

AGRADECIMIENTOS

A los estudiantes del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía que día a día me hacen conocer nuevas realidades y con los cuales *aprehendo*, cotidianamente, que nuestros países *son tan iguales y un poco distintos*.

Mi más cálido agradecimiento a todos quienes brindaron su contribución, sea a través de hacernos llegar un caso exitoso de turismo rural o información estadística de su país. En particular a:

- Biol. Claudia Agudelo - **Colombia**
- Ing. Agr. Maricarmen Carranza Ugarte - **Nicaragua**
- Lic. Cs. Soc. Gloria Carrión Cruz - **Nicaragua**
- Méd. Vet. Alex Ernesto Contreras Dongo - **Perú**
- Periodista Carla Delpino Goicochea - **Perú**
- Ing. Urte Duis - **Colombia**
- Lic. Cecilia Elizondo - **México**
- Lic. Física Livia Fernández - **Cuba**
- Ing. Agr. Gonzalo Freiría Carballo - **Uruguay**
- Ing. Sandra Giraldo - **Colombia**
- Lic. Elba Rosa Gómez - **México**
- Mónica María de los Ángeles Herrera Pacheco - **Guatemala**
- César Antonio Franco Laverde - **Colombia**
- Lic. Economía Isabel Edith Mendoza Navarro - **Perú**
- Adm. Empresas Trinidad Patricia Restrepo - **Colombia**
- Ing. Ftal. Erg Dayan Rosenmann Becerra - **Chile**
- Lic. José Luis Santana Medina - **México**
- Lic. Patricio Tamariz Dueñas - **Ecuador**
- Ing. Agr. Antonio Tejerina Gómez - **Bolivia**
- Lic. Rafael Villanueva - **México**

Un profundo agradecimiento a los directivos y docentes de las instituciones de formación profesional en varios países de la región que han contribuido con sus experiencias y en muchos casos han sido excelentes anfitriones de seminarios técnicos para la divulgación de las mismas, especialmente:

- Lic. Gustavo Chacón. Director de la Regional Quindío del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Colombia
- Sr. Gabriel Cuesta Cuellar, División de Comunicaciones. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Colombia
- Sr. Geraldo Contijo Ribeiro. Anterior Secretario Ejecutivo del SENAR Brasil.
- Sr. Daniel Kluppel Carrara, Actual Secretario Ejecutivo del SENAR Brasil. Administración Central.
- Sr. Fábio Meirelles, Presidente del Sistema Federación de Agricultores del Estado de San Pablo (FAESP) - Servicio Nacional de Aprendizaje Rural SENAR, Administración Regional del Estado de San Pablo, Brasil.
- Sra. Carmen Solano Martínez. Núcleo de Turismo. Instituto Nacional de Aprendizaje. INA Costa Rica.
- Sr. Marvin Campos Montoya. Núcleo de Turismo. Instituto Nacional de Aprendizaje. INA Costa Rica.

Al Profesor Luis Patrucco, de Brasil, por su aporte sobre el caso de los agrocampings en Río Grande del Sur, Brasil.

Al Lic. Gustavo Barbero Ceratto, mi colaborador en la Argentina, por su valiosa contribución y apoyo en la búsqueda de información y estadísticas turísticas y agropecuarias.

ERNESTO BARRERA
Buenos Aires
julio de 2006

1. INTRODUCCIÓN

Las modificaciones que se han producido en la matriz tecnológica de la agricultura durante los últimos años, han derivado en una gran intensificación en el uso de los recursos de capital, en una suerte de industrialización de la agricultura, pero al mismo tiempo amplios sectores con dificultades para el acceso al mercado de capitales y con pequeños predios –el contexto se caracteriza también por un incremento de la escala productiva– se ven empujados hacia situaciones de mayor marginalidad.

Al mismo tiempo entre los habitantes de las ciudades se ha producido una revalorización de lo rural, tendencia empujada por el crecimiento de la ecología como un factor de importancia en la valorización ciudadana. Esta revalorización debe observarse como la fuente de nuevas demandas desde la ciudad al campo: alimentos más sanos y paisaje menos contaminado.

Europa es el continente que más ha modificado su paisaje agrícola; como contrapartida, ha generado las mayores demandas ecológicas por parte de la población.

El nuevo escenario genera atractivas posibilidades para los agricultores que se encuentran en las situaciones de mayor marginalidad, que en su mayoría son los que menos han modificado el paisaje.

En *Back to the future*, Klundert *et al.* (1994), hace ya más de diez años, se señalaba:

Las regiones que han mantenido históricamente un paisaje de calidad, no son usualmente las más desarrolladas en términos agrícolas. Consecuentemente, en esas regiones es el pasado el que provee el potencial para el desarrollo futuro. En otras palabras, la calidad de un paisaje en términos históricos, naturales y culturales, provee la base del desarrollo futuro de las áreas rurales, porque permiten el *Regreso al futuro*.

El turismo rural permite ahora la valorización del trabajo de los pequeños agricultores, ya que éstos no sólo han mantenido el paisaje sino también la cultura.

2. LA RURALIDAD EN AMÉRICA LATINA

El sector primario (producción agrícola, pecuaria, silvícola, pesquera y acuicultura) continúa siendo uno de los motores fundamentales de la economía de la región.

El sector primario logró un crecimiento promedio anual regional de un 2.6% en la década de los noventa, frente a un 2% en la década de los ochenta; mientras que el producto interno bruto total creció en un 3.2% en los noventa frente a un 1.1% en los ochenta. Sin embargo, el crecimiento del sector primario, a principios de la década actual (a partir del año 2000), no se ha mantenido como en los noventa, debido al oscilante crecimiento de la demanda de algunos socios comerciales, fluctuaciones de precios de productos básicos (*commodities*), crisis financieras, y desastres naturales (BID, 2005).

Aunque el agro crece, la tecnología tiene un fuerte sesgo hacia la intensificación del capital y una mayor demanda de superficie. Así, en general, la lógica tecnológica conduce a una reducción en el número de explotaciones que desaloja a los propios productores, por un lado; y por otro, reduce la cantidad de trabajadores rurales.

En Argentina (ver gráfico) se ha producido una gran disminución en la cantidad de establecimientos agropecuarios entre 1988 y 2000, según se registra en los últimos dos censos nacionales agropecuarios.

Brasil (ver gráfico) es otro de los países de la región que registra una tasa de pérdida de empresas similar a la de la Argentina entre los censos de 1985 y 1996, según el organismo oficial de estadísticas.

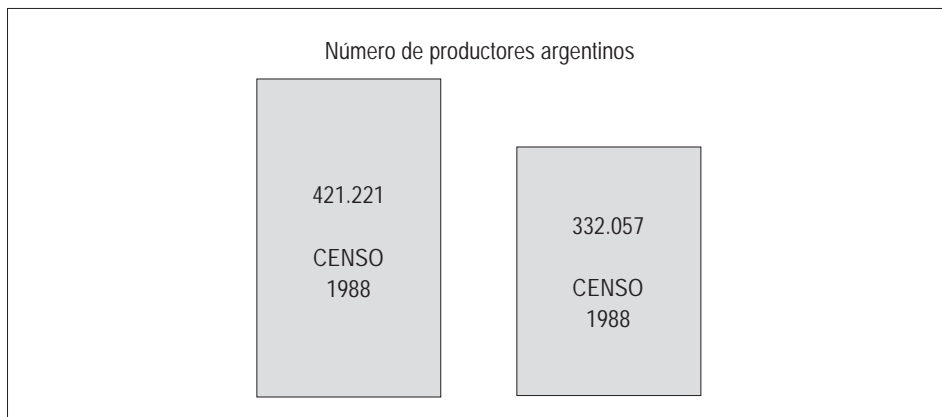
Las estadísticas en Uruguay (ver gráfico) evidencian que los casos de Argentina y Brasil no son aislados, sino que constituyen un caso común. Pero además, las mismas permiten verificar que el avance tecnológico conduce a mayores requerimientos de tierra. Nótese que el parque de tractores crece prácticamente a la misma tasa que decrece la cantidad de establecimientos.

En Uruguay, sólo han logrado mantener la propiedad aquellos propietarios que tienen una superficie igual o mayor a las 500 hás.

La concentración de la propiedad trae aparejado una disminución de la po-

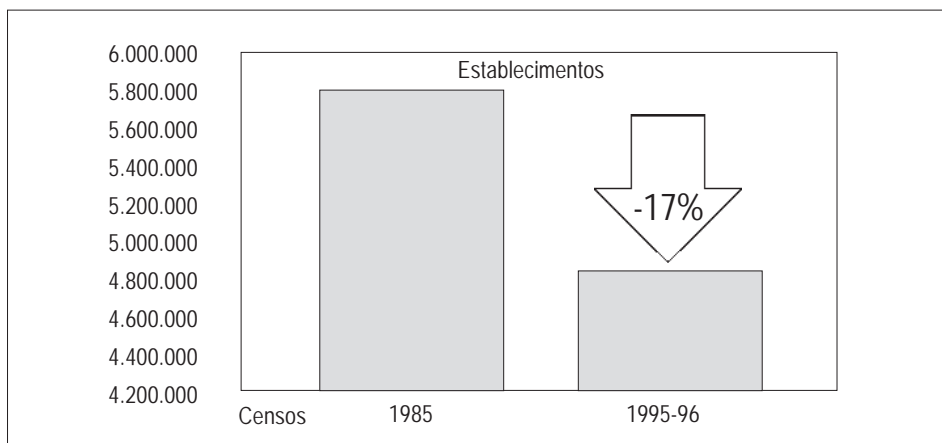
blación rural en proporciones importantes. Esta circunstancia se verifica en el mundo desarrollado tanto como en América Latina. Los Departamentos rurales pierden población y los urbanos crecen a su costa.

Ilustración 1 **Disminución del número de empresas agropecuarias en la Argentina**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censos Nacionales Agropecuarios. INDEC Argentina.

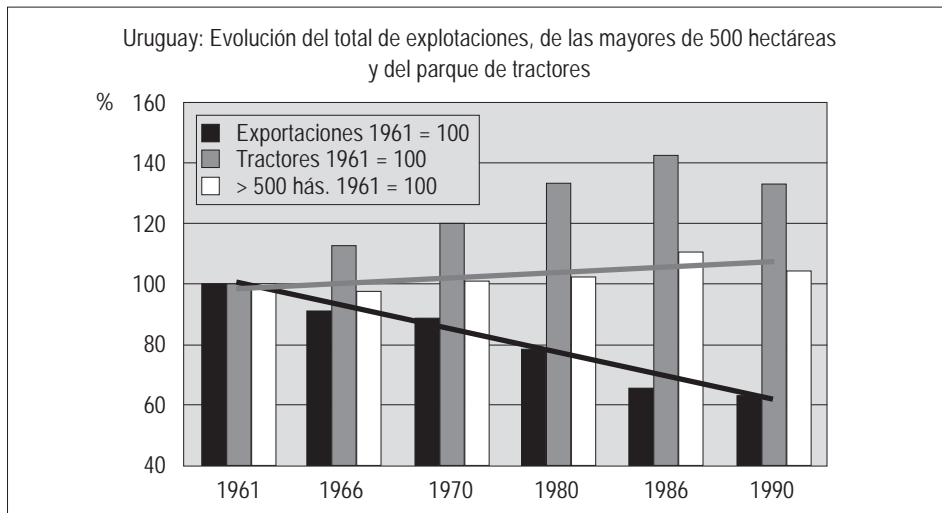
Ilustración 2 **Disminución del número de empresas agropecuarias en Brasil**



Fuente: Elaboración propia en base a IBGE-Censo Agropecuario 1995/96.

Ilustración 3

Disminución del número de empresas agropecuarias en Uruguay y su relación con la tecnología



Fuente: Elaboración propia en base al Censo General Agropecuario para los años 1961, 1966, 1970, 1980 y 1990. Censo Agropecuario por muestreo para 1986.

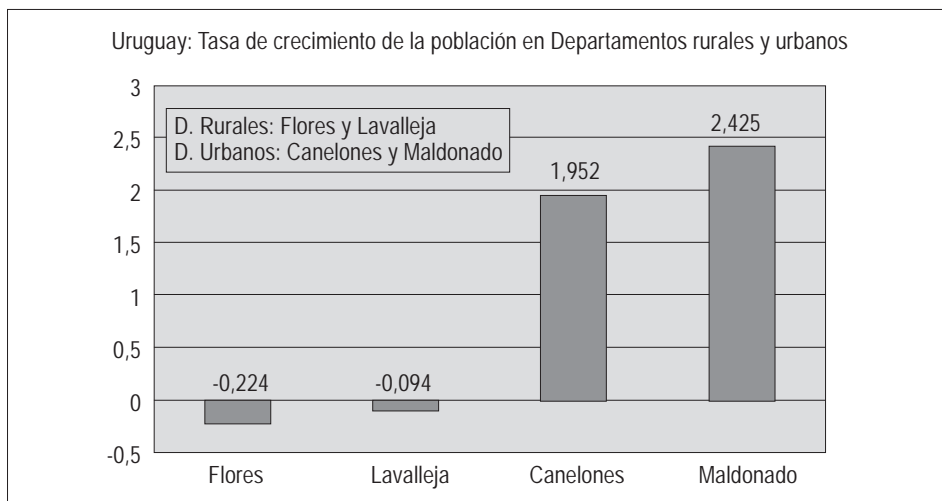
Los datos que aportan los censos señalan que hasta principios de los sesenta se produce un importante crecimiento del número de explotaciones y luego una tendencia decreciente en las últimas cuatro décadas, en las cuales desaparecen cerca de 30.000 productores (tendencia que se agudiza a partir de la implantación del modelo aperturista en las décadas de los setenta y ochenta) (Oreggioni, W.; Bertullo, J., 2004).

Un factor sobre el que es importante indagar se relaciona a las características de los agricultores que pierden sus establecimientos. Un trabajo realizado por la Cámara de Agricultores de Normandía, Francia (ver gráfico), indica claramente que quienes venden sus establecimientos son aquellos que no tienen una formación especial.

Se verifica en general que crece el número de agricultores que provienen de las ciudades y que son profesionales o comerciantes prósperos que derivan capital desde otros negocios hacia las zonas rurales.

Ilustración 4

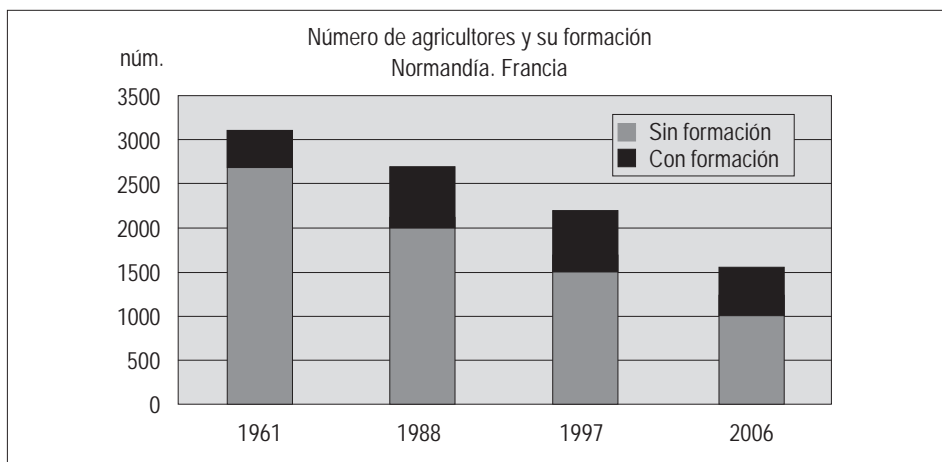
Crecimiento de la población en Departamentos urbanos y rurales de Uruguay



Fuente: Elaboración propia en base a datos censales.

Ilustración 5

Evolución del número de productores y su formación profesional en Francia



Fuente: Elaboración propia con datos de *Le profil économique du pays*. Chambre D'Agriculture Normandie. <http://www.eure.chambagri.fr/rislagri.pdf> (acceso noviembre 2003).

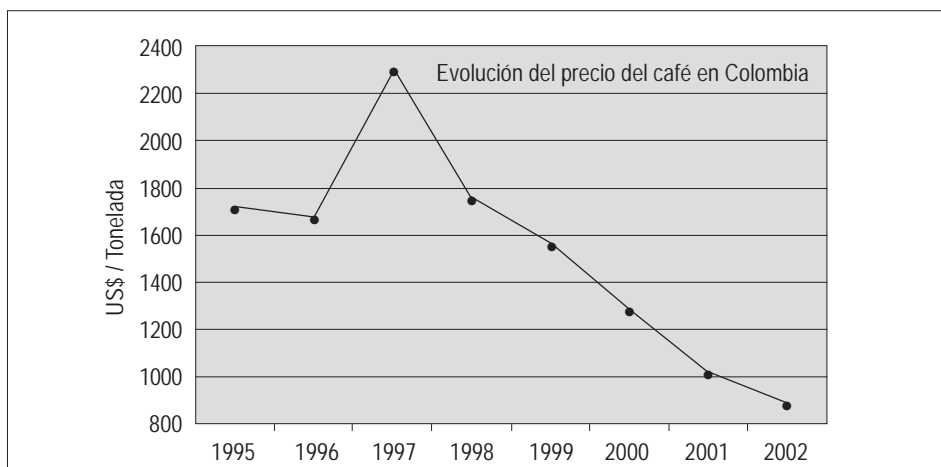
Entonces, el agro crece pero las zonas rurales se achican. El agro crece y la pobreza rural no se reduce, por el contrario, se incrementa, y en los casos en que se redujo, no fue a partir de mayores ingresos provenientes de las actividades agrarias tradicionales, sino en general a partir de la migración.

En el año 2002 el porcentaje de indigencia era casi tres veces mayor en hogares rurales en América Latina que en los urbanos (el 37.9% de los hogares rurales frente al 13.5% en zonas urbanas), mientras que la incidencia de la pobreza alcanzaba un 61.8% en el medio rural y un 38.4% en el urbano (CEPAL, 2003).

El deterioro de la competitividad de numerosos sistemas agrarios tradicionales (agricultura familiar y pequeñas empresas agropecuarias) explica, en parte, la incidencia de la pobreza rural de los últimos años.

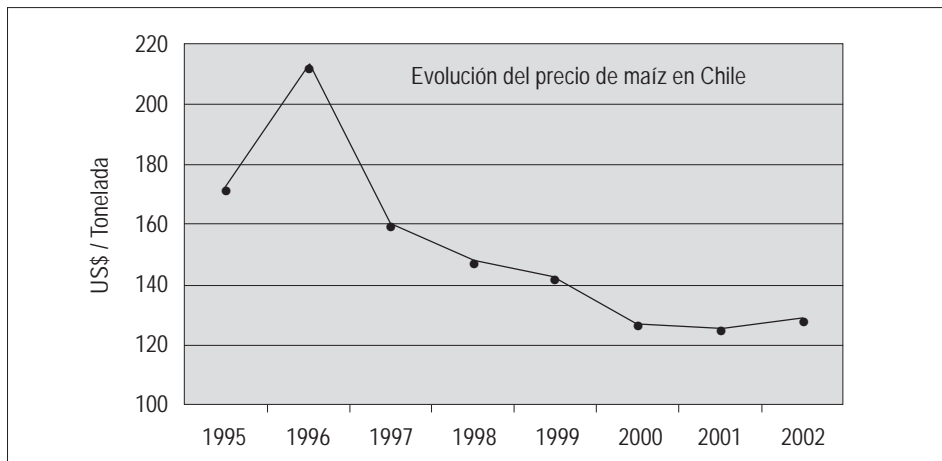
La agricultura del maíz y otros granos básicos de las laderas mesoamericanas (ver gráfico) y los sistemas cafetaleros (ver gráfico), entre otros, han sido afectados negativamente por la apertura de mercados o la eliminación de mecanismos de regulación de los precios internacionales. Los productores tradicionales han tenido dificultades para transformar sus sistemas productivos, hacerlos más competitivos y vincularlos a mercados dinámicos. A esto han contribuido las fallas de los mercados rurales de factores, bienes y servicios (tierra, agua, empleo, capital, tecnología) que muestran sesgos negativos hacia los pequeños productores y la población pobre (BID 2005).

Ilustración 6
Crisis del café en Colombia



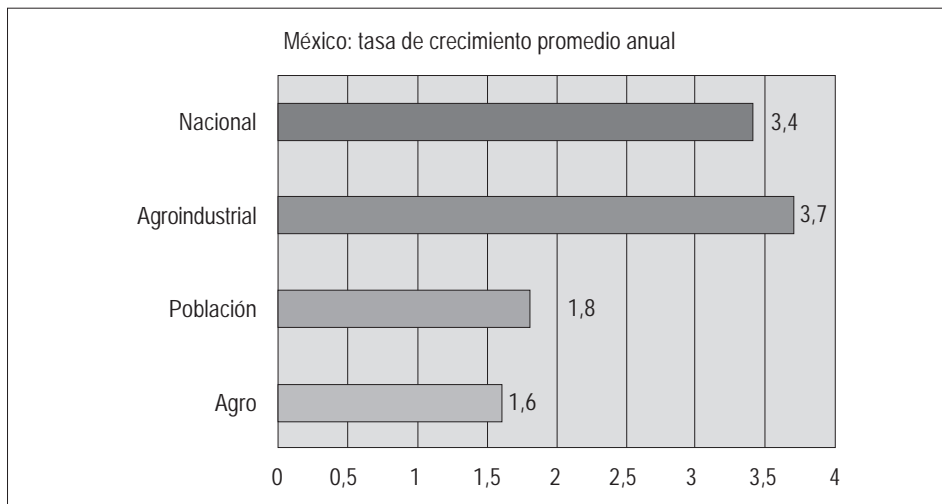
Fuente: FAO.

Ilustración 7 Caída del precio del maíz en Chile



Fuente: FAO.

Ilustración 8 Crecimiento de los diversos sectores de la economía de México



Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales (varios años). Ruiz García A., 2001.

En algunos países, además, el sector agropecuario no siguió la tendencia general de América Latina; en particular interesa el caso mexicano, por tratarse de la potencia turística de América Latina.

El agro de México, entre 1990 y 2000, ha crecido menos que la población, y también a tasas inferiores a los restantes sectores. Es, sin dudas, el sector que rezaga la economía ya que sus tasas de crecimiento son inferiores al promedio nacional (ver gráfico).

2.1 Oportunidades inherentes a la agricultura moderna

Cada vez con mayor frecuencia se observa que los agricultores realizan nuevas actividades en sus predios, de modo que puede afirmarse que la **diversificación** de la agricultura ha sido también un patrón de la década, tanto en el resto del mundo como en América Latina.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2005) en América Latina se observa un aumento notable de las exportaciones agropecuarias no tradicionales, tales como productos orgánicos, frutas, flores y hortalizas, que se caracterizan por una alta intensidad en el uso de mano de obra; un mayor valor agregado; y **una ampliación y diversificación de las actividades económicas rurales no agropecuarias. En cambio, la transformación en el sector tradicional, ha sido limitada por falta de inversión, particularmente en infraestructura.**

La **modificación de la función productiva tradicional** de muchas empresas agropecuarias ha surgido básicamente por dos causas:

- Diversificación del riesgo
- Necesidad de generación de ingresos adicionales a los agrícolas.

Las más comunes modificaciones de la función de producción son las siguientes:

- Incorporación de nuevas actividades agrícolas
- Compra de tierras
- Incorporación de actividades no agrícolas y servicios.

2.2 Pluriactividad

Las nuevas actividades a las que se dedican los agricultores europeos, incorporadas en el marco de la **pluriactividad o multifuncionalidad**, son las siguientes:

- Actividades semiagrícolas, especialmente la venta de productos agrícolas en el propio predio y con diversos grados de agregación de valor.
- Recreación y turismo basado en los recursos del establecimiento: *camping*, agroturismo, sistema de alojamiento del tipo “*bed and breakfast*”, granjas museos, caza, pesca, granjas educativas, etc.
- Acuerdos de cooperación con organismos para la manutención del paisaje, producción de energía eólica, etc.
- Otras actividades económicas que produzcan autoempleo del propietario del predio o aun empleos fuera del campo, que lo convierte en agricultor *part-time*.

En muchos casos, la empresa productora puede trasformarse también en prestadora de actividades de servicios, de venta directa de sus productos transformados, venta de flores, etc. Ésta es la transformación de la empresa, de monoactiva en una de tipo pluriactiva.

Estas actividades tienen una fuerte conexión con el medioambiente. En este sentido la actividad agrícola tiene la oportunidad de transformar el problema medioambiental en una oportunidad y en un negocio innovador.

En este sentido, la empresa agrícola no tiene más una sola función. Se conecta cada vez más con los problemas del manejo del territorio y del medio ambiente.

2.3 Nueva Economía Rural

Este marco define, según el autor canadiense Peter Apedaile (1999), una Nueva Economía Rural (NER). La NER se da en el siguiente contexto:

La NER es diversa, son muchas economías. La diversidad de la economía agrícola es enorme dentro de cada país, por supuesto, mucho más amplia aún si se observa la totalidad de América Latina.

No se puede hablar de un escenario puramente agrícola. La NER es comple-

ja, existen muchas interacciones y posibilidades, tanto de ofrecer servicios, como de realizar pequeñas agroindustrias en el sector agropecuario.

Sin embargo, muchos dirigentes son reacios a considerar un nuevo escenario agrícola, más amplio que el tradicional.

El gobierno y los líderes agrícolas deben repensar sus acciones proveyendo soluciones para pequeños segmentos que representan hasta el 1% o 2% de la solución.

El Winand Starting Centre for Integrated Land, Soil and Water Research de Holanda (1994) durante los años noventa impulsó firmemente los mismos conceptos. En el gráfico siguiente se esquematizan los principales conceptos sobre los que funda el desarrollo de estrategias de investigación y extensión en un centro exclusivamente agrícola. A pesar de las críticas que puedan formularse al concepto del Desarrollo Rural Integrado, constituye un aporte para el análisis y consideración de la nueva ruralidad.

La agricultura es cada vez más parecida a la industria, por lo tanto la tierra como sostén de la actividad agropecuaria no es tan necesaria hoy como dos décadas atrás. *Feed Lot*, cultivos en macetas e hidroponía son sólo una de las manifestaciones de la agricultura moderna. Una agricultura industrial; la moderna agricultura que utiliza ingentes sumas de capital que adquieren la forma de agroquímicos, genera conflictos ambientales que preocupan crecientemente a la sociedad. Manifestaciones como el llamado “mal de la vaca loca” es la expresión más grave del deterioro ambiental que provocan. Deben sumársele a ello los conflictos originados en la política de subsidios de la Unión Europea.

La “agricultura industrializada” que casi no requiere tierra para su desarrollo, convive con una agricultura tradicional que crecientemente se convierte en una actividad marginal. En este caso la tierra es el bien central, pero la escasa rentabilidad del negocio agrícola tradicional no hace conveniente su utilización, por lo que se aprecia la existencia de amplias zonas de tierra sin cultivar. Es este sistema que conserva mejor el ambiente aunque paradójicamente los agricultores viven mal. La forma de valorizar el recurso tierra bien conservado por los agricultores marginales es el turismo rural a partir de la creciente demanda de naturaleza de los habitantes de las ciudades. En este contexto debe enmarcarse una estrategia de Desarrollo Rural Integrado.

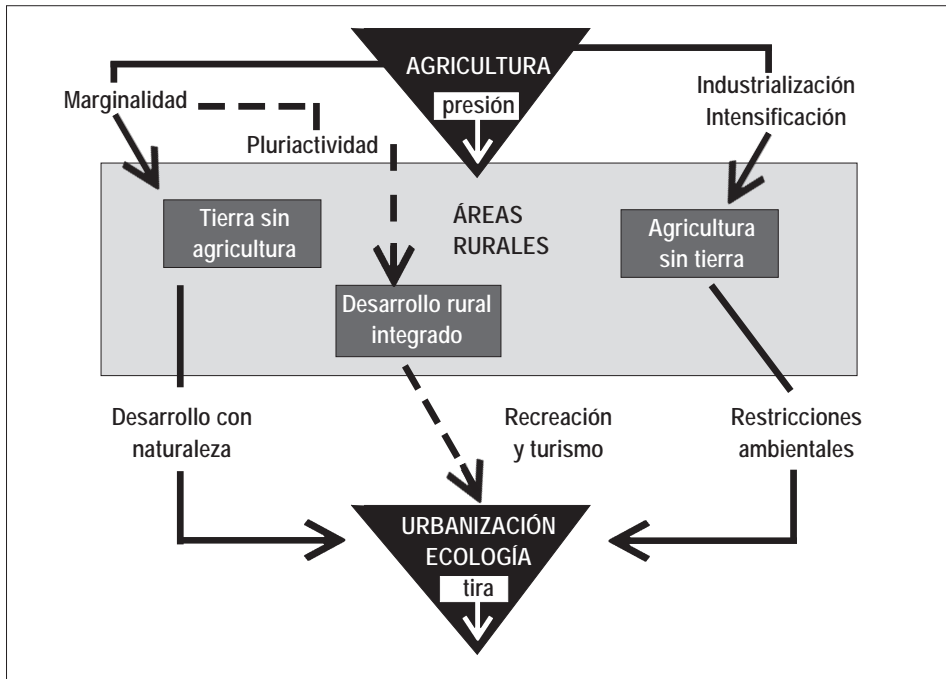
El marco conceptual planteado contiene las siguientes premisas:

- Toda la agricultura familiar es ahora pluriactiva

- Los mercados continúan concentrándose con desventajas para los oferentes dispersos que no se organizan
- Las emergencias económicas de la agricultura familiar son impredeciblemente recurrentes.

Sin dudas, en las pequeñas y medianas empresas, que no pueden aprovechar las economías de escala, es necesario implantar una gestión basada en la innovación y la integración de actividades.

Ilustración 9
Una visión del Desarrollo Rural Integrado



Fuente: Klundert et al. (1994).

El ecoturismo, el agroturismo, la venta de productos típicos y calificados, la oferta de disfrutar del paisaje y de un ambiente con recursos naturales no contaminados, actividades de esparcimiento variadas, se presentan como oportunidades que garantizan ingresos interesantes aun en las pequeñas empresas.

Estas posibilidades se consideran complementarias con la difusión de este proceso de innovación, mediante una adecuada política de formación e información. La empresa agrícola se transforma, así, en una empresa rural, objeto-sujeto, en condición de ser el motor de la vitalidad económica y del desarrollo de una región, caracterizada por su fuerte nivel de elasticidad a los cambios y margen de seguridad, su capacidad de afrontar el desafío del siglo XXI y para compatibilizar las raíces históricas de la tradición del hombre de campo con las oportunidades que ofrece el proceso de modernización e innovación tecnológica, brindando a los jóvenes una posibilidad de elección de vida.

Las **palabras clave** de esta estrategia son:

- Diversificación
- Integración
- Innovación
- Calidad
- Sustentabilidad.

2.4 Empleo Rural No Agrícola (ERNA)

La evidencia más importante que permite corroborar que la agricultura familiar es ahora pluriactiva se relaciona con las características del empleo en las zonas rurales.

Crecientemente el Empleo Rural No Agrícola gana terreno sobre el empleo agrícola tradicional. Se entiende por ERNA a las actividades desarrolladas por los hogares rurales en actividades económicas distintas al empleo en su propia explotación agrícola o como asalariado en otras explotaciones agropecuarias, y abarca diversas actividades manufactureras que incluyen a la agroindustria y a los servicios de distinto tipo, entre ellos el turismo.

Según estudios realizados en la Universidad de Campinas del Brasil (Da Silva, J. G., 1996, 1998), en Brasil existe un nuevo mundo rural que se caracteriza, entre otros aspectos, por el crecimiento de las actividades no agrícolas:

- El ERNA aporta el 40% de los ingresos totales de los hogares rurales de América Latina.
- En todos los países de América Latina (excepto Uruguay) el ERNA creció a una tasa promedio del 4.3% anual (entre los setenta y los ochenta).

- En la mitad de los países de América Latina, el empleo agrícola en el mismo período se redujo a una tasa del 0.4% anual.

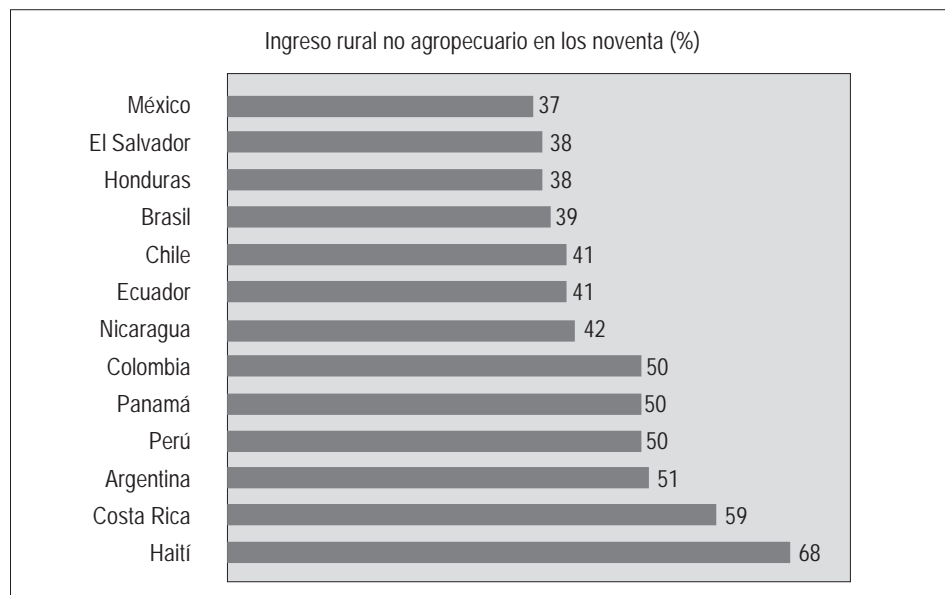
Fundamentalmente la fuerte presencia de las actividades no agrícolas lleva a Da Silva a plantear que existe una Nueva Ruralidad en Brasil, y aunque algunos autores (Alentejano, P. R., 2001), sostienen que eso no es ni más ni menos que la evolución natural de las cosas adaptándose a los nuevos contextos, el cambio no es trivial.

En los años noventa, el empleo rural no agropecuario jugaba ya un papel de enorme importancia en la vida de los pobladores rurales, como puede observarse en el gráfico siguiente, en el que se detalla el porcentaje del ingreso no agropecuario obtenido en diversos países de la región.

En general, se estima que la mitad de la población rural que vive en condiciones de pobreza tiene un acceso a los recursos productivos demasiado limitado para que la agricultura les proporcione suficientes ingresos (BID, 2000).

Ilustración 10

Ingreso Rural No Agropecuario en América Latina durante los noventa



Fuente: Berdegú; Reardon; Escobar; Echeverría (2001). Departamento de Desarrollo Sostenible, BID.

El patrón de evolución en las sociedades rurales más y menos desarrolladas coincide en mostrar que los agricultores, cada vez más imperiosamente, requieren generar ingresos fuera de sus hogares. Así, en los EEUU prolifera el agricultor *part-time* que obtiene parte de sus ingresos, muchas veces el mayor, fuera del predio.

Así como se ha dicho anteriormente, no existe posibilidad de desarrollo futuro, si se considera a la agricultura como un proceso de desarrollo específico, que involucre únicamente el aspecto productivo. Se debe pensar en una estrategia en la cual la agricultura esté en condiciones de convertirse en el motor central, pero relacionada con todos los otros sectores.

Para el BID, actualmente, los residentes rurales con empleo no agrícola representan casi el 40% de la PEA rural total.

Pero lo más importantes es que el peso relativo del empleo rural no-agrícola en el empleo de los hogares rurales creció, en las últimas décadas, un poco más del 4% anual en promedio, mientras que el propiamente agrícola, se redujo en un 0.4% (BID, 2005).

El ERNA resulta atractivo para la población rural, por varios motivos, pero debe destacarse, que:

- Constituye, para algunos hogares, un mecanismo de superación de la pobreza que la pura actividad agrícola no ofrece.
- Permite estabilizar los ingresos compensando la estacionalidad de la producción y del empleo agrícola.
- Permite diversificar las fuentes de ingreso reduciendo los efectos de los riesgos inherentes a la agricultura.
- Estimula y a la vez es una consecuencia de la modernización de la agricultura, al proporcionar los enlaces con la industria, el comercio y otros servicios.

Suele ser **difícil delimitar qué es urbano y qué es rural**. Según el investigador brasileño Graciano Da Silva, puede afirmarse:

... lo rural hoy puede ser entendido como un continuo de lo urbano desde el punto de vista espacial; desde el punto de vista de la organización económica, las ciudades no pueden más ser identificadas solamente con la actividad industrial, ni los campos con la agricultura y la ganadería.

Es prudente aquí, señalar que una perspectiva moderna de abordaje de la temática del desarrollo supone incorporar...

... un concepto fundamental: Territorio Rural.

El enfoque territorial del desarrollo rural, en el que el territorio es a la vez objeto y elemento articulador de las intervenciones públicas, se convierte en el hilo conductor de la Estrategia de Desarrollo. Un elemento importante del nuevo enfoque es la **definición de territorio rural entendido como un espacio con identidad propia, que se construye socialmente en torno a un proyecto de transformación productiva, institucional y social** (Schejtman; Berdegúe, 2003).

En esta definición de territorio rural los vínculos urbano-rurales son esenciales, pues los pequeños y medianos núcleos urbanos con crecimientos poblacionales mayores a la media nacional, pueden constituirse en motores del desarrollo de actividades agrícolas y no agrícolas.

Se define el ámbito rural en su concepción amplia, territorial y multisectorial, que comprende gran variedad de actividades: agropecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales y agroalimentarias, así como también en las áreas de educación y salud, mejoramiento infraestructural, transportes, actividades financieras, minería, energía, agroturismo y otras (BID, 2000).

En el ámbito en el que existe un continuo entre lo rural y lo urbano, que hemos definido como territorio, no se puede pensar en una verdadera posibilidad de desarrollo sin las intervenciones de las infraestructuras rurales como son: electricidad, agua, caminos, transportes, centro de frío, centro de acopio, redes de comunicación, servicios de salud, de instrucción y financieros.

En una realidad donde se puedan desarrollar las actividades de servicios, las actividades del sector artesanal y de la mediana industria, la agricultura puede jugar su concreto y positivo papel. La “empresa agrícola” se transforma así en “empresa rural”.

Las tradiciones y las raíces rurales constituyen actualmente nuevos bienes inmateriales que pueden ser objetos de agronegocios de interés para el turismo. El proceso de desarrollo rural futuro, no tiene más alternativa que la de basarse sobre las capacidades auténticas de los emprendedores locales del territorio con todos sus agentes económicos y no sólo con los agricultores.

Se señala en un estudio del BID: Existen numerosos ejemplos de inversiones públicas, programas de incentivos tributarios-financieros, entrega de terrenos, etc., que con la finalidad de canalizar inversión extranjera y nacional hacia zonas

rurales han logrado un poderoso impulso del empleo en favor de los más pobres. Es el caso de los desarrollos turísticos en el Pacífico Central y Sur de México y de los programas de ecoturismo de Costa Rica, entre otros (Echeverría, R. G., 1998).

En el mismo documento: El agroturismo, vinculado a lagos, ríos, reservas y parques, es una valiosa opción de protección de recursos y creación de empleos, susceptible de generar otras externalidades positivas, como nichos de mercado para la producción campesina.

