



También, es de gran interés el patrimonio agroindustrial, especialmente aquel ligado a procesos artesanales, tales como los beneficios de café, los trapiches, las queseras, las plantas de extracción de miel de abeja, achiote y procesamiento del tabaco, actividades que forjaron nuestra economía y que lamentablemente han ido cediendo al paso de la modernidad. Se trata entonces de aprovechar una serie de recursos ociosos que hacen parte de la cultura agropecuaria y que si se logran transformar en productos turísticos acordes a la demanda, pueden contribuir a mejorar los ingresos de muchos productores agropecuarios, sus familias y las comunidades aledañas.

Rentabilidad del agroturismo

Además de contar con atractivos naturales y culturales suficientes para atraer turistas a su finca, existen otra serie de requisitos relacionados con la demanda de este tipo de turismo y de su rentabilidad. Por una parte se debe tener presente que la demanda es estacional y concentrada en ciertas fechas: año nuevo, semana santa, vacaciones de medio año y fines de semana. Por ello, el agroturismo no debería ser el negocio principal de la finca sino una actividad que venga a complementar la renta agropecuaria, minimizándose así los altibajos propios del negocio. Y es que expertos como Crosby (2006) y Barrera (2003) coinciden en que la

rentabilidad de este tipo de negocio, con pocas excepciones, es "dudosa" cuando se le trata de medir en términos puramente empresariales. Este último autor agrega que el negocio es rentable cuando existe un "capital hundido", esto es cuando los costos de entrada no existen o son muy bajos. Entonces, los únicos que tendrían esas condiciones son los productores agropecuarios, porque ya son propietarios de la tierra, tienen el saber hacer de la agricultura, pueden aprovechar la mano de obra familiar e invertir sus ahorros o solicitar pequeños créditos. Aparte de eso, están rodeados de un paisaje rural que puede decirse tiene un cierto grado de ociosidad, pues la visita de un turista no interfiere con el desarrollo de las actividades agropecuarias diarias.

Bajo ese enfoque, el negocio es rentable cuando el agricultor puede disponer de los recursos básicos: tierra, mano de obra y capital y además de ello



usufructuar el paisaje, la cultura rural y el saber hacer de los pobladores a muy bajo costo. El aprovechar esos recursos, podría generar ingresos adicionales a los agricultores del orden del 30% o más. En otras palabras, el agroturismo puede ser para muchos productores agropecuarios (pequeños, medianos y grandes) un excelente negocio, porque

ellos ya viven ahí y quieren quedarse en el lugar.

Un estilo de vida

Cabe preguntarse: ¿por qué un productor agropecuario debería dedicarse a este negocio, sin obsesionarse por las ganancias? La respuesta es simple: para este tipo de empresario, el turismo más que un negocio, debe representar un estilo de vida; la idea no es hacerse ricos, sino disfrutar y compartir con otros los recursos y atractivos de su entorno y generar nuevas oportunidades para sus descendientes. Y, como en toda empresa, para desarrollar el negocio del agroturismo se debe contar con iniciativa, perseverancia y mucha paciencia, porque el éxito no surge de la nada. Seguramente no todos alcanzarán sus objetivos, ya sea porque están muy apurados en cosechar los frutos o sencillamente porque carecen de lo principal: la vocación. "Se tiene que amar lo que se hace, soñar y perseguir los sueños y trabajar pacientemente en procura de los logros, exigiéndose a sí mismo antes que a nada y no depender en absoluto del paternalismo estatal", manifiesta, en el Diario El Gon, Silvia Abello (2006), propietaria de una empresa de agroturismo en Chile.

Diseño del producto

Las fincas dedicadas al agroturismo tienen como atractivo principal la cultura agropecuaria que allí se desarrolla; sin embargo, ello no es suficiente para interesar a grupos de turistas tanto nacionales como extranjeros. Es necesario complementar con ofertas de esparcimiento, hospedaje y alimentación para retener al turista durante un mayor tiempo. Así que es necesario que el empresario agroturístico desarrolle un plan de negocios para saber exactamente qué es lo que quiere hacer, cuánto le va a costar y en qué plazo se podrá desarrollar. Seguramente no se podrán hacer todas las inversiones de una sola vez, por lo que es recomendable dividir el proyecto en etapas, por ejemplo el primer año se acondiciona la finca para recibir visitantes por el día, para que puedan observar las prácticas

agropecuarias, realizar caminatas, paseos a caballo u observar aves. Luego, se puede abrir un servicio de venta de comida cuando la clientela sea suficiente, y por último, ofrecer hospedaje, el cual puede consistir en habitaciones dentro de la misma casa de la familia propietaria o en cabañas anexas. Este sistema, a la vez que le permitirá ir ganando experiencia en la prestación de servicios turísticos, hace posible que las inversiones se realicen poco a poco reinvertiendo las ganancias.

