 708 Santiago	Fono 633 59 50	www.fdla.cl fdla@fdla.cl	Sra. Carolina Moya Dirección de Proyectos	Entrevista Ju. 2 nov. 2000
FOSIS Fondo de Solidaridad e Inversión Social	Ahumada 48, 8° piso Santiago	Fono 241 65 00 Fax 697 22 60	www.fosis.cl correo@fosis.cl	Sr. Jorge Olavarría FOSIS X Región Fono (65) 62 69 50	Entrevista Lu. 13 marzo 2000
INDAP Instituto de Desarrollo Agropecuario	Agustinas 1465 Santiago	Fono 699 45 01 Fax 671 55 68	www.indap.cl	Sr. Ricardo Salinas INDAP X Región Fono (65) 25 31 90	Entrevista Ma. 14 marzo 2000
SENCE Servicio Nacional de Capacitación y Empleo	Teatinos 333, 8° piso Santiago	Fono 243 70 13 Anexo 14 Fax 696 71 03	www.sence.cl webmaster@sence.cl	No fue posible	Página Web
SERCOTEC Servicio de Cooperación Técnica	Huérfanos 1117, 9° piso Santiago	Fono 698 18 53 Fax 696 21 53	www.sercotec.cl	Sr. Juan Ahumada Gerencia de Operaciones	Entrevista Lu. 30 oct. 2000
SERNATUR Servicio Nacional de Turismo	Providencia 1550 Santiago	Fono 236 14 20 Fax 251 84 69	www.sernatur.cl info@sernatur.cl	Sr. José Mansilla SERNATUR Chiloé Fono (65) 62 26 65	Entrevista Lu. 13 marzo 2000 y revisión bibliográfica