Además de los recursos naturales, señalados en el estudio del BID, es importante destacar el creciente rol que adquiere la cultura. Frente a la globalización, la singularidad cultural que atesoran varios pueblos, mantenida al amparo de un largo aislamiento, tiende a adquirir valor de mercado una vez incorporada en un producto turístico.

El paradigma que se plantea supone nuevos roles políticos que se visualizan fácilmente en el área de la autoridad agrícola, que debe atender un ámbito más amplio que incorpora otros agentes, además de los agricultores, los departamentos de turismo, del trabajo, de la educación y varios más.

La debilidad de la arquitectura institucional constituye un obstáculo serio para el desarrollo rural. La necesaria evolución hacia un conjunto más amplio de actividades agrícolas y no agrícolas en el ámbito rural junto a las demandas por mayor competitividad rural en un mundo globalizado, ponen de manifiesto importantes debilidades institucionales para lograr poner en marcha un proceso duradero de desarrollo rural en la región (BID, 2005).

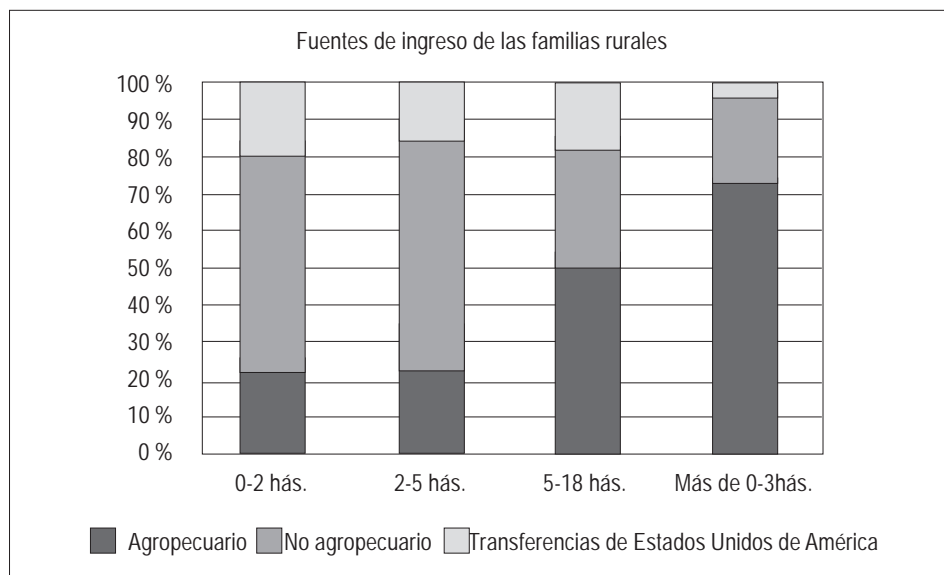
En términos generales, América Latina y el Caribe carecen de instituciones públicas y privadas eficaces y dinámicas que atiendan el sector rural.

Debe notarse que las necesidades de un nuevo mundo rural suponen una nueva mirada y en especial, en materia de instrucción, un esfuerzo por los aprendizajes no formales orientados en función de las nuevas demandas de mercado.

Trabajar en la dirección señalada supone un trabajo concreto de mejora de la calidad de vida de los más pequeños agricultores y de la mano de obra rural, pues es este sector el que más participa de las actividades rurales no agropecuarias. Los datos de México son muy concluyentes al respecto, según puede observarse en el gráfico.

El sistema interamericano de formación profesional vinculado a través de Cinterfor/OIT tiene la posibilidad de jugar un papel relevante para el cambio social y el desarrollo económico social en el ámbito rural, profundizando las políticas que, especialmente en algunos países, se vienen desarrollando, como en Brasil a través del SENAR o en Colombia a través del SENA.

Ilustración 11
Origen del ingreso que reciben las familias rurales de México
según tamaño de su explotación



Fuente: De Janvry, Alain (1995), extraído de Ruiz García, A. (2001).

3. LA SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN AMÉRICA LATINA

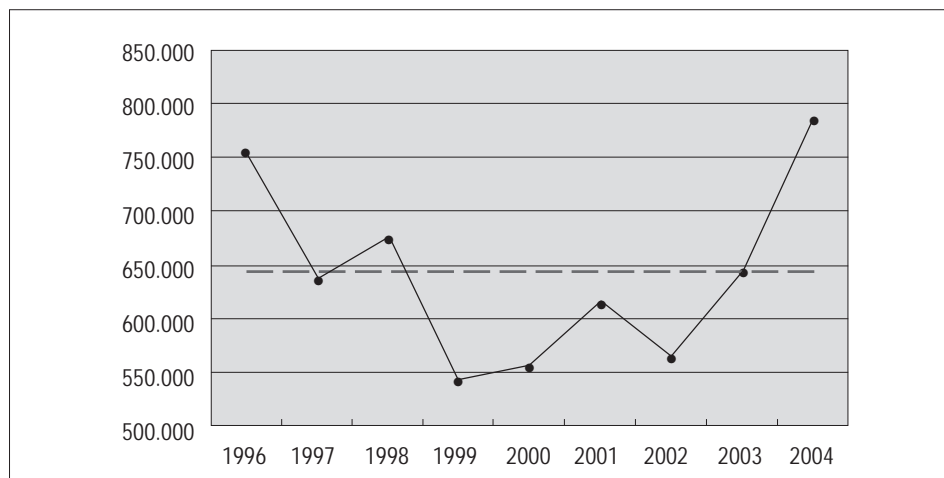
Si bien el sector agropecuario registró un fuerte crecimiento en la mayoría de los países, el crecimiento del sector turismo ha sido, durante las últimas décadas, más generalizado.

Con la excepción de Colombia, los restantes países de la región registraron una muy elevada tasa de crecimiento durante los noventa. Además el sector viene creciendo fuerte desde antes.

El caso de Colombia se explica por el recrudecimiento de la guerrilla que afectó la imagen del país en materia de seguridad. Pero a partir de 1999, inició una senda de crecimiento recuperando posiciones rápidamente, según puede observarse en el gráfico.

Sin dudas la temática de la seguridad impacta fuertemente en el ingreso de turismo. Una circunstancia similar a la que padece Colombia, vivió –años atrás,

Ilustración 12
Evolución del arribo de turistas a Colombia



Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

durante el apogeo de Sendero Luminoso–, el Perú; y más recientemente, el atentado del 11 de septiembre, afectó fuertemente los flujos turísticos.

El gobierno colombiano implementó el programa “Vive Colombia. Viaja por ella” asegurando a los turistas locales la seguridad al marchar en caravanas. Este programa favoreció un intenso movimiento turístico interno, ya que los colombianos, por problemas de seguridad eran reacios a los viajes en carreteras.

Al mismo tiempo una mejora sustancial de la seguridad en numerosos Departamentos del país favoreció el arribo de turistas extranjeros.

Otros países, que aunque tienen una clara tendencia positiva al crecimiento, han sido afectados entre 2001 y 2003 por la crisis de la Argentina –en particular Uruguay, Chile y Brasil– sufrieron una restricción en la demanda luego de la devaluación argentina de 2001. Sin embargo, ya están en recuperación. En el siguiente gráfico se detalla el impacto de la devaluación en los tres países.

Tabla 1
Impacto de la devaluación de Argentina sobre el sector turístico
de los países vecinos

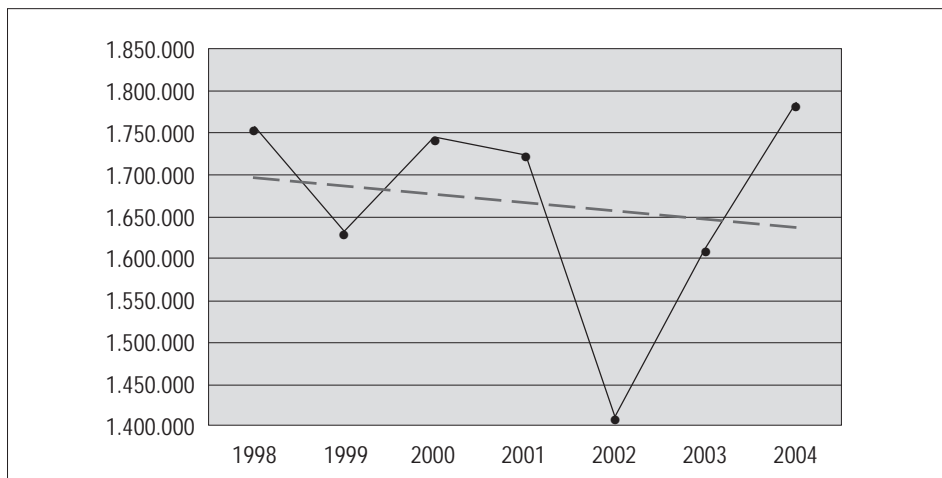
Impacto de la economía argentina sobre los países vecinos			
IMPACTO DE LA DEVALUACIÓN			
Disminución de turistas argentinos en países vecinos			
País	Año 2000	Año 2003	% de disminución
Chile	850.000	390.000	45,88%
Uruguay	1.500.000	860.000	57,33%
Brasil	1.500.000	690.000	46,00%
TOTAL	3.850.000	1.940.000	50,39%

Fuente: Ernesto Barrera con datos de los organismos oficiales de turismo de cada país.

Los países limítrofes de Argentina tienen, en este país, su principal fuente de visitantes y turistas. Uruguay, algunos años, ha registrado hasta el 80% de sus turistas extranjeros provenientes de Argentina; Chile, más del 50%; y Brasil, más del 35% durante algunos años.

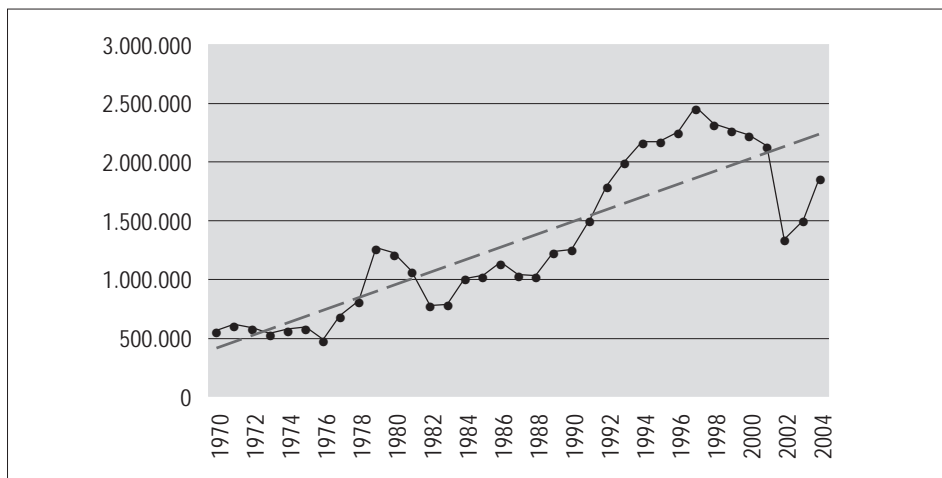
Se insertan, a continuación, gráficos que muestran el ingreso de turistas a los países de la región.

Ilustración 13
Evolución del arribo de turistas a Chile



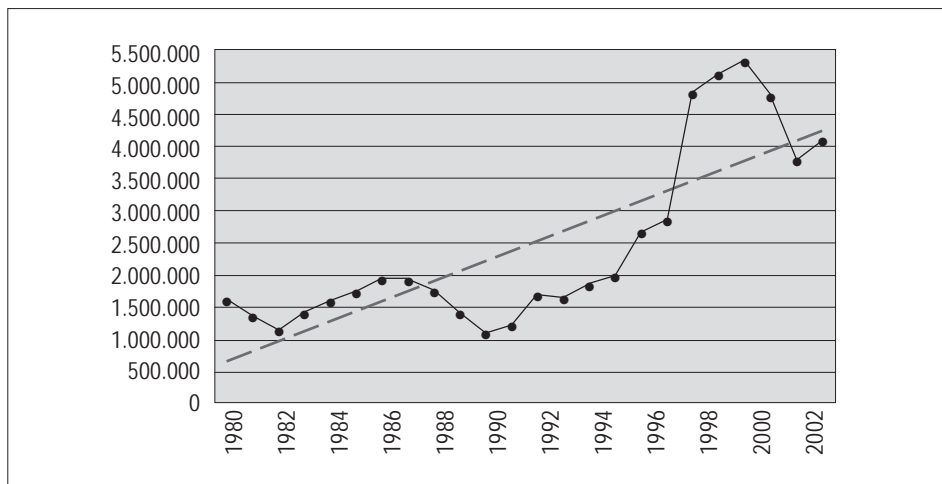
Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 14
Evolución del arribo de turistas a Uruguay



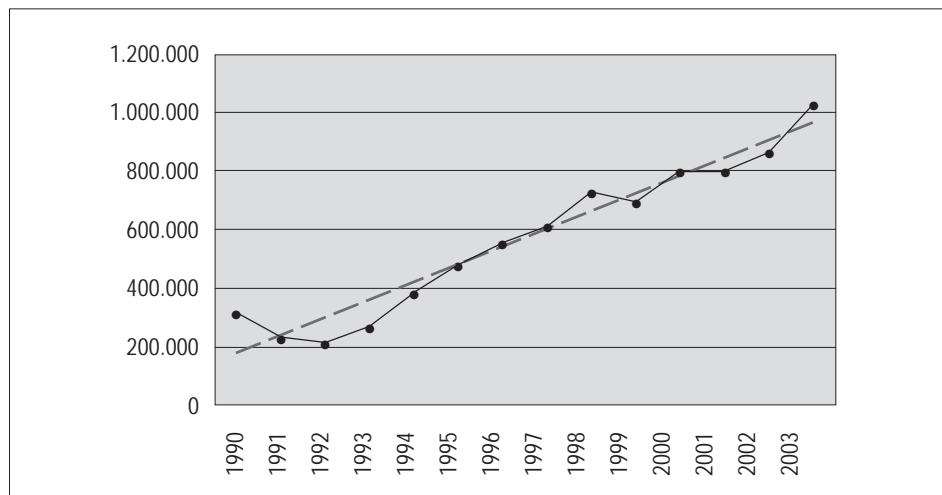
Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 15
Evolución del arribo de turistas a Brasil



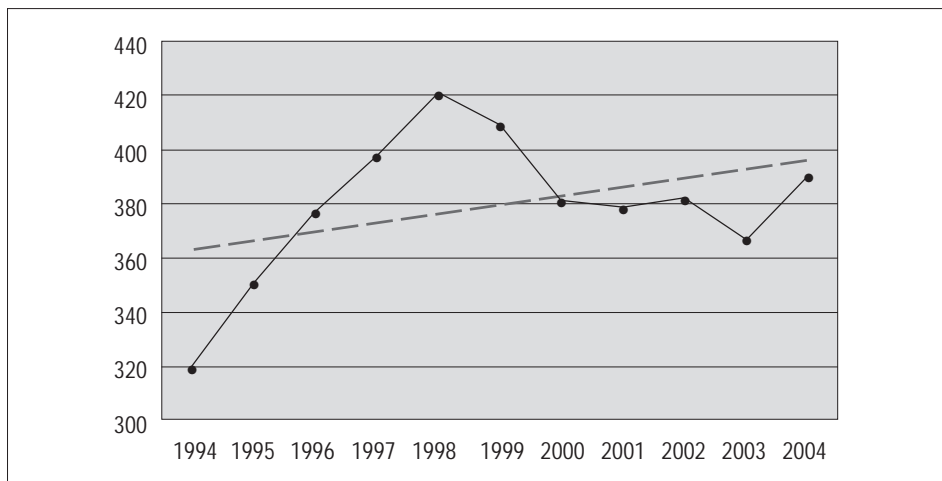
Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 16
Evolución del arribo de turistas a Perú



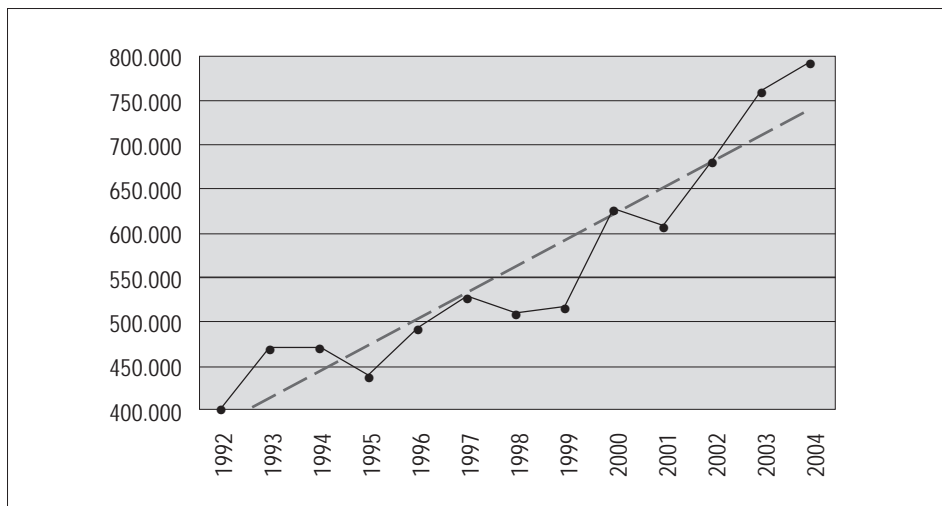
Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 17
Evolución del arribo de turistas a Bolivia



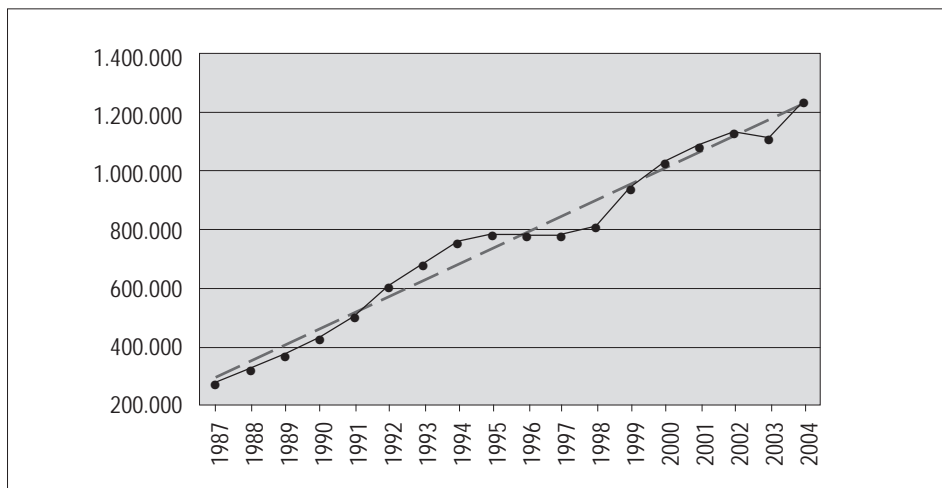
Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 18
Evolución del arribo de turistas a Ecuador



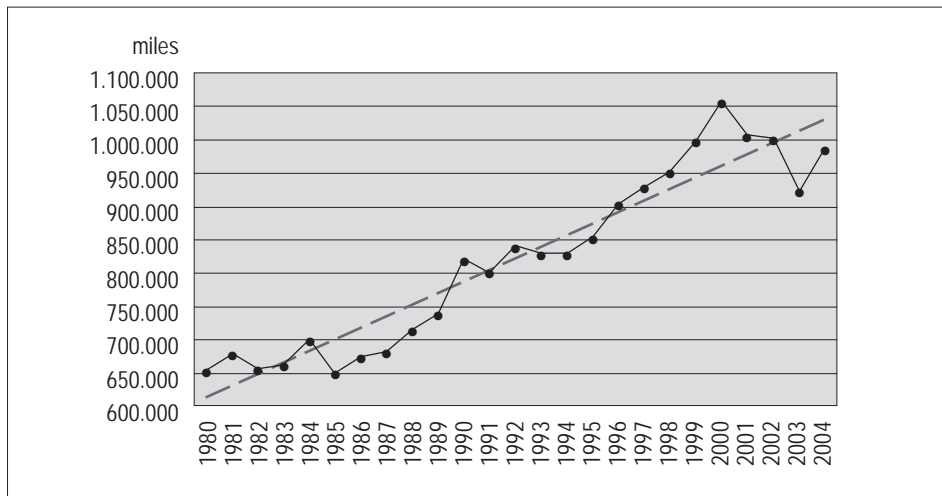
Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 19
Evolución del arribo de turistas a Costa Rica



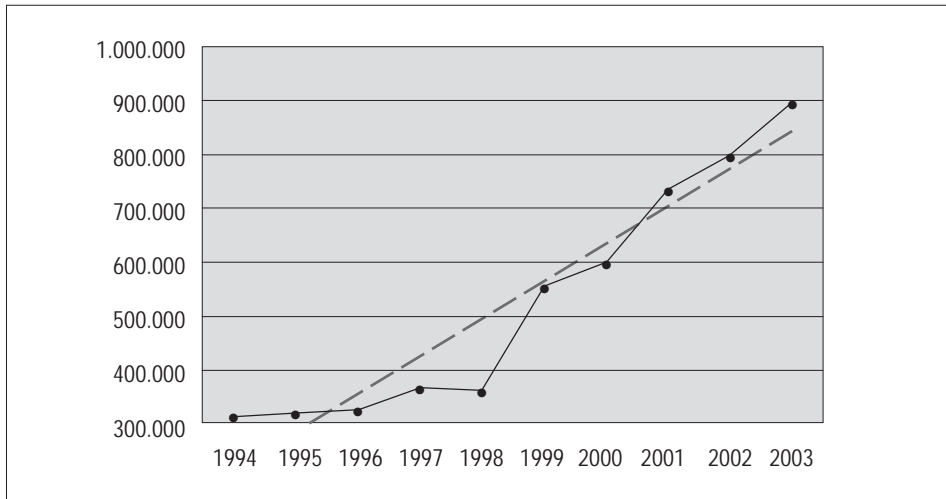
Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 20
Evolución del arribo de turistas a México



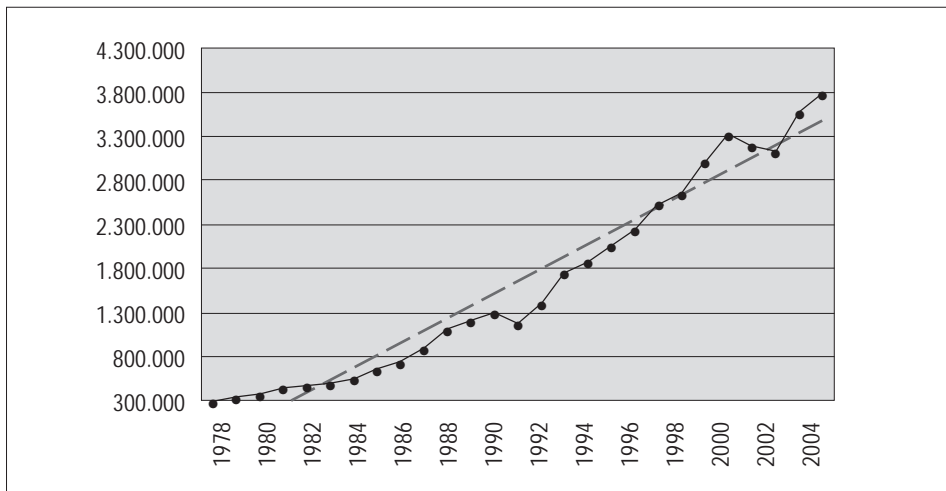
Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 21
Evolución del arribo de turistas a Panamá



Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Ilustración 22
Evolución del arribo de turistas a Dominicana

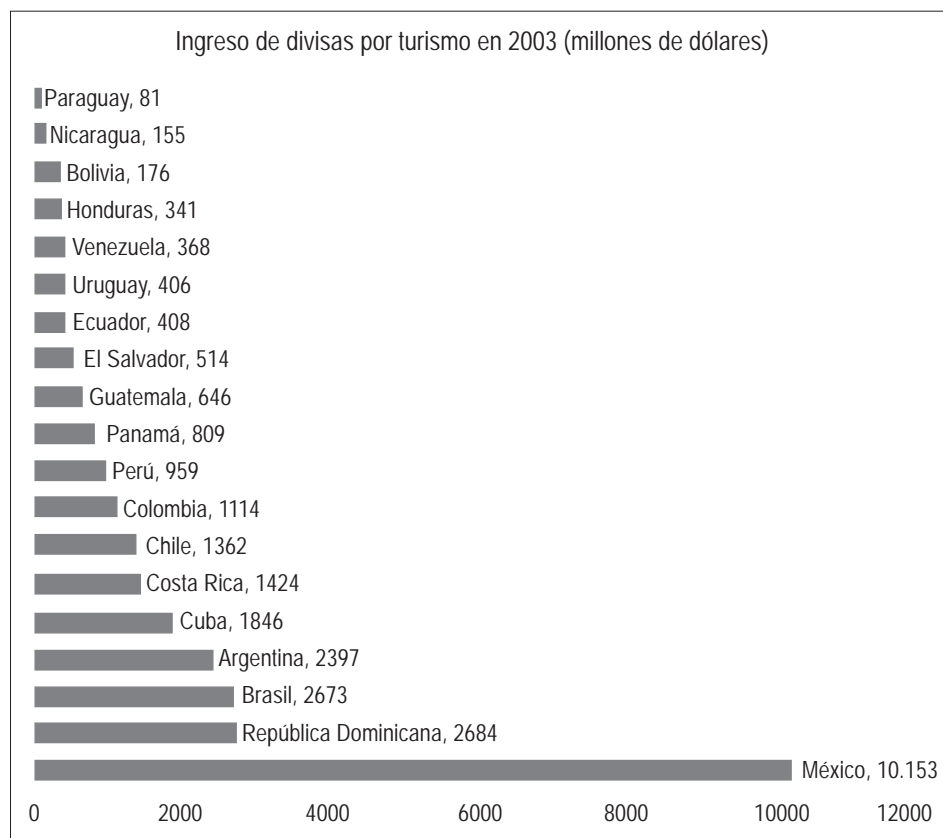


Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

México es, largamente, el gran líder turístico de la región, recibe ingresos que superan 3,8 veces los que recibe su inmediato seguidor que es República Dominicana (10.153 millones de U\$S vs. 2.684 millones de U\$S), que junto con Brasil, y Argentina obtienen prácticamente la misma cantidad de divisas del turismo. Paraguay recibe la menor cantidad de divisas, apenas unos 80 millones de dólares.

En el gráfico siguiente se aprecia el nivel de ingreso de divisas para el año 2003 en los países de la región.

Ilustración 23 Ingreso de divisas turísticas en América Latina



Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

Se aprecia una enorme diferencia en la importancia que tiene el turismo en las diversas economías. México, Brasil y Argentina, juntamente, con República Dominicana, son los países que reciben mayores ingresos por turismo; sin embargo, la participación de la actividad en el conjunto de la economía es mucho menos importante en los primeros que en Dominicana.

Según surge de la información proporcionada por la Organización Mundial del Turismo, el país de América Latina en el que el turismo cobra la mayor importancia relativa en su economía, es República Dominicana a la que el turismo le aporta más del 50% del PIB.

Otro país sobre el que se carecen datos de su economía, pero que todo indicaría que el turismo tiene un comportamiento similar o aún más importante, es Cuba. En general, como se observa en el gráfico de página siguiente, el turismo es una actividad de mayor importancia relativa en las economías de Centro América.

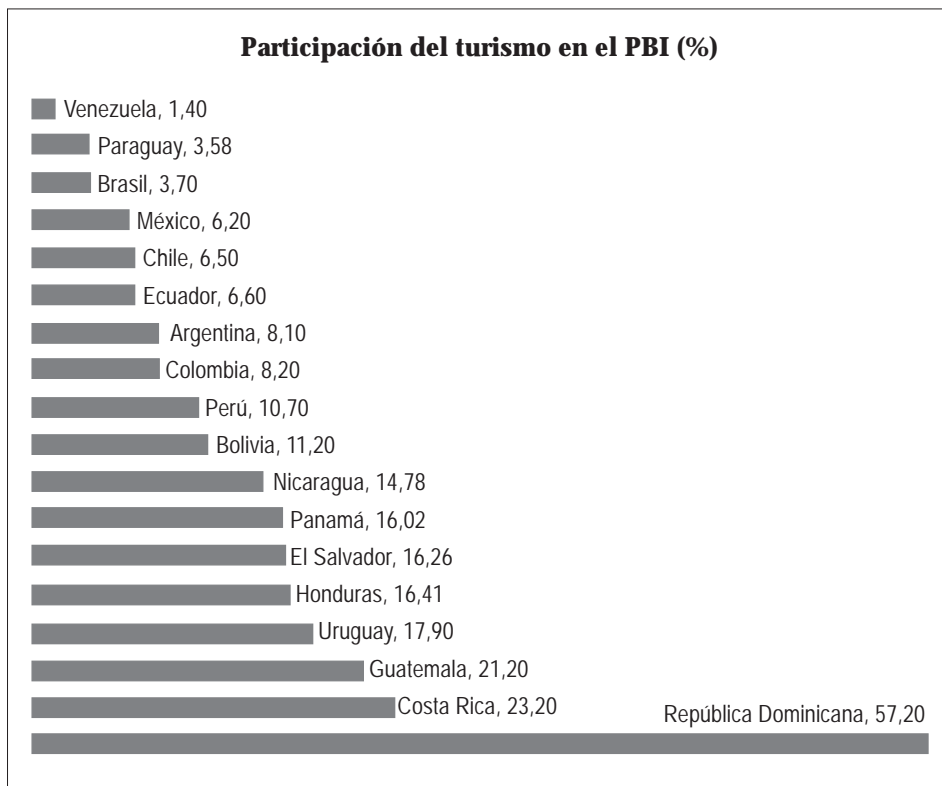
Venezuela es el país en el cual el turismo realiza el menor aporte a su PIB.

El factor más contrastante que surge del análisis de la participación del turismo en la macroeconomía de cada nación de la región, es que en México, pese al enorme volumen de divisas que le genera la actividad, su participación apenas alcanzó el 6,2% del PIB. En los otros grandes países turísticos de la región, Brasil y Argentina, también es relativamente reducido el aporte que realiza el turismo receptivo al PIB, 8,1% para la Argentina y apenas 3,7% en el Brasil.

Puede afirmarse que en América Latina los países de mayor nivel de industrialización son los de mayor desarrollo turístico: México, Brasil y Argentina (República Dominicana es la excepción) pero en ellos, debido a la importancia de sus industrias y del sector primario, el aporte del turismo no cobra una importancia proporcionalmente menor que es los de menor desarrollo relativo.

Ilustración 24

Importancia del turismo en las economías de América Latina



Fuente: Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas.

4. POTENCIALES APORTES DEL TURISMO HACIA EL SECTOR AGROPECUARIO

Algunos países cuyos principales productos de exportación fueron afectados por caídas del precio internacional han tenido desplomes en las tasas de crecimiento del sector agrario. El café y el cacao son productos que por su difusión en Mesoamérica han generado crisis sociales importantes al derrumbarse sus mercados.

En las economías de la región en la que predominan estos cultivos, numerosos productores comenzaron a volcarse hacia el turismo utilizando la capacidad instalada ociosa de sus establecimientos. Un caso paradigmático es el del Eje Cafetero de Colombia. Otros que también están intentando reconvertir sus haciendas son los productores de cacao, de Tabasco, en México.

En la medida en que se ve afectado el agro, el desarrollo turístico rural suele presentarse como una respuesta a la crisis. En Argentina ocurrió lo mismo a partir del desplome de precios de la lana en la Patagonia.

Nótese en los gráficos en página siguiente, cómo en Panamá y en Ecuador ha sido afectado el sector primario. El turismo, en oposición, crece adquiriendo una creciente importancia relativa. Los sectores muestran un comportamiento francamente divergente.

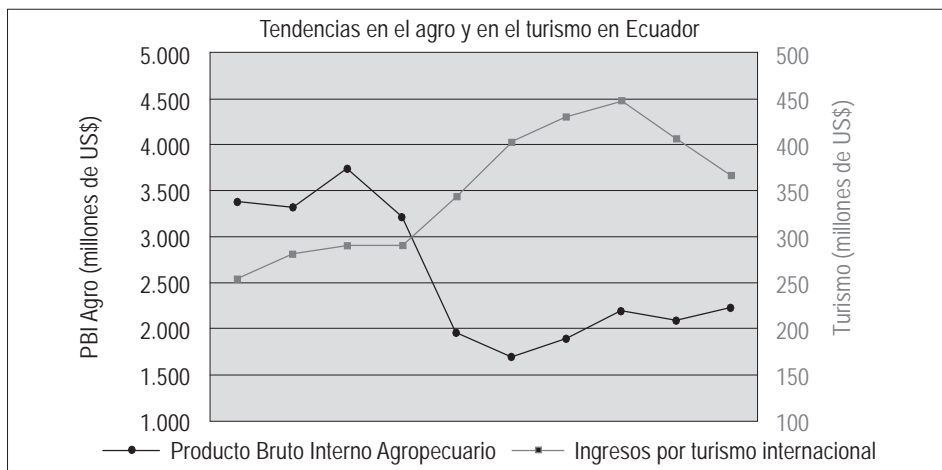
Los gobiernos de ambos países están prestando una creciente atención al turismo como motor de sus economías. En particular es interesante el caso de Ecuador que ha creado el Fondo Mixto de Promoción Turística, un organismo con una gerencia profesionalizada cuya misión es insertar a Ecuador en el mercado internacional y que está logrando éxitos notables.

El negocio del turismo puede ser observado desde diferentes ópticas, aquí nuestra mirada tendrá un enfoque de desarrollo territorial, consistente con los planteos realizados en los capítulos iniciales.

Debe señalarse que como el turismo rural es una actividad relativamente nueva y sobre la que existe un fuerte desconocimiento, especialmente por parte de las autoridades agrícolas –las que tienen por una de sus misiones el desarrollo de los territorios rurales– es necesario argumentar fuertemente desde esta perspectiva.

Ilustración 25

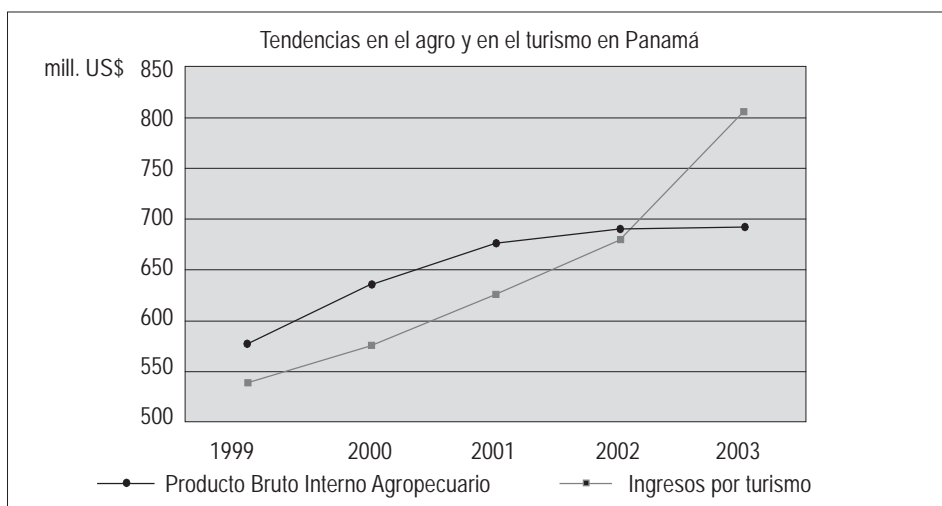
Evolución de los sectores turísticos y agropecuarios en Ecuador



Fuente: Elaboración propia con datos turísticos de la Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas y agropecuarias del Banco Central del Ecuador. Comunidad Andina. Secretaría General. Proyecto 4.27.63. Estadística.

Ilustración 26

Evolución de los sectores turísticos y agropecuarios en Panamá



Fuente: Elaboración propia con datos turísticos de la Organización Mundial del Turismo. Series estadísticas y agropecuarias de CEPAL.

Si quienes tienen competencias en materia de desarrollo y empleo en las zonas rurales, no atienden el tema, se corre el riesgo de que la temática se aborde sólo desde una perspectiva de diversificación de la oferta turística, sin importar demasiado quiénes se apropian de los beneficios que genera la actividad, y lo que es peor aún, que los locales paguen el costo del desarrollo; y los inversores foráneos –ciudadinos– tomen los beneficios.

4.1 Potencial económico del turismo rural en América Latina

Con la finalidad de determinar la importancia potencial que tiene el turismo para las poblaciones rurales, se establecen a continuación comparaciones de las diversas actividades agrarias con un hipotético aporte del turismo rural a esas economías.

Se presentan datos para los siguientes ocho países de la región: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, México, Perú y Uruguay.

Los restantes países no fueron analizados porque se carece de la información agropecuaria de base: el Valor Bruto de la Producción por actividad.

La participación hipotética del turismo rural surge de considerar tres hipótesis: que el turismo rural capte el 3%, el 5% y el 8% del gasto agregado del turismo.

Los porcentajes sobre los que se realizaron las hipótesis, son en todos los casos menores que los que algunos países europeos han logrado. Austria, por ejemplo, tiene el 15 % de las camas turísticas en manos de agricultores, quienes captan ese porcentaje, aproximadamente, del ingreso turístico nacional.

4.1.1 Metodología de estimación

Para estimar porcentajes de participación potencial del turismo rural sobre el gasto turístico agregado fue primero necesario estimar el monto del gasto turístico total.

Las estadísticas nacionales no registran el gasto agregado total sino solamente el gasto que realizan los turistas extranjeros. Para determinar el gasto agregado se asumió que el gasto que realizan los extranjeros alcanza al 20% del total de gasto turístico.

La utilización de 20% como cifra máxima se basa en estudios de la OMT realizados en México en momentos de implementar la cuenta satélite del turismo.

A nuestro juicio, el gasto que realizan los extranjeros en América Latina es inferior al 20%, por lo cual la mayor probabilidad es que la estimación del gasto total haya sido subestimada y por tanto, también el monto del turismo rural.

Las cifras son concluyentes. El negocio del turismo ha cobrado en la región una magnitud tal que una política que genere una pequeña redistribución de ingresos hacia las zonas rurales generaría un gran impacto socioeconómico.

La promoción del turismo rural en la región, como una estrategia de lucha contra la pobreza rural, de generación de empleo y de género, es una estrategia política que debe tomarse a nivel de superestructura ya que en la temática existen numerosas competencias cruzadas.

Las tablas insertas a continuación comparan los montos de las tres hipótesis de captación de gastos del turismo rural señaladas, con las actividades agrarias más importantes para cada país.

México, Costa Rica, Panamá y muy probablemente Cuba, son países en los que una agresiva política de promoción del turismo rural podría incidir fuertemente sobre las economías campesinas; estimamos que la repercusión tendría un gran y rápido impacto sobre las áreas rurales de estos países.

Aunque proporcionalmente el impacto sería menor que en los países citados anteriormente, en todos los restantes se alcanzan cifras muy atractivas con sólo captar para las zonas rurales el 3% del ingreso turístico nacional.