El perfil del consumidor para esta modalidad de turismo es un aspecto vital a atender. En general, el turista que elige el medio rural tiene entre 25 y 55 años, viaja en pareja, en familia o con grupos de amigos. Tiene un nivel cultural y económico medio o alto y usa el vehículo normalmente para sus desplazamientos. Elige el lugar basándose en los siguientes aspectos: comodidad del alojamiento, estética y decoración, trato familiar, cocina, la posibilidad de realizar actividades deportivas y entorno arquitectónico y natural (Olamendi, s.f).

Respecto al mercadeo, este tipo de turismo requiere un mayor esfuerzo. Es necesaria una buena señalización, una página web, material impreso, participación en ferias y contacto permanente con touroperadores. Sin embargo, es el correo de la voz el que depara mayores dividendos, son los primeros visitantes los que se encargan de promocionar el lugar cuando les satisface, de ahí lo importante que es hacer bien el trabajo desde el principio. Igualmente las familias anfitrionas del agroturismo tienen que tener entre sus cualidades el gusta tratar con la gente para así poder compartir con ellos su conocimiento y su filosofía de vida.

Oferta en crecimiento

Pese a que en Costa Rica el agroturismo tiene un desarrollo menor respecto a países como Chile, Brasil, Argentina, Colombia y México, ya se dispone de una interesante oferta en varias fincas y haciendas que están explotando

la cultura agropecuaria dentro de un sector que incluye además ecoturismo y turismo de aventura. Por ejemplo, en la zona de Sarapiquí, la Finca Pozo Azul es bastante conocida por su sistema de producción de ganado estabulado. La Reserva La Tirimbina viene ofertando con mucho éxito un "tour del chocolate", donde el visitante aprende sobre todo el ciclo de cultivo y procesamiento del cacao. También en otras fincas es posible visitar cultivos de piña o de palmito. En Guanacaste, las haciendas Chapernal, Los Inocentes y Guachipalín ofrecen paquetes más completos que incluyen hospedaje, alimentación y participación en actividades de adiestramiento del ganado y en Monteverde, la finca ecológica de la familia Brenes ofrece tours a la lechería y a un huerto orgánico. También hay que mencionar los tour de café que se realizan en varias zonas del país, entre ellos el de Coopedota en la zona de Los Santos y el de la Hacienda Matambú en Hojancha.

Por otra parte, existe una oferta impulsada por pequeños productores, quienes han diseñado productos como: pesca de truchas y tilapia, paseos a caballo, ordeño y manejo del ganado, hospedaje y alimentación. Esta oferta es menos conocida, pero está creciendo en todo el país como respuesta a la crisis del agro y al auge del turismo. En este grupo se puede ubicar el proyecto "Familias Emprendedoras", en Tabarcia de Mora, donde varias familias se han agrupado para ofertar un atractivo paquete que incluye fincas en reforestación, lechería de cabras, granjas de gallinas y de cerdos, vacas y ovejas, un mariposario, una huerta orgánica, artesanía y cocina típica. Otro ejemplo lo constituye la "Ruta del Queso Turrialba", proyecto impulsado por los productores de queso de Santa Cruz de Turrialba, lugar donde existen cerca de 200 plantas artesanales que elaboran el famoso queso Turrialba. Su producto combina las visitas a fincas queseras con el disfrute de atractivos naturales como el Volcán Turrialba, el Monumento Guayabo, y servicios de alimentación y hospedaje.

En conclusión, el agroturismo constituye una gran oportunidad para Costa Rica, como una actividad complementaria de la agricultura. Existen grandes retos para aprovechar su potencial: mejorar la descripción y presentación de la oferta, diferenciación frente a otras posibilidades de turismo similares, formación de personal en atención al turista y desarrollo de operadores turísticos locales, capaces de identificar prácticas agrícolas y de procesamiento interesantes para los visitantes.

Bibliografía:

Avello, S. 2006. Agroturismo: Un estilo de vida y nueva fórmula para hacer negocios. (en línea). Diario El Gong. Consultado 23 ene. 2007. Disponible en http://www.diarioelgong.cl/news/one_news.asp

Barrera, E. 2003. Manual de turismo para micro, pequeños y medianos empresarios rurales. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural. Santiago, CH., FIDA, 99 p.

Crosby, A. 2006. Los negocios del turismo rural. Boletín Turístico No 331 (en línea). Consultado 10 ene. 2007. Disponible en: <http://www.boletinturistico.com>

GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit). 2004. El agroturismo y la variedad agropecuaria. Eschborn, GE, GTZ. 4 p. (Folleto informativo).

Olamendi, G. s.f. Turismo rural, natural y activo (en línea). Consultado 10 ene. 2007. Disponible en <http://www.estoemarketing.com/Sectores/Turismo%20rural.pdf>

Riveros, H; Blanco, M. 2003. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. PRODAR. Lima, Perú, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 30 p.