



**”GRADO DE ACEPTACIÓN DEL AGROTURISMO EN LOS JÓVENES DE
TALCA PERTENECIENTE A LOS G.S.E. ABC1 Y C2C3”.**
Centro de Investigación y Desarrollo del Agroturismo
FOIDEF N°D97F1077

**CAROLINA ELENA LEYTON PAVEZ
CATHERINE CASSANDRA SANTANA YAÑEZ**

INGENIERO COMERCIAL

RESUMEN

Esta investigación determina el grado de aceptación del Agroturismo de la Séptima Región en los jóvenes de Talca, pertenecientes a los Grupos Socioeconómicos ABC 1 y C2C3, para aportar conocimientos al desarrollo programado y sustentable del Agroturismo en la región. Se discuten los conceptos de grado de conocimiento que tienen los jóvenes respecto al de Agroturismo, además de determinar la percepción, propensión a pagar, atributos relevantes, beneficios buscados y la intención a participar de parte de los jóvenes de la ciudad de Talca frente al Agroturismo que ofrece la Séptima Región.

La metodología incluyó la revisión de estudios previos, información obtenida de los grupos focos y una encuesta. Se diseñó un cuestionario, que fue aplicado en Talca, a los grupos socioeconómicos ABC1 y C2C3. Esta encuesta fue realizada en el mes de Mayo del 2000, basado en una muestra estadística de 227 jóvenes, diseñada con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), y un error muestral de 3,5 %.

La investigación cualitativa aportó con teorías, y permitió conocer importantes realidades en el extranjero que podrían orientar la acción pública y privada en Chile. En la segunda etapa se diseñó un cuestionario, se realizó la encuesta estadística y se tabularon los datos usando el programa SPSS (versión 8.0). Finalmente, se concluye que el concepto de Agroturismo es poco conocido. Sin embargo, una vez que los jóvenes son informados sobre sus características y beneficios, se detectó un gran interés de participar por ambos estratos socioeconómicos (ABC 1 y C2C3). Luego, se concluye que los jóvenes son un mercado potencial atractivo, en el cual el Agroturismo se puede desarrollar. Palabras Claves: Agroturismo, Jóvenes, Clase Social, Aceptación, Propensión a Pagar, Percepción, Intenciones, atributos, beneficios buscados.