Insistimos en que si no se ejecuta una política activa de turismo rural, el desarrollo espontáneo conducirá a que se incorporen al negocio especialmente los productores con mayor capacidad empresarial; en tanto la participación de los pequeños agricultores, campesinos e indígenas, será marginal.

Un plan de desarrollo nacional, en general, no requiere de grandes inversiones en infraestructuras; en ese sentido coincidimos plenamente con Freiría Carballo (2004) cuando afirma:

El estímulo a proyectos de circuitos turísticos rurales no pasa por una alta demanda en inversiones sino por el apoyo en la articulación de ideas y la vinculación de actividades en el tiempo y en el espacio territorial y social, dirigido a la formación de una oferta estructurada, flexible, variada y profesionalizada. Esta visión prioriza la expansión de micro y pequeñas empresas participantes de una trama de servicios locales sustentadores del negocio turístico. El desarrollo empresarial comprende unidades identificadas con cada paraje, subsidiarias de pro-

gramas a medida de los intereses y demandas del segmento de público al que se procura captar y atraer.

Sí cabe agregar que es de enorme importancia que las estrategias contemplen un plan de capacitación específico porque en general el turismo rural ofrece una nueva oportunidad laboral a personas que tienen entrenamientos y experiencias diferentes a los necesarios para la actividad que se plantea.

4.1.2 Estimación del potencial del turismo rural para siete países

Tabla 2
Perú: Potencial del turismo rural

PERÚ	
Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y Potencial del Turismo Rural	
Actividad	millones US\$
Caña de azúcar	2.737
Otros	1.393
Ave	938
TURISMO RURAL 8%	384
Vacuno	373
TURISMO RURAL 5%	240
Papa	228
Otros	194
Leche	185
Arroz Cáscara	179
Café	161
TURISMO RURAL 3%	144
Maíz	133
Huevo	114
Algodón	60
Maíz Amiláceo	55
Mango	23

Fuente: Agro: Ministerio de Agricultura. Datos de 2003. Turismo: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo 2003.

Tabla 3
Colombia:
Potencial del turismo rural

COLOMBIA	
Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y Potencial del Turismo Rural	
Actividad	millones US\$
Otros productos agrícolas	2.000
Animales vivos, prod. anim.	1.666
Café sin tostar	522
TURISMO RURAL 8%	446
TURISMO RURAL 5%	279
TURISMO RURAL 3%	167
Pescado - productos de pesca	117
Productos de silvicultura	51

Fuente: Agro: Departamento Nacional de Estadística. Datos de 2004. Turismo: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo 2003.

Tabla 4
Panamá: Potencial del turismo rural

PANAMÁ	
Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y Potencial del Turismo Rural	
Actividad	millones US\$
TURISMO RURAL 8%	324
TURISMO RURAL 5%	202
Aves y subproductos	140
Banano	122
TURISMO RURAL 3%	121
Ganado vacuno de ceba	88
Cría de cerdos	57
Productos hortícolas	57
Ganado lechero	42
Silvicultura	42
Caña de Azúcar	34
Actividades de servicio	25
Café	22
Maíz	20
Ganado caballar	19
Otros	13
Arroz	9
Floricultura	5
Sorgo	3
Frijol	3

Fuente: Agro: Dirección de Estadísticas y Censos. Datos de 2002. Turismo: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo 2003.

Tabla 5
Costa Rica: Potencial del turismo rural

COSTA RICA	
Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y Potencial del Turismo Rural	
Actividad	millones US\$
TURISMO RURAL 8%	570
TURISMO RURAL 5%	356
TURISMO RURAL 3%	214
Banano	208
Piña	132
Café	122
Leche	119
Melón	66
Ganado vacuno	65
Otros	58
Flores	55
Caña de azúcar	53
Madera	40
Naranja	36
Pesca	35
Pollos	35
Yuca	22
Arroz	22
Palma Africana	21
Porcinos	21
Papa	17
Chayote	16
Marginata	15

Fuente: Agro datos de 2002 de la CEPAL. Turismo: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo 2003.

Tabla 6
Brasil: Potencial del turismo rural

BRASIL	
Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y Potencial del Turismo Rural	
Actividad	millones US\$
Soja	37.198
Carne bovina, eq.	25.114
Choclo	19.633
Pollo	14.671
Caña de Azúcar	12.154
Leche	10.327
Café	5.872
Arroz	5.853
Frijoles	5.394
Cerdos	5.312
Naranja	3.941
Banana	3.471
Trigo	3.145
Huevos	2.817
Mandioca	2.676
Tomate	2.491
Algodón	2.319
Tabaco	2.263
Batata	1.604
Cacao	1.502
TURISMO RURAL 8%	1069
Uva	883
Cebolla	734
TURISMO RURAL 5%	668
TURISMO RURAL 3%	401
Maní	192
Sisal	102

Fuente: Agro: Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil datos 2004. Turismo: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo 2003.

Tabla 7
México: Potencial del turismo rural

MÉXICO	
Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y Potencial del Turismo Rural	
Actividad	millones US\$
Otros Perennes	5.393
TURISMO RURAL 8%	4061
Maíz grano	3.400
Otros Cíclicos	3.026
TURISMO RURAL 5%	2538
TURISMO RURAL 3%	1523
Jitomate	1.343
Chile verde	1.032
Sorgo grano	869
Frijol	622
Papa	610
Aguacate	568
Trigo grano	360
Mango	319
Plátano	317
Naranja	291
Limón agrio	291
Café cereza	268
Uva	224
Manzana	190
Cebada grano	156
Fresa	112
Durazno	104
Cártamo	51
Arroz palay	47
Soya	34
Ajonjolí	24
Fresa	22

Fuente: Agro: SAGARPA, Sistema de Información Agropecuaria. Datos 2004. Turismo: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo 2003.

Tabla 8
Argentina: Potencial del turismo rural

ARGENTINA	
Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y Potencial del Turismo Rural	
Actividad	millones US\$
Soja	4.033
Ganado bovino	3.105
Trigo	1.272
Maíz	1.012
TURISMO RURAL 8%	959
Girasol	716
Leche	678
TURISMO RURAL 5%	599
Aves de corral	401
TURISMO RURAL 3%	360
Papa	223
Vid para vinificar	215
Silvicultura	203
Lana	165
Frutas cítricas	162
Ganado porcino	129
Tabaco	122
Miel	112
Frutas de pepita	103
Ganado ovino	69
Algodón	59
Flores	58
Yerba mate	37
Frutas de carozo	32
Ganado equino	20
Caza	11
Ganado caprino	9

Fuente: Agro: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Ministerio de Economía. 2002. Turismo: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial del Turismo 2003.

Tabla 9
Uruguay: Potencial del turismo rural

URUGUAY	
Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y Potencial del Turismo Rural	
Actividad	millones US\$
Pecuario	898
Agrícola	686
Ganado bovino	455
Cereales	265
Arroz	167
Silvicultura	167
Lana	166
TURISMO RURAL 8%	162
Leche	152
TURISMO RURAL 5%	102
Oleaginosas	78
TURISMO RURAL 3%	61
Frutas	55
Apícola y avícola	51
Girasol	46
Trigo	39
Hoja caduca	35
Soja	31
Cebada	30
Raíces y tubérculos	25
Maíz	23
Uva para vino	22
Citrus	20

Fuente: Agro: datos de 2004. MGAP en base a datos del BCU. Turismo: Elaboración propia con datos de OMT, 2003.

4.1.3 El caso de México

Llamamos particularmente la atención sobre México. El tamaño de su mercado turístico y la crítica situación del campesinado luego de la firma del ALCA que puso de manifiesto la pobre competitividad del sector rural, obligan a una atención al mismo. Interesa plantear aquí las cuestiones apuntadas en “Turismo Rural, la experiencia argentina y el potencial de México” (Barrera, 2005).

Problemas asociados a la tenencia de la tierra, así como la reducida superficie con la que cuenta cada campesino, constituyen restricciones estructurales a la incorporación de modernas tecnologías. Actualmente México importa alimentos que antes producía y algunos sucedáneos de ellos; esta circunstancia incluso ha cambiado algunos patrones culturales de la mesa familiar.

Las estadísticas regionales muestran que México es el país de América Latina con el menor desarrollo relativo de empleos rurales no agrícolas.

El sector agropecuario, en general, es el de menor capacidad de creación de empleo de la economía mexicana porque, como se ha visto, crece a tasas inferiores a la de la población.

A pesar de que México ocupa uno de los primeros lugares en ingreso *per cápita* en Latinoamérica y de haber gastado más que ningún otro país del subcontinente en el campo, durante los últimos cincuenta años tenemos uno de los peores ingresos rurales del área (Ruiz García, A., 2001).

El mismo autor señala como causas del fenómeno a las siguientes:

- Escasa articulación con el mercado.
- Enfoque centrado en lo agropecuario y en la producción primaria.
- Falta de claridad en los derechos de propiedad.
- Deficiente articulación de las políticas e instrumentos públicos hacia el sector.

Un enfoque centrado en lo agropecuario y en la producción primaria es, a las luces actuales del desarrollo, un enfoque que desaprovecha gran parte de las oportunidades de la economía.

México es la cara viva de una paradoja. Es el mayor receptor turístico de América Latina, pero su empobrecida población rural no participa de ese negocio. En países de mucho menor desarrollo turístico, el agro participa crecientemente del negocio turístico.

Es México el país americano en el que políticas diseñadas para producir

pequeñas trasferencias de ingresos desde el sector turismo al sector agropecuario tendrían el más alto impacto socioeconómico.

El turismo rural ofrece una oportunidad para el campesinado mexicano. Está latente, al alcance de la mano, al alcance de la decisión política.

No existen dudas acerca de que la demanda por recursos naturales continuará creciendo. Se deriva de ello otra certeza: los servicios basados en la naturaleza también prosperarán y atraerán inversiones. **Es incierto quién se beneficiará del crecimiento de este mercado.**

Es interesante aquí introducir un concepto planteado por César Dachay (2005) quien propone considerar patrones de desarrollo rural basados en la teoría del derrame. El autor no considera sencillo introducir el tema porque las dinámicas no rurales sobrepasan por lejos a la capacidad de adaptación del mundo campesino.

La propuesta que hace César Dachary es comenzar por los destinos importantes de sol y playa generando una alianza con los operadores para diversificar la oferta a través del turismo rural. En este caso el turismo rural tendría comportamientos de turismo masivo, por lo cual advierte sobre los peligros que el proceso acarrea: la pérdida de autenticidad.

Pero el turismo rural puede ser mucho más amplio abarcando a todo el país y a miles de microempresas; claro está, esta propuesta requiere una política activa y coordinada de varios organismos de gobierno.

Los beneficiarios podrían ser los habitantes actuales de las zonas rurales, pero también podrían ser no residentes, incluso extranjeros, tal como está ocurriendo en las áreas de mayor atractivo de América Latina.

No se trata de frenar inversiones extranjeras, sino de aplicar políticas que movilicen los recursos locales, construyendo productos turísticos más auténticos y que brinden mayor beneficio a la población local.

No es lo mismo, para México, un Programa Nacional de Ecoturismo que un Programa Nacional de Turismo Rural. En el primer caso, el requisito principal pasa por la relación con la naturaleza requiriendo una participación menor de la comunidad local en los beneficios; además, pueden desarrollarse grandes proyectos con reducida distribución local de ingresos.

Proyectos ecoturísticos pueden ser desarrollados por cadenas hoteleras tradicionales, implantando hoteles boutiques o ecohoteles en zonas de gran diversidad ecológica. Un caso que merece citarse es el concepto –muy exitoso– de

Explora en Chile, una propuesta empresarial ubicada en las zonas rurales y dirigida a turistas con muy alto poder adquisitivo.

Si se promueve el turismo rural, por el contrario, el protagonismo de los residentes locales es una condición imprescindible en los proyectos, los que además, por definición, son de pequeña escala. Una política de inclusión del campesinado requiere promover el turismo rural, no el ecoturismo.

Los conceptos planteados para el caso mexicano son también válidos para Costa Rica y Panamá. En estos tres países y también en Cuba, una política activa que promueva el desarrollo del turismo rural tendrá éxitos importantes en materia de mejora de ingresos de la población campesina.

De la observación de los cuadros siguientes surge, con mucha claridad, que para la política agropecuaria el turismo rural puede convertirse en una actividad de gran importancia económica para el sector agropecuario; en cambio para el sector turístico, la importancia económica es mucho menor, casi marginal si alcanzara sólo el 3% del gasto agregado del turismo.

5. FUNDAMENTOS DE LAS POLÍTICAS DE APOYO AL TURISMO RURAL

La oferta del turismo rural responde a una triple expectativa: la de los operadores, la de los turistas, y por último, la de las autoridades públicas, en cuanto aplican estrategias de mejora cualitativa en la oferta.

Blanco Herranz (1996) brinda un listado de cinco razones que avalan las tendencias favorables para la extensión del turismo rural. Hemos clasificado las mismas en función a si se vinculan a factores que surgen en la demanda (los turistas), o si por el contrario están influidos por la oferta, (los agricultores y habitantes del mundo rural en general).

Demanda

- La satisfacción de nuevas necesidades y exigencias de los turistas: Dar respuesta a la evolución creciente de la demanda europea conectada a formas de vida en las que la disposición del tiempo de ocio experimenta una evolución gradual (se estima que un 25% de los europeos pasan sus vacaciones en la naturaleza).
- La solución a los problemas de la concentración de turistas en el espacio y en el tiempo.

Oferta

- Desarrollo de algunas regiones y áreas.
- Posibilidad de creación de nuevas profesiones y servicios.
- Contribución a la mejora de la competitividad global de la economía turística y el empleo en el sector.

Es evidente que en el turismo rural existen dos visiones del problema: por un lado una que enfatiza la problemática desde lo estrictamente turístico; y otra que atiende principalmente a las demandas de las zonas oferentes.

La visión desde las zonas puede ampliarse significativamente, si se le incorporan a los aspectos señalados los relacionados con el desarrollo agropecuario.

El concepto de territorio rural llevado al campo del turismo, no sólo supone nuevas competencias jurisdiccionales para las autoridades agrícolas (por ejemplo, atender demandas de la población rural no agropecuaria), sino que

impone desenvolver una estrategia unificadora en materia de turismo rural.

Según Barrera y Muñoz (2003) es necesario que los gobiernos desarrollen programas de turismo rural con estrategias que unifiquen y coordinen visiones y acciones de todos los organismos del Estado. Apuntan que suelen presentarse problemas de competencias jurisdiccionales que esterilizan esfuerzos y recursos financieros.

En 2005, un informe del BID señala: La arquitectura institucional requerida para el desarrollo territorial rural trasciende a los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural.

La transformación productiva del área rural es más que la metamorfosis de lo agropecuario. El concepto de “lo rural” que ha estado vigente en América Latina y el Caribe es anticuado y afectó la calidad del diseño y de la ejecución de las estrategias, políticas y programas de desarrollo, subestimó el peso de lo rural, confundió lo rural con lo agropecuario y no resaltó los vínculos rural-urbanos.

En materia de turismo rural, que las autoridades de los diversos Departamentos no coordinen tiene algunos riesgos importantes:

- Que se dispersen esfuerzos de diversos organismos, cada uno de los cuales quiere llevarse los laureles de un programa propio. Se pierde posibilidad de generar sinergias en las intervenciones territoriales.
- Que al desconocer las demandas del mercado los “rurales” creen un producto turístico que tendrá vida efímera por carecer de demanda.
- Que al no atender a las consideraciones del desarrollo rural, los “turísticos” benefician con la promoción a quienes tienen empresas donde se captan los turistas (ya están en el negocio) o ciudadanos que se ven estimulados a radicarse en las áreas promovidas.

Lamentablemente no se observan en la región, políticas coordinadas efectivamente llevadas a cabo en los territorios rurales. En general se observan intentos con programas que en algunos casos no han tenido reflejo presupuestario o si lo han tenido ha sido muy escaso.

A pesar de la carencia de programas con una adecuada dotación de recursos en algunos países, el desarrollo de la actividad ha crecido a tasas sorprendentemente elevadas. Es que las estrategias de sensibilización y de capacitación –de bajo costo– logran rápidos resultados porque los negocios se basan en la utilización de capacidad ociosa.

Aunque como se ha señalado, en América Latina no existen programas importantes de promoción del turismo rural, sí se observa un creciente interés en todos los países de la región por el tema.

En Europa el turismo rural ha tenido el más acelerado desarrollo, lo que fue posible merced a que la UE posee políticas específicas para promover la actividad. La apertura de los hogares rurales europeos a los turistas se produce como consecuencia de dos factores concurrentes: por un lado, una **crisis sectorial** que motiva a agricultores y ganaderos a iniciar una búsqueda de alternativas; y por otro, la **visualización de una demanda creciente**. Pero la tasa de crecimiento del turismo rural se explica fundamentalmente por las **políticas activas** que se promovieron desde Bruselas.

Los principales fundamentos de política que justifican el desarrollo de negocios de turismo rural, son los siguientes:

1. Diversificación (por la pérdida relativa de las rentas agrarias).
2. Creación de empleo y fomento del arraigo rural (por el proceso de despoblamiento rural).
3. Protagonismo de la mujer y los jóvenes.
4. Revalorización del patrimonio gastronómico, arquitectónico, antropológico, paleoarqueológico y ambiental.
5. Incremento de los ingresos del establecimiento por agregado de valor y mejora de la comercialización de la producción.
6. Fomento del asociativismo.
7. Mejora de la calidad de las producciones alimentarias regionales.

A continuación se pasará revista a los efectos del turismo rural sobre los aspectos señalados.

5.1 Diversificación

Una de los principales focos de atención de la política agrícola en el mundo, es el de la diversificación.

En los países en los que no es habitual la práctica de subsidiar la producción los estímulos a la diversificación aparecen como consecuencia de la caída en el precio de los *commodities*. Esta situación provoca que las economías regionales menos diversificadas enfrenten complicados panoramas económicos obligando a la asistencia permanente del Estado para subsanar las crisis sectoriales.

En los países en los que habitualmente se subsidia a la producción agraria, las propuestas de diversificación se generan estimuladas por los acuerdos internacionales de comercio que imponen barreras a los subsidios y consecuentemente generan reclamos de los productores habituados a recibirlos.

En ambos casos las modernas tecnologías productivas requieren de economías de escala que la dimensión de la mayoría de los predios no pueden lograr debido a estructuras fundiarias sumamente atomizadas; esta circunstancia ha derivado en el desarrollo de producciones secundarias en los establecimientos agropecuarios.

En los países con producciones agropecuarias competitivas son especialmente atractivas aquellas propuestas que eleven la productividad del trabajo y por supuesto también las que optimizan el recurso de capital. La incorporación de la actividad turística al sector rural ha despertado gran interés entre los productores, no sólo porque se trata de una actividad que enfrenta una demanda en crecimiento, sino porque ocupa factores ociosos (mano de obra y capital).

Los productores de los países que subsidian su producción agropecuaria observan, en estas nuevas actividades, una atractiva fuente de ingresos por el enorme mercado que enfrentan, pero además, porque actualmente, reciben una porción de los estímulos económicos anteriormente destinados al subsidio directo a la producción por dedicarse a estas nuevas actividades.

5.2 Creación de empleo y fomento del arraigo rural

La incorporación de tecnología en el agro desaloja mano de obra que emigra a las ciudades buscando fuentes de trabajo.

La demanda de mano de obra que genera la oferta de servicios en el campo, sea la producción artesanal de alimentos o la atención de turistas, es generalmente mucho mayor que las actividades agropecuarias tradicionales, por este motivo en Europa se fomentan con la intención de generar actividades genuinas en la campiña y evitar el despoblamiento de las zonas rurales.

Una ruta alimentaria que incorpora una docena de establecimientos operando en el radio de influencia de un municipio rural genera demanda de empleo que se vinculan a la instalación de una central de informes, traslados desde y hacia el pueblo con consumos locales de alimentos y artesanías y mayores demandas hacia la oferta de productos y servicios de la región. Las actividades

agrarias tradicionales no están en condiciones de generar estos empleos adicionales extraprediales; por otra parte debe notarse que al interior del predio es necesario contar más personal con el objeto de atender a los clientes.

La creación de empleo en el ámbito agropecuario, el de mayor desempleo, tiene una gran importancia en todos los países, lo que motiva una atención especial hacia la nueva oferta de servicios.

5.3 Protagonismo de la mujer y los jóvenes

Los servicios que se brindan en los establecimientos vinculados a las rutas alimentarias, tanto la venta de productos como la de servicios de alimentación, son propicios para incorporar a la mujer y a los jóvenes; esta circunstancia tiene un gran valor por cuanto en general la oferta de trabajo rural discrimina al sexo femenino y a los más jóvenes.

Esta particularidad, asociada a los diversos programas internacionales que atienden la problemática de la mujer, constituye uno de los pilares sobre los que se asientan las políticas trazadas para promover el turismo rural. Hay que considerar que cuando la actividad se convierte en fuente de nuevos ingresos, toda la familia se aboca a ella, muchas veces bajo las directivas de la mujer.

Este aspecto adquiere gran importancia, pues se ha reconocido como uno de los factores asociados a la pobreza, la feminización de los hogares, por tanto, generar empleo e ingresos para las mujeres adquiere un valor adicional.

5.4 Revalorización del patrimonio cultural

El turismo rural ha probado ser un instrumento eficaz para revalorizar las diversas manifestaciones culturales del mundo rural. También a su amparo se desarrollan otras rutas temáticas relacionadas a recursos sociales tales como los yacimientos arqueológicos, paleontológicos, geológicos, etc.

Es muy importante el fenómeno que se registra en cuanto a las tradiciones. El hecho de tener que mostrarlas y en muchos casos dar explicaciones sobre ellas, lleva a los responsables e interesados a realizar un estudio más exhaustivo de las mismas.

Lo sucedido en el País Vasco es una clara muestra de cómo las comunidades

rurales son fuente de cultura y cómo mantienen las tradiciones. En las grandes ciudades, el idioma vasco se fue erosionando, llegando en algunos casos a perderse. Cuando se intentó revertir esta situación, en primera instancia se relevaron los sitios en los que el idioma se había mantenido y las particularidades de quienes habían conservado las costumbres y tradiciones. Se determinó que los llamados “caseríos rurales”, por su característica de comunidades “cerradas” eran el ámbito en que esto ocurría con mayor frecuencia, lo que motivó a los habitantes de las ciudades a enviar a sus hijos a los caseríos para que estudiaran el idioma y conocieran las costumbres de su pueblo, lógicamente este proceso contribuyó a recuperar antiguas tradiciones culinarias.

Similar es el caso de los galeses, que a fines del siglo pasado emigraron para escapar de la opresión cultural que sufrían por parte de la Corona Británica. Fue así como llegaron a la Patagonia, estableciéndose en el valle del río Chubut; los principales distintivos de estos productores son las tradiciones corales y la cocina, de la cual la torta negra y el té galés son algunos de sus máximos símbolos.

En síntesis, el valor cultural de las rutas alimentarias constituye una de las características fundamentales por la cual los gobiernos estimulan su desarrollo.

5.5 Mercado para la producción

No todos los productores obtienen una renta por brindar servicios a los turistas, en muchos casos los ingresos se generan por la venta directa a aquéllos, de la producción del predio.

Es importante destacar que no sólo se venden a los visitantes los productos primarios sin elaborar, sino que la inserción de pequeñas y medianas empresas en las rutas estimula a los productores a desarrollar alimentos artesanalmente preparados, recogiendo las tradiciones regionales más antiguas; así se fabrican y venden en las fincas, embutidos, chacinados, dulces, conservas, vinos, artesanías, textiles, etc.

La amplia difusión que ha logrado la oferta de los productos elaborados artesanalmente en varios países, ha motivado que éstos dicten normativas específicas para atender la problemática derivada de este mercado, según se nota al mencionar la normativa francesa para la venta de productos elaborados en las fincas.

5.6 Fomento del asociativismo

La necesidad de lograr suficiente escala para la promoción, la comercialización, la capacitación, la compra de insumos, las dificultades para acceder a las fuentes de financiamiento, la necesidad de asesoramiento en los distintos aspectos (contable, legal, gastronomía, hostelería, etc.) promueve que los productores incorporados a las rutas alimentarias, desarrollen sociedades con esos objetivos, ya que no es fácil llevar adelante una nueva actividad sin una organización a la cual recurrir.

Los Estados que promueven el desarrollo del turismo rural encuentran que en esta actividad el asociativismo se genera más fácilmente que en otras. Sin embargo, igualmente ofrecen estímulos adicionales para los productores que desarrollan una oferta alimentaria con características asociativas.

5.7 Mejora de la calidad de alimentos y artesanías

La relación directa, productor-turista consumidor, genera condiciones adecuadas para implementar estrategias de calidad entre los productores primarios, los que anteriormente estaban muy alejados en la cadena de distribución de los consumidores finales.

La visita a los establecimientos rurales o a los establecimientos industriales de una región promueve que sus propietarios presten atención a las demandas de calidad que expresan los consumidores encontrando motivaciones para ajustar su producción a protocolos de calidad. Un caso interesante es el de los alimentos.

Los alimentos que prefieren consumir los turistas son aquellos que mejor reflejan la identidad local, aparece así una oportunidad para pequeños productores: procesar e industrializar artesanalmente su propia producción primaria.

El proceso, que comienza con productos de muy precaria presentación y una calidad que en general puede no soportar la inscripción en registros públicos, poco a poco, en la medida que crece la relación con el turismo, va mejorando en presentación y también en todos los patrones de calidad.

En las rutas alimentarias, debe propenderse a que las asociaciones se sometan voluntariamente a normativas de calidad, como una estrategia de defensa de la marca colectiva ya que ésta genera un gran valor asociado que puede

dilapidarse fácilmente en la medida en que uno o varios de los socios de la ruta no cumplan con los patrones a los que dicen ajustarse.

6. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

A continuación, sin pretender agotar todas las experiencias internacionales, se enumeran sucintamente algunos ejemplos de las acciones desarrolladas y las políticas vigentes en diversos países:

6.1 Estados Unidos de América

El desarrollo del turismo rural, determinó que en el año 1990 el Presidente Bush, anunciara la creación de un Consejo Consultivo Nacional para el Desarrollo Rural. Este consejo realizó varias recomendaciones en materia de turismo rural, entre ellas designar al Secretario de Agricultura como integrante del Consejo Consultivo de Políticas Turísticas.

A partir de la ejecución del programa mencionado el Servicio de Extensión Rural del Departamento de Agricultura y la Administración Federal de Turismo, conformaron asociadamente la Federal Tourism Task Force que atiende la problemática específica del sector.

Los diversos Estados llevan adelante políticas de promoción de turismo rural con inserción en las áreas de agricultura.

Las universidades que tienen carreras agropecuarias habitualmente desarrollan un Small Farm Center, institutos dedicados a la atención de los negocios de los pequeños agricultores, desde donde abordan diversas temáticas investigando y transfiriendo tecnologías apropiadas para este sector. En estas áreas se promueve fuertemente el turismo rural y la comercialización directa de la producción agrícola de los agricultores.

6.2 Europa

Con independencia de los diferentes conceptos subyacentes en cada país, su historia de evolución, o las tipologías de desarrollo, se puede constatar que hoy en día, el turismo rural en Europa es una actividad consolidada, al punto que se estima que existen ya más de 500.000 establecimientos dedicados a la actividad.

Francia, Irlanda, Alemania tienen en promedio un 3% de sus empresas agrícolas realizando actividad de agroturismo. Otros países, como Austria, muestran una presencia aún mucho mayor.

Como muchas otras actividades relacionadas con el consumo, la evolución del turismo rural, también está sujeta a modas y fases de mayor y menor crecimiento; aun así, los datos recabados a través de la Federación Europea de Alojamientos Rurales, EuroGîtes (www.eurogites.org) señalan que ha habido, a lo largo de los últimos diez años, un crecimiento del orden del 10-15% anual de la oferta y demanda: muy por encima de la media del sector turístico en general.

Se destacan, a continuación, algunos aspectos importantes de los países europeos con mayor oferta turística en las zonas rurales.

6.2.1 Francia

Este es el país que lideró el desarrollo del turismo rural en el mundo.

La vinculación entre alimentos y turismo también ha tenido, desde antiguo, una gran importancia para los franceses. La tradición en materia de Denominaciones de Origen en productos como quesos y vinos especialmente, ha estimulado ese vínculo. El desarrollo de actividades secundarias por parte de los productores agropecuarios requirió la modificación de algunas normativas. Entre ellas se destaca la Ley 88-1204 del 30 de diciembre de 1988 que señala que “la venta de productos agropecuarios en la chacra se considera como continuidad del acto de producción”, por lo cual cuando el chacarero comercializa no tiene estatuto de comerciante y aquí es el consumidor el controlador de la calidad higiénica de los alimentos.

En Francia, el turismo rural favorece múltiples actividades, entre las cuales tenemos la ayuda a través de un ingreso complementario a las pequeñas y medianas empresas agrícolas. Las preocupaciones para el futuro seguirán siendo orientadas hacia la calidad, el profesionalismo, la investigación y la promoción de los productos, todo con el fin de mejorar su comercialización.

Tiene valor, teniendo en cuenta los antecedentes franceses, pasar una breve revista a la historia de su principal organización dedicada al turismo rural: Gîtes de France, que en 1951 tuvo su primera casa rural.

Esto es **Gîtes de France** según Anahilia Stredel Laurent (2005), directora del Departamento de Pirineos de Gîtes de France.

- 56.000 alojamientos.
- 42.000 propietarios, de los cuales 22% son agricultores.

- 95 asociaciones locales, más de 600 empleados.
- Casi 35 millones de jornadas de vacaciones.
- 20% de clientes extranjeros.
- 1,5 millones de guías *Gîtes de France*, difundidas cada año.
- Una página web, www.gites-de-france.com, visitada por 6 millones de usuarios.

La Federación Nacional Gîtes de France es responsable de:

- Asume la representación del movimiento ante los poderes públicos.
- Coordina al nivel nacional la actividad de las delegaciones regionales.
- Establece las Cartas de los agroturismos y la clasificación de las categorías.
- Se encarga de la promoción, tanto en Francia como en el extranjero.

Las delegaciones regionales atienden los siguientes aspectos:

- Atribuyen el distintivo Gîtes de France, se encargan de la clasificación de los alojamientos y del control según tipo de establecimiento.
- Organizan la promoción y la comercialización de los alquileres (central de reservas).

Los diferentes tipos de alojamientos Gîtes de France, son los siguientes:

- 43.000 casas rurales privadas y municipales. Alquiler de una casa por un fin de semana, una o más semanas.
- 9.800 *bed and breakfast* (25.500 habitaciones) en casa del dueño. Máximo, 15 personas por casa, precio que debe incluir el desayuno, además el 40% de las direcciones proponen la cena a precio fijo (por ejemplo, 20 euros, todo incluido).
- 1.650 agroturismos de etapa y de estancia. Grandes casas rurales de 12 a 50 camas para grupos o individuales, para una estancia o una excursión, deportes de aventura.
- 1.450 campamentos (rurales y agrícolas).
- 225 casas rurales adaptadas para los niños.

Organización nacional

A nivel nacional existe una reglamentación de los alojamientos rurales, basada en la adhesión voluntaria de los propietarios. Se define en estrellas según las normas mínimas de habitabilidad.

El Estado francés ha delegado a “Gîtes de France” la competencia de llevar a cabo la clasificación en estrellas.

El sello de garantía “Gîtes de France”, nació de voluntades privadas de coordinar la oferta de alojamientos rurales en Francia. Incluye elementos de producto, se define en espigas, y es más exigente que la clasificación en estrellas.

6.2.2 Holanda

El turismo rural en este país está limitado exclusivamente a actividades recreativas al aire libre.

La política holandesa en favor del turismo rural, se basa en:

- Acciones a favor del desarrollo del agroturismo a través del Ministerio de Agricultura, el cual, además, recomienda las actividades de ocio y recreo que es posible practicar en el medio rural.
- Promoción del turismo a través del Boureau Neerlandés de Turismo (NBT).
- Ayudas financieras a los estudios e investigaciones sobre turismo.

6.2.3 Italia

Los servicios de alimentación que brindan los agricultores en sus establecimientos son considerados una extensión de la actividad agropecuaria. La recepción de turistas en sus predios tiene igual estatus. Este ejemplo es importante porque Italia mantiene una legislación de neto corte regulatorio en materia de turismo, la que sin embargo no alcanza a los productores agropecuarios.

El sector del agroturismo representa un fenómeno de relevante importancia en Italia, ya que por una parte, testimonia la capacidad de reorganización de la empresa agrícola y de la empresa rural, ambas empeñadas en un proceso de revalorización de los recursos naturales, histórico-culturales y ambientales. Y por otra parte, el sector agroturístico que se propone como un modelo de un nuevo tipo de aprovechamiento del tiempo libre y de los productos de la alimentación.

6.2.4 España

En este país las normativas han tenido un desarrollo regional. Todas las Autonomías han generado legislación respecto de los productores que brindan servicios de alimentación y alojamiento en sus establecimientos.

Aunque no en todas las regiones se le otorga igual tratamiento a los productores es frecuente que con los Fondos de Subsidio Agrícola de la Unión Europea se subsidie la actividad de los agricultores.

Un ejemplo interesante para observar el potencial del turismo rural y la tasa de crecimiento de la actividad, lo brinda el País Vasco. En octubre de 1991, se abre el primer agroturismo, en 2003 se contabilizan 265 establecimientos, la importancia del asociativismo se ve reflejada en que de ese total, 227 pertenecen a la Asociación Nekazalturismoa, que es una institución autónoma (Ezkurdia, 2003).

En el País Vasco la asociación de turismo rural Nekazalturismoa fue creada por el Estado en 1991; en 1999, habiendo demostrado capacidad para desarrollar su actividad sin tutelas, el gobierno la entregó a los integrantes.

Los establecimientos vascos son ocupados, mayoritariamente, por españoles. Sólo el 10% de la ocupación es de extranjeros.

En España, como en casi toda Europa, cada región o provincia tiene una política propia de apoyo y promoción del turismo rural. También cada región, en general, cuenta con una asociación local de propietarios de establecimientos.

La oferta española de turismo rural se caracteriza por la propuesta hotelera. Han impuesto en el mundo, el concepto de alojamientos rurales y actividades complementarias, para designar a las actividades recreativas, deportivas y de esparcimiento en general.

El concepto que aquí planteamos difiere mucho de la estrategia general española, adecuada a su propia realidad, pero diferente de la de América Latina. Lo que para los españoles es complementario, para América Latina debe ser la médula de los proyectos. A nosotros nos sobra lo que a ellos les falta, espacio y naturaleza intocada, junto a culturas singulares, la cuestión hotelera debe plantearse, a nuestro juicio, como parte de una estrategia de Producto Aumentado.

6.2.5 Austria

El agroturismo está muy bien organizado: las disposiciones legales fijan el número de puestos para dormir en un máximo de diez por establecimiento agropecuario y sólo pueden utilizar personal perteneciente a dicha empresa agrícola. El control de las actividades y la preparación profesional de los operadores están reglamentados por leyes regionales. La publicidad de la oferta agroturística está a cargo de las asociaciones de operadores, las cuales se constituyen en el ámbito de su distrito y se relacionan a escala regional.

Según Gabriele Stadler (2003), Directora de la Asociación de Turismo Rural de Salzburgo, en Austria existen 15.500 granjas con turismo rural que ofrecen 170.000 camas para turistas en habitaciones y/o apartamentos.

En Austria, el 15% del total de las camas para turistas se encuentran en granjas.

Aquí también el asociativismo muestra que tiene una gran importancia; la asociación de agroturismo *Urlaub am Bauernhof* cuenta con 3.400 socios; el 22% del total de establecimientos está adherido.

En general las regiones con agricultura más intensiva tienen menos desarrollo de turismo rural que las regiones montañosas o menos agrícolas.

Pero, a mi juicio, una enseñanza del modelo austríaco es la organización, que se explicita en el cuadro siguiente.

Existe una organización específica para atender la temática el turismo rural. La interacción entre los organismos del Estado, Agricultura y Ganadería, y entre el Estado y el sector privado constituye la base sobre la que se funda la estructura, que es autónoma.

La organización trabaja en el desarrollo de una política de calidad –que utiliza a las flores como ícono diferenciador de categorías– y también en la formulación de productos turísticos diferenciados, entre los que destacamos los siguientes:

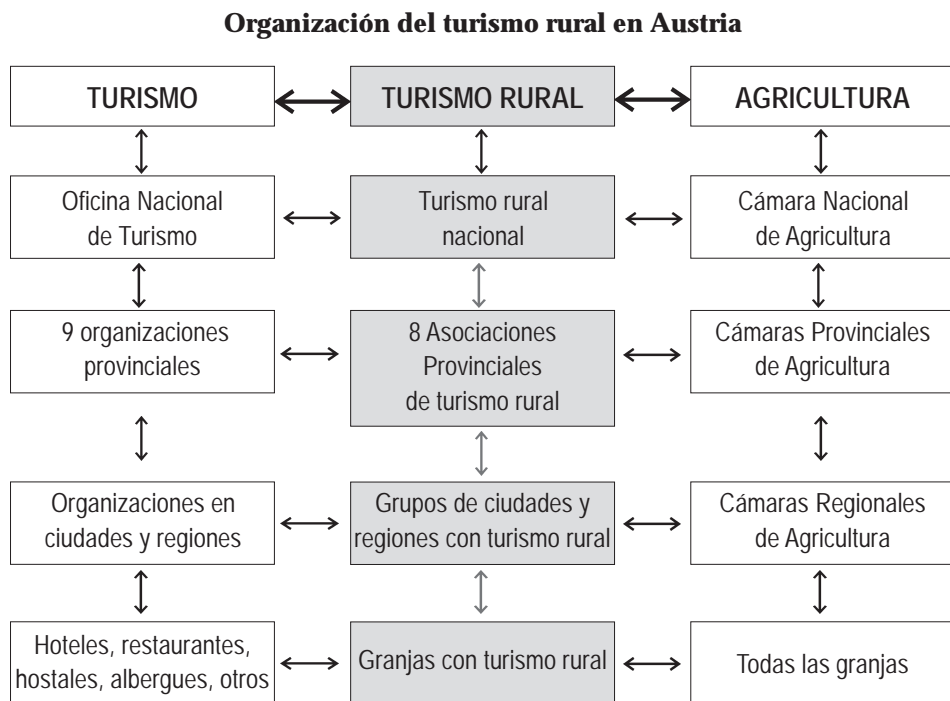
- Familias con hijos
- Minusválidos
- Seminarios y congresos
- Artesanías
- Vino
- Granjas orgánicas
- Granjas de equitación.

Un dato sorprendente, aunque poco creíble, lo aporta Blanca García Henche (2003) quien dice: “El turismo rural representa el 80% de la oferta turística austríaca”; además, en lo que parece una gran magnificación del turismo rural, señala: “El turismo rural supone para la economía austríaca un 15%, aproximadamente, del PIB, por lo que existe un fuerte interés por parte de las distintas administraciones”.

Se verifica en Austria, como en casi todo el mundo, que los principales compradores de turismo rural son los residentes locales. Así la central de Salzburgo, que está en el límite con Alemania, registra un 95% de la ocupación con austriacos y alemanes. Las reservas por agencias de turismo apenas alcanzan el 5% del total.

Ilustración 27

Estructura política del turismo rural en Austria



Fuente: Stadler, G. (2003).

6.2.6 Alemania

Según Yagüe Perales (1996), en general, no se habla de agroturismo sino de “vacaciones en una finca agrícola”. En este país, tal fenómeno se comenzó a propagar desde mediados de los años sesenta, a medida que se iban incrementando las dificultades para la agricultura, por lo que las familias rurales comenzaron a pensar sobre otras alternativas que permitiera una rentabilidad extra.

Según García Henche (2003) el turismo rural se remonta en Alemania a la costumbre nacida en los años treinta del veraneo –vacaciones a precios asequibles– denominado *Sommerfrische*.

El concepto de vacaciones a buen precio, tiende a ser reemplazado por el concepto de vacaciones de calidad, con una imagen peculiar relacionada con un

eslogan del tipo: naturaleza, animales, relación con la familia y espacio libre para los niños.

6.2.7 Finlandia

La hospitalidad en las empresas agrícolas se divide en categorías (de 1 a 5 estrellas) basada en los elementos que dispone el establecimiento, además de los factores ambientales y de paisaje.

Un nivel de servicios más elevado, podría permitir un aumento en la presencia de personas, como promedio anual en estos lugares. Pero este objetivo, se encuentra con la exigencia de tener que mantener precios que sean accesibles a casi todas las clases sociales; esto para permitir que en un futuro pueda tener acceso a las vacaciones, en establecimientos agrícolas, aquella categoría de personas que actualmente sólo puede realizar un “turismo social” altamente organizado Yagüe Perales (1996).

Algunos países ya han tomado las medidas necesarias para superar esta dificultad. En Alemania, por ejemplo, las familias con tres o más niños y con una renta baja, pueden pasar sus vacaciones en un predio agrícola y luego, obtener del propio ayuntamiento la restitución de una gran parte de esos gastos.

6.2.8 Irlanda

En Irlanda, la necesidad de desarrollar el turismo rural, comenzó en los años setenta, y se basaba en un determinado número de objetivos: que se sintetizan en encontrar los elementos alternativos necesarios para crear una mayor actividad en las áreas rurales, para aumentar los réditos agrícolas (Yagüe Perales, 1996).

A través del apoyo a esta iniciativa, el gobierno introdujo un régimen de ayuda en el ambiente del Western Development Programme EC 1820/80. Los aspectos principales de este régimen, que solamente se aplican en las regiones menos favorecidas (según las directivas 85/350/CEE) son: proveer incentivos a los agricultores para compensar el costo de las instalaciones turísticas rurales y financiar la ampliación o mejoramiento de las instalaciones para las diversas actividades turísticas, como la pesca, la equitación, la náutica, el golf, etc.

Irlanda es probablemente el país que mejor aprovechó los fondos provenientes del Programa Leader y de otros sistemas de ayuda de Europa. Con esos recursos desarrolló una fuerte política de promoción del turismo rural, con un

enfoque hacia los mercados externos, porque según García Henche (2003), prácticamente carece de mercado interno.

Muchos agricultores han comenzado a gozar a partir de los años ochenta, de los beneficios que derivaban de la creciente demanda de turismo en las zonas rurales. A este hecho se respondió dando hospedaje a los turistas en las construcciones propias de los predios que, precedentemente servían a los trabajadores agrícolas.

6.2.9 Dinamarca

Los primeros rastros de agroturismo se encuentran en los años sesenta, pero hasta la segunda mitad de la década de los ochenta no se practicaba demasiado esta actividad, porque siendo un territorio densamente poblado y con un rédito agrícola más bien alto no tenía la necesidad de desarrollar tal actividad para crear mayores rentas y ocupación (Yagüe Perales 1996).

Esta situación fue cambiando hacia el final de la década de los ochenta, porque la idea de nuevos recursos como renta económica, convirtió el agroturismo en un sector importante, ofreciendo a los turistas la posibilidad de experimentar vivencias que van, desde el contacto con los animales y la naturaleza, al contacto con los agricultores, la población y los hábitos rurales.

6.2.10 Bélgica

En Bélgica existen tres formas de turismo en el campo:

- Alojamiento en el predio,
- habitación en la finca con comida incluida y
- agrocamping.

El alojamiento en el predio, comprende un alojamiento amueblado con ingreso autónomo, es decir, diferente a aquél que usan los agricultores. Tal morada debe tener como mínimo: un ambiente de por lo menos 12 m², dotado del material de cocina necesario para una familia, cocina, habitación como mínimo de 9 m² y baño.

En el segundo caso, la habitación para el huésped es parte integrante de la casa personal de los agricultores y tiene que tener una cama y baño.

En cuanto concierne al agrocamping se trata de un camping organizado por un gestor agrícola en un terreno que se encuentra en la propiedad del agricultor. Por cada establecimiento rural sólo puede existir un agrocamping.

Cuando se habla de Bélgica, no se puede dejar de mencionar la división entre Fiandra y Vallonia, visto que cada una tiene su propio Ministerio para el Turismo y por lo tanto, su respectiva legislación turística.

6.2.11 Portugal

Aquí el turismo en el ambiente rural presenta cuatro modalidades:

1. turismo organizado por el agricultor,
2. agroturismo,
3. turismo rural,
4. zonas turísticas de caza.

Solamente el turismo organizado por el agricultor tiene un gran número de unidades y consiste en el alquiler de habitaciones.

El turismo rural, es una forma de turismo más reciente y **su propósito** es alquilar alojamientos turísticos, característicamente rústicos; mientras que el agroturismo es una fórmula que ofrece alojamiento en el edificio principal o en los anexos de un predio agrícola. Además, si los turistas lo desean, pueden participar en las actividades agrícolas. Por último, las zonas turísticas de caza, tienen como objetivo el aprovechamiento organizado de la caza.

6.2.12 Grecia

El agroturismo tiene en este país una historia bastante reciente.

Existen modalidades de alquiler de habitaciones por parte de los agricultores o pescadores, pero el desarrollo del turismo en Grecia, sobre todo en estas regiones a partir de los años sesenta, transformó estos agricultores en empresarios de pequeñas empresas hoteleras.

El agroturismo en Grecia, a causa de su reciente crecimiento, todavía se encuentra en la búsqueda de una definición más precisa. Se puede afirmar que en Grecia, por agroturismo, se entiende una actividad turística que se desarrolla en regiones no urbanas a través de aquellas personas cuya actividad principal es la agricultura en pequeñas empresas familiares, con el fin de obtener un ingreso suplementario para la familia agrícola.

La filosofía del agroturismo, así como fue brevemente descripta, tiene como objetivo una función complementaria en la renta y en la dedicación.

6.3 Conceptos sobre el turismo rural

El turismo rural ha tomado auge en los países europeos contribuyendo a diversificar la oferta turística, aspecto que apunta a contrarrestar la tendencia a la baja que muestran los destinos de sol y playa en esos países.

Este tipo de turismo tiene también la función de rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas económicamente por las crisis recurrentes del sector que ocasiona la emigración desde las zonas rurales hacia las urbanas.

Bernard Lane (1994) señala que las áreas agrícolas tradicionales han sufrido una declinación a causa de la industrialización y del urbanismo y el crecimiento del sector terciario que concentra la actividad económica en las ciudades. Sin embargo, la tensión que ocasiona la vida urbana está causando lo que en ciertos países llaman “tendencia contraurbana”, y la gente sale temporalmente, y algunos permanentemente, hacia las áreas rurales. Éstos son los turistas que aprovechan la oferta rural.

Entonces, un aspecto importante del turismo rural es que se localiza principalmente alejado de las grandes urbes y tiene en las poblaciones urbanas su principal fuente de demanda.

Generalmente se aborda el turismo en el medio rural a través de conceptos genéricos, poco sistemáticos, que contribuyen a aumentar la confusión y la vaguedad que existe en torno a esta forma de desarrollo turístico. Pretendemos ofrecer un marco concreto en el que, a partir de premisas metodológicas precisas, podrá diseñar productos: con todo esto ya estamos en condiciones de dar una definición de turismo rural, que si bien tiene un origen español, es coincidente con la mayor parte de la bibliografía actual sobre el tema:

Definimos al turismo rural como aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local.

El turismo rural es posible porque:

- Existen muchas localidades rurales que poseen atractivos para el turista.
- Se realiza sin dejar de lado las labores habituales del campo.
- En el mundo entero está creciendo la cantidad de turistas que se interesan por la vida rural.
- Genera otras alternativas de trabajo para la familia campesina y, en especial, para el joven y la mujer rural.

- Las nuevas alternativas de trabajo disminuyen el abandono del lugar de origen.

Los objetivos insoslayables de cualquier proyecto de desarrollo del turismo rural, son:

- Mejorar la calidad de vida de la población local.
- Proveer una experiencia de alta calidad a los visitantes.
- Mantener la calidad del ambiente de la que ambos dependen: locales y visitantes.

El turismo rural, por otra parte, se caracteriza por la AUTENTICIDAD; en la medida en que se pierde la misma, el producto tiende a desvalorizarse. Naturalmente la autenticidad está reñida, en este caso, con la MASIVIDAD.

Es un turismo:

- de iniciativa local,
- de gestión local,
- con efectos locales,
- marcado por los paisajes locales,
- que valoriza la cultura local.

Éstas son las razones por las cuales, este tipo de turismo, agrada cada vez más a los habitantes urbanos, más aficionados aún a los particularismos, sobre todo cuando la ciudad valoriza la uniformización. Pero tampoco hay que engañarse: los habitantes de las ciudades se encuentran a la búsqueda de sí mismos y de una respuesta personalizada a su apetito de reconocimiento afectivo y social. El campo, la naturaleza y la ruralidad no son otra cosa que marcos adaptados, que proporcionan seguridad, que tranquilizan.

En materia del alojamiento, se busca simultáneamente la comodidad y el entorno: ¡un cuarto de baño moderno en un cobertizo con vigas a la vista! El turismo rural se desarrolla en esta contradicción permanente y está obligado a manejarla a fin de continuar respondiendo a lo que espera una clientela cuyos contornos y características se precisan cada año.

7. MODALIDADES DEL TURISMO RURAL

Sobre la base de caracterizar al turismo rural por el ámbito en el que se desenvuelve la actividad incluyendo, además, el contacto con la población local y el respeto por la naturaleza y sin perjuicio de que las categorías que se enuncian pueden ser más, entendemos que practican el turismo rural, tanto aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar alguna actividad agropecuaria (agroturistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etc.

Un concepto fundamental a la hora de definir el turismo rural, desde la perspectiva del desarrollo rural, es que los servicios ofrecidos por productores agropecuarios enriquecen y cargan de autenticidad al producto.

Algunas de las modalidades que puede asumir el turismo rural se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 10
Modalidades de turismo rural

Modalidad	Modalidad
Agroturismo	Ecoturismo
Turismo cultural	Turismo aventura
Turismo deportivo	Turismo científico
Turismo educativo	Eventos
Turismosalud	Turismo gastronómico
Turismo en comunidades indígenas	Comunidades de recreación y retiro
Turismo en pueblos rurales	

7.1 Agroturismo

Se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque éstas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.

7.2 Ecoturismo

Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente, al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros. Debido a la fuerte impronta educativa que debe tener la propuesta es conveniente desarrollar jardines botánicos con la flora del área, así como disponer de publicaciones e información sistematizada sobre la fauna y otros temas de interés para el visitante (pinturas rupestres, culturas aborígenes, etc.).

7.3 Turismo cultural

La riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas constituye, sino el único, uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basadas en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística. El gráfico N°5 permite apreciar la distribución provincial de los predios patagónicos cuyos propietarios han organizado museos (ver gráfico).

7.4 Turismo aventura

Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que requiere consecuentemente de espacios con poca carga turística y mejor aún, poco explorados. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio. Así un río, por ejemplo, genera condiciones propicias para el *rafting* o canotaje; la mon-

taña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes, como cabalgatas y senderismo. Dependiendo de la ubicación, los recursos naturales y la capacidad de los propietarios para desarrollar diversas propuestas, en el campo se desarrolla una amplia oferta de actividades de turismo aventura, que va desde actividades relativamente tradicionales en este ámbito, hasta bautismos en vuelos en globo en La Estancia la Encantada en Capilla del Señor, en la Provincia de Buenos Aires.

7.5 Turismo deportivo

Aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de variados deportes, la caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito. En ambos casos, previo al desarrollo de cualquier proyecto, debe consultarse las normativas legales que protegen la fauna.

7.6 Turismo técnico científico

Aquellas producciones agropecuarias en las que cada país se destaca por su nivel de desarrollo tecnológico o por su participación en el mercado internacional, son especialmente atractivas para diseñar sistemas de comercialización dirigida a productores de otros países.

Además del intercambio entre productores de diversas regiones o países, en los establecimientos agropecuarios es posible diseñar propuestas de turismo científico sobre la base de comercializar los recursos biológicos de la región. Así una comunidad botánica endémica tiene gran valor si se ubica el nicho de mercado que reúne a los especialistas interesados en su estudio y conocimiento. También los recursos paleontológicos y geológicos, entre otros, pueden ser atractivos de interés para comercializar en ámbitos científicos adecuados.

7.7 Turismo educativo

Son numerosas las granjas educativas que reciben niños y jóvenes que cursan estudios desde el preescolar hasta los colegios secundarios. El mercado para este tipo de propuestas es importante, y crecerá notablemente en el futuro hasta incorporar a todos los cursos de los establecimientos públicos y privados debido

al gran valor pedagógico que tiene una visita a una granja adecuadamente preparada para educar.

7.8 Turismo y eventos

La organización de eventos tales como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos familiares es otra de las modalidades que asumen los negocios de turismo en las zonas rurales.

En general los establecimientos de turismo rural dedicados a la organización de eventos para empresas, así como de reuniones sociales, se ubican próximos a ciudades en condiciones de proveerles la demanda, sin embargo una ciudad mediana puede generar un flujo interesante para la organización de este tipo de reuniones.

7.9 Turismo salud

La zona de aguas termales constituye un gran atractivo para el desarrollo de negocios de turismo rural abordados desde la salud y el entretenimiento.

Pero no sólo las aguas termales permiten desarrollar turismo salud. Existen casos de propietarios de establecimientos en los que uno de los miembros de la pareja es psicólogo y atiende a sus pacientes en el campo realizando **terapias antiestrés** incorporando elementos del establecimiento.

También se difunde crecientemente la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices; esta actividad se denomina **equinoterapia**.

7.10 Turismo gastronómico

La inmensa mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Aunque no resulte siempre obvio, la vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha.

Los turistas tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y frecuentemente deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen; la evidencia más palpable se verifica en la existencia en Europa de

las rutas alimentarias: Rutas de los Quesos, Rutas de las Bodegas, Rutas de la Carpa Frita, etc.

7.11 Turismo étnico

Una de las características importantes del turismo rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así, una importante estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena.

Numerosas comunidades nativas cuentan con recursos atractivos para la explotación turística. Debe enfatizarse que toda propuesta dirigida a desarrollar el turismo rural en estas comunidades debe contar, desde su gestación, con la participación de la comunidad evaluando con la misma el impacto ambiental y cultural que generará.

7.12 Turismo en pueblos rurales

En la Argentina numerosos pueblos rurales están abriéndose al turismo. El proceso comienza en general con la crisis del sector agrario que deja a los pueblos sin jóvenes y con la amenaza de la desaparición.

Los pueblos que deciden volcarse al turismo, no tienen necesariamente recursos magníficos, sino que por el contrario, los que están teniendo éxito son carentes de atractivos turísticos según los criterios del turismo tradicional.

La Niña, un pueblo de la provincia de Buenos Aires, abrió sus puertas hace unos siete años, de la mano de un productor agropecuario que, a causa de las inundaciones en su establecimiento se trasladó al pequeño pueblo de unos 500 habitantes. Allí comenzaron a trabajar en una propuesta de pesca –la inundación creó lagunas y luego aparecieron peces–, otras formas de turismo deportivo como la *Rural Bike* o fiestas de elaboración de chacinados –La Niña hace productos de chanco¹–, luego promovieron un almanaque con una temática diferente cada año, pero siempre como protagonistas del mismo a sus habitantes, los que aparecen en fotografías: los oficios rurales, las instituciones de La Niña, los más viejos con sus historias, los comercios de La Niña, etc.

1 En la Argentina se le da el nombre de chanco al cerdo.

Durante el año 2005 organizaron una propuesta de arte rural, sembraron, en convenio con el Instituto de Arte Universitario de Buenos Aires, 80 hectáreas con combinaciones de cultivos y formas de siembra que reproducen cuadros realizados especialmente por los artistas y que pueden observarse desde el aire.

Patricios. Es otro pueblo de 500 habitantes de la provincia de Buenos Aires que tampoco tiene un atractivo que pueda destacarse, pero allí una médica radicada en una ciudad próxima, al jubilarse decidió aportar al desarrollo de ese pueblito.

El puntapié inicial lo dieron desarrollando una obra de teatro comunitario sobre la historia del ferrocarril que trajo a sus habitantes a vivir allí hasta que en la década de los setenta se levantaron las vías. La obra se desarrolla en la estación de trenes –bien conservada– y tiene a cincuenta de sus habitantes como actores.

Roca. Un pueblo de la provincia de Santa Fe dedicado a recibir durante los fines de semana a los residentes de ciudades próximas.

La oferta es gastronómica y de esparcimiento alrededor de carruajes, caballos y actividades al aire libre. Tampoco este pueblo tiene un recurso digno de mencionarse especialmente. En este caso, el desarrollo lo promovieron extensionistas vinculados al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

En todos los casos, el desarrollo del turismo de pueblos requiere de líderes con amor por su terruño y un cierto nivel de formación que les permita conducir los procesos sociales.

7.13 Comunidades de recreación y retiro

En varias áreas rurales de los EEUU y de Europa se están desarrollando emprendimientos residenciales destinados, tanto a personas mayores que deseen retirarse de la vida activa en ambientes bucólicos, como a familias jóvenes con hijos, como destino de vacaciones. Este caso se menciona como uno particular en poblaciones rurales que cuenten con los atractivos más importantes que convocan la inversión y por supuesto a los nuevos residentes (temporarios o no): clima templado, cálido, costo de vida relativamente bajo, bajos impuestos locales, poca congestión, ambientes acuáticos no contaminados, mar, montañas, etc.

8. LOS RECURSOS, LOS SERVICIOS Y EL PRODUCTO TURÍSTICO

Ocurre con mucha frecuencia que productores rurales se acercan a técnicos con la intención de indagar acerca de sus posibilidades de incursionar en el negocio del turismo rural. Cuando son consultados respecto de los recursos que poseen los establecimientos, muchos responden refiriéndose a las características de la casa, el número de las habitaciones, baños, etc. Existe una confusión muy generalizada respecto de qué es un recurso turístico; así muchos productores se sorprenden cuando se les indica que **la vivienda no es un recurso turístico a menos que se trate de un casco histórico**.

Es importante reconocer que el punto de partida de un negocio turístico es el análisis de **los recursos** con los que se cuenta, **los servicios y el equipamiento disponible** para realizar actividades. La sumatoria de estos componentes recién permitirá organizar el **producto turístico**, proceso que requerirá de conocimientos e imaginación.

El recurso turístico es el componente central que motiva a los turistas y excursionistas a visitar un lugar. Convengamos que sólo excepcionalmente el motivo de un viaje es dormir en un lugar distinto al de su residencia habitual.

Revisemos entonces las motivaciones que tienen los turistas para viajar. Las principales son:

Construir y fortalecer relaciones. Es la principal razón de las vacaciones familiares. Durante el año las familias comparten poco tiempo. Las vacaciones les permiten fortalecer la relación familiar alejándose del estrés y del trabajo.

Mejorar la salud y el bienestar. La gran mayoría de la gente adulta considera fundamental que las vacaciones sean útiles para revitalizarlos física y mentalmente, por eso valoran las actividades participativas al aire libre y los deportes.

Descanso y relax. Es la tercer motivación más importante (EEUU).

Tener una aventura. Muchos viajeros buscan tener durante sus vacaciones una experiencia excitante que movilice sus emociones. Por eso buscan, desde una experiencia romántica, hasta excursiones con cierto nivel de peligro.

Escapar. Mucha gente viaja para escaparle a la rutina y al estrés. Buscan

mejor clima, escenarios bellos, paz, aire limpio, ausencia de ruidos o en general, suplir las deficiencias de su lugar de residencia.

Conocer. Comprender y descubrir son fuertes motivaciones. La gente viaja para estudiar o practicar una lengua, una cultura, explorar las rutas alimentarias, investigar espiritualmente, descubrir algo acerca de ellos o su historia. Ellos quieren tocar, ver y sentir todo aquello que no les es familiar.

Festejar una ocasión especial. Algunos viajeros toman sus vacaciones para celebrar algún hito importante en sus vidas: casamientos, éxitos profesionales, egreso del colegio, etc. Esperan que ese viaje se integre a su memoria, imborrable.

Recordar nostálgicamente. Mucha gente viaja para revivir su memoria. Pasajeros mayores que consumen turismo rural suelen tener una fuerte motivación de este tipo, recordar su antiguo estilo de vida, recordar su niñez, etc.

RECURSOS: Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos para el ocio.

Ejemplos: Lagos, ríos, montañas, fortalezas, fiesta regional, campo de golf, etc.

SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO: Cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos.

Ejemplos: Hoteles, *camping*, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc.

PRODUCTO TURÍSTICO: Conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado.

Ejemplos: Vacaciones en el campo, un paseo por la Pampa, la Ruta del Maíz, la Ruta de los Mapuches en Chiloé.

Analicemos ahora los recursos para desarrollar el turismo rural. En este análisis es de gran importancia considerar las características de las personas que emprenderán el negocio. Este aspecto tiene que ver con la importancia del aspecto cultural en este tipo de emprendimientos. Veamos un ejemplo:

Dos establecimientos, uno al lado del otro, cuentan con el mismo paisaje y aunque uno de ellos cuenta con inferior calidad de infraestructura puede estar en mejores condiciones para desarrollar el negocio que el otro. Un caso que puede presentarse es que el propietario con menor calidad de infraestructura integra una comunidad cultural específica que sería la destinataria de su propuesta.

8.1 Categorización de los recursos

Los recursos turísticos pueden clasificarse en cinco categorías, a saber:

- Atractivos naturales
- Patrimonio histórico y museos
- Folclore y manifestaciones de la cultura tradicional
- Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas

8.1.1 *Atractivos naturales*

Fauna, flora, termas, etc.

Cualquier tipo de recurso natural es susceptible de aprovecharse turística-mente. ¿Acaso un paisaje desértico de la Patagonia no resulta atractivo para un turista japonés que reside en una ciudad superpoblada en la que nunca puede ver un espacio vacío?

¿Acaso el viento no es una manifestación atractiva para un turista proveniente de una zona en la que nunca sopla?

No despreciemos nunca un paisaje. Busquémosle el público que pueda interesarse en él porque le resulte atractivo por desconocido. Recordemos que la gente cuando viaja busca romper con la rutina de su vida cotidiana en todos sus aspectos, incluyendo la naturaleza que lo rodea.

8.1.2 *Patrimonio histórico y museos*

Vestigios de la explotación tambera vasca en la Cuenca del Salado, Museo Galés, etc.

Ser argentino significa, entre otras cosas, pertenecer a una nación que surge del sincretismo cultural que se originó en el cruzamiento de sus habitantes nativos con los españoles primero y con diversas corrientes inmigratorias después.

Las naciones de origen de nuestros inmigrantes constituyen un mercado interesante para ser atraído por las manifestaciones culturales novedosas que produjo el encuentro entre la cultura nativa y la de los inmigrantes; ambas se modificaron para formar una nueva, el proceso dejó interesantes huellas en todo el territorio argentino.

8.1.3 Folclore y manifestaciones de la cultura tradicional

Todas las manifestaciones de la cultura popular rural conforman un atractivo importante para atraer visitantes a una región.

Numerosas actividades tradicionales del campo se pierden por el avance incontenible de la tecnología. El turismo rural favorece su recuperación ya que es posible montar un producto turístico sobre la base de este tipo de recursos.

En las zonas ganaderas, por ejemplo, prácticamente han desaparecido las tradicionales yerras o marcaciones del ganado que eran tan comunes antes y convocaban a numerosos invitados.

Actualmente es posible organizar una propuesta turística a partir de este tipo de recursos, ofreciendo durante varios fines de semanas eventos programados para que participen los habitantes de las ciudades. En esta propuesta, además de observar y participar de la marcación del ganado, los visitantes degustarán gastronomía típica, habrá baile y juegos.

En cada región rural existe una tradición agraria sobre la que es posible montar un producto turístico.

8.1.4 Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas

En casi todas las zonas es posible hallar empresas y técnicos descolantes. Cuando existe un liderazgo tecnológico en una producción agropecuaria es posible ofrecer, como un modo de transferencia tecnológica, la visita al lugar a técnicos y productores de otras regiones o de otros países interesados en desarrollarlos en su región de origen.

También podemos incorporar como recursos de esta categoría otras manifestaciones técnicas contemporáneas aunque no tengan un carácter agropecuario.

8.1.5 Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas

Constituyen un recurso de importancia para el desarrollo del turismo rural, aquellos acontecimientos programados que atraen turistas a una región; esto es así aunque ese acontecimiento no tenga relación con la producción agrícola.

Un festival muy concurrido y un museo de gran reconocimiento son, sin dudas, productos en sí mismos, pero que a nuestros efectos los consideramos como recursos. Sobre su base organizaremos un producto de turismo rural como complemento de la visita a la zona.

Los recursos naturales no deben ordenarse con criterios de belleza propios.

¡No existen paisajes lindos y paisajes feos! Existen ojos que miran distinto un paisaje de acuerdo a criterios culturales internalizados.

Una encuesta realizada por la autoridad turística brasileña en todo el territorio del país indagó sobre los recursos disponibles en más de 1.500 municipios; la tabla siguiente muestra los resultados obtenidos (RINTUR-EMBRATUR, Brasil).

Tabla 11
Brasil: Atractivos turísticos de los municipios

Atractivos turísticos naturales	%		%
Picos y cumbres	24	Bahías y ensenadas	27
Montañas	18	Grutas y cavernas	43
Praderas o mesetas	13	Dunas	17
Playas marítimas	20	Cascadas	56
Playas fluviales y lacustres	33	Fuentes termales e hidrominerales	15
Ríos	81	Parques nacionales	15
Lagos y lagunas	51	Parques estaduais	13
Esteros	34	Áreas de caza y pesca	55
Islas y archipiélagos	17	Parques municipales	12

Manifestaciones y tradiciones culturales %	
Religiosas	90
Artesanales	56
Populares	77
Gastronomía típica	35
Folclóricas	78
Ferias y mercados populares	41
Cívicas	32
Artes plásticas	69

Categorías de turismo %	
Negocios	19
Deportivo	27
Religioso	35
Gastronómico	16
Eventos	14
Cultural	39
Aventura	17
Sol y playa	27
Científico	6
Pesca	18
Rural	25
Ecoturismo	29
Naútico	17
Salud	6
Esotérico	5

No existe un paisaje que no tenga atractivo, la percepción de la belleza es un criterio cultural que se vincula a la nacionalidad, la clase social y otras categorías sociales.

Las manifestaciones y tradiciones culturales brindan también una amplia posibilidad de explotación del negocio turístico. La misma encuesta obtuvo el resultado que se muestra en la tabla anterior. Se destaca que las tradiciones religiosas constituyen una fuente de negocios nada desdeñable. En este sentido es importante analizar la posibilidad de desarrollar los proyectos en alianza con las autoridades del culto que las realiza.

8.2 Producto turístico

La denominación “producto turístico” pertenece a la jerga de los técnicos turísticos, porque en rigor lo que se vende es un servicio. En la mayoría de los casos el turista compra el producto turístico en su sitio de residencia, lejos de donde están los recursos. Cuando un turista compra en la agencia de turismo, por Internet o por TE una excursión o unas vacaciones, imagina los colores, perfumes y sabores del destino. En cierta manera compra una ilusión, una fantasía que evaluará, una vez “consumido” el “producto” en el lugar, contrastando sus expectativas con lo recibido.

- Incorpore en la denominación del producto turístico elementos que generen expectativas e ilusiones sobre lo que se recibirá en el lugar.
- Nunca ofrezca nada que no pueda brindar.
- ¡No genere falsas expectativas!

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno sólo.

Se entiende que un producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en su trayecto como en su destino. El turista no compra servicios por separado, pero si lo hace, en su evaluación final de las vacaciones o la excursión, considera el conjunto recibido, por ese motivo debe prestar especial atención a los servicios que prestan terceros

para acceder a su propuesta. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan.

Clasificación de los componentes del producto según sea:

Orientado hacia el turista: Todas las actividades económicas relacionadas con el turismo. Bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus productores. Éstos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros.

Orientado a los residentes: Bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.

Producto integrado: Es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas.

Cabe destacar que suele confundirse de manera frecuente el concepto de **producto turístico** con **servicio turístico**, debido, como hemos planteado anteriormente, a la existencia de una terminología no profesional que genera confusión al tener diferente significado. Denominamos servicio turístico:

... al conjunto de acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje y que conforman, junto a otras, el producto turístico.

9. TURISMO RURAL EN AMÉRICA LATINA

En todos los países de América Latina existen desarrollos turísticos en las zonas rurales. En todos también se registra un notorio crecimiento e interés por parte de los productores y de los habitantes de las zonas rurales. Sin embargo, los países de la región no tienen una clara política con relación a la temática.

Pasamos una sintética revista a la situación de algunos países de la región.

CHILE. Ha desarrollado una política activa en materia de promoción de los establecimientos rurales que brindan servicios de alimentación y venden productos artesanalmente elaborados, a los turistas.

El Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), organizó la Red de Productores de Chiloé, reuniendo en la misma a un numeroso grupo de pequeños campesinos que ofrecen sus servicios a los turistas. Este caso es interesante porque muestra que los pequeños productores tienen un espacio para desarrollar la actividad.

Actualmente el INDAP coordina desarrollos de turismo rural en todo Chile.

BRASIL. El turismo rural comenzó a desarrollarse en Lages, Estado de Santa Catarina, incorporando en los establecimientos rurales, actividades que permitían pasar un día entretenido a turistas que circulaban por la ruta; con el propósito de que los hoteleros de la ciudad pudieran prolongar las estadías de sus pasajeros. Posteriormente se convirtió en un destino específico.

Actualmente se desarrollan actividades de turismo rural en todo el país, aunque el mayor número de establecimientos se ubica en los Estados del sur del país.

El crecimiento de la actividad en los últimos cinco años ha sido muy importante y es Brasil el país de la región que cuenta con la mayor cantidad de establecimientos, superando, según estimaciones de informantes calificados, las 5.000 empresas.

La Asociación Brasileña de Turismo Rural (ABRATUR) es la principal organización de turismo rural del país. El Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR), la institución nacional de formación, atiende con sus programas el

desarrollo de esta actividad en varios Estados. En este trabajo se presenta la experiencia de San Pablo.

ARGENTINA. Desde el año 2000 se desarrolló en el país una política estatal de apoyo al desarrollo del turismo rural, a partir de la creación, en la Secretaría de Agricultura, del Programa Argentino de Turismo Rural.

Actualmente también participa del programa la Secretaría de Turismo. En el marco de las actividades del programa se comenzó a trabajar en la creación de las Rutas Alimentarias Argentinas, estrategia de posicionamiento de los alimentos regionales a través del turismo.

La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires conformó en el año 2000, en coincidencia con el lanzamiento del programa nacional de turismo rural, la Unidad de Turismo Rural. Además de cursos de posgrado, existe la Cátedra de Turismo Rural en el grado.

Con el estímulo oficial se han creado cuarenta organizaciones en diversas regiones del país. Todas ellas son asociaciones de productores que se dedican al turismo rural. Una de ellas es nacional, la Red Argentina de Turismo Rural.

URUGUAY. En este país existe una Asociación de Estancias Turísticas de Uruguay, que agrupa a los establecimientos más importantes. Gran parte de las actividades son impulsadas por el Ministerio de Turismo y por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de la Empresa.

El profesor Gonzalo Freiria Carballo, quien lidera el proyecto en la Universidad de la Empresa señala que la Facultad de Ciencias Agrarias (FCA-Dpto. Turismo Rural/UDE) ha ejecutado una serie de intervenciones territoriales en los últimos años enfatizando el empleo del turismo rural como estrategia local para la generación de empleo en villas y pueblos y el reposicionamiento de pequeñas empresas rurales.

Existen en Uruguay unos cien establecimientos rurales dedicados al turismo; y la organización más importante, relacionada con la Sociedad Rural Uruguaya, es la Sociedad Uruguaya de Turismo Rural (SUTUR).

VENEZUELA. En el marco del Programa de los Andes Tropicales se desarrolla una intensa campaña de promoción de la actividad con objetivos de valorar la biodiversidad de la región. El programa es una organización privada que cuenta con apoyos financieros europeos.

COLOMBIA. Tiene una muy interesante experiencia para mostrar en la región. En el año 1991 prácticamente no existían desarrollos de turismo rural en el país. Las autoridades de uno de los más pequeños Departamentos, el Quindío, región tradicionalmente productora de café, decidieron impulsar el turismo rural a partir de las haciendas cafeteras (Ramírez, L. F., 2005).

El éxito de la política es contundente, se pasó de cuatro haciendas en 1991, a las seiscientas actuales; y el Quindío se convirtió en la segunda región turística del país luego de Cartagena de Indias.

Para el logro del éxito señalado fue muy importante una política pública sostenida desde diferentes ámbitos, entre las cuales se pueden contar la promoción nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; la promoción local por la Secretaría de Turismo del Departamento del Quindío; la formación profesional a través del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la institución nacional de formación para el trabajo y la política nacional que avanzó en brindar seguridad al turismo a partir del Programa “Vive Colombia. Viaja por ella”.

9.1 Algunos casos exitosos en América Latina

Se describen a continuación algunos casos exitosos de turismo rural en diversos países; la descripción es puramente ilustrativa ya que son tantas y de tan rápido crecimiento las nuevas experiencias que día a día se registran que no sería posible hacer una completa revisión de las mismas.

Los casos que se presentan han sido preparados por las instituciones de formación profesional de los países reseñados y por estudiantes y egresados del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Estas experiencias son presentadas tal y como fueron enviadas por sus autores, de modo que su redacción se identifica con el autor, más que con el estilo general del libro.

9.1.1 Bolivia: Albergue ecoturístico Tomarapi SRL.

Antonio R. Tejerina Gómez*

Ubicada en la Provincia Sajama del Departamento de Oruro, Bolivia, inicia actividades en el mes de mayo de 2003 constituyéndose en la primera microempresa comunal en turismo rural de la Región.

Está a 160 kilómetros entre la población de Patacamaya del Departamento de La Paz y ruta internacional hacia Puente Quemado, lugar donde se encuentra el parque nacional Sajama en la Cordillera Occidental Volcánica con una altitud entre los 4.200 y 6.542 metros sobre el nivel del mar (msnm).

Pese a existir un movimiento turístico importante en la región y no originar una distribución masiva en otras comunidades, nació un emprendimiento en la comunidad con la intención de participar en un proceso de gestión turística.

La organización está conformada por gran parte de las familias que habitan la comunidad de Caripe que alcanzan a un número de treinta y cuatro familias que de manera directa participaron en la construcción del albergue, significando que cada familia es dueña de una acción con el aporte de su sayaña o tierra.

En el albergue trabajan quince personas divididas en tres grupos, cada uno de los cuales desempeña su labor por un mes de manera intercalada. Luego, vuelven a sus actividades agropecuarias ya que la intención del proyecto no es cambiar las costumbres de los participantes, ni menos que se sientan agredidos por prestar servicios a los turistas.

El equipo operativo consta de una recepcionista, un cocinero, un camarero, un responsable de mantenimiento y un mesero, todos guiados por un administrador. El directorio que cumple con las decisiones de la Asamblea de socios, está constituido por tres personas de la comunidad y un representante legal.

La demanda objetivo del albergue está dirigida para los turistas de clase media alta y extranjeros. En el año 2004 se tuvo la visita de 482 turistas de los cuales 105 fueron internos y 377 extranjeros. Los meses de mayor presencia son octubre, noviembre y diciembre.

En cuanto a su entorno natural, tiene varios atractivos turísticos. Por estar situada en la región ecorregión de la puna, se aprecia vegetación de piso alto andino como los bofedales alto andinos, producida por los deshielos del nevado

* Antonio Tejerina Gómez, Master en Ciencias y egresado del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Oruro, Bolivia. Se desempeña como consultor. antontec@coteor.net.bo

Sajama (6.542 msnm), creando a sus pies extensas praderas húmedas donde convive abundante fauna andina como vicuñas, alpacas y llamas. Cerca del albergue también se tiene el Centro Artesanal de Caripe, que se dedica a la fabricación de prendas acabadas obtenidas de fibras de animales. Las familias de esta comunidad esquilan, acopian, clasifican y transforman la fibra, principalmente de alpaca y tejen chalinas, mantillas, y ruanas aprovechando el conocimiento heredado que se remonta a los tiempos precolombinos.

En la gastronomía regional, el charque de llama es uno de los platos más demandados por sus características organolépticas y bajo contenido de colesterol.

Las aguas termales son parte importante de este recorrido y son visitadas por los campesinos de la zona y turistas por sus propiedades medicinales, es recomendada para combatir problemas óseos.

En la región también se puede observar una importante cadena de volcanes. Lugares arqueológicos como los chullperios o necrópolis, ruinas precolombinas y pinturas rupestres, bosques de queuña característicos porque son los únicos árboles que se desarrollan a más de 5.000 msnm. También hay iglesias coloniales y rutas de ascensión hacia la cumbre del nevado; además, puede verse una extensa cadena de géiseres, los cuales son atractivos incomparables para la vista de los visitantes.

Todos estos recursos turísticos concentrados en torno al Parque Nacional Sajama, con el concurso de los propios comuneros, permite apuntar que este proyecto es una experiencia exitosa en Bolivia.

9.1.2 *Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR) de San Pablo transforma la propiedad rural en un producto turístico del interior paulista*

“Engenho Velho” es el nombre de una pequeña propiedad rural de menos de 4 hectáreas en São Bento do Sapucaí, municipio a 200 kms. de San Pablo. Su propietaria Heloísa Rosana Barros, de 25 años, no vislumbraba ninguna perspectiva para garantizar la supervivencia de la propiedad que pertenece a su familia desde hace más de cien años.

Hace algunos meses, ante las dificultades enfrentadas para su mantenimiento, ella había resuelto venderla. Hoy al lado de la familia, de la cual hace parte la madre, Maria Tereza Barros, de 55 años, el hermano, la cuñada y los sobrinos, conmemora la “volta para cima”. Después de iniciar el Programa de Turismo Rural “Agregando Valor a la Propiedad” del SENAR/SP, descubrió estrategias de supervivencia para su negocio, además de haber retomado su apego al campo. Así, pasó a recibir grupos de turistas que visitan la ciudad, a quienes muestra las atracciones de “Engenho Velho”, el molino antiguo, el fogón a leña, la Capilla de San Sebastián.

Con una inversión mínima de cerca de R\$2.5 mil,¹ para la construcción de un baño y el incremento del espacio de la casa debido a la llegada de turistas, ella consigue ahora un ingreso de R\$120² por cada día de visitas, con un punto de venta de productos en una tienda especialmente montada. Hasta aquí su principal atractivo, además de los encantos naturales de una pequeña propiedad rural, era el delicioso café especialmente preparado por la madre y ofrecido gratuitamente para los visitantes.

Con el aumento de la demanda, ella comenzó a vender el “café caipira” y así aumentaron bastante sus ingresos. Rosana, con el éxito del negocio, está deslumbrada por la gama de oportunidades: “es como si mi mente, de repente, se hubiese abierto para nuevos horizontes. Ahora, después de las enseñanzas recibidas tengo nuevos ojos, las ideas pululan, quiero introducir más novedades aquí, como los paseos con carretas y a caballo, inicié un criadero de peces, estoy introduciendo nuevas recetas culinarias para vender más y aumentar los ingresos.

1 Menos de U\$S1.100.

2 Cerca de U\$S55.

Unión familiar

La propietaria afirma que otro resultado positivo fue la mayor cohesión familiar proporcionada por el negocio: “antes yo y mi madre estábamos de un lado y mi hermano, cuñada y sobrinos de otro. Ahora, todos nos unimos para garantizar el éxito de nuestro emprendimiento”. Ella tiene una respuesta lista cuando le preguntan cómo consiguió dar “a volta por cima”. “Debo esto a los cursos del SENAR-AR-SP –responde–, antes había tenido contacto con otras empresas de consultoría, mas aquello era un negocio complicado, la conversación se enredaba primero en torno a las inversiones necesarias para transformar la propiedad. Los números eran altos y ¿cómo saber si los resultados serían buenos? Lo que me gustó del trabajo de SENAR/AR-SP fue, justamente, que de inmediato vinieron aquí a ayudarme. Las indicaciones para transformar el lugar fueron hechas considerando lo que ya existía y las cosas que ya tenía la propiedad; era sólo cuestión de pensar en el funcionamiento y obtener el mejor provecho de lo que ya teníamos en la propiedad, que en mi forma de ver, no tenía ningún valor.”

Transformación

Con la disposición del grupo de alumnos y la orientación de los instructores del Programa, “Engenho Velho” se transformó en poco tiempo. De una propiedad que daba pérdidas, comenzó a proveer el sustento de la familia. Las posadas próximas empezaron a enviar turistas para conocerla. Y, como cuenta Rosana, todo lo que “parecía sin utilidad, obtuvo una razón de ser”. La Capilla de São Sebastião fue pintada y dotada con bancas especiales de madera construidas por el hermano de Rosana. Esto pasó a ser una buena noticia a ser divulgada por la propietaria: “seguimos aquí una tradición secular con las fiestas, las procesiones con los devotos y los estandartes de los santos”.

Y hasta la vieja campana de bronce, se transformó en atracción: “Ahora tiene el nombre de Procópio Marcondes, pues era el nombre de un joven que fue a la revolución del 32 y por quien, la madre hizo la promesa de donación de la campana para la Capilla si volviese vivo. Él regresó y la campana está aquí, para recordar su historia. También, son más o menos de los tiempos de Procópio Marcondes los asadones viejos, las hoces y demás implementos utilizados antiguamente en la plantación. Todo lo que estaba por ahí, abandonado como un residuo, aprendí a valorarlo a partir del curso, a colocarlo en exposición para que los turistas vieran cómo se vivía y trabajaba por aquí en el pasado”.

Potencial

Fue también en el programa como Rosana descubrió que podía vender las artesanías elaboradas por su madre en un punto de venta especialmente acondicionado en un pequeño lugar donde antes sólo estaban el viejo fogón de leña y el horno de barro en el que se hacían los panes caseros. Ahora ella está comercializando manteles de croché, servilletas, bolsas hechas con material reciclado, dulces, panes, además de café, fubá,³ quirera,⁴ melado, “todo hecho con lo que es obtenido de la propiedad, sin ningún gasto”.

3 Harina de maíz o de arroz.

4 Maíz quebrado utilizado como alimento de gallináceas y pájaros.

9.1.3 La experiencia de turismo rural del SENA en el eje cafetero de Colombia **Gustavo Chacón Cardona***

El turismo rural se desarrolla en un medio, el rural, que para el caso del Eje Cafetero (conformado por los Departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda), con todas sus características de calidad y particularidad, se han convertido en la actualidad en un elemento clave y definitivo de la personalidad del propio destino. Es, además, la actividad agrícola, y particularmente el café, la que ha contribuido a crear la identidad rural del espacio, ayudando a mantener y conservar sus tradiciones (arquitectónicas, artesanales y culturales). Desde 1990, año en que se inició la actividad cafetera como tal, ha pasado por importantes transformaciones socioeconómicas. En el presente, la evolución socioeconómica del Eje Cafetero y particularmente del Departamento del Quindío, ha reducido el peso de las tradicionales actividades agrícolas, aunque no ha reducido su importancia.

Vertiginosamente se han venido desarrollando y fortaleciendo nuevas actividades en la región, como es el caso del turismo rural. A pesar del débil sistema económico y la demanda insatisfecha de personal especializado, cuenta a su favor con un particular potencial, el del patrimonio natural, histórico y cultural poco degradados, que se han convertido en ventajas comparativas en virtud de ser la mejor alternativa hoy frente a las actividades de ocio masivo y a los tradicionales productos de sol y playa, algunos de éstos muy deteriorados. El turismo rural tiende a consolidarse en el Eje Cafetero y especialmente en el Departamento del Quindío pues en éste se puede encontrar amplia respuesta a las expectativas, motivaciones y necesidades de la nueva demanda turística.

El ya llamado “cluster” turístico del Quindío, tiene además de las ya mencionadas riquezas del patrimonio social y de paisaje de la región, otros insumos más recientemente desarrollados: los parques temáticos; entre los que se cuentan: Parque Nacional del Café, Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), La pequeña granja de Mamá Lulú, Jardín Botánico del Quindío, Centro Nacional para el Estudio del Bambú-Guadua, así como escenarios naturales para practicar las más diversas actividades como “canopy”, balsaje, “kayaking”, “rafting”, parapentismo, termalismo y cabalgatas, entre otras.

No obstante las dificultades que se han sorteado y los ingentes esfuerzos hechos por todos los organismos comprometidos en el desarrollo turístico, pare-

| * Director Regional del SENA en el Departamento del Quindío.

ce claro que se ha de apostar por un desarrollo turístico integrado que haga posible la continuidad de las actividades agrícolas, por una parte; y por otra, que fomente la promoción de actividades como la industria gastronómica, las artesanías y los servicios, particularmente los que tienen que ver con el desarrollo de actividades turísticas y ambientales, de tal forma que se generen puestos de trabajo que ofrezcan ocupación real y sostenible a la población activa que no puede tener opción en el sector primario.

En coherencia con esto se cuenta en el ámbito regional con el Plan Estratégico “Quindío 2020”, en el que el turismo aparece como la apuesta de Visión al año 2020, así como con políticas y planes decenales de turismo, herramientas valiosas de prospección que permiten enfrentar con éxito la cristalización de los proyectos que contribuyen a consolidar esta región como primer destino turístico rural de Colombia.

De igual forma, la Política Sectorial de Turismo del actual gobierno nacional, ha permitido adoptar y establecer estrategias de desarrollo de la actividad mediante la potenciación de sus ventajas competitivas, el posicionamiento de la marca país, y la generación de las condiciones de infraestructura necesarias en los territorios para su desarrollo, y de esa forma incursionar en mercados globales e internacionales más estructurados y más rentables

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), con su proceso de capacitación y formación en turismo rural –iniciado en 1996, y como contribución al fortalecimiento del proceso y consolidación del destino y del producto turismo rural–, ha realizado, con los empresarios del sector, valoraciones tendientes a identificar las deficiencias en la formación del talento humano para, con base en este estudio, preparar la respuesta más pertinente a la demanda, tanto de los propietarios y trabajadores de alojamientos rurales, como de los prestadores de servicios turísticos. Importante de resaltar son los procesos de apropiación y desarrollo de nuevas técnicas y tecnologías en las áreas de producción, comercialización e información de los distintos tipos de servicios turísticos.

Los cursos de formación complementaria que se ofertan tienen como objetivo mejorar la gestión y la calidad de los alojamientos turísticos rurales y están diseñados sobre la base de las áreas de trabajo; queda para los propietarios la tarea de estructurar un producto diferenciado que tenga un atractivo particular a gusto y personalidad de cada propietario y cada alojamiento rural, con un sabor y encanto propios de cada localidad y lugar. Desde el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural en algunos municipios; la comercialización de ali-

mentos y bebidas que identifican localidades, artesanías en bambú, guadua, guasca de plátano, empaques para artesanías, cerámica, arreglos florales con heliconias, telares, macramé, etc., esfuerzos y productos que se han convertido en elementos identificadores de la región y han cristalizado opciones de empleo y trabajo en turismo.

Toda la formación se ha estructurado bajo el modelo de competencias laborales, exigiendo evidencias no sólo de conocimiento sino, de manera particular, las evidencias de desempeño y de producto. Al respecto son de destacar los módulos básicos de formación en turismo rural, Básico de Calidad en Turismo Rural y Gestión de Alojamientos Rurales.

Complementan este proceso:

- La evaluación y certificación de la competencia en el puesto de trabajo para los diferentes prestadores de servicios turísticos, implementada por el Sistema Nacional de Formación para el Trabajo, liderado por el SENA, contribuyendo al fortalecimiento y la cualificación del personal que hoy presta el servicio y lo viene haciendo desde hace muchos años de manera empírica, satisfaciendo los requerimientos del sector productivo, gubernamental y social consignados en las normas de competencia laboral colombianas.
- La articulación del SENA con la educación media técnica en turismo, contribuye al mejoramiento de la calidad y pertinencia de la educación media técnica mediante la formación para el trabajo de los estudiantes de grado 10° y 11° para facilitar su movilidad educativa o su inserción al mundo del trabajo, en turismo rural.
- Los diferentes convenios de cooperación técnica, educativa y de capacitación relacionadas con el tema de turismo rural, con universidades, escuelas e institutos, han permitido promover la cadena de formación y han contribuido al fortalecimiento del primer destino turístico rural del país.

9.1.4 Colombia: Posadas Turísticas de Colombia

Sandra Giraldo, Trinidad Patricia Restrepo y Claudia Agudelo*

Las Posadas Turísticas de Colombia son una iniciativa del Gobierno Nacional liderada por la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, donde participan también el Viceministerio de Vivienda a través de la Dirección de Vivienda del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, y el Banco Agrario que hace parte del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El programa contemplado dentro del Plan Nacional de Desarrollo, plantea la realización de viviendas productivas turísticas y cuyo objeto es crear condiciones para alojar turistas en las viviendas de los residentes en los destinos; especialmente en aquellas regiones que no disponen de planta turística de alojamiento desarrollada.

Las Posadas Turísticas de Colombia son una novedosa alternativa de alojamiento creada para fomentar el turismo y generar posibilidades de ingreso a familias de bajos recursos económicos, en lugares del país que se destacan por su gran belleza, además de ser destinos con vocación y atractivos turísticos especiales, con riqueza natural y étnica. Así es como dicho programa permite que la mujer cumpla un rol diferente, se involucran todos los miembros del grupo familiar, se crean beneficios para la comunidad; en resumen, se está propiciando el desarrollo local y un mejoramiento de la calidad de vida, al mismo tiempo que se muestra otra cara del país.

Acciones: Éstas son las acciones adelantadas por la Dirección de Turismo:

El 27 de diciembre de 2004, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, suscribe un convenio especial de cooperación con el Grupo Empresarial Turístico Colombiano Over y la Sociedad Amadeus Avianca de Reservaciones de Servicios Turísticos Savia. Dichas empresas se encargan de diseñar, promover y

* Sandra Giraldo es Ingeniera Industrial y egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Medellín, Colombia. samigi@mail2world.com - sgiraldo@cipglobal.com
Trinidad Patricia Restrepo es Administradora de Empresas y se desempeña como instructora de Turismo en el Colegio Mayor de Antioquia. Es egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Río Negro, Colombia. trestre@sena.edu.co trespo2@epm.net.co
Claudia Agudelo es egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Se desempeña en el Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, Colombia. claudia.agudelo@idct.gov.co

comercializar el producto Posadas Turísticas de Colombia, aprovechando sus redes de distribución y herramientas de *e-business*.

Se presenta el proyecto de Posadas Nativas por parte de la Dirección de Turismo, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ante la Organización Mundial de Turismo (OMT), como experiencia viable para que el turismo sea un instrumento de la lucha contra la pobreza en Colombia, teniendo en cuenta los objetivos del Plan Sectorial de Turismo y del Plan Nacional de Desarrollo. La Organización Mundial del Turismo (OMT), por su parte expresó la intención de financiar el programa de Posadas Turísticas que desarrolla el gobierno nacional actual, en varias regiones del país.

En el marco de la XXIV Vitrina Turística de ANATO, realizada los días 28 de febrero, 1º y 2 de marzo de 2005, se hace el lanzamiento oficial del plan de comercialización y mercadeo de las posadas; gracias a esto, figuran en los catálogos de todas las agencias de viajes.

Se hace registro de la marca Posadas Turísticas de Colombia ante la Superintendencia de Registro y Comercio.

¿Cómo funciona?

Los municipios beneficiados se seleccionan teniendo en cuenta:

- Zona de interés turístico declarado por la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Zonas ubicadas en áreas de interés ecoturístico, protegidas o de influencia de Parques Nacionales Naturales, declaradas por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- Decisión gubernamental de la entidad territorial, o sea del municipio.
- Que el Plan de Ordenamiento Territorial tenga en cuenta la actividad turística.
- Que el turismo esté incluido en el Plan de Desarrollo Municipal.
- La voluntad de la comunidad receptora para el desarrollo turístico y su vinculación a procesos de capacitación, de servicio al cliente y de legalización.

El programa debe estar orientado a poblaciones vulnerables, clasificadas en el nivel 1 y 2 del Sistema de Identificación y Clasificación de potenciales beneficiarios para programas sociales, SISBEN.

Las familias deben estar ubicadas en las zonas rurales de los municipios, por ningún motivo se incluyen familias del área urbana de los municipios.

Adicionalmente, se requiere el compromiso de las autoridades locales para

apoyar y financiar al menos el 20% del proyecto, de los beneficiarios que deben aportar el 10% en materiales o mano de obra, y el 70% restante lo constituye el subsidio otorgado por el gobierno, a través del Banco Agrario.

Para lograr que el programa se convierta en un verdadero proyecto productivo y de beneficio económico para los habitantes de lugares hermosos, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) brinda la capacitación a quienes tendrán la misión de atender al turista y brindarle una estadía placentera. Dicha capacitación ya se viene ejecutando en los departamentos de la Guajira, San Andrés Isla y en los municipios de Nuquí y Bahía Solano, en el Departamento del Chocó.

El programa ha sido muy cuidadoso en exigir a los prestadores de esta novedosa modalidad de alojamiento, estándares mínimos de calidad, que cubren, desde las características que deben tener las habitaciones y demás servicios para el huésped, hasta el funcionamiento de un sistema de atención de quejas, respeto de reservas, facilidades de acceso a servicios médicos, planes de emergencia y evacuación, e información sobre medios de transporte y conexiones, entre otros. De acuerdo con la Dirección Nacional de Turismo (DITUR), las posadas que ya están al servicio de los turistas han pasado el examen de rigor, tras verificar que cumplen con 80 parámetros distintos que garantizan que la calidad del servicio es óptima.

La formulación de los proyectos debe acogerse a la metodología diseñada por el Banco Agrario. Para el diseño de las viviendas, la DITUR presta la asesoría necesaria que permite desarrollar unidades de calidad, sugiere se mantenga la arquitectura regional y utilizar materiales autóctonos para su construcción y mejora.

Los precios de las posadas van, desde \$195.000 (pesos colombianos) por tres días y dos noches, hasta \$395.000 (pesos colombianos), dependiendo del sitio, la posada y las características propias de la zona. Los paquetes incluyen: alojamiento, desayuno, traslados aeropuerto-hotel, hotel-aeropuerto, algunas tasas aeroportuarias y, en general, los gastos básicos de un *tour*. También se brindan alternativas de *tours* adicionales en la zona.

Este es un buen ejemplo que demuestra que sí se puede, que es posible construir país, que es posible viajar por Colombia y vivirla. Conocer sus raíces, su gente, su cultura, sus costumbres, los hermosos y diversos paisajes. Desde disfrutar un atardecer en el Cabo de la Vela, en el departamento de la Guajira o la danza de las ballenas en Nuquí, en el departamento del Choco, hasta dejarse atrapar por el verde del Departamento del Amazonas.

9.1.5 Colombia: Las empresarias del turismo rural certifican sus competencias laborales

Gabriel Cuesta*

Siempre afable –como los de su raza–, sus ademanes y forma de expresarse, denotan su alcurnia. Así es doña Yolanda Londoño, una aristocrática dama quindiana, que por los avatares de la vida se convirtió en empresaria del turismo rural.

Todo comenzó en la década de los noventa, cuando, como consecuencia de la aguda crisis del sector cafetero, decidió convertir su finca cafetera en una actividad lucrativa: el turismo rural. En ese momento, únicamente ella y otras tres o cuatro propietarias de predios cafeteros de Armenia estaban en este negocio, al que muy pocos le auguraban éxito.

Muy poco –casi nada–, era lo que ella conocía del complejo mundo laboral y, menos aún, de los intrínquilis del negocio. Su única experiencia –en ese entonces– era la de ser ama de casa, y una excelente anfitrióna. Pese a eso, pero con un enorme deseo de salir adelante y paliar las dificultades económicas –o “al mal tiempo, buena cara”, como reza el refrán popular–, se arriesgó a poner en marcha su propia empresa.

Al comienzo, como en toda actividad independiente, las cosas no salieron de la mejor forma, pero, poco a poco, fueron mejorando. Su tesón y ganas de triunfar fueron los motores que la sostuvieron para no desfallecer. Años después, y como consecuencia del olfato, visión y excelente servicio de estas emprendedoras damas quindianas, el turismo rural se convirtió en un verdadero “boom”. Empezaron a llegar, cada vez más, clientes de diferentes regiones del país: bogotanos, costeños, nariñenses, santandereanos, extranjeros, en fin.

Pero así como creció el número de turistas (clientes), igualmente se incrementaron las demandas y necesidades de éstos. Es ahí, cuando surge la necesidad de convertir, lo que en un comienzo fue un medio para generar ingresos familiares, en verdaderas empresas. Y es cuando doña Yolanda y sus colegas acuden al SENA en busca de capacitación, que les ayude a solidificar sus negocios.

La respuesta de la entidad fue inmediata, y desde entonces han recibido varios cursos relacionados con el manejo de las diferentes áreas del negocio. “Con toda esta formación, el SENA se ha empeñado en apoyar nuestros sueños: hacer

* Gabriel Cuesta. *Periodista*. División de Comunicaciones. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Colombia.

de nosotros unos verdaderos empresarios. Han sido capacitaciones integrales, que han beneficiado también a nuestros trabajadores: administración y gerencia, alojamientos, aseo, manejo de habitaciones, mercadeo, alimentos y bebidas. En todas las áreas que nosotros hemos requerido, el SENA nos ha atendido con programas de acuerdo con nuestras necesidades”, afirma doña Yolanda.

Según las estadísticas, existen en el Departamento de Quindío, cerca de 400 negocios rurales debidamente registrados, aunque se tienen cálculos de que este número puede superar los 800.

En el año 2004, doña Yolanda y otras treinta colegas deciden apuntársele a un nuevo reto: obtener la certificación de sus competencias laborales. Es así como en agosto de 2005 reciben el Certificado de Competencia Laboral, de manos del Director General del SENA.¹ “Nosotros teníamos una trayectoria con la formación que desde el año 1995 nos venía dando el SENA. Ésta, sumada a nuestra experiencia y a la capacitación complementaria que recibimos, también de esta entidad, nos permitió pasar las pruebas y obtener la certificación de competencia laboral”, asevera doña Yolanda.

Añade la exitosa empresaria que “fuimos el primer grupo de empresarios que el SENA evaluó en todas las áreas de la hotelería, y el primero en recibir la certificación aquí en el Departamento”.

1 “Colombia Certifica”, es un programa del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) que busca reconocer los conocimientos, habilidades, actitudes, destrezas y aptitudes demostradas por un trabajador para su desempeño laboral, independientemente de cómo, dónde o cuándo fueron adquiridos.

9.1.6 Colombia: El turismo del Eje Cafetero en el marco del paisaje cultural del café

Urte Duis*

El turismo se ha constituido en una alternativa de desarrollo económico para el eje cafetero, prueba de ello es el posicionamiento de la región a nivel nacional con el turismo rural: aproximadamente 500.000 visitantes por año en el Quindío, unos 300.000 visitantes en Risaralda y unos 200.000 visitantes en Caldas, este último sin contar los visitantes de la Feria de Manizales.

Hasta el 31 de diciembre de 2003, las estadísticas del Quindío con respecto a la oferta de alojamiento formal, tanto rural como urbano, alcanzaban las 7.362 camas, distribuidas en 3.271 habitaciones aproximadamente; este sector del alojamiento ha sido uno de los pilares fundamentales sobre los que se ha desarrollado el turismo en el Quindío; sin embargo existe una oferta de alojamiento rural que aún no se ha reglamentado y que continúa prestando servicios de alojamiento de manera informal.

En Risaralda el desarrollo de los alojamientos rurales ha sido más organizado y por lo tanto más lento. Cuenta hoy con un proceso de promoción masiva, de planificación y de desarrollo estratégico de nuevos productos.

Caldas ha sido el Departamento que más ha sabido aprovechar el acceso al Parque Nacional Natural de los Nevados que hace parte de los tres Departamentos y sus termale, fiestas, ferias y eventos culturales. Sin embargo, carece de una oferta de alojamiento rural de alta calidad como los dos otros Departamentos. Las cifras siguientes muestran los establecimientos vinculados a algún programa, o conocidos como prestadores de servicios ya que no reflejan la totalidad de fincas productivas.

En cuanto a la ocupación promedio del año muestra un porcentaje de 37.7% en 2003, y un 40.3% en 2004. El origen del mercado para el eje cafetero es en un 90.5% doméstico y en un 9.5% extranjero. En un 47.7% se atiende al segmento de negocios, luego en un 24.9% al turista individual, y casi en iguales porcentajes, alrededor de los 14% de convenciones y turistas en grupos.

* Urte Duis es Ingeniero en Planeación rural y paisaje. Con posgrados en turismo –marketing, gestión del turismo cultural y turismo rural-. Actualmente se desempeña como asesora independiente en el eje cafetero de Colombia, y como docente investigadora con la EAM, Armenia, UNISARC, Santa Rosa de Cabal. Es egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. duis@gmx.net

El índice de empleados por habitación se incrementó en un 12.98% ubicándose en 0.82 frente al 0.77 (2003), aunque para el Eje Cafetero sólo se indica un 0.54, que es igual a 16 empleados por cada 30 habitaciones incluyendo en esta cifra los demás empleados de las áreas como alimentos y bebidas (A&B), administración, mercadeo, recursos humanos, seguridad, sistemas, mantenimiento. La tarifa promedio era en el año 2004, de \$110.000/noche.

¿Pero cuál ha sido el éxito de estos tres Departamentos?

El plan estratégico de desarrollo turístico rural del Eje Cafetero de 1996 elaborado por el Ministerio de Desarrollo económico en cooperación con el Ministerio de Comercio y Turismo de España fue el primero de su género que planteó un desarrollo turístico competitivo de las zonas rurales como alternativa económica basado en la preservación de los valores culturales y ambientales de la región que se constituye entre los tres Departamentos Caldas, Risaralda y Quindío. Reconoció la importancia de la coordinación institucional entre los tres Departamentos, de la definición de productos con su respectiva comercialización, el mejoramiento de la infraestructura básica y de los recursos financieros como principales objetivos para el desarrollo de la actividad. Aunque nunca fue implementado este plan, dio inicio a procesos de planificación turística en el ámbito regional, departamental y municipal.

Más específico frente a la oferta de alojamientos rurales del Eje Cafetero se desarrolló el Programa de alojamientos turísticos rurales del Eje Cafetero en el año 1996. Éste respondió a una necesidad de contribuir al desarrollo turístico como motor económico y como complemento a la actividad cafetera de la región. Diseñó y conceptualizó una tipología de alojamientos para su puesta en mercado y los requisitos mínimos a cumplir.

De ahí nació el programa del Club de Calidad; en una primera etapa como programa de calidad de alojamientos rurales para el Eje Cafetero, luego sólo aplicado al Departamento del Quindío volviéndose producto bandera para el posicionamiento del Departamento, y creando una organización Club de Calidad “Haciendas del Café”.

Paralelo a estos esfuerzos regionales se elaboró el Estudio de Competitividad del Sector Turismo a nivel nacional, por el Ministerio de Desarrollo Económico, definiendo éste unos *clusters*, término “aplicado a la oferta, es decir, como un entorno regional con vocación, productos y tipos de oferta comunes o complementarios entre sí, y con algún grado de unión empresarial”. En este estudio el Eje Cafetero se describe como uno de estos *clusters*

“con una oferta incipiente de alojamientos rurales, deficientes aún para ofrecer a una demanda internacional”.

La situación desde entonces ha cambiado sustancialmente, sobre todo por medio de programas de capacitación, de formación profesional, de calidad y competitividad y de planificación de la actividad en los Departamentos de la región.

Para el Departamento de Risaralda se elaboró un primer plan quincenal de desarrollo turístico en el año 1994, el cual fue declarado inviable por ser contratado por un organismo gubernamental sin contar con el compromiso empresarial. Consiste en tres partes: el potencial turístico, las directrices estratégicas y el plan de mercadeo en función del potencial de los recursos, a cinco años.

En 2002 se elaboró el plan estratégico del turismo para el municipio de Pereira. Éste define las siguientes estrategias de desarrollo, las cuales parcialmente fueron aplicadas en los años restantes de la legislación. Con el cambio del gobierno municipal y de las necesidades en cuanto al desarrollo turístico se elaboró un nuevo plan en el año 2005 el cual entra en vigencia a principios del año 2006.

Este mismo año 2005, bajo el programa de fomento al desarrollo económico del Plan de desarrollo departamental 2004-2007 se inició un proceso serio de organización y desarrollo del sector liderado por la recién creada Dirección de Turismo de la Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad y la formulación de un Plan de Desarrollo Turístico frente a la competitividad y sostenibilidad respondiendo a las nuevas necesidades del mercado y de articulación de actores y entes territoriales alrededor de un producto innovador, diversificado y competitivo que tendrá aceptación y permanencia en el mercado.

Por lo tanto, el primer Convenio de Competitividad de Risaralda (2005) articula a los actores enfrentando las debilidades detectadas del Departamento.

En el Quindío, desde el Fondo Mixto de Promoción de este Departamento, se iniciaron las primeras acciones en el año 1991 para el desarrollo del turismo en el Departamento de Quindío. De la activación de las fincas, programa que se fundamenta en dos características particulares, la arquitectura tradicional de colonización antioqueña y la existencia de cultivos de café, nació la necesidad, desde sus administraciones departamentales de comenzar la formulación del primer plan estratégico de desarrollo turístico en 1999, “Quindío Destino turístico del nuevo Milenio”.

Este plan se convirtió en orientación para el desarrollo de la actividad hasta el año 2004, año en el cual se volvió a convocar a los sectores privado y

público frente al cambio de las necesidades del destino para elaborar un nuevo plan con la metodología de la prospectiva; este último fue aprobado a mitad del año 2005.

Adicionalmente, el desarrollo turístico del departamento siempre fue acompañado y revisado por medio de los convenios de competitividad que permanentemente reciben seguimiento por parte del gobierno nacional.

El Departamento de Caldas, por su parte, está dividido en seis zonas, fundamento para un desarrollo turístico según vocaciones. Esto era necesario ya que el Departamento, para su gestión y planificación, se tiene que descentralizar por su tamaño y amplitud de espacios, factor diferenciador a los otros dos de extensión mucho menor. Cuenta con un plan de desarrollo turístico y está proyectada la elaboración de un plan para la capital del Departamento Manizales.

Son estos procesos que hoy significan:

- Una mejor gestión de recursos.
- Beneficios socioeconómicos.
- Coordinación e impulso al turismo.
- Orientación del desarrollo y reconocimiento de capacidades e intereses de cada lugar.
- Reconocimiento de realidades de los grupos económicos que actúan.
- Disminución de incertidumbres y racionalidad en decisiones y operaciones.
- Reducción de desperdicios de recursos: humanos, técnicos, financieros, naturales.
- Beneficios socioculturales.

El turismo sostenible pone énfasis en la importancia de satisfacer necesidades y aspiraciones humanas, lo que implica un considerable interés en la igualdad y la justicia. Es un hecho, que con el desarrollo turístico en ciertas zonas se ha aumentado la protección y conservación del patrimonio y la reevaluación de cultura y tradición, es decir la apreciación del patrimonio cultural.

Este último, sobre todo, es de suma importancia porque no sólo hablamos del valor económico que tiene una actividad, sino de los valores intangibles de una cultura. Y en este contexto merece nombrarse el proyecto que está liderado por el Ministerio de Cultura, buscando la Declaratoria del Paisaje Cultural del café de esta zona.

Es el paisaje cafetero que hace atractivo y que representa la imagen de esta zona. Si se pierde, no sólo se perderá la cultura sino la base para un desarrollo

económico alrededor de la actividad turística que está apenas naciendo y desarrollándose.

Desde la inclusión de los paisajes culturales como categoría de valoración por parte de UNESCO en 1992, se ha entendido que el paisaje, como una unidad integral aglutina diversos aspectos naturales y culturales; es el resultado de las formas de actuar de una sociedad en el espacio territorial que se le ha atribuido. Las diferentes prácticas dejan una huella permanente en el paisaje y su análisis abre expectativas de alta repercusión en los ámbitos patrimonial, de planificación del territorio y de la participación comunitaria.

El paisaje cultural cafetero propone un ejercicio de valoración de un bien con características patrimoniales presentes en una amplia zona del país. La presencia uniforme de los elementos valorados en este territorio conforma un proyecto de manejo regional, que sobrepasa la división política administrativa de la zona, enaltecendo una unidad cultural, geográfica, económica y de paisaje, que sobresale en el panorama cultural colombiano. La importancia que el desarrollo de la caficultura ha tenido en la nacionalidad, la economía y la imagen del país en el exterior, concluye las grandes transformaciones históricas de este paisaje y aporta el elemento temático estructurante de este bien, pues el café ha articulado los elementos que existían a su llegada y ha creado otros complementarios para el desarrollo de su actividad.

En este proceso de valoración del paisaje de la zona del eje cafetero, las estrategias de divulgación y la sensibilización de la población residente son de vital importancia, pues el paisaje se ha construido naturalmente, sin ninguna pretensión de excepcionalidad y así ha sido asumido por la población.

Si bien el café perdió importancia económica directa, sigue siendo fundamental para mantener la imagen de un paisaje, la cultura, y por supuesto, el atractivo en el cual se constituyó para el turista. Así que hay que destacar que para el desarrollo sostenible de la actividad turística se requiere un plan de manejo no sólo para el paisaje sino para el destino en todos sus aspectos: los recursos culturales y naturales, los productos, la demanda, las organizaciones privadas y las públicas frente a un territorio con sus elementos tangibles e intangibles, integrando consideraciones del ámbito ambiental, cultural y socioeconómico y reduciendo los impactos negativos pero también facilitando herramientas para la conservación de los bienes patrimoniales.

9.1.7 El núcleo de turismo del INA apoyando el desarrollo del turismo rural en Costa Rica

Carmen María Solano Martínez y Marvin Campos Montoya*

En Costa Rica el turismo rural cada día toma más importancia. Si bien no se espera una orientación masiva de las personas turistas hacia este segmento del mercado, su crecimiento es una tendencia evidente. El turismo rural comunitario incluye experiencias turísticas planificadas e integradas a la sostenibilidad del medio rural y desarrolladas por la población local organizada para beneficio de la comunidad.

En 2005, de 1.670.000 personas que ingresaron a Costa Rica, 177.521 visitaron una comunidad rural y compartieron con la población, actividades, tradiciones y estilos de vida. El INA, a través del Núcleo de Turismo y las Unidades Ejecutoras, apoya esta iniciativa brindando capacitación a personas empresarias y proveedoras, organizaciones locales y personal base de las empresas de hospedaje, gastronómicas y *tour* de operadores.

Caracterización del turismo rural que visita Costa Rica

Perfil de la persona turista rural que visita Costa Rica vía aérea según encuesta realizada durante el primer trimestre de 2005 por el Departamento de Estadísticas del Instituto Costarricense de Turismo (ICT)

Un 61% de las personas extranjeras que visitan Costa Rica con miras a poner en práctica el turismo rural, residen en Estados Unidos, aunque sólo un 58% son de nacionalidad estadounidense, el resto lo constituyen canadienses, europeos y mexicanos.

De las personas residentes en los Estados Unidos, el mayor porcentaje proviene del Estado de California (17.4%), seguido de Massachussets (12.1%), Florida (9.9%), New Jersey (6.3%), Minnessota (5.8%), Maine (5.3%), Illinois (5.0%), Michigan (4.5%) y Tennessee (4.1%).

Las personas residentes en Canadá, provienen, mayoritariamente, de Ontario (45.4%), Newfoundland and Labrador (25.7%) y British Colom-

* Carmen Solano Martínez (csolanomartinez@ina.ac.cr) y Marvin Campos Montoya mcamposmontoya@ina.ac.cr) son instructores del Núcleo de Turismo de INA con una amplia formación y experiencia en la materia.

bia (17%). De las personas residentes en Europa, la mayoría proviene de Gran Bretaña (26.9%), España (15.4%), Francia (11.5%), Alemania y Suecia (con 7.7%).

El género se encuentra bien representado en la muestra, ya que el 51% está compuesto de mujeres y el 49% de hombres.

Casi un 30% de la muestra se encuentra en el grupo de edad de 45-54 años, seguido por el grupo de los 35-44 años (casi 22%).

La mayoría de las personas turistas analizadas es casada (58%) o soltera (34%); las restantes categorías, divorciada y otras, son relativamente bajas (7 y 1%, respectivamente).

El nivel de escolaridad de la muestra es bastante alto: un 58% de las personas tiene formación universitaria, de las cuales un 32% posee grado de maestría o doctorado; mientras que solamente un 15% posee únicamente educación secundaria y otra.

Un 32.2% de las personas turistas de la muestra se encuentra en un rango de salario anual bastante alto (US\$100 mil, menos de US\$125 mil). Aunque aproximadamente un 54.4% de personas se encuentra bajo los US\$ 75 mil anuales.

El turismo rural representa una valiosa contribución a las economías rurales y ofrece algunos beneficios potenciales, entre los que cabe destacar: la creación del empleo, el apoyo a las granjas, la conservación en los servicios, el apoyo al arte y a los productos artesanales rurales, la preservación del paisaje, la naturaleza y las mejoras ambientales.

El INA, desde hace cinco años viene realizando importantes esfuerzos con el fin de capacitar a las empresas y comunidades que han incursionado en la práctica del turismo rural.

La formación y capacitación son fundamentales en todos los niveles del turismo rural. Por ejemplo, es necesario impartir capacitación a las personas que ocupan cargos directivos a nivel local, en aspectos tales como administración, desarrollo de productos y *marketing*. Al adquirir las calificaciones y conocimientos apropiados, estas personas podrán formar a su vez a otras a nivel práctico. Quienes proveen los productos y quienes operan el turismo rural es otro grupo al que se debe impartir formación en temas tales como: atención a la clientela,

competencias lingüísticas, normas sobre los productos, principios básicos de *marketing*, administración de empresas e Internet. Muchas de las personas funcionarias que trabajan en el sector estatal o municipal desconocen los beneficios potenciales del turismo rural, por lo que también es preciso ofrecer a este grupo clave programas de formación y capacitación.

Como una primera acción en este sentido, en 2002 se realizó un “Diagnóstico situacional de las empresas de turismo rural”. Este diagnóstico tenía como objetivo general el de identificar y caracterizar la problemática y las necesidades de capacitación específicas de las empresas dedicadas al turismo rural en Costa Rica.

Entre los datos interesantes que reveló, se pueden mencionar:

- El 71% de los entrevistados posee estudios en un rango que va de primaria incompleta a secundaria completa.
- Las empresas de turismo rural no ofrecen un único servicio; por el contrario, hay una amplia gama de servicios complementarios. Entre ellos se destacan: hospedaje, servicio de alimentos y bebidas, fincas orgánicas, pesca de trucha y tilapia, paseos a caballo, área para acampar, *tour* acuático, *tour* agroecoturísticos, senderos, etc.
- Dentro de las figuras profesionales identificadas están: proveedor o proveedora, asistente en administración, gerente o gerenta general, persona recepcionista, camarera o camarero, salonero o salonera, cocinero o cocinera, *bartender*, guías, persona encargada de área de *camping*, persona encargada de conducir, botero o botera, etc.
- Las estructuras sencillas y polifuncionales de las empresas de turismo rural facilitan la flexibilidad de las empresas para adaptarse a los requerimientos de la clientela. No obstante, para su óptimo funcionamiento, estas estructuras dependen básicamente de las destrezas, habilidades y conocimientos de los gerentes, administradores o propietarios.
- Se constató que procesos como comercialización, se encuentran prácticamente ausentes. Esto debido al desconocimiento que se tiene de la dinámica de la actividad turística por parte de las personas propietarias de las empresas de turismo rural y los beneficios de la publicidad y la comercialización.

En el punto 12 se ofrece una mayor información sobre los programas de formación para el turismo del INA.

9.1.8 México: Turismo rural bajo “Techos de México”

Elba Rosa Gómez Barajas y José Luis Santana Medina*

Chacala, Nayarit, ubicado en la costa del Pacífico mexicano, pueblo de trescientos habitantes, rodeado de petroglifos. Sede de un proyecto que no es alcanzado por el turismo convencional.

En su interior existe una movilización comunitaria en pro del desarrollo local y del turismo rural. Se organizan los “benefactores” (donantes) y “beneficiarios” (futuros propietarios) para la construcción de casas que cuentan, por lo menos, con un cuarto turístico y creación de negocios familiares complementarios que atiendan al visitante.

Dentro de esta tendencia turística se está consciente de la realidad ecológica, sociocultural y económica de las regiones y por ende, se tiene el compromiso ante el desarrollo sustentable local, tanto del visitante como del anfitrión.

Hablamos de construcciones que coexisten con el medio ambiente, diseñadas con calefactores de agua con energía solar, mejores sistemas de aprovechamiento del agua residual.

Sus mujeres, como protagonistas locales y microempresarias, apoyan y promueven el desarrollo de su comunidad, los valores de la familia y la gastronomía local.

Existen en Chacala seis casas que portan visiblemente el emblema de “Techos de México”, estrategia que les permite tener un mejor alcance mercadotécnico.

Casa Alicia, Casa María, Casa Beatriz, Casa Aurora, Casa Lupe y Casa Guanahani, ofrecen al turista que gusta de la convivencia auténtica de sus anfitriones, una estancia placentera frente al mar, consumo de productos locales y actividades propias del turismo rural.

Las habitaciones tienen entrada independiente y son atendidas por sus propietarios. Con paredes enjarradas, tinaco oculto, jardín limpio y terraza conti-

* Elba Rosa Gómez es Licenciada en Turismo, Profesora en el Campus Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara y egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Ameca, México. labegandalf66@yahoo.com.mx

José Luis Santana Medina, Profesor, Jefe del Departamento de Turismo de la Universidad de Guadalajara y egresado del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Zapolán, México. lsantana@cucea.udg.mx

gua; al interior cuentan con electricidad, baño con agua fría y caliente, camas con colchón hotelero, blancos de buena calidad, una silla, una mesa.

Todos los que trabajan dentro de este proyecto se reúnen en asambleas y cursos de capacitación, cuentan con un manual donde se establecen los requerimientos para operar y ofrecer el producto. Se convierten en socios activos y comprometidos con un fin común.

Para ser miembro hay que contar con el título de propiedad y cumplir con el contrato de crédito que se firma ante el Fondo de la Asociación de casas y cuartos turísticos de Chacala Nayarit.

Manejan una modalidad de tiempo compartido social donde los donantes de materiales para construcción son recompensados con el uso de cuartos turísticos, permitiendo que la inversión se torne menos capitalista.

Proyecto con un enfoque menos economicista e inmediateista, pero no menos social, normatizado y organizado.

“Techos de México”, un ejemplo tácito de la organización comunitaria y los alcances de las alianzas estratégicas de los verdaderos protagonistas de las regiones mexicanas, sus habitantes, con organismos que se preocupan por el verdadero desarrollo, y promueven con el turismo rural la esencia de la cultura de un pueblo, y alberga a turistas nacionales y extranjeros bajo “Techos de México”.

9.1.9 México: Las Cañadas. Bosque de Niebla

Rafael Villanueva Sánchez *

Generalidades

Ubicación: Huatusco, Veracruz, México. Región: Sur-Sureste.

Provincia florística (según Rzedowski, 1988, p. 103): Sierra Madre Oriental.

Tipo de vegetación: Bosque mesófilo de montaña.

Área prioritaria: La reserva se encuentra ubicada en el área 119 de la zona 4: Sur-Sureste de las regiones prioritarias para la conservación. FMCN/CONABIO (Orizaba).

Área de la reserva: 306 hectáreas.

Altura sobre el nivel del mar: Entre 1.300 y 1.500 mts.

Precipitación anual: 1,900 mm.

Temperatura media anual: 18 grados centígrados.

Antecedentes

Qué diferentes lucen ahora las 306 hectáreas de Las Cañadas, tan solo hace cinco años gran parte del área la destinábamos a la ganadería extensiva con la finalidad de producir “carne de res”. El efecto de esta actividad fue muy claro, erosionamos fuertemente la tierra, tal y como ocurre en muchas partes de México. Aprendimos la lección y en 1995 vendimos todas las vacas, además de contribuir a mitigar el mismo problema en otras zonas reduciendo voluntariamente nuestro consumo de carne.

Ese mismo año reforestamos 60 hectáreas con 50.000 árboles (liquidámbares, encinos, nogales, fresnos y hayas) y en el resto de los potreros abandonados simplemente no hicimos nada, es decir, dejamos de hacer. Desde entonces, grandes cambios se observan entre una primavera y la siguiente, gracias en buena parte al corazón de Las Cañadas, un relicto de aproximadamente 40 hectáreas de bosque de niebla que, ayudado por un ejército de aves, murciélagos, ardillas y el viento, diseminan sin descanso semillas de un sinnúmero de hierbas, arbustos y árboles enviando sangre nueva hacia las zonas en recuperación.

* Rafael Villanueva Sánchez, Licenciado en Turismo. Es encargado Administrativo del Municipio de Tomatlan, Jalisco. Autor de la publicación: *Patrimonio natural, cultural y actividades productivas del Municipio de Tomatlán*. Es estudiante del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Puerto Vallarta, México.
rafavillanueva2001@yahoo.com.mx rafa_1205@yahoo.com.mx

Sendero de interpretación

En 1996 se construye un sendero de interpretación de 1.5 kms. a lo largo del Bosque de Niebla, donde actualmente se realizan actividades de ecoturismo y de educación ambiental, tanto con escuelas y habitantes locales (de la ciudad y del campo), como con turistas nacionales y extranjeros, manejando precios diferenciales.

Con relación al ecoturismo, este paseo se complementa con: caminatas, observación de aves, bicicleta de montaña, rutas a caballo (los cuales se rentan a los campesinos vecinos), baño de temazcal, talleres de elaboración de quesos, herbolaria, alfarería, etc.

Área agroecológica

Tres hectáreas de la reserva se han destinado a la producción agroecológica de alimentos, con la finalidad de producir la mayor parte de lo que consumen los habitantes y los visitantes de la reserva. El lugar se localiza en dos bellas cañadas con una gran biodiversidad de especies cultivadas (más de cincuenta): frutales, cafetal de sombra, hortalizas, chayotal, nopalera, cereales y leguminosas, así como un manantial con especies acuáticas.

Este huerto es un gran atractivo para los ecoturistas, y de paso se intenta concientizarlos acerca de lo que consumen, cómo se produce, cuáles son las implicaciones y cuáles las opciones.

Procesado de alimentos

Contamos con un taller para procesar las frutas, hortalizas y la leche que aquí se producen; de la misma manera que casi todas las áreas de “Las Cañadas”, este taller cumple con una función económica para la reserva (darle valor agregado a nuestra producción orgánica), con una función social (capacitar a campesinos en el procesado de alimentos) y como atractivo para los ecoturistas que deseen aprender a hacer quesos, yogur, etc.

Granja de mariposas

Ésta es otra alternativa que hemos implementado que funciona como atractivo ecoturístico y de educación ambiental; además tenemos pensado en un futuro, proponer esta alternativa a alguna comunidad de la zona, para permitirle a ésta obtener ingresos por la venta de crisálidas a otros países (proyecto cancelado por el momento).

Ecoturismo

Al visitar “Las Cañadas” es posible admirar y entender la cultura y la historia natural de la región, además de apoyar nuestra labor y crear un beneficio

para los pobladores locales. Dos fines de semana de cada mes, recibimos ecoturistas en grupos muy pequeños, lo que garantiza una excelente calidad en la experiencia de los visitantes; y por otro lado, nos permite mantener un bajo nivel de impacto en nuestro ecosistema, del cual vivimos.

Contamos con: ecoalojamiento, un listado de al menos 212 aves, recorridos guiados por el área agroecológica y por el sendero de interpretación de 1.5 kms. a lo largo del bosque de niebla, temazcal, bicicletas de montaña, taller de alfarería, taller de elaboración de yogur y queso, una pequeña granja de mariposas, visita a la ordeña, biblioteca, caminatas y muchos bellos lugares para descansar.

Ganadería

En 1993 se introduce un hato de vacas lecheras de raza Jersey en la parte más plana de “Las Cañadas” donde, hasta el momento, mediante un manejo de pastoreo rotacional intensivo, hacemos un eficiente uso del suelo, evitamos la erosión del mismo, obtenemos ingresos que nos permiten continuar con las actividades de “Las Cañadas” y se está logrando una producción agroecológica de leche y sus derivados que puede ser reproducible en la zona. También tenemos gallinas, abejas, y en poco tiempo nos iniciaremos en la acuacultura.

Educación ambiental

Uno de nuestros propósitos principales es el de acrecentar en los visitantes, la conciencia del mundo natural y quizás, cambiar patrones de comportamiento que no contribuyen a la conservación, por lo que además del ecoturismo, también recibimos grupos de escuelas de la ciudad y del campo.

Capacitación a campesinos

El área agroecológica opera como centro de capacitación para los campesinos de la zona que están interesados en aprender las técnicas que aquí se aplican y que son adaptables a su situación actual, esto se hace de la siguiente manera:

“Las Cañadas”, ya sea por las actividades de ecoturismo y por la urgente necesidad de revertir las precarias condiciones de la vida rural, la gran erosión de las tierras serranas en la zona, la creciente dependencia de insumos y “tecnología” en las actividades agrícolas y en general por lo que todo esto podría ocasionar, mantiene relación con campesinos de diversas comunidades para buscar interesados en tomar un “curso taller de agroecología” de una semana de duración en el que se ofrece hospedaje, comidas y \$45.00 diarios –el dinero para pagarle a los campesinos proviene de un proyecto con el Fondo Mexicano para la conservación de la naturaleza, (FMCN)–.

Actualmente (2000) ya trabajamos con un grupo de campesinos “líderes” capacitados en “Las Cañadas” que transmiten lo aprendido en sus comunidades y ahora ellos se encargan de la captación de nuevos campesinos interesados en la capacitación en agroecología. Además, este año, continuamos trabajando con dichos “líderes” mediante nuevos cursos talleres que ellos nos han solicitado.

Con este grupo de campesinos líderes capacitados en “Las Cañadas” se ha formado el grupo “Cosecha familiar” en donde quince familias intentamos demostrar los beneficios de la agroecología, desde la producción para autoconsumo, hasta la comercialización directa con los consumidores de las ciudades cercanas.

Grupo agroecológico “Cosecha sana”

Desde 1996 formamos parte de “Cosecha sana”, que agrupa agricultores de diferentes biorregiones, y que trabaja activamente en la práctica, promoción y difusión de la agroecología; además, realizamos intercambios de productos hechos o cultivados en cada región.

Servicios ambientales:

Tan solo por hablar del agua, es necesario destacar que 270 hectáreas, aproximadamente, que se están destinando como área forestal, harán que aumente, en gran medida, la captación de agua en la zona, y durante la temporada de seca no disminuirá demasiado el abastecimiento del líquido hacia los veneros y arroyos que se forman en la reserva, de manera tal que si las necesidades de las poblaciones y municipios aguas abajo (Huatusco, Tlavitepan y otros) aumentan, con esta reserva se está garantizando un suministro del recurso agua para ellos; siempre y cuando estos poblados no intenten de alguna manera imposibilitar las actividades ecológicas y económicas (ecoturismo, agricultura y ganadería orgánicas, etc.) que permiten y permitirán a perpetuidad que esta área sea una reserva forestal.

Además, en “Las Cañadas” se utilizan sanitarios ecológicos secos, es decir no hay aguas negras, y las aguas jabonosas se tratan mediante entramados de raíces (plantas acuáticas y lechos de grava que “limpian” las aguas grises) por lo que también se garantiza que no se está contaminando el agua que sale de esta reserva.

Servidumbre ecológica:

Debido a la situación social y política actual (invasiones de tierras, disposiciones municipales, etc.), no se cuenta con una seguridad real para afirmar que “Las Cañadas” podrá continuar con lo anteriormente expuesto para lograr sus

metas; por tal motivo se constituyó, junto con Pronatura Nacional A. C. en octubre de 1998, la primera Servidumbre ecológica en México; cabe mencionar que esta forma de conservar las tierras privadas se utiliza desde hace cincuenta años en Estados Unidos y actualmente es la forma en que se hace en Costa Rica.

La importancia ecológica del lugar se puede ver (en parte), al leer los proyectos que se están llevando a cabo, así como los resultados preliminares de los mismos; tal es el caso de la investigación que lleva a cabo Guadalupe Williams, que nos indica que no sólo se tienen relictos de bosque primario, sino que además existen muchos fragmentos de vegetación secundaria con especies arbóreas con cincuenta y hasta cien años de edad.

También se encuentran abundantemente, especies de helechos arborescentes en peligro de extinción y el Chivizcoyo, *Dendroica barbatus*, ave endémica de la zona y también en peligro de extinción. Contamos con un listado de al menos 220 aves (residentes y migratorias).

Personal de la reserva:

En “Las Cañadas” trabaja un total de quince personas, de las cuales cinco (incluyendo a sus propietarios: Tania de Alba y Ricardo Romero) viven permanentemente en la reserva Bosque de niebla A.C. En 1999 constituimos la asociación civil “Bosque de niebla” que se encarga del manejo de la servidumbre ecológica así como de las tareas de capacitación a campesinos y de educación ambiental. Para no romper el equilibrio que estamos alcanzando, hemos aprendido a imponernos **límites** bastante claros al crecimiento de cada una de las actividades que realizamos.

Para las mentalidades empresariales de hacer todo aquello que sea “técnicamente posible y económicamente viable” sin importar las consecuencias, sean éstas obvias o no, quizá les resulte difícil de entenderlo, pero nosotros estamos convencidos de que así debe ser, de hecho está funcionando y nos permite llevar el estilo de vida que hemos elegido.

En “Las Cañadas”, seguiremos aprendiendo, y aún debemos quitarnos de encima más de esas cosas de la “civilización” que son la causa de que continúen desapareciendo dialectos, culturas, especies animales y vegetales, manchas de bosque y manantiales.

Pero definitivamente estamos sobre el camino que permitirá que nuestra vida en el planeta continúe.

9.1.10 Pueblos Mancomunados, un éxito de la comunidad organizada

M. C. Cecilia Elizondo *

Pueblos Mancomunados es un grupo de ocho comunidades de la Sierra Norte Oaxaqueña, México, que poseen entre todas un circuito ecoturístico. Ocupan los Municipios de Santa María Yavesia, Santa Catarina Lachatao y San Miguel Amatlan. Sus pobladores pertenecen a la etnia zapoteca, y conservan los usos y costumbres de sus antepasados. El pensamiento que los rige es que el bienestar económico de las comunidades y la conservación de los recursos naturales están íntimamente relacionados: ninguno es posible sin el otro (Mario Hernández Cruz, com. pers., 2005).

Según Ceballos (2005), se trata de uno de los ejemplos más sobresalientes de organización social comunitaria en México; están ligadas entre sí por una misma autoridad comunal. Su nacimiento data de hace más de quinientos años y tiene como base de su territorio comunal, el título primordial de San Miguel Amatlan, Eclesiástico de Santa Catarina Lachatao (1598). Es un territorio que abarca más de 29 000 hectáreas de bosques y montañas, que son hogar de una gran variedad de flora y fauna.

La “puerta de entrada” a estos pueblos, debido a que es la primera de las ocho comunidades, se encuentra a una hora de la Ciudad de Oaxaca y está ubicada en uno de los puntos más altos del Estado, es Benito Juárez. Allí, por senderos rocosos puedes llegar hasta los 3.000 metros sobre el nivel del mar, y observar desde una torre, enormes extensiones de bosque, principalmente de Pino Encino. Es el lugar ideal para ver cómo baja el sol tiñendo de colores rojizo anaranjados el cielo, y sentir el frío aire de la sierra que comienza a cambiar la temperatura de la piel. Es el aviso para emprender el regreso, porque la noche está llegando y es hora de bajar a disfrutar de un chocolate caliente o una bebida tradicional conocida como atole rojo, acompañado de un pan dulce delicioso del lugar (Basson, 2005). La noche finaliza en una cabaña de adobe junto a una chimenea, que los anfitriones preparan a la hora que el huésped señale, para que al llegar del campo ya encuentre su fuego encendido.

En cada una de las comunidades donde se desarrolla el proyecto se pueden encontrar los mismos detalles debido a que el desarrollo de la actividad de eco-

* Cecilia Elizondo es Coordinadora de Vinculación en ECOSUR Unidad Chetumal. Es egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Chetumal, Quintana Roo, México. cecili@ecosur-qroo.mx

turismo es muy importante; el servicio está garantizado por sus dueños. Sin embargo, no es la única alternativa de aprovechar los recursos naturales que poseen, además tienen otras empresas, forestal, productos forestales no maderables (como hongos y deshidratado de frutas), envasado de agua purificada, y minería. Cada una de ellas cuenta con distintos procesos de certificación, y hasta la fecha se tiene a Kosher Pareve (Israel) certificación orgánica para EEUU, Europa (Naturland, Certimex, Ocia, Bioagricoop), Comercio Justo (valoriza el beneficio a los productores). Todo ello como actividades orientadas a generar empleos e ingresos permanentes.

Pueblos Mancomunados son un testimonio de que el esfuerzo conjunto y organizado dedicado a trabajar y administrar empresas, y como ellos mismos lo expresan: con ahínco y honradez, con amplia solvencia moral y seriedad en sus compromisos, da, como resultado, la permanencia en el mercado de cada uno de ellos.

Bibliografía

Beeson, B., *In Oaxaca, It Takes Seven Villages*, Special to The Washington Post, Sunday, 17 de abril, 2005, p. 1.

Ceballos, D., “Productos Forestales no Maderables, una oportunidad de desarrollo para las comunidades forestales rurales. El caso de Pueblos Mancomunados de Oaxaca”, *Revista México Forestal, Bosques y Selvas para Siempre*, N° 21, 13-26 de septiembre, 2005. www.mexicoforestal.gob.mx

Hernández Cruz, M., Fue entrevistado en febrero de 2005; es el responsable de la Oficina de Ecoturismo, en Benito Juárez.

9.1.11 Perú: Una experiencia exitosa en Cajamarca

Alex Ernesto Contreras Dongo *

Cooperativa Agraria Altahualpa Jerusalem-Granja Porcón, es uno de los pocos ejemplos exitosos de una cooperativa en pleno funcionamiento. Los miembros de esta cooperativa han decidido abrir sus puertas al turismo, permitiendo al visitante apreciar el eficiente sistema de producción, su forma de vida, disfrutar de caminatas a través de hermosos campos y bosques y participar en labores agrícolas, ganaderas y forestales, que pueden variar según la época en que se visite.

Se hace un viaje por la comunidad y el campo, las cascadas, el visitar Lazareto, los bosques de pinos, los mercados de los artes, y un miniparque zoológico. Los visitantes pueden participar en una serie de actividades, tales como cultivar plantas, prácticas con las vacas de ordeño a mano, los miembros de la comunidad muestran su forma de vida, sus tradiciones y sus actividades diarias.

La estancia también permitirá a visitantes participar en festivales y rituales, además de tareas diarias de la granja. Es una ocasión única para intercambiar experiencias vivas en una relación equilibrada con la naturaleza.

La historia de la Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalem Porcón es muy singular. Se trata de una cooperativa de más de diez mil hectáreas, que se formó al influjo de la reforma agraria. Se caracteriza por usar todas las normas de agricultura sostenible, como empleo de terrazas, buen manejo del agua, reforestación y control biológico.

La calidad de sus semillas de papa es reconocida en toda la región porque para su producción usa la más moderna tecnología. Esto incluye invernaderos, personal calificado y una buena selección genética, lo que da como resultado una semilla de altísima sanidad usada por agricultores de la costa y sierra. De esta manera se ha eliminado la compra de semilla externa y se ha disminuido el riesgo de plagas y enfermedades.

Su programa de reforestación es uno de los más avanzados del país. Usando maderas nobles como el pino y otras especies comerciales, la cooperativa cuenta con extensas áreas de bosque, con las que abastecen a numerosas empresas privadas. Además, tienen programas de crianzas de vicuñas y granjas de piscicultura.

* Alex Ernesto Contreras Dongo, Médico Veterinario y Gerente de Eural SAC. Está cursando actualmente el Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Lima, Perú. euralt@terra.com.pe

Ha incursionado también en el área del turismo ecológico, para lo cual han construido alojamiento apropiado.

Alejandro Quispe, Gerente de la Cooperativa, subraya que los miembros de la cooperativa se sienten orgullosos de sus frutos y comprometidos a seguir brindado productos de calidad.

La experiencia consiste en desarrollar una propuesta innovadora de turismo rural participativo en lo que se denomina ***Agroturismo***, que permite incorporar a las familias campesinas, especialmente a la mujer, en la actividad turística, proporcionando al turista vivencias diferentes a las tradicionales; pues recordemos que la mayor parte de los turistas proceden de grandes metrópolis, donde permanecen alejados de la naturaleza y de la cultura campesina en general, y en especial de la cultura andina.

9.1.12 Perú: Turismo rural una nueva posibilidad

Carla Delpino*

El Perú se encuentra situado en la parte central de la costa occidental de América del Sur; es el tercer país más extenso de Sudamérica y el cuarto más extenso de América Latina; estamos entre los diez países de mayor diversidad biológica en el mundo; hace varios años la diversidad biológica constituye la base para el desarrollo de la industria de mayor crecimiento a nivel mundial, como el ecoturismo, turismo y la biotecnología.

Perú, país megadiverso, ahora no sólo es una frase que se difunde a nivel mundial, es una realidad que cada vez atrae el interés de sus habitantes; poblaciones afectadas por la crisis política y económica de la última década que ahora ven en el turismo rural una alternativa de desarrollo.

Sus extensos campos de cultivo, sus altas montañas y largos caminos con su abundante vegetación forman parte de este maravilloso amanecer donde el turismo rural se presenta como nuestra esperanza.

Empezamos el milenio con nuevos bríos, la naturaleza de su extenso territorio da esplendor a un país pujante con recursos naturales que ocupan el 15% de su territorio y que son una oportunidad de empleo; se generan nuevas fuentes y puestos de trabajo en establecimientos comerciales, hoteles, restaurantes, agencias de viaje, guías.

El desarrollo del sector turístico peruano se ha incrementado en más del 13% anual en la llegada de turistas extranjeros durante la década de los noventa, o el aumento anual del 19.7% en el flujo de divisas generadas por el turismo receptivo en ese mismo tiempo.

En los últimos años surgieron organismos de formación profesional como CENFOTUR que apoyan el desarrollo del turismo, la Cámara de Turismo con sucursales al interior; nuestro país siempre fue elegido como un atractivo cultural y arqueológico, donde durante décadas la visita al Departamento del Cuzco era obligada. La ciudadela de Macchu Picchu hoy sufre las consecuencias de lo que es la afluencia de visitantes.

El sector turismo agrupa una gran cantidad de empresas que brindan servicios directamente al turista. Así, según el Mitinci (Ministerio de Turismo), exis-

* Carla Delpino Goicochea. Periodista. Diplomada en Desarrollo Sostenible. Egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Lima, Huaral, Perú. carla_delpino@yahoo.com.ar carla_delpino@hotmail.com

ten más de 2.605 establecimientos de hospedaje categorizados en el Perú. La mayor concentración de éstos se encuentran en Lima, con 965 en total, seguida por La Libertad, con 250, y Cuzco, con 223. Las categorías de hoteles con 2 y 3 estrellas son las que presentan mayor número de establecimientos en el ámbito nacional con 156 y 149 respectivamente; cabe resaltar que sólo los Departamentos de Lima, Cuzco, La Libertad, Arequipa, Loreto, cuentan con hoteles de 5 estrellas.

En cuanto a hostales, las categorías de 1 y 2 estrellas son las que presentan mayor número de establecimientos a nivel nacional con 1.300 y 660 respectivamente. Lima es el Departamento que posee mayor número de hostales seguido por Cuzco, Arequipa, La Libertad y también contamos a Puno.

Lo que está evolucionando dentro del turismo rural es la pesca deportiva, cada vez hay más aficionados que se lanzan al Pacífico en largas jornadas de pesca; también la caza tiene a sus grupos organizados. El agroturismo ha sido para muchos agricultores la posibilidad de integrar sus campos agrícolas al proyecto de turismo rural, como sucede con el fundo la buena tierra, hoy integrada al albergue Cóndor Zorro, donde han desarrollado un establo, granja de cuyes y cultivos para exportación –espárragos, alcachofas y lúcumas–, que son recorridos por los visitantes como atractivos del lugar. Se degusta toda la producción y elaboran queso. Igual pasa con la granja Porcón en Cajamarca donde tienen un bosque de pinos de más de 10.000 hectáreas, sumados al zoológico donde se pueden apreciar avestruces y vicuñas; además, han desarrollado un taller de carpintería.

La gastronomía es otro rubro muy importante donde se difunden los productos regionales reconocidos mundialmente.

El turismo rural tiene mucho futuro en el Perú, mientras tanto al interior del país las poblaciones se reacomodan y buscan sus mejores posibilidades, muchas de ellas aprovechan a estudiar o desarrollan alguna actividad artesanal elaborando productos que serán ofertados a los visitantes.

Los representantes de la Cámara de Turismo coordinan frecuentemente algún curso de capacitación en tecnología de restaurantes o administración de hoteles; aunque la oferta rural es más sencilla, de todas maneras demanda personal capacitado.

El turismo rural en nuestro país es entendido como una competencia de las autoridades de turismo, municipios; integra todos los sectores. Un problema básico del turismo, en general, es la poca confiabilidad –y hasta la inexistencia–, de datos económicos básicos que describan la actividad del sector. Ello se debe a que

el turismo generalmente no se lleva como rubro en las cuentas nacionales, como sí sucede con otros sectores, como la minería, la agricultura o la industria. Esta falta de información básica dificulta la toma de decisiones sobre inversiones.

Como en cualquier negocio, es importante la disponibilidad de información confiable, oportuna y completa para que consumidores y empresas puedan tomar decisiones adecuadas. Sólo si el turista es adecuadamente informado estará dispuesto a visitar el Perú; y sólo si la realidad satisface la expectativa que la información dada ha generado en él, estará dispuesto a regresar o recomendar que viajen otros, y así es: al Perú lo estamos descubriendo.

9.1.13 Nicaragua: Hotel Punta Teonoste **Maricarmen Carranza ***

El Hotel Punta Teonoste está ubicado a 125 kms. de la ciudad de Managua, entre las comunidades El Astillero y Las Salinas de Nahualapa, Municipio de Tola, en el Departamento de Rivas.

Situado en una paradisíaca playa virgen con arena blanca y rosada, rocas, peñones y aguas cristalinas, ofrece a los visitantes una experiencia única en el mundo: frente al Océano Pacífico se encuentran ocho cabañas con techo de palma, completamente equipadas ofreciendo toda la comodidad necesaria, sin interferir con la belleza natural que la rodea. Por su estratégica ubicación, el Hotel Punta Teonoste, además de ofrecer un conjunto de atractivas actividades, al mismo tiempo se convierte en el sitio ideal para encontrar el descanso y relajamiento completo.

A sólo 10 kms. de Punta Teonoste se encuentra el Refugio de Vida Silvestre Chacocente, una de las seis playas únicas de anidación masiva de tortugas. Cada año, más de 60.000 tortugas Pasmala (*Lepidochelys olivacea*) y Tora (*Dermochelys coriacea*), llegan a desovar. Este refugio es uno de los últimos reductos de bosque tropical seco del Pacífico.

En las cercanas playas de Popoyo y Sardinas, los surfistas profesionales se encuentran con magníficas olas. Los paseos a caballo o en panga (lancha de motor), y la pesca artesanal, complementan las actividades en la zona.

El hotel también cuenta con un “Restaurante - Playa - Bar”, donde personal del Centro atiende con comidas y bebidas.

Hace ocho años un joven emprendedor supo conjugar con éxito la lógica, el sentido común y la visión de futuro. Arremetió con esfuerzo y decidió invertir para convertir un escenario desolado en un lugar estupendo; logrando, además de la rentabilidad económica, rentabilidad social y ambiental en su entorno.

Los efectos no se hicieron esperar: la construcción se realizó con la población de la zona, quedando personal capacitado para continuar con el proceso de construcción por etapas y asegurar su mantenimiento. La atención se viene realizando a través de la capacitación que el mismo propietario provee a los lugareños.

* Maricarmen Carranza Ugarte, Ingeniera Agrónoma, se desempeña como consultora para la cooperación para el desarrollo en América Latina y es estudiante del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Reside en Managua, Nicaragua. mcc556@yahoo.es turismomcc@yahoo.es

El impacto de las visitas al Centro, Hotel Punta Teonoste, repercutió casi inmediatamente en las comunidades vecinas (dedicadas a la pesca y extracción de sal). Sus habitantes, 4.500 personas, aproximadamente, empezaron a reorientar sus actividades hacia el comercio, básicamente a cargo de las mujeres, y a desarrollar una oferta turística.

La toma de conciencia, no solamente de la población y de sus autoridades, también de los inversionistas en la zona, grandes y pequeños, no se hizo esperar. Después de mucho esfuerzo se ha logrado conseguir el mejoramiento de los servicios básicos: escuelas, centros de salud, agua potable, electrificación, carreteras y comunicación. Servicios que en conjunto están beneficiando a las comunidades, fortaleciendo sus organizaciones y mejorando las condiciones de vida de sus habitantes.

La reciente iniciativa del conjunto de pobladores, autoridades y empresarios en la zona, liderados por los propietarios de Punta Teonoste, viene encaminando la elaboración y gestión del Plan Maestro para impulsar el desarrollo sostenible en la región.

Un sentimiento, que se ha convertido en concepto en la zona es: “si uno gana, ganamos todos”.

9.1.14 Nicaragua. Finca Esperanza Verde: Mejorando la calidad de vida de las familias campesinas con el turismo rural

Gloria Carrión*

Finca Esperanza Verde es un *eco-lodge* y una reserva silvestre privada de 40 acres con un cafetal de 14 acres de café orgánico certificado y cultivado en sombra, ubicada en el Municipio de San Ramón en la región norte-central de Nicaragua. Fue fundada en 1998 en una finca deteriorada de café. Desde entonces el “Hermanamiento Durham-San Ramón” y sus contrapartes locales han renovado y resembrado el café, reparado el camino, construido un beneficio húmedo ecológico de café, han capacitado al personal local y, construido, parcialmente con las ventas del “Café San Ramón” en Carolina del Norte, un *eco-lodge* para 26 personas; además, un mariposario y proyecto de crianza y exportación de pupas de mariposa hacia el museo de Vida y Ciencia en Durham.

Bajo el lema de “Contribuyendo al Desarrollo de una Comunidad Rural Nicaragüense. Un Viaje a la Vez”, los visitantes tienen la oportunidad de experimentar la belleza escénica y la tranquilidad de las montañas del norte de Nicaragua en un ambiente de cabañas de ladrillos artesanales, energía solar, agua de manantial, bosque y senderos propicios para la observación de 150 tipos de aves identificadas. Puede conocer y participar en labores del cultivo, cosecha y procesamiento del café orgánico o participar en labores de reproducción en el mariposario y de preparación de la pupa para exportación; conocer el impacto de la deuda externa u otros aspectos de la realidad nicaragüense y, convivir por un par de días, en casas de familias de San Ramón para experimentar su modo de vida y conocer el pueblo guiado por jóvenes guías locales.

El proyecto ha representado oportunidad de ingresos para el personal de la finca, las familias que dan alojamiento, guías locales y grupos culturales. El 10% de los ingresos obtenidos por el turismo son destinados para financiar proyectos comunitarios de educación y salud: \$6.000 para un proyecto de agua en una comunidad y \$5.000 para una escuela primaria; en otra fueron ya financiados.

Como resultado del esfuerzo y dedicación de la administración del proyecto y resto del personal local, de la colaboración de la comunidad y del apoyo de

* Gloria Carrión Cruz, Lic. Ciencias Sociales. Es egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Se desempeña como consultora en el Centro para la Economía Social (y Pequeña Empresaria Turística) en Managua, Nicaragua. gloriamaria@cable.net.com.ni

voluntarios de Durham, Finca Esperanza Verde en 2004 fue seleccionada para el primer lugar como mejor *eco-lodge* por el Instituto de Turismo de Nicaragua. Recibió el premio de la Revista *Smithonian* de Turismo Sostenible por Conservación. En 2005 Esperanza Verde fue seleccionada como caso demostrativo para la VI Conferencia de Turismo Sostenible auspiciada por la Organización Mundial de Turismo como parte del esfuerzo de promover una iniciativa mundial para desarrollar el turismo como una fuerza para la eliminación de la pobreza.

El proyecto ha sido llevado a cabo por el personal local contratado por el hermanamiento y la colaboración de voluntarios norteamericanos. La administración del Proyecto está en manos de Yelba Valenzuela.

Finca Esperanza Verde está a 160 kms. de Managua, a 30 kms. de Matagalpa, y a 18 kms. de San Ramón.

9.1.15 Cuba: Primera experiencia de turismo rural en Cuba: Las Terrazas, la de mayor éxito

Livia Fernández *

En febrero de 1968, kms. 51 autopista Habana-Pinar de Río, Sierra del Rosario de la cordillera de Guaniguanico, Candelaria, Pinar del Río, se inicia, en 5.000 hectáreas, un proyecto que integra a sus dispersos 700 habitantes, con los objetivos de lograr:

- Reverdecer, reforestar, restaurar el ecosistema con una flora y fauna autóctona, endémica, a través de un sistema experimental de terraceo de la serranía, novedoso en Cuba y plantar 6.000.000 de árboles maderables.
- Abrir vías de comunicación (27 kms. pavimentados y 179 kms. de camino).
- Establecer una comunidad que interactuara en armonía con el medio natural y lograra un mejoramiento de sus condiciones de vida, facilitándole educación, salud, deporte, recreación, alimentos procesados industrialmente y empleo seguro en la silvicultura; se le denominó “Las Terrazas” por el terraceo del entorno.

En 1985, la UNESCO, le concede la categoría de Reserva de la Biosfera Sierra del Rosario, las 5.000 hectáreas reforestadas y su comunidad “Las Terrazas” constituyen el corazón por:

Presencia de 889 organismos vegetales y 11% de endemismo, 83 especies de aves y 50% de endémicos, 13 especies de reptiles con 10 endémicas de Cuba y 3 locales, la rana más pequeña; autóctonos, la jutía conga y la carabalí y varios quirópteros en ecosistemas de significación internacional y nacional como “Las Peladas” donde el endemismo alcanza un 34%; los baños del San Juan y del Bayate con propiedades minero-medicinales.

Los valores socioculturales encierra:

- Las canturias itinerantes y los guateques, con predominio del repentismo y el son de las familias Romero y Borrego. El Septeto “Cantores de la Sierra” del cantautor Fernando Borrego, o Polo Montañés, conocido por Soy Guajiro Natural.
- Al calor familiar.
- Con fibras vegetales se tejen pencas, sombreros y cestas.

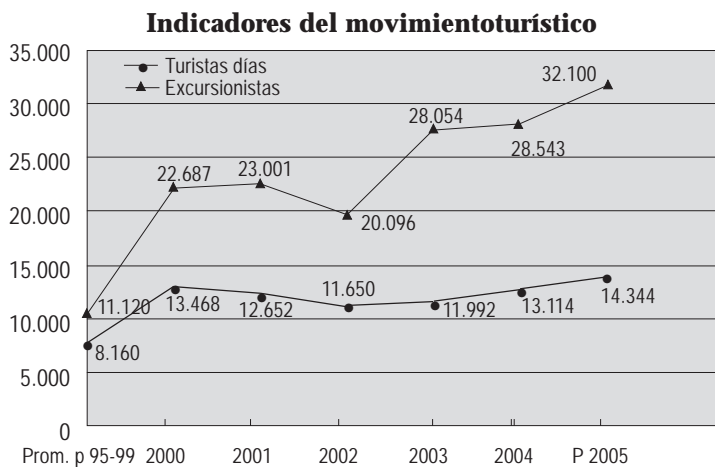
* Livia Fernández es Licenciada en Física y Doctora. Egresada del Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires. Es profesora principal de la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo en La Habana, Cuba. liviafernandez@yahoo.com livia@eaeht.tur.cu

- Se hacen cerámicas y diversos objetos con papel reciclado.
- Se talla en madera, cintos, útiles de cocina, figuras de animales y diversas esculturas.
- En plástica, las acuarelas paisajísticas del Estudio de Lester y en la Cañada de Las Mariposas, la flora cubana en el Estudio de Duporté.
- La arquitectura agroindustrial cafetalera, los bohíos, singular concepción de “Las Terrazas” e instalaciones básicas para el funcionamiento urbanístico donde armonizan las edificaciones con el paisaje y la topografía; su expresión más acabada es el Hotel Moka, 26 habitaciones (22 dobles, tres triples y una suite) y 85% de ocupación promedio.

Desde 1990, por los valores de biodiversidad de referencia nacional e internacional, lo histórico y sociocultural sintéticamente referenciados, surgió la idea de diversificar la economía con el proyecto que constituye la primera experiencia cubana de turismo en el ámbito rural que integra los recursos que por su valor social, cultural, histórico y natural merecieran ser apreciados por visitantes, y en términos económicos, convertidos en ingresos financieros a destinar a la solución de las necesidades de la población, la conservación del medio ambiente y el desarrollo del proyecto turístico.

El gráfico cuantifica la presencia del turismo internacional en el alojamiento y en los servicios turísticos.

Sin dudas, hoy sus habitantes disfrutan de un bienestar saludable y un nivel de vida aceptable y de su éxito basta decir que es el único lugar de nuestras zonas rurales donde la migración no sólo se detuvo sino que sus antiguos moradores desean regresar.



9.1.16 Los Agrocampings “Sítios de Lazer” como oferta de turismo en el espacio rural.

Un estudio en el Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, Brasil

Prof. Mag. Luis Gustavo Patrucco *

Este artículo resume el resultado de un trabajo de consultoría realizado por el autor, en conjunto con los Magister Ana Maria Costa Beber y Rodrigo Barrichello Pinto.

La iniciativa de este trabajo fue de la Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado (FIDENE), del Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Regional (IPD), de la UNIJUI-Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul y del SEBRAE-RS-Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

El trabajo contratado fue:

- Realizar el relevamiento de la oferta actual de 28 “sítios de lazer” o agrocampings, seleccionados oportunamente por las intendencias participantes de la Rota do Yucumã (Ruta del Moconá).
- Realizar un diagnóstico sobre el “estado del arte” de los agrocampings participantes, diseñar una propuesta de capacitación “ad-hoc” y sugerencias de mejoras de la oferta para integrarse a la oferta turística regional y al aumento de la atracción de la Rota do Yucumã.¹

Este artículo intenta presentar el perfil de la realidad y reflexionar sobre este tipo de oferta de ocio para la población urbana en el medio rural, y cómo esta actividad es una forma de diversificar las rentas rurales.

Definición a la luz del trabajo

Son muchos los autores que definen los tipos de actividades turísticas que se desarrollan en el espacio rural y no existe un consenso que permita llegar a una única conclusión.

El objeto de este trabajo está situado dentro de la realidad del Brasil al definirse lo que es urbano y lo que es rural, ya que el Instituto Brasileiro de Geo-

* Magister en Turismo, UCS, Especialista en Gestión de la Calidad para la PUCRS, Profesor de la UCS, Consultor de la OMT y OEA, de la FNHBRS y Cámara Empresarial de Turismo de la CNC, Director de la Cámara de Turismo de Rio Grande do Sul. Reside en Porto Alegre, Brasil. lpatrucco@gmail.com

1 La Ruta del Yucumã se localiza en la Región Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, su mayor atractivo es el Salto do Yucumã o Salto del Moconá, localizado en el Parque Estadual do Turvo. El Salto del Moconá es la cascada más larga del mundo, con 1.800 metros de longitud.

grafía y Estadística (IBGE) considera área urbana a las sedes municipales y a las áreas urbanas aisladas, y define a las áreas rurales como aquellas que están fuera de esos límites, incluyendo los conjuntos rurales.

Para efectos de este trabajo no podemos definir de una forma única las actividades que se desarrollan en los agrocampings estudiados por lo tanto, adherimos a lo que Portuguese² afirma al tratar sobre: “la gran diversidad de términos, pues para cada configuración socioespacial, el turismo va a asumir características propias, de modo que no se puede hablar, en realidad, de un turismo rural, y sí de un conjunto de prácticas turísticas en el espacio rural”.

Otro aspecto que merece ser destacado en la definición de agroturismo de Portuguese es “la modalidad de turismo en el espacio rural practicada dentro de las propiedades, de modo que el turista y/o excursionista entra, incluso por un corto período de tiempo, en contacto con la atmósfera de la vida en la hacienda, integrándose de alguna forma a los hábitos locales.” Aquí se hace una referencia al turista y al excursionista y esta diferencia es importante para entender el tipo de clientes que consume el producto de estos agrocampings.

Discusión de los resultados

La estructura propuesta por los profesionales para la realización de este trabajo fue dividida en cuatro etapas:

1ª etapa: Planeamiento operacional y salidas de campo

- Preparación y validación del cuestionario a ser aplicado a los propietarios de los agrocampings elegidos.
- Planeamiento de la logística a ser ejecutada.
- Ejecución del cronograma de visitas.
- Validación y compilación del resultado de los cuestionarios.

2ª etapa: Interpretación del resultado de las entrevistas

- Análisis cualicuantitativo del resultado de las entrevistas.
- Elaboración del informe de la 1ª etapa.
- Análisis de la realidad y de las asimetrías de los agrocampings.
- Diagnóstico de las necesidades de capacitación, tecnología y desarrollo del producto turístico “Sitios de Lazer”.

3ª etapa: Realización del taller de integración

- Planeamiento de los contenidos a ser repasados.

| 2 Portuguese, A. P., Agroturismo e desenvolvimento regional, 2ª ed., HUCITEC, São Paulo, 2002.

- Preparación del material a ser utilizado durante el taller.
- Realización del taller con la participación de la totalidad de los propietarios de los agrocampings. Duración: 4 horas.

4ª etapa: Seminario regional de turismo

- Asesoramiento para la programación de un seminario regional de turismo.
- Planeamiento y ejecución de los cursos a ser ofrecidos durante el seminario de acuerdo con las necesidades detectadas en el diagnóstico.

La motivación declarada por la mayoría de los propietarios para entrar en el negocio fue: la necesidad de incrementar la renta de la propiedad por culpa del estado actual de la actividad agropecuaria, por pedido de amigos y parientes para que su área pueda ser usada por sus recursos naturales y también por el entusiasmo de la moda del “pesque y pague”.

Con respecto a la estructura y funcionamiento, los 28 agrocampings no tienen una razón social formalizada. De todos ellos, 22 están abiertos los siete días de la semana y 19 lo hacen todo el año haciendo que su temporada alta se extienda de noviembre a marzo. La mayoría no tiene un horario definido de funcionamiento.

Solo 13 cuentan con teléfono celular, 4 poseen teléfono celular, fijo y fax, 5 poseen teléfono celular y residencial y 6 poseen apenas teléfono residencial. Esto explica la razón de porqué la mayoría no cuenta ni con dirección de correo electrónico ni página web.

Analizando los accesos, sólo dos agrocampings tienen accesos que pueden ser considerados excelentes, siendo que el resto de los propietarios mencionan este ítem como unos de los mayores dificultadores de su trabajo. En once de ellos no existe algún tipo de señalización...

Siete de los agrocampings desconoce su capacidad de ocupación, seis de ellos mencionan una capacidad por día de entre 100 y 200 personas, y el resto presenta una capacidad que varía de 20 hasta 2.000 personas por día. Ninguna sabe precisar cuál es su tasa de ocupación promedio.

De los 28 agrocampings, 10 no emplean ningún trabajador ya que son operados por la familia, 4 empleaban sólo 1 trabajador, 4 empleaban 3 trabajadores y el resto de ellos empleaba entre 2 hasta un máximo de 8 trabajadores.

De los 63 trabajadores, la mayoría había cursado enseñanza primaria en forma incompleta, 21 terminaron la enseñanza fundamental, 4 tenían secundario incompleto y 9 lo habían completado. Treinta y dos son mujeres y 31 son hom-

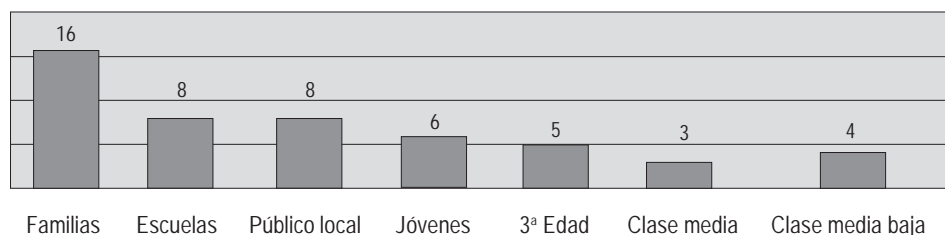
bres. Cincuenta y uno no tenían ninguna experiencia anterior y solamente uno había realizado un entrenamiento en el área de turismo. Con respecto a los propietarios, 50 sobre 76 no tenía ninguna capacitación específica para el turismo.

En cuestiones de medioambiente, 15 de los 28 agrocampings no tiene servicio de recolección de basura por parte de la intendencia, 14 declaran que reciclan la basura mediante separación y sólo 7 hacen compostaje. La mayoría de ellos (23) posee un sistema de cloacas con pozo negro, 2 utilizan fosa séptica, 2 desaguan en un arroyo y sólo uno está conectado a un sistema cloacal. El abastecimiento de agua es realizado, en 17 de ellos, por vertientes, uno es servido por un sistema municipal y el resto tiene sistemas mixtos de vertientes y pozos.

Los precios cobrados por la mayoría de los agrocampings son de acuerdo con las actividades ofrecidas, 15 no cobran entrada, 6 cobran R\$ 1,00 (U\$S 0,45) por persona, los demás cobran entre R\$ 2,00 y R\$ 5,00 (U\$S 0,90 y U\$S 2,25) por persona. De los 11 que tienen piscina, cinco no cobran entrada específica para ella y los demás cobran entre R\$ 1,00 y R\$ 4,00 (U\$S 0,45 y U\$S 2,00) por persona. De los 15 que operan con camping, seis no cobran por su uso y los demás cobran entre R\$ 1,25 y R\$ 5,00 (U\$S 0,55 y U\$S 2,25) por persona/día. Los alojamientos de 4 de ellos son cobrados entre R\$ 2,00 y R\$ 15,00 (U\$S 0,90 y U\$S 6,75) por persona/día y los 8 que tienen cabañas las cobran entre R\$ 15,00 a R\$ 40,00 (U\$S 6,75 y U\$S 18,00) por cabaña/día.

La oferta de entretenimiento más frecuente es: acceso a ríos/arroyos o azudes, cancha de fútbol, voleibol y bochas, senderos y cascadas. De los 28 agrocampings, 11 tienen piscinas y 13 de ellos tienen pesque y pague. Sólo 3 ofrecen cabalgatas y sólo 3 algún tipo de actividad agropecuaria.

El gráfico indica la topología del público de acuerdo con lo que los propietarios declaran, acerca de que los agrocampings reciben varios públicos al mismo tiempo.



La mayoría de los turistas procede de ciudades “ceranas y en algunos casos, hay turistas de otros países, principalmente de Alemania, Francia, Uruguay, Argentina, Chile, Suiza y Japón”.

Consideraciones finales

Los agrocampings estudiados no se encuadran en las definiciones de turismo rural o de agroturismo. El tipo de atractivos ofrecidos indica que la ruralidad es un aspecto secundario de la oferta turística, que lo rural es más una cuestión de localización, y muchas veces las actividades rurales se realizan dentro de la propiedad sin formar parte de la oferta a los turistas.

El trabajo presente finalizó con la realización de un seminario que contó con la participación de la totalidad de los propietarios de los agrocampings visitados y de otros que se incorporaron más tarde. En este seminario fueron realizados cursos específicos de Gestión de Valor del Producto Turístico, Nociones de Hospitalidad y Gastronomía, Nociones y Criterios de Animación, *Marketing* y Promoción Turística y Atención al Cliente y Calidad.

Durante los encuentros realizados con los propietarios se puso un gran énfasis en la importancia y la necesidad de desarrollar actividades asociativas entre ellos como una manera de buscar la excelencia del producto ofrecido y el ahorro en los costos operacionales. A propósito de este asunto, la UNIJUI, participó de este proceso con la presencia de profesores especializados en el desarrollo de redes de cooperación y a lo largo del año 2005 fueron realizadas diversas reuniones que culminaron con la creación de la “*Rede Vida Boa*” de agrocampings de la región.¹

1 También fueron consultadas las siguientes referencias bibliográficas: Rodrigues, A. B., “Turismo eco-rural. Interfaces entre o ecoturismo e o turismo rural”, en Almeida, J. A.; Froehlich, J.; Riedl, M. (orgs.), *Turismo rural e desenvolvimento sustentável*, UFSM, Santa Maria, 1998, pp. 85-96. Rodrigues, A. B., “Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia” en Almeida, J. A.; Riedl, M. (orgs.), *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*, Bauru, EDUSC, SP, 2000, pp.51-68.

10. LAS RUTAS ALIMENTARIAS

Una estrategia de desarrollo que vincula los alimentos con identidad local y el turismo

Los alimentos más típicos de cada región constituyen un recurso turístico; a su alrededor se conforma un entramado social y una cultura de producción y consumo que son muy atractivas para los visitantes.

La articulación turística de la producción alimenticia de una región

Denominamos ruta alimentaria a la propuesta turística sustentada sobre la producción de alimentos de una región. Preferimos esta denominación, a la de ruta gastronómica ya que es más inclusiva; incorpora, por lo menos, al productor primario, a la industria y al sector gastronómico. El proceso que da origen al menú del restaurante se inicia en el campo y es transformado por la industria o por el cocinero, en cambio la denominación “ruta gastronómica” refiere especialmente al restaurante.

Las rutas alimentarias están muy difundidas en Europa. Dentro de ella, tienen más trascendencia las rutas ubicadas en los países mediterráneos, especialmente en Francia, Italia y España; las naciones de Europa del norte no tienen tanta tradición como los mediterráneos. Seguramente esta diferencia se relaciona con la que también existe respecto a los apelativos de calidad referenciados en el origen.

La Europa mediterránea posee una vasta tradición en materia de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, distintivos éstos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico. Las rutas alimentarias constituyen un interesante instrumento para posicionar los productos y para asociarlos a un apelativo de calidad geográfico (Barrera, E., 2003).

El turista es un eficaz instrumento de diferenciación para los alimentos con identidad regional. El consumo de los turistas está asociado a momentos de placer y brinda una grata referencia de las vacaciones, ya que permanece en la memoria del visitante, el que al regreso a su lugar de origen difunde su experiencia y consume los productos probados o conocidos durante las vacaciones.

En las ciudades turísticas de muchas naciones existen alimentos y artesanías

que se han popularizado en todo el país a partir de su condición de *souvenir* emblemático de la zona de producción.

Las denominaciones de origen son seguramente el apelativo de calidad más prestigioso para los consumidores, por ello no es casual que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos productivos vinculados a las DOC.

En Francia existen más de cien rutas alimentarias; en España y en Italia son también varias decenas los circuitos turísticos organizados en torno a los alimentos regionales.

Los caminos o rutas del vino son, tal vez, una de las primeras manifestaciones comerciales de este tipo de turismo. No es casual que sea así: la mayor cantidad de denominaciones de origen se concentra en España, como en toda Europa, en los vinos. En el sitio web de la Asociación de Regiones Vitivinícolas Europeas puede hallarse abundante información relacionada con las rutas del vino en Europa. <http://www.arev.org/>

El concepto más difundido acerca de una ruta del vino es que se trata de un camino dentro de un territorio con alta vocación vitivinícola y, que además de contar con establecimientos bodegueros, se caracteriza por sus cantinas y bares, por las fincas de vitivinicultores y por la presencia de recursos históricos, culturales y naturales relacionados con el vino. En síntesis, debe encontrarse en ese territorio una oferta enoturística integrada. Aunque éste es el concepto más acabado, en algunos lugares, como en Argentina, la oferta sólo remite a las bodegas.

En Australia también se trabaja intensamente en el desarrollo de rutas alimentarias con un concepto que integra todos los alimentos y el vino. Se registra, como en casi todo el mundo, un fenomenal crecimiento de la demanda turística que busca tomar contacto con los alimentos regionales.

El punto de partida de una estrategia con una perspectiva de desarrollo rural es considerar a los alimentos regionales como parte relevante del patrimonio cultural de los pueblos.

10.1 Fundamentos conceptuales para la creación de rutas alimentarias

La estrategia de creación de las rutas alimentarias debe contribuir a resolver las dificultades de comercialización que encuentran numerosos productores para colocar su producción ya que muchos productos regionales están mal posicionados o son desconocidos fuera de su zona.

Un enfoque conceptual de las rutas alimentarias requiere abordar estos tres temas:

1. Los alimentos regionales como parte del patrimonio cultural
2. El posicionamiento de los alimentos regionales
3. El turismo como instrumento de promoción de los alimentos regionales.

10.1.1 El alimento como patrimonio cultural

Seguramente los alimentos son la mercancía más invariablemente presente en la vida cotidiana de los pueblos.

Nos alimentamos varias veces al día y ese acto, que en la vida moderna de muchas comarcas y regiones trasciende el carácter de exigencia vital para transformarse en un acto hedónico, expresa, como pocos otros, una parte significativa de la cultura de un pueblo.

Los alimentos regionales son, entonces, productos representativos de cada tierra y de cada clima. Trascienden el carácter de mercancía y expresan las tradiciones y culturas de los pueblos. Aunque esta circunstancia fastidie a los técnicos en alimentos, la calidad de un alimento no es un hecho totalmente mensurable, ya que el patrón de medida más importante para evaluar los atributos de los alimentos suele ser totalmente subjetivo.

El acto de alimentarse es un hecho cultural. Comer pescado crudo, consumiendo incluso sus vísceras, puede provocar repugnancia a un consumidor occidental, sin embargo es una *delicatessen* para un coreano. De la misma manera el *sushi* japonés (fetas de pescado crudo) es un producto que aunque tiene creciente demanda, genera muchos rechazos en consumidores no habituados a la comida oriental. La carne cruda es rechazada por la mayoría de la población argentina, sin embargo para los pueblos árabes el *keppe* (carne cruda, sémola de trigo y especias) es un plato exquisito, como también lo es para un consumidor *gourmet*, el *carpaccio* italiano.

Son pocos los pueblos que consumen carne de perro, entre ellos los coreanos. El 60% de los perros criados en Corea tienen destino alimentario.

¿Acaso existen diferencias organolépticas entre una carne faenada con modernos sistemas de calidad y la carne *kosher* que demandan los judíos? Probablemente no sean detectables para el consumidor, sin embargo éste está dispuesto a pagar 20 ó 30% más por el carácter *kosher* del alimento. La carne de cerdo, el principal consumo cárnico europeo, es un producto prohibido para musulmanes y judíos.

Podrían señalarse numerosas evidencias más que prueban que la aceptación o no de un alimento por los consumidores es un hecho esencialmente subjetivo de carácter cultural.

El mundo transita con muchas contradicciones por un proceso de globalización. Al tiempo que determinadas pautas culturales se imponen masivamente, otras puján por sobrevivir. Caminamos hacia un universo culturalmente más uniforme, pero al mismo tiempo numerosas pautas culturales se afirman, entre ellas varias asociadas al consumo de alimentos; el turismo, a través de las rutas alimentarias puede contribuir a imponer alimentos en el mundo generando nuevos mercados para los agricultores; nos animamos a señalar que tendrán más posibilidades aquéllos con más identidad local.

En ese contexto, es nuestra obligación preguntarnos cuáles son los aspectos de nuestra singularidad nacional o americana que podemos tributar a la cultura universal. Si acordamos con este concepto, entonces debemos conceder que lo que no reconocemos como propio, orgullosamente, no lo podremos aportar a la humanidad.

A la luz de las reflexiones expuestas se precisan algunas consideraciones respecto de nuestro patrimonio alimentario. El descubrimiento de América aportó al mundo numerosos alimentos, entre ellos: maíz, papa, cacao, mandioca o yuca, quínoa, tomate, yerba mate, aguacate, chirimoya, papaya, piña, maní, etc.

Son muchos los que están en las mesas de todo el mundo, pero también son numerosos los que aunque son desconocidos en nuestra tierra, conquistan crecientemente la mesa de los países desarrollados.

Apreciamos también paradojas como la siguiente: Argentina es un importante exportador mundial de maíz pero este alimento participa muy marginalmente de la alimentación nacional. En los supermercados sólo se consigue como polenta en dos presentaciones. Sí es un consumo importante de las poblaciones humildes del norte argentino, donde los campesinos cultivan, además, variedades desconocidas en el mercado que son un mosaico de colores, texturas y sabores.

El maíz es, paradójicamente, el plato más típico del Veneto italiano, que se consume con salsas basadas en otro alimento americano, el tomate; y en los supermercados se ofrece en una innumerable cantidad de presentaciones. Con la papa ocurre algo similar; mientras en los supermercados argentinos se consiguen sólo una o dos variedades de papas, la más difundida es la *spunta*, una papa que en Europa se cultiva principalmente para alimentar cerdos. En el norte

de nuestro país, concretamente en la Quebrada de Humahuaca se cultivan 40 variedades de papas que ofrecen una diversidad estupenda para la gastronomía.

La quínoa es un pseudocereal que cultivaban los incas antes de la llegada de los españoles y que fuera prohibido, por su condición de producto utilizado en las prácticas paganas, y reemplazado por el trigo. Este alimento ha sido revalorizado: se cultiva en Japón y en varios otros países y está presente en los mercados del mundo. En Argentina sólo se consigue en mercados étnicos como el del Barrio Chino de Buenos Aires, o en la zona de cultivo, donde es consumido por las comunidades coyas.

Con la carne de llama ocurre otro tanto. Es un producto culinario muy delicado y en términos de salud resalta sobre las demás carnes rojas por su exiguo contenido en colesterol y porque prácticamente no aporta ácido úrico. El *stock* mundial de llamas no alcanza a 4 millones, en tanto el vacuno sobrepasa los 1.200 millones. Paradójicamente, la carne de llama se valoriza a la mitad de precio que la vacuna.

Argentina es el primer exportador de miel, sin embargo ésta no se ofrece en los desayunos de hoteles y confiterías.

Los alimentos mencionados y muchos otros, carecen de una demanda efectiva porque están mal posicionados en los sectores de la sociedad que imponen su cultura a través de los hábitos de consumo.

Esta situación se replica en casi toda América Latina, probablemente con la excepción de México, país en el que aparentemente no existen diferencias entre los consumos populares y el de sus clases acomodadas.

10.1.2 La relación alimentos y turismo

La vinculación entre rutas alimentarias y los apelativos de calidad, es inmediata; los turistas y visitantes que llegan a las regiones que cuentan con productos con marcas o distintivos de calidad buscan consumirlos; luego promocionan estos productos que son, además, comprados como “*souvenir*”.

La elección de un producto regional como *souvenir* indica claramente la existencia de un fuerte lazo de identidad que ata al terruño con el producto. La fuerza del turismo como impulsor de marcas –un distintivo de calidad es conceptualmente una marca– se verifica en todo el mundo, y por supuesto la Argentina no es ajena al fenómeno.

La provincia de Córdoba tiene apenas el 5% del *stock* caprino nacional; sin embargo, encuestas realizadas a consumidores y a cocineros de Buenos Aires indican que éstos piensan que Córdoba tiene la mayor población y el mejor cabrito del país. “Havanna” es una marca originaria de Mar del Plata, cuyos alfajores son conocidos en toda la Argentina. La empresa recientemente se vendió en varias decenas de millones de dólares. El comprador no valorizó los activos fijos, sino el intangible de la marca.

Tandil es una ciudad, como Colonia Caroya, reconocida en el país como una productora de salames de gran calidad.

Todos los patrimonios intangibles mencionados han sido creados a partir del turista que adquiere los productos durante sus vacaciones.

El turista no consume una dieta compuesta por proteínas, grasas e hidratos de carbono, sino que devora, con el alimento, otra que contiene paisajes, historias, anécdotas y el saber hacer del pueblo que visita. El turismo, entonces, ofrece la oportunidad de forjar un mayor valor de los productos regionales. Es necesario, para lograrlo, una intensa tarea del Estado en materia de capacitación y promoción.

Elías Pastor (2006) nos permite enfatizar el concepto planteado cuando señala: “... *pero también observamos que comarcas próximas a zonas turísticas ofrecen iniciativas de turismo enológico, aunque su producto vinícola sea escasamente conocido*”.

10.1.3 El turismo como instrumento de posicionamiento de los alimentos regionales

Los alimentos que deberían promocionarse a partir de las rutas alimentarias son aquellos que tienen una fuerte identidad territorial y que en general poseen gran calidad gastronómica.

En algunos casos los productos suelen ser desconocidos por el público *gourmet*, y suele ocurrir que en su región de origen son consumidos por los sectores más humildes. Son productos populares, que en términos económicos pueden ser considerados bienes inferiores.

En ese aspecto, varios países de América Latina se diferencian de los europeos porque no valoran los alimentos regionales como parte sustancial de su patrimonio cultural.

También es importante considerar que la mirada de la cotidianidad, propia de los residentes, desvaloriza lo propio por su carácter común. Aunque los propietarios de establecimientos de turismo rural valoran la oferta de productos

caseros y de la gastronomía local, su apreciación es bastante inferior a la que le otorgan los turistas que reciben esos servicios (Otero, S., 2002).

Las capas medias y acomodadas suelen trasladar cierta actitud de discriminación social hacia los alimentos que consumen las capas más bajas de la sociedad. Así un alimento que es consumo de pobres suele tener problemas de posicionamiento en el mercado. La mandioca o yuca, las papas andinas, la quínoa, la carne de llama, la carne de capón (ovino adulto), así como los pescados de ríos y numerosos alimentos más, suelen estar asociados –en la Argentina–, a consumos de sectores de bajos ingresos, y por lo tanto, se posicionan mal, aun en su lugar de origen.

Es insólito que una población adopte hábitos de consumo considerados inferiores en la comarca de origen de los productos. Por ese motivo algunos productos que logran traspasar su frontera regional, cuando acceden a mercados importantes –Buenos Aires, por ejemplo–, quedan reducidos a ser consumos marginales, étnicos, vendiéndose a precios muy bajos, a los inmigrantes de la región de origen del alimento.

Algunos productos para los cuales el país tiene ventajas comparativas (cuasi monopolios genéticos) para iniciar su producción, son afectados en el proceso de lanzamiento, pues aunque estos alimentos puedan haber formado parte sustancial de la dieta de los pueblos ancestrales, actualmente son desconocidos, incluso por el consumidor local.

El guanaco y el ñandú en la Patagonia son dos ejemplos de animales que daban el sustento a las poblaciones indígenas y que cuentan con un enorme potencial de mercado. Si estos productos lograsen un canal comercial, a partir de sistemas de producción sustentables que respeten las normativas que regulan el aprovechamiento de la fauna silvestre, el país contaría con un recurso de gran valor. Pero difícilmente nuevos productos alcancen nuevos mercados si son desconocidos en el mercado local.

Posicionar a los alimentos regionales requiere realizar un trabajo que contemple el desarrollo de una identidad asociada a una imagen de fuerte color local, sea una marca de calidad o una denominación de origen, es decir, un apelativo de calidad referenciado en el origen. Los turistas son, sin duda, un vehículo de gran valor para conseguir este propósito.

Para las empresas, incrementar las ventas suele ser la principal motivación: *El interés que ha despertado en muchas bodegas la recepción de visitantes se debe, sobre todo, a las ventas directas que aquéllas puedan realizar en la propia instalación. Induda-*

blemente que se obtienen otros beneficios, como la fidelidad del cliente, la creación de marca, el conocimiento de las marcas menos conocidas de cada productor, etc.; pero es muy importante la venta directa (Elías Pastor, L. V., 2006).

Hall (2000), uno de los autores que más ha estudiado las rutas del vino, le otorga al turismo un papel importantísimo en el posicionamiento del producto, llegando a señalar que la escasa (tardía) vinculación de las bodegas con el turismo en los países mediterráneos, comparada con la de los Vinos del Nuevo Mundo: Australia, California, Nueva Zelanda y Ontario, ha tenido consecuencias negativas para el posicionamiento de su calidad final en el mercado mundial del vino.

10.2 La organización de las rutas alimentarias

Se reproducen, a continuación, conceptos clave sobre las rutas alimentarias, para posteriormente plantear el estado de desarrollo alcanzado en la Argentina y en Colombia. Es importante notar que la construcción de las rutas es un proceso dinámico; consecuentemente, el estado de situación se modifica permanentemente, generalmente en términos positivos, ya que se produce un efecto contagio entre las regiones que genera nuevas demandas organizacionales.

10.2.1 ¿Qué es una ruta alimentaria?

Una ruta alimentaria es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural nacional.

10.2.2 ¿Cómo se organizan las rutas alimentarias?

Las rutas alimentarias se organizan en torno a un producto clave o en algunos casos, a una canasta de productos, que caracterizan la ruta y le otorgan identidad.

El trayecto debe ofrecer, a quienes la recorren, una serie de placeres y actividades, relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en el marco de la naturaleza y actividades propias de la cultura regional.

10.2.3 ¿Para qué organizar las rutas alimentarias?

- Para consolidar la cultura productiva regional.
- Para valorizar los alimentos regionales y diversificar la oferta turística.
- Para estimular el desarrollo de distintivos de calidad, entre ellos las denominaciones de origen e indicaciones de geográficas, productos orgánicos, etc.
- Para dinamizar las economías regionales.
- Para promover los alimentos regionales y la mejora continua de su calidad.
- Para promover la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias regionales.

10.2.4 ¿Quiénes integran las rutas alimentarias?

Las rutas alimentarias se integran con:

- Productores agropecuarios que en sus establecimientos reciben turistas y les brindan servicios de alimentación.
- Restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local.
- Agroindustrias de la zona que abren sus puertas al turismo, brindan degustaciones y venden.

También, aunque no siempre es recomendable, en algunos casos, se propone integrar a otros componentes que según el caso, se relacionen fuertemente con el proyecto.

En el trabajo que actualmente estamos realizando para la provincia de Río Negro (Argentina) estamos incorporando en algunas rutas a los hoteles y también a bares y vinerías especializadas.

10.2.5 ¿Qué factores caracterizan una ruta alimentaria?

Una producción básica que distingue a la región de la ruta.

- Un itinerario desarrollado sobre la base de la red vial.
- En los establecimientos agropecuarios adheridos a la ruta se produce el alimento que da origen al nombre de la misma, o existe la posibilidad de extraerlo en el mismo establecimiento cumpliendo con las normati-

vas sanitarias y conservacionistas vigentes (en el caso de los provenientes de la caza o la pesca).

- La existencia de un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura.
- La existencia de una normativa reglamentaria que norma el funcionamiento de los integrantes.
- Un menú regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan a la ruta.
- Una organización local que brinda información sobre la ruta.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- La oferta en la Carta de restaurantes y de los establecimientos de turismo rural de al menos un menú regional (compuesto por una entrada, un plato principal y un postre), el que deberá estar basado en el alimento que caracteriza la ruta.

10.2.6 Modalidades de las rutas alimentarias

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos, entre ellos destacamos los siguientes:

- **Rutas gastronómicas por producto.** Se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: vinos, quesos, etc.
- **Rutas gastronómicas por plato.** Se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado. Es decir que la cocina constituye el hilo conductor de la organización.
- **Rutas étnico-gastronómicas.** Aunque podrían integrarse a las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece distinguirse. Se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de los pueblos nativos y también de las corrientes de inmigrantes existentes en el país.

10.3 Las rutas alimentarias en la Argentina

Actualmente podemos hallar, en diversos estadios de desarrollo, varias rutas alimentarias. Tienen diferentes grados de organización, también formas diversas de encarar la temática de la calidad.

Algunas de las rutas se conformaron, realizaron ciertas acciones de promoción pero posteriormente la organización no se concretó, quedando algunos establecimientos operando pero sin el marco asociativo.

La falta de coordinador que brindara asistencia técnica y que fuera orientando las acciones del grupo y la carencia de recursos financieros de la provincia para acompañar el proceso en su primera etapa, fueron las causas del problema.

A continuación se listan algunas rutas alimentarias indicándose los establecimientos que forman parte de las mismas; éstos son establecimientos agropecuarios, industrias y también restaurantes.

Mendoza

Ruta de las huellas caprinas. 10 establecimientos. Quesos de cabra y cabritos.

Ruta de los Olivares del Sol. 6 establecimientos. Aceite de oliva.

Ruta de las Frutas y los Aromas. 18 establecimientos. Frutas de pepita, miel, aromáticas.

Caminos Criollos. 14 establecimientos. Comidas criollas, empanadas mendocinas, locro, carnes varias, etc. Aunque se formó independientemente del programa, debe sumarse a este emprendimiento:

Los Caminos del Vino. Lo integran numerosas bodegas.

Córdoba

Ruta de los Chacinados (cecinas) y los quesos. En Oncativo y Colonia Caroya. 30 establecimientos. 4 bodegas, chacinados y quesos.

Ruta de los Cabritos y los aromas. 15 establecimientos. Cabritos, tuna, frutales de carozo, frambuesa.

Ruta de los Sabores de los Valles Cordobeses. 15 establecimientos. Comidas de carnes, comidas alemanas, repostería artesanal, miel.

Río Negro

La provincia de Río Negro, por medio de un convenio con la Facultad de Agronomía de Buenos Aires, está ejecutando, desde hace seis meses, el programa “Aromas, Sabores y Colores de Río Negro” que coordina el autor.

Aromas, Sabores y Colores consiste en formular y poner en marcha cinco rutas alimentarias:

Ruta de los vinos de la Patagonia: Bodegas, productores vitivinícolas y restaurantes; las bodegas ya han comenzado a trabajar en la ruta.

Ruta de los Sabores de la Cordillera: Frutas finas (frambuesas, moras, casis, etc.), carnes ahumadas, licores de frutas, chocolate, cerveza artesanal, y otras *delicatessen*, etc.

Ruta de la Pera y la Manzana: Pera y manzana, las producciones más emblemáticas del Alto Valle de Río Negro.

Ruta de la Carne Ovina. Carne ovina de la Línea Sur de la provincia.

Ruta del mar y del río. Procesados artesanales de pescados y mariscos, aceite de oliva, quesos, dulces, cervezas artesanales y vino.

Corrientes y Misiones

El Instituto Nacional de la Yerba Mate ha firmado un convenio con la Facultad de Agronomía a los efectos de que la Unidad de Turismo Rural diseñe y ejecute el proyecto Ruta de la Yerba Mate. Aún no se ha comenzado a trabajar, pero se espera que los recursos financieros estén disponibles durante el año 2006.

10.3.1 Los Caminos del Vino

En este apartado se describen las principales características de la ruta y la historia de la mismas, según un trabajo realizado por Estela Prieto de Álvarez y María Eugenia Cepparo de Grosso de la Universidad Nacional de Cuyo (2003).

En la última década, la apertura de la Argentina hacia los mercados internacionales del vino generó una inquietud por conocer y mostrar al mundo, el panorama vitivinícola mendocino. Los promotores de esta apertura no son sólo los actores relacionados con la industria propiamente dicha, sino también los relacionados con el turismo. Para lograrlo se coordinaron, con diferentes grados de responsabilidad, movilizándose colectivamente para darle más calidad a la “imagen” del territorio y de sus productos.

La actual Bodegas de Argentina A.C., antes conocida como Centro de Bodegueros de Mendoza, fue la iniciadora en promover al vino como imagen de Mendoza a través del proyecto “*Los Caminos del Vino*”.¹ A semejanza de lo realizado por los países vitivinícolas tradicionales de Europa, y los del Nuevo Mundo Vitivinícola, bodegueros mendocinos decidieron difundir sus vinos en los lugares donde se gestan. En una de las tantas informaciones periodísticas que aparecen en los diarios locales referida a la industria vitivinícola y sus impactos

1 La denominación “camino del vino” reemplazó a la originalmente propuesta “rutas del vino”, previamente registrada por una revista de Buenos Aires.

territoriales, se pone de manifiesto que: *“Si por potencial paisajístico fuera, el Valle de Uco, una de las zonas de mayor crecimiento vitivinícola en los últimos tiempos, no tendría nada que envidiar a los principales circuitos del mundo, como Burdeos, Napa Valley, Jerez o la Toscana, donde el enoturismo ha dado muestras de ser un negocio rentable”*.²

El surgimiento del interés turístico por las bodegas y viñedos mendocinos, coincidió con una decisión política nacional de hacer conocer a la Argentina, a través de sus carnes y de sus vinos, pensada por la Secretaría de Agricultura de la Nación, junto a la Asociación Vitivinícola Argentina. Se lanzó una campaña nacional e internacional para promocionar el consumo y exportación de vinos, vinculada con un proyecto similar de consumo de carne vacuna argentina (en franca caída dentro y fuera del país).³ En efecto, a partir de esa motivación, el Ministerio de Economía de Mendoza, a través de la Subsecretaría de Turismo, le confirmó a los funcionarios nacionales que en la provincia ya se había iniciado un proyecto relacionado con esa propuesta. A pesar del deseo manifestado por las autoridades por promocionar los vinos, las relaciones entre ellos y Bodegas de Argentina fueron totalmente informales, sin convenio de por medio. El compromiso fue sólo colaborar en la difusión y promoción de *“Los Caminos del Vino”*. Los únicos que financiaron el proyecto fueron las bodegas participantes.⁴

El principal objetivo de esta asociación fue mostrar al mundo una imagen atractiva de las empresas y de sus marcas, a través de las cuales el turista también percibe una idea general de la industria vitivinícola argentina. Para lograrlo, Bodegas de Argentina A.C., contrató a dos ingenieras agrónomas que conocían la temática de la vid y el vino, no sólo en los países de tradición vitícola sino en los nuevos. El producto final debía ser un folleto creado por una diseñadora, que orientara a los visitantes interesados en conocer la principal actividad de la provincia en sus dos manifestaciones espaciales: los viñedos y las bodegas. Las profesionales contratadas⁵ coordinaron las visiones de los empresarios y de los organismos estatales, que más tardíamente se involucraron en el proyecto.

La iniciativa de promover un recorrido por bodegas, viñedos y atractivos culturales, históricos y paisajísticos mendocinos (museos, posadas, estancias,

2 Los Andes, Suplemento Económico *Concertación por la ruta del vino*, sábado, 12 de mayo de 2001, p.6.

3 Revista *La Provincia*, Mendoza, semana del 15 al 21 de marzo de 2000, p. 15.

4 Palabras del Ingeniero Juan Carlos Pina, gerente de “Bodegas de Argentina A.C.”, uno de los promotores del proyecto.

5 Las encargadas del proyecto fueron las Ingenieras Agrónomas Laura Bravín y Cecilia Razquín y la Diseñadora Gráfica Ana Argerich.

restaurantes, solares, miradores y fábrica de productos artesanales) no tiene por objeto, solamente, incrementar las ganancias de las empresas que intervienen en el proyecto. Hay otras fuerzas que impulsan esta inquietud, relacionadas con dos sentimientos que unen la población a su territorio, el sentido de pertenencia y la identidad con el mismo. Llama la atención lo bien expresados que están estos sentimientos por los diseñadores de las etiquetas de los vinos. Según ellos, la imagen del vino comienza en sus fuentes, el terruño. De allí que para captar la esencia del producto, la etiqueta tiene que hacer referencia a la autenticidad del terruño, que es único. *“Es importante que el vino se presente con vida, autenticidad y energía”*.⁶ Profesionales que también destacan que las bodegas tradicionales argentinas recién están empezando a descubrir la importancia de la imagen y el peso que tiene como factor de elección para el consumidor; en cambio las bodegas nuevas ya nacen conscientes de la importancia de una imagen cuidada porque sus productos no son aún conocidos.⁷

Así como cada vino es una creación singular, cada bodega es un mundo peculiar. Ésta fue una de las ideas motivadoras de *“Los Caminos del Vino”*. La propuesta estuvo abierta a todas las bodegas. En la etapa de selección, se tuvieron en cuenta una serie de características, que conformaban un “piso de dignidad”,⁸ necesarias para asegurar un servicio de atención adecuado a los visitantes de los establecimientos. Las bodegas seleccionadas debieron comprometerse a respetar una serie de condiciones durante su participación en el proyecto, materializado en la publicación de una colección de folletos. De no cumplirlo, la misma sería excluida en las ediciones posteriores. Asimismo deberían aceptar y adaptarse a nuevos requisitos. Los gastos que demandó el proyecto fueron solventados por las bodegas participantes.

Las condiciones requeridas fueron:

- Elaborar y fraccionar vinos que sean comercializados con marca propia de la empresa, en el mercado interno o externo.
- Poseer una tecnología acorde con la elaboración de vinos de calidad.
- Asegurar una imagen de estética y de orden que tenga un impacto positivo ante la mirada de los turistas.

6 Palabras de Chuck House, especialista en vestir botellas. En: “El diseñador es un intérprete del vino”, *Diario Los Andes Económico*, domingo 5 de marzo de 2000, p. 3.

7 “La imagen como estrategia comunicacional”, en *Diario Los Andes Económico*, domingo 5 de marzo de 2000, p. 3.

8 El Ing. Pina quiere significar con esta calificación a las condiciones mínimas que debe tener un establecimiento para participar en el proyecto.

- Reunir estrictas condiciones de higiene, propias de cualquier industria alimenticia.
- Cumplir con las normas de seguridad, de modo de evitar accidentes a los turistas en las visitas.
- Ser capaces de establecer y respetar horarios de atención al turismo en forma regular y permanente.
- Contar con una persona disponible en los horarios de atención, que esté capacitada para actuar como guía durante el recorrido por la bodega y la degustación de los vinos.
- Poseer un ambiente adecuado para la recepción de los turistas y la degustación de los vinos.
- Contar con una serie de servicios en cuanto a infraestructura, para la recepción de turistas, como sanitarios para hombres y mujeres, distintos de los utilizados por el personal de la bodega.

Desde nuestra concepción de las rutas alimentarias, los Caminos del Vino constituyen un importante y meritorio esfuerzo de un sector de la producción por posicionar sus productos y desarrollar el negocio turístico. Pero al mismo tiempo se percibe una carencia, falta el vitivinicultor.

Los Caminos del Vino muestran una parte del proceso, el que nace en la bodega, y si bien es cierto que las bodegas producen su propia materia prima, no se concibe el terruño mendocino sin la familia del vitivinicultor. En síntesis, creemos que la propuesta, que debe destacarse como una excelente iniciativa del sector privado, podría enriquecerse incorporando a los agricultores, quienes podrían ofrecer, además, visitas a sus fincas, alojamiento y gastronomía.

Vale la pena apuntar que coincidimos plenamente con lo que señala Elías (2006) en su *Manual de Ecoturismo*:

“Es curioso que en la mayor parte de las definiciones y de las opciones, son las bodegas el único o por lo menos el principal atractivo. Esta visión comercial del producto turismo del vino se produce al no hacer una interpretación global de lo que es la cultura del vino”.

10.4 Ruta del Café de Colombia

La Ruta del Café de Colombia, está ubicada en el Eje Cafetero que abarca los Departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas. En términos generales ha sido tratado el tema en el caso presentado por Urte Duis (p. 79), sin embargo, es interesante destacar el proceso en el Departamento del Quindío pues es el que desarrolló más específicamente el tema del café.

El Quindío nos brinda un muy interesante ejemplo del potencial de la actividad, y especialmente del valor turístico de los alimentos más emblemáticos de una región.

El proceso, según se deduce de trabajos presentados por quien lo lideró, el Secretario de Turismo del Quindío, Luis Fernando Ramírez, tiene antecedentes en la determinación política que tuvieron gobiernos locales de distinto signo en mantener una política, con independencia de quién la iniciara.

Ramírez (2005) señala que los principales antecedentes del tema en el Quindío, son los siguientes:

- Han existido procesos de planificación turística desde 1995.
- La articulación del trabajo entre el sector público, mixto y privado.
- Ha existido una política de turismo y voluntad para desarrollarla.
- La continuidad en nombramientos de secretarios conocedores del tema, lo que ha garantizado, al mismo tiempo, la continuidad de los procesos.
- Una importante decisión de inversión privada.
- Una agresiva campaña promocional liderada por la Secretaría de Turismo y el Fondo Mixto de Promoción del Quindío.

En 1997, se contaba con un plan para todo el Eje Cafetero (tres Departamentos) sin embargo, el único que lo puso en marcha fue el Quindío.

Las principales líneas de acción en las que se fundamentó el mismo, son las siguientes:

- La consolidación del destino turístico en términos de competitividad.
- La sostenibilidad del territorio, las empresas y los recursos objeto de aprovechamiento turístico.
- La gestión de la calidad en los diferentes servicios turísticos.
- El mejoramiento y apropiación de la cultura turística.
- La coherencia, pertinencia y articulación de las políticas públicas del sector turístico.

Debe señalarse que la temática de la calidad constituía un aspecto central; en ese marco se creó el Club de Calidad de las Haciendas del Café.

Para las fincas y hoteles, el Club de Calidad es una agrupación selectiva de establecimientos que, bajo un mismo concepto de hotelería, presentan y mantienen unos estándares de calidad específicos; facilitando su acceso a mercados más rentables de forma conjunta y mejorando los resultados de sus negocios.

Para el sector público, el Club de Calidad es un programa de política turística que asesora y promociona, de forma dirigida y tutelada, una parte del subsector de alojamiento para que revierta beneficios sobre toda la industria turística del destino.

En 1991, el Departamento tenía sólo 4 establecimientos de turismo rural. En 2005 alcanzó los 550, aunque el Lic. Ramírez sugiere que en realidad superan los 600.

Alrededor de 8.000 camas se encuentran registradas y distribuidas en una amplia gama de tipologías de alojamiento dentro de las que se destacan: fincas tradicionales, finca-hoteles, casas campestres, hoteles urbanos y campestres.

El Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (SENA), apoya consistentemente el desarrollo del turismo y en particular su relación con la gastronomía y la recuperación de las tradiciones de cada región del país. Entre otras actividades ha promovido la creación de escuelas de gastronomía en varios Departamentos de Colombia.

10.5 La importancia de los parques temáticos en la Ruta del Café

El nivel de desarrollo turístico alcanzado por el Departamento del Quindío es tal, que seguramente no fue ni siquiera sospechada por los líderes que iniciaron el proceso a principios de los noventa.

El proceso, iniciado con la tímida incorporación de cuatro haciendas cafeteras, que debieron ser seducidas por las autoridades para que abrieran sus puertas, se aceleró a gran ritmo y cobró un impulso cualitativamente superior, al instalarse el primer parque temático, el Parque del Café.

El Parque Nacional del Café, fue creado en el año de 1995 y está localizado en el municipio de Montenegro. Es un gran atractivo temático del Quindío.

En 1999 se instala el segundo parque temático, el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), que se ubica en el municipio de Quimbaya.

El Mariposario del Jardín Botánico del Quindío, es la construcción en forma de mariposa más grande de Suramérica y está localizado en el municipio de Calarcá. El Jardín desarrolla temáticas de conservación y educación ambiental de los recursos naturales y constituye otro atractivo turístico del Departamento.

Actualmente el Quindío, luego de Cartagena de Indias es el segundo destino turístico de Colombia. En sus comienzos –no tan distantes– estaba lejos de ser considerado tan siquiera un sitio donde vacacionar.

10.6 Aspectos estratégicos en la organización de las rutas alimentarias

Es importante aclarar que los fundamentos expuestos se refieren a la conformación ideal que se propone. Cada uno de los aspectos planteados ha sido estudiado y su aplicación brinda ciertas garantías de largo plazo a las propuestas que se pongan en marcha bajo el criterio expuesto. Básicamente es importante respetar:

*Una ruta alimentaria debe formalizarse. Debe darse una organización.
Una ruta alimentaria debe darse una normativa de calidad.*

El proyecto que carece de organización o aquel que carece de una normativa de calidad, tiene grandes posibilidades de fracasar. Siempre existirá un “free rider”, un oportunista dispuesto a obtener una ganancia extraordinaria ofreciendo una calidad inferior, perjudicando así el valor común, la marca.

Las rutas europeas no tienen normas de calidad establecidas. Es cierto también que en general no cuentan con una organización específica; pero debe señalarse que estas rutas tienen décadas, y algunas centurias, de existencia pues en general la ruta se fue moldeando sobre una denominación de origen precedente.

La experiencia indica que la organización de una ruta alimentaria, planteada con la estructura que hemos desarrollado, requiere de un técnico que opere como coordinador del grupo, tanto para el proceso de formación de la ruta, como para las etapas posteriores de inserción en el mercado.

Es conveniente que la puesta en marcha de una ruta se promueva desde el Estado, porque se requiere armonizar intereses diversos –algunas veces contra-

dictorios– entre las empresas y además, incorporar a pequeños productores incluso a microempresas.

En el trabajo que estamos realizando en la Patagonia, nos encontramos, en general, que varias de las empresas que se integrarían en las rutas son fuertes competidoras en el mercado interno. Los productores de dulces naturales y orgánicos de El Bolsón, por ejemplo, intentan conquistar mercados más amplios como el de la ciudad de Buenos Aires. El canal comercial, dominado por los supermercados –un verdadero oligopsonio– los somete a una guerra de precios que enfrenta a las pequeñas empresas familiares.

Una situación similar se observa con otro producto dedicado mayoritariamente al mercado interno a pesar de que en este caso las empresas son medianas o grandes: la yerba mate.

Las rutas alimentarias permiten crear un espacio de cooperación para las empresas. Todas ganan si se promueve la marca de la región común, todas ganan si se promueve el turismo.

La ruta no aplaca la competencia pero brinda la oportunidad estratégica de fortalecer el espacio de desarrollo común: el territorio.

Es importante apuntar resumidamente las diferencias con Europa. Como se ha señalado, allí existen rutas alimentarias, pero la enorme mayoría no se ha estructurado formalmente ni cuenta con normativas de calidad.

Nacieron de la fortaleza de las tradiciones europeas. Se asientan sobre un robusto sustrato cultural que privilegia su propia cultura frente a las foráneas y también cuentan con un fuerte apoyo financiero a través de subsidios, los que en nuestros países son muy reducidos.

El proyecto argentino estimuló eficazmente la participación privada. Actualmente está promoviendo la formalización jurídica de las estructuras de organización y el montaje del sistema de calidad. También se prevé dar un mayor dinamismo al proceso de capacitación.

Es importante destacar el carácter de proyecto agropecuario y cultural, a la vez que turístico. Si sólo se enfoca la lente turística, un proyecto de esta naturaleza adolecerá de la necesaria estrategia de desarrollo rural y correrá el riesgo de no integrar a quienes deben tener un papel protagónico: los productores y campesinos. Si sólo se atiende a lo agropecuario se descuidará el mercado, condestando al fracaso al proyecto; si no se considera el carácter cultural tendremos un proyecto carente de autenticidad.

Es preciso apuntar a una armónica y proactiva colaboración entre los diversos organismos del gobierno involucrados, así como entre la nación y las provincias (regiones o Departamentos).

Finalmente, una reflexión que apunta a proponer un proyecto regional. América tiene bases sólidas para concretar exitosamente la integración de su historia, de sus alimentos nativos, de la singular cultura productiva de sus campesinos y del saber hacer de los cocineros e industriales.

Contamos con los recursos básicos, con una experiencia en condiciones de ser aportada, y sin dudas con el interés de numerosos actores importantes en diversos países de la región.

Las rutas alimentarias americanas, serían un aporte agropecuario a la oferta turística regional que revalorizaría nuestra cultura común aportando al desarrollo rural.

11. CUESTIONES METODOLÓGICAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

El desarrollo del turismo rural requiere de un decidido apoyo oficial. Sin dudas la demanda creciente de actividades en contacto con la naturaleza y la valoración de las culturas locales crean, pero la oferta espontánea no necesariamente genera desarrollo local.

Los productores rurales, individualmente, no están en condiciones de generar un destino, y en el mercado turístico la competencia se da entre destinos, no entre establecimientos.

Los productores rurales difícilmente puedan acceder individualmente a la capacitación necesaria para encarar un nuevo negocio, que requiere destrezas diferentes a las necesarias para la producción primaria.

Es necesario, con frecuencia, armonizar legítimos intereses contradictorios que pueden esterilizar los esfuerzos individuales para el desarrollo de un destino turístico. Así, no son compatibles, en el largo plazo, las visiones de un destino ecológico y otro dedicado a la caza, o de una propuesta destinada al descanso de los jubilados con otra dirigida a la diversión de los jóvenes que terminan su colegio secundario.

La promoción de un destino constituye otra necesidad que debe ser satisfecha por el Estado.

El compromiso del gobierno constituye, sin dudas, un factor decisivo para el desarrollo del turismo rural.

El Banco Interamericano de Desarrollo encuentra que la nueva ruralidad enfrenta dos concepciones del desarrollo: la concepción tradicional y la que atiende a las actuales características del mundo rural, a las que nos hemos referido en capítulos anteriores y que resaltamos nuevamente.

En su concepción amplia, territorial y multisectorial, comprende gran variedad de actividades: agropecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales y agroalimentarias, así como también en las áreas de educación y salud, mejoramiento infraestructural, transportes, actividades financieras, minería, energía, agroturismo y otras.

Las diferencias entre el enfoque tradicional y las nuevas tendencias son volcadas en la siguiente tabla.

Tabla 12
Enfoques de desarrollo del turismo rural

Enfoque tradicional	Nuevas tendencias
Enfoque institucional descendente Estrategias indiferenciadas Enfoque sectorial Énfasis en las desventajas y las dificultades Creación de estructuras por sectores e indiferenciadas	Enfoque integrado concebido a nivel local Creación de instituciones y de estructuras ad hoc Espacios de consulta para la población sobre los proyectos y decisiones de las instituciones locales Instauración de un clima propicio a la colaboración entre las instituciones locales Elaboración de diagnósticos específicos que tienen en cuenta el contexto. Acciones de animación para movilizar a la población y lograr que nazcan ideas y proyectos Promoción de espacios de reflexión colectiva sobre el desarrollo del territorio

Cómo se verá a continuación, las propuestas que se realizan a los efectos de promover el desarrollo del turismo rural, son coincidentes con el enfoque que plantea el BID.

Para desarrollar el turismo rural los aspectos que el gobierno no debe dejar de considerar son los siguientes:

Coordinación

Articular los recursos con los que cuentan numerosos organismos públicos en un programa específico parece ser una estrategia adecuada.

Se propone crear un programa específico en el que deberían participar todos los organismos con competencias en la temática. No se propone generar nuevos presupuestos en estructuras burocráticas, sino que se pretende optimizar el gasto público, pues es muy frecuente que en la intervención territorial diversos organismos compitan por la jurisdicción del tema en lugar de coordinar la gestión.

Los programas a crear deberían gestionarse de manera mixta, involucrando al sector privado comprometido en el desarrollo del turismo rural.

El papel del Estado debe ser el de romper la inercia y promover el negocio; una vez que el sistema demuestre funcionar aceptadamente y cuente con un nivel de desarrollo que le permita funcionar privadamente, el Estado debería retirarse de la organización.

Sensibilización

Las primeras acciones que deberían desarrollarse a partir de la creación de un programa de turismo rural e incluso antes de hacerlo, son las de sensibilización. La población local debe descubrir sus propios recursos y aceptar o no dedicarse a la actividad. Debe hacer su propio análisis estratégico.

Son numerosos los productores y organizaciones que están en condiciones de iniciarse si cuentan con un mínimo apoyo. Es que en el ámbito rural, como se ha señalado, existe una gran capacidad ociosa que puede dedicarse al turismo. Conferencias, talleres participativos, reproducción de experiencias exitosas, son algunos de los instrumentos que motivan a los potenciales interesados en incorporarse a la actividad.

Debe trabajarse con un público variado, teniendo en cuenta todos los intereses que se mueven en el mundo rural y todas las visiones posibles del tema: agraria, cultural, turística, social, etc.

Asociativismo

La formación de grupos y organizaciones de productores y otros agentes interesados en la temática constituye la primera acción que debe desarrollar un programa de turismo rural.

En general deben supeditarse todas las acciones a la conformación de estructuras asociativas. Aunque al inicio no es necesario que se formalicen jurídicamente, sí es importante que se cree una organización con responsables que asuman la representatividad de grupo.

La creación de Centrales de Reserva para que operen el sistema comercialmente y desarrollen una política de calidad que diferencie el producto debe constituir uno de los objetivos de las asociaciones que se creen.

Capacitación

El turismo es una actividad en general desconocida para los agentes económicos de las zonas rurales. La prestación de servicios no es lo que los actores del mundo rural saben hacer.

La capacitación es el pilar fundamental para el desarrollo del turismo rural.

Asistencia técnica

Para poner en marcha un programa de turismo rural y que a través del asociativismo se desarrolle una política de calidad y se inserte el producto en el mercado, es necesario que los integrantes de la sociedad cuenten con adecuada asistencia técnica.

En general, los organismos oficiales del sector agropecuario pueden colaborar, pues es ésta una de sus tareas fundamentales, pero debe notarse que es conveniente que flexibilicen las características que deben tener los instructores, pues no siempre son los profesionales agropecuarios quienes cuentan con la formación adecuada para asesorar en turismo rural. Vale señalar que en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires se han formado profesionales de diversas ramas en el turismo rural, no sólo provenientes de carreras agrarias, sino también del turismo y de otras áreas disciplinarias.

Inversiones en infraestructura

Sin dudas se requieren inversiones para desarrollar el turismo rural. Refiriéndonos a las inversiones prediales debe señalarse que, salvo contadas excepciones, deben alentarse grandes inversiones.

El turismo rural se caracteriza por sus bajas barreras a la entrada. Así, si una empresa invierte en exceso y desarrolla el mercado, encontrará un oportunista que le competirá aprovechando su capacidad ociosa.

En general las inversiones que deben desarrollar los establecimientos son para acomodar sus infraestructuras, pequeñas ampliaciones, sumar algunos dormitorios, baños, pintura. También adquirir equipamiento para la recreación, promoción, etc.

Estas inversiones debieran contar con el apoyo del gobierno; no se requieren grandes créditos pues el criterio debería ser ayudar a quienes tienen una base para iniciarse en el negocio.

Promoción

La creación de un nuevo destino turístico requiere de inversiones en promoción. De nada serviría una propuesta que incorpore productores y campesinos al turismo, que logre que éstos pongan sus infraestructuras en condiciones y que se capaciten, si la demanda no conoce el producto.

La promoción genérica del tema constituye uno de los deberes del Estado; cada provincia o región debería hacer conocer sus propia oferta.

12. NUEVAS DEMANDAS DE EMPLEO

Numerosos informantes calificados de varios países de América Latina, vinculados con la Facultad de Agronomía de Buenos Aires que fueron interrogados acerca de las nuevas demandas de empleo en las zonas rurales y en particular sobre las asociadas al turismo, resaltaron, en general, los siguientes aspectos:

Incremento en la demanda de la mano de obra. Buena parte de ella destinada a personas provenientes de la región donde se lleva a cabo el emprendimiento turístico. Según algunas investigaciones, los establecimientos dedicados a turismo rural y de naturaleza incorporaron de 1 a 4 plazas directas por cada iniciativa empresarial en los últimos cinco años.

Mayor calificación requerida para los prestadores de turismo rural. Requiere el desarrollo de programas de capacitación. Estos programas suelen encontrarse a cargo de los organismos gubernamentales relacionados con la educación y también de los organismos oficiales de turismo.

Capacitación continua. Emprendedores y trabajadores de turismo rural tienen necesidad de mejora continua por cuanto existe una creciente tendencia, tanto a la diversificación de actividades como a la especialización de las mismas requiriendo de personas de buen nivel de formación.

Origen de los empleados. En ciertas ocasiones la nueva oferta de empleo se traduce en búsqueda de profesionales en las ciudades próximas al desarrollo turístico. La carencia de trabajadores locales adecuadamente capacitados promueve la incorporación de personal radicado en grandes ciudades. Esta circunstancia acarrea pérdida de identidad a los emprendimientos, por lo cual, los empresarios preferirían la mano de obra local frente a la foránea.

La Unión Europea, en 1994, apuntaba la existencia de diecisiete “Nuevos yacimientos de empleo” en el mundo rural (Lorés D., 2002), los que se indican a continuación:

1. Los servicios de la vida cotidiana
 - Los servicios a domicilio
 - Atención a la infancia

- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación
- La ayuda a los jóvenes en dificultad y la inserción.
- 2. Los servicios de mejora del marco de vida
 - La mejora de la vivienda
 - La seguridad
 - Los transportes colectivos locales
 - La revalorización de los espacios públicos urbanos
 - Los comercios de proximidad
 - La gestión de la energía.
- 3. Los servicios culturales y de ocio
 - El turismo
 - El sector audiovisual
 - La valorización del patrimonio cultural
 - El desarrollo cultural local
 - Gestión de clubes deportivos.
- 4. Los servicios medioambientales
 - La gestión de los residuos
 - La gestión del agua
 - La protección y el mantenimiento de las zonas naturales
 - Reglamentación y control de la población y las instalaciones correspondientes.

Debe señalarse, que las demandas de capacitación que surgen en los desarrollos turísticos ubicados en el ámbito rural, no se restringen sólo a los yacimientos denominados “servicios culturales y de ocio”, sino que abarcan a casi todos los apartados. Por ejemplo, una de las demandas específicas de empleo en el yacimiento “Los servicios de la vida cotidiana” tiene, entre otros capítulos, a “los servicios a domicilio” que contemplan los siguientes ítems:

- Producción y reparto de comidas a domicilio
- Reparto de mercancías a domicilio
- Atención a personas de edad.

¡Todos estos empleos pueden ser necesarios en un pueblo rural turístico!

Pero a los efectos de apuntar muy específicamente a los empleos generados por el turismo y las actividades recreativas, nos ajustamos a los generados por los **servicios culturales y de ocio**, que demandan trabajo en las siguientes actividades:

Turismo

Turismo rural

Turismo cultural

Turismo de aventura

Turismo especializado (rutas, circuitos)

Organización de actividades y acontecimientos

Turismo de tercera edad.

Sector audiovisual

Producción de películas

Distribución de películas

Producción de emisiones de TV

Difusión de producciones de TV

Televisión interactiva (acceso a distancia a museos, bibliotecas...)

Producción de vídeo-multimedia comerciales (por ejemplo, presentación de empresas, instituciones, productos).

Valorización del patrimonio cultural

Restauración (demanda de artesanos cualificados)

Creación de centros culturales (artistas, conservadores...)

Difusión de la cultura (acogida, guías, científicos, técnicos, editores...)

Oferta cotidiana y mantenimiento (vigilantes, gestores de flujos turísticos...).

Desarrollo cultural local

Potenciación de la cultura popular (potencial endógeno) (vinculación entre revalorización, mantenimiento, transmisión, difusión, conservación) (papel local y vinculación con turismo cultural y expansión multimedia de los proyectos culturales).

Gestión de clubes deportivos

Inserción por el deporte

Educación deportiva y deporte para la salud

Deporte profesional y de espectáculo.

Entre los servicios más requeridos para el turismo y las actividades culturales, tienen mejores perspectivas de empleo, los siguientes:

- Socioanimador cultural
- Docentes en formación ocupacional
- Expertos en comunicación por ordenador
- Organizadores de ferias y exposiciones

Elías Pastor (2006) señala que en la construcción de las rutas del vino el problema, no es sólo de infraestructura, sino de personal. Las bodegas tienen dificultad para encontrar especialistas que conozcan, por una parte “la cultura del vino”; y por otro, tengan la formación suficiente para atender y recibir visitantes, además de los conocimientos de idiomas.

La necesaria formación que debe tener cualquier persona que recibe a un viajero se debe completar aquí con alguna preparación específica sobre el mundo del vino. Apunta que “Hemos de tener en cuenta que los visitantes preguntan y son conocedores del vino y todo lo que ello conlleva, y nuestro personal debe ser capaz de responder a las preguntas”.

No pretendemos que los empleados de recepción de las bodegas a visitar sean enólogos, pero que sí tengan una somera formación que pueden recibir en un curso especializado, no superior a doscientas horas de aprendizaje. Creemos que con esa preparación y con los recorridos previos por los viñedos y bodegas con los responsables del campo y de la bodega, tendrán los básicos conocimientos para resolver la mayor parte de las preguntas y para desarrollar un discurso coherente, que ha de estar completado con aspectos históricos, familiares y anecdóticos de la bodega.

En muchas de las zonas vitivinícolas recorridas en los últimos meses, hay una constante en relación a este tema, y **es la de que no hay personas preparadas para sacar adelante los proyectos de este tipo**. Necesariamente para solucionar esa carencia hay que pasar por la formación, y como hemos dicho anteriormente un curso de entre 175 y 200 horas podría vincular a las personas interesadas al mundo del vino de cara a su empleo posterior.

El Curso de Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural que se dicta desde 2001 en la Facultad de Agronomía de Buenos Aires, que brinda una formación general en la temática del turismo rural tiene una orientación hacia los negocios y el desarrollo local. Su duración es de 240 horas, el programa –inserto a continuación– está compuesto por tres núcleos temáticos:

1. Núcleo 1: Fundamentos, Marco conceptual y Recursos del turismo rural.
2. Núcleo 2: El turismo rural como negocio.
3. Núcleo 3. Construyendo el Proyecto de turismo rural.

Los módulos que integran los tres núcleos son los siguientes:

- Fundamentos de agronegocios
- Fundamentos económicos del turismo rural
- Organización territorial
- Comercialización del turismo rural
- Turismo rural y medioambiente
- *Marketing* y comunicación
- La gestión y la calidad en el turismo rural
- Aspectos legales del negocio turístico. Seguros
- Asociativismo. Formalización asociativa de alianzas estratégicas en el turismo rural
- Asociativismo. Grupos, técnicas y procesos
- Formulación y evaluación de proyectos de turismo rural
- El plan de negocios en el turismo rural
- Evaluación social de proyectos.

Elías Pastor (2006) propone al personal que se desempeñe en una ruta de vino, una temática de estudio, que aunque específica, puede ser adaptada para otras rutas e incluso para el turismo rural en general. El programa que propone es el siguiente:

Introducción al territorio. En esta área se hablará de los aspectos geográficos y edafológicos de la zona, con sus elementos de paisaje.

Enología. para conocer a través de la viticultura todo lo relacionado con las variedades, tanto las autóctonas como las foráneas.

Vinicultura. Con todo lo relacionado con las actividades de la bodega, los procesos químicos, los trabajos de limpieza, clarificación, trasiega, los tiempos de guarda o crianza y las variedades de vino.

Antropología del vino. Desde las tipologías de cultivos tradicionales, los aperos, las técnicas, la cultura inmaterial, los usos del vino y todo aquello que tenga que ver con la transformación de las técnicas hasta nuestros días y que conlleva una visión histórica de la actividad.

Arquitectura del vino. Tanto en las construcciones complementarias de la actividad agrícola, como en las edificaciones de las bodegas y sus variantes contemporáneas dentro de la llamada arquitectura de autor.

Teoría del turismo. Para entender este fenómeno tan actual, y con tantos matices.

Servicio y relaciones públicas. Ya que no debemos olvidar que nuestra la-

bor será la prestación de servicios turísticos, especializados y concretos, pero servicios.

Comercialización y marketing turístico. Para comprender las formas de comunicación o propaganda del producto, así como nociones de contabilidad para aquellas personas que vayan a orientarse al autoempleo en cualquiera de las áreas posibles.

Cata. Percepción sensorial del vino; éste debe ser un apartado importante que probablemente no todas las personas puedan aprender; pero sí se necesitan nociones para aquellas que vayan a estar en relación directa con los visitantes.

Idiomas. Parece imprescindible que algunas bodegas tengan guías bilingües y se cubran las lenguas más habituales en las diferentes regiones; básicamente son el inglés, el francés y el alemán. Es imprescindible que los guías hagan un cursillo del lenguaje de la viticultura y la bodega, para conocer variedades, procesos químicos, instrumentos, tipos de vinos, en las lenguas que traduzcan. En este punto nos parece muy acertada la iniciativa de “francés para bodegas” y de “inglés para bodegas”.

12.1 La oferta de formación profesional en las instituciones nacionales especializadas de América Latina y el Caribe

Los organismos dedicados a la formación profesional en América Latina y el Caribe prestan una importante contribución al desarrollo de la actividad; varios de ellos tienen programas muy específicos de apoyo al turismo rural, situación que verifica la importancia creciente que adquiere la temática en la región.

A continuación pasamos revista a la oferta profesional orientada hacia el turismo en varios países de la región, algunos de los cuales tienen una orientación muy clara hacia el turismo rural, que debieran servir de ejemplo para otros que aunque tienen una oferta orientada hacia el sector turístico, la misma no se dirige a las zonas rurales.

12.2 Brasil. Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR)

El SENAR (www.senar.org.br), una institución paraestatal vinculada a la Confederación Nacional de Agricultura y Ganadería que desarrolla acciones de

formación profesional rural y actividades de promoción social dirigidas al “hombre rural” promueve activamente el desarrollo del turismo rural en Brasil.

La oferta de capacitación del organismo está segmentada por las áreas de la economía, para las cuales tiene diversas líneas de acción.

Debe notarse que el SENAR tiene una estructura que sigue la corriente actual de la economía rural y por tanto presta atención especial a la oferta de capacitación para el sector terciario, que como hemos visto cobra creciente importancia en el mundo rural.

Entre las líneas de acción que ofrece en el sector terciario se ubica la oferta de capacitación dirigida a las actividades relativas a la prestación de servicios y dentro de éstas, específicamente, aparece el turismo rural.

Entre las actividades formativas orientadas a la promoción social, se detallan las siguientes áreas:

- Salud
- Alimentación y nutrición
- Cultura, deporte y ocio
- Educación
- Artesanía
- Organización comunitaria
- Apoyo a las comunidades rurales.

Al menos dos de las áreas, también involucran una oferta formativa que se orienta al turismo: Cultura, deporte y ocio, y Artesanía, esta última porque el producto que se enseña a confeccionar se dirige al mercado turístico. Notamos que durante el año 2004 el área Artesanías fue la que tuvo el mayor número de participantes en los cursos ofrecidos superando el 25% de total con más de 50.000 inscriptos.

Las actividades que desarrolla el SENAR varían según los Estados, y por tanto la importancia que cada uno brinda al turismo está de acuerdo al peso que en cada economía tiene la actividad.

Las condiciones de acceso a los cursos y las habilidades que se adquieren en los mismos, son las siguientes:

Requisitos: edad mínima 18 años; educación básica completa; condiciones físicas y mentales para el ejercicio de la ocupación.

Habilidades básicas: comunicación; relaciones interpersonales; respeto al medio ambiente; seguridad y negociación.

Habilidades específicas: turismo rural: concepto, características, principios y

potencialidad; efectos del turismo rural en el ambiente; características del negocio en la empresa rural; planeamiento del turismo rural; gerencia del turismo rural.

El Programa Turismo Rural de SENAR, Administración Regional San Pablo

El Programa Turismo Rural: “Agregando valor a la propiedad” está conformado por una serie de cursos relacionados entre sí, permitiendo que las propiedades rurales desarrollen con seguridad esta actividad económica.

Objetivo: Ampliar la mirada sobre la propiedad rural, ofreciendo herramientas para identificar e implantar negocios de turismo de acuerdo con los recursos disponibles en el medio, junto con las habilidades y vocación del productor rural y su familia.

Público objetivo: Productores rurales y sus familiares

Carga horaria: 224 horas

Módulos:

1 - Turismo Rural: Oportunidades de emprendimiento

Objetivo: Conocer y comprender en qué consiste el turismo en el medio rural; identificar potencialidades y oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos en el municipio y las propiedades rurales.

2 - Turismo Rural: Identidad y Cultura

Objetivo: Conocer, identificar y rescatar las manifestaciones histórico culturales de la localidad y de la región; analizar sus posibilidades en relación con el turismo cultural en el medio rural.

3 - Turismo Rural: Gestión de Emprendimientos

Objetivo: Conocer los principios básicos de administración para insertar el turismo en una propiedad rural de forma lucrativa y sustentable.

4 - Turismo Rural: Punto de Ventas de Productos

Objetivo: Aplicar los conceptos de calidad, con base en la metodología de las 5 S de modo de preparar la propiedad, apuntando a la implantación de un punto de venta de productos del medio rural.

5 - Turismo Rural: Medios de hospedaje

Objetivo: Conocer diferentes tipos de instalaciones y servicios de hospedaje en el medio rural, para que se pueda planear, implantar y gerenciar un negocio de éxito, o sea, un emprendimiento competitivo en el mercado.

6 - Turismo Rural: Medios de Alimentación

Objetivo: Conocer diferentes tipos de instalaciones y servicios de alimentación en el medio rural para que se pueda planear, implantar y gerenciar un negocio de éxito, esto es, competitivo en el mercado.

7 - Turismo Rural: Actividades Turísticas en Áreas Naturales

Objetivo: Conocer diferentes tipos de instalaciones y servicios de actividades turísticas en áreas naturales del medio rural para que se pueda planear, implantar y gerenciar un negocio de éxito, esto es, competitivo en el mercado.

8 - Turismo Rural: Encantando y Atendiendo al Cliente

Objetivo: Conocer al cliente de turismo rural y las técnicas para seleccionar y entrenar los colaboradores, a fin de ofrecer una atención de calidad desde el primer contacto, pasando por la estadía, por la despedida y la postventa.

9 - Turismo Rural: Rescate Gastronómico

Objetivo: Identificar y rescatar la cultura y la culinaria típica de la localidad, adaptándolas a la realidad actual.

10 - Turismo Rural: Consolidación del programa

Objetivo: Analizar las acciones implementadas en el municipio y ajustarlas de forma que el participante aplique todos los conceptos de los entrenamientos anteriores, finalizando con el plan de negocios de su propiedad.

Todos los módulos del programa poseen material didáctico para los participantes, como también dos suplementos: *Guía de Inventario Turístico* y *Legislación sobre Turismo Rural*.

12.3 Chile. Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)

www.sence.cl

El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo es un organismo técnico del Estado descentralizado, que atiende la problemática de la formación profesional.

Actualmente el SENCE desarrolla una activa política de género logrando indicadores muy satisfactorios en la capacitación de las mujeres, notándose que el rubro en el que se capacitaron más mujeres que hombres, fue el sector “Alimentación, gastronomía y turismo” (60,7% más de mujeres capacitadas que hombres).

El SENCE otorga una alta importancia a la capacitación en turismo rural; nótese que ha desarrollado una oferta amplia de cursos que cubren casi todo el país.

El listado de los cursos ofrecidos hasta ahora es el siguiente:

1. Turismo rural: planificación, comercialización, desarrollo y gestión empresarial.
2. Curso comunal turismo rural.
3. Turismo rural y agroturismo.
4. Planificación, comercialización y gestión del turismo rural.
5. Fomento del turismo rural.
6. Técnicas de desarrollo de turismo rural.
7. Turismo rural.
8. Turismo rural: alternativa de crecimiento.
9. Diplomado en turismo rural.
10. Principios de turismo rural.
11. Turismo rural: situación actual y perspectivas.
12. Técnicas básicas de administración de negocios de turismo rural.
13. Técnicas básicas de administración de negocios de turismo rural.
14. El turismo rural vitivinícola asociado a la industria del vino agrega valor a la industria.
15. Turismo y agroturismo.
16. Agroturismo; una opción para sectores rurales.
17. Agroturismo, una visión.
18. Agroturismo; un servicio innovador.
19. Desarrollo del agroturismo.
20. Agroturismo; una alternativa de producción para el sector rural.
21. Agroturismo; una oportunidad de diversificación para el mundo rural.

Sin contar un diplomado, la duración total promedio de los cursos alcanza las 51 horas, siendo el de más corta duración uno de 8 horas, y el más largo de 128 horas.

El promedio de horas teóricas es de 28 y de horas prácticas, 23.

Los cursos se han dictado en prácticamente toda la geografía de Chile, notándose que ninguno de los cursos tiene un componente a distancia o utiliza Internet para su dictado.

12.4 Colombia. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) www.sena.edu.co

El Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia lidera la formación en la temática del turismo en las zonas rurales y podría decirse que este organismo es el que más consistentemente ha desarrollado una práctica de formación profesional que integra toda la geografía del país e incluye a la población rural.

El SENA, fundado en 1957 como resultado de la iniciativa conjunta de los trabajadores organizados, los empresarios, la iglesia católica y la Organización Internacional del Trabajo, a partir del año 2000 está siendo reinventado para convertirlo en una “Organización de conocimiento”.

El organismo tiene una gran importancia en la reestructuración del Estado colombiano; y ha sido instrumento eficaz en la implementación de las políticas colombianas que generaron un sendero de crecimiento e integración. El SENA cuenta con el reconocimiento de la población.

Al amparo de una mayor seguridad y de políticas específicas, como el programa “Vive Colombia. Viaja por ella”, la actividad turística creció mucho durante los últimos años, verificándose en varias zonas el impacto que el turismo genera sobre las economías regionales.

El organismo no sólo apoya con capacitación sino que opera como una incubadora de empresas a través del Programa Nacional de Apoyo y Fortalecimiento de Incubadoras de Empresas.

El SENA tiene actualmente un papel muy relevante, sino el mayor, en el desarrollo de turismo rural y en la recuperación de los valores tradicionales que constituyen los principales recursos para el desarrollo del turismo rural. Los ejemplos colombianos de turismo rural que se brindan en este libro no serían posibles sin contar con el apoyo del SENA:

- Posadas turísticas de Colombia
- El turismo del Eje Cafetero en el marco del paisaje cultural del café
- Certificación de competencias para propietarias de estancias rurales.

Notamos, para finalizar con la experiencia del SENA, que el organismo brinda un importante aporte al desarrollo del turismo rural y de las rutas alimentarias a través de las escuelas de cocina que ha creado en diversas regiones del país. Éstas facilitan la conservación y recuperación del patrimonio gastronómico nacional y su adaptación a los proyectos turísticos.

En la oferta del SENA se destacan los módulos básicos de formación en Turismo Rural, Calidad en Turismo Rural y Gestión de Alojamientos Rurales.

12.5 Costa Rica. Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) www.ina.ac.cr

El INA, que fue creado en 1965, tiene por misión elevar la productividad de los trabajadores en todos los sectores de la economía, mediante acciones de formación, capacitación, certificación y acreditación para el trabajo productivo, sostenible, equitativo, de alta calidad y competitividad.

El turismo tiene gran importancia en la economía de Costa Rica y especialmente se destaca el potencial que tiene el turismo rural en el país; según se señaló al realizar la estimación del potencial del turismo rural para siete países.

De acuerdo a estimaciones en el año 2000 (Casanova, 2004), la actividad turística involucraba a cerca de 140.000 empleos, equivalentes a un 10.6% de la fuerza de trabajo ocupada en el país.

Costa Rica se propone, en su Plan Nacional de Desarrollo Turístico, tres escenarios alternativos para enmarcar el desarrollo futuro del turismo en el país, todos con consecuencias diferentes, principalmente respecto de su impacto en el desarrollo local y en la demanda de mano de obra.

Es interesante destacar que el ejercicio realizado con relación a los tres escenarios propone el desarrollo de uno de ellos que orientaría la actividad en torno a la siguiente visión:

La industria turística se ubicará como uno de los principales dinamizadores de la economía del país, generando beneficios directos para el desarrollo humano. Será una actividad con altos índices de calidad y distribuida en todo el país, permitiendo un uso eficiente de los recursos naturales y culturales en las diferentes unidades de planeamiento. El conjunto de empresas será altamente profesional y coexistirán empresas grandes, medianas y pequeñas, en las distintas ramas del turismo pero con énfasis en estas últimas. El turismo será el vehículo por excelencia para el desarrollo del país (Casanova, 2004).

En ese marco, el INA se constituye en un activo estratégico para una política de formación para el desarrollo turístico de Costa Rica.

Es interesante destacar que el INA ha logrado una acción coordinada entre los núcleos Turismo y Agropecuario, donde a la oferta de formación del primero se suma la asistencia y también la capacitación del segundo para, por ejemplo, la conservación de la flora y fauna nativas, en el marco de iniciativas de turismo ecológico o comunitario. Este aspecto adquiere gran importancia para el desarrollo del turismo rural.

Para llegar a la población rural dispersa, cuya magnitud de demanda no

justifica la instalación de medios o recursos de formación de manera permanente, el INA dispone de las “acciones móviles”, mediante las cuales busca satisfacer las necesidades de capacitación. Una vez satisfechas las necesidades de formación en un lugar determinado, los recursos utilizados se desplazan a otro sitio previamente establecido en la programación anual de los centros de formación.

El personal docente que actúa en las acciones móviles tiene características que lo diferencian del resto de docentes vinculados a otras modalidades formativas, ya que, además de sus funciones pedagógicas y técnicas, desempeñan funciones administrativas y sociales, entre las cuales se encuentran el contacto con las comunidades donde se realizan los programas, y con líderes comunales, con el propósito de promover las actividades y obtener el apoyo requerido para el cumplimiento de la acción formativa.

El instituto cuenta con cuatro plantas móviles que traslada a los sitios estratégicos cercanos al lugar de residencia de las personas destinatarias de la formación. Dichas plantas disponen de moderna tecnología para desarrollar la acción formativa.

La gama de formación a elegir es muy variada pero aquí destacamos la formación que brinda en la temática del turismo y de la industria de la alimentación.

El INA desarrolla, además, cursos de capacitación a distancia especialmente aptos para las zonas rurales.

Algunas acciones de capacitación del INA en turismo rural

En mayo de 2005, el Núcleo de Turismo del INA llevó a cabo el primer seminario denominado: *“Labor de las instituciones públicas y organizaciones privadas en el desarrollo del turismo rural: una nueva alternativa”* con el objetivo de dar a conocer la labor que realizan estas instituciones y organizaciones en esta materia. Se contó con la participación de la Escuela Centroamericana de Ganadería (ECAG), el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Instituto de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), la Universidad de Costa Rica (UCR), el Instituto Tecnológico de Costa Rica (ITCR), COOPRENA, la Universidad Nacional (UNA), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Asociación Costarricense de Turismo Alternativo Rural (ACTUAR) y Cultourica.

El INA, a través del Núcleo de Turismo, con el apoyo de las Unidades Ejecutoras y en coordinación con PNUD y ACTUAR ha atendido solicitudes puntuales de capacitación en áreas específicas dirigidas al personal de los dife-

rentes proyectos o comunidades de turismo rural, a lo largo y ancho del país en las áreas que se relacionan a continuación:

TEMÁTICA	SERVICIO DE CAPACITACIÓN
Bases conceptuales Calidad en el servicio turístico	Ecoturismo comunitario y turismo sostenible Técnicas básicas de cocina hotelera Servicio de bar y restaurante Limpieza de habitaciones y recepción Preparación de desayunos Cocina a base de mariscos
Comercialización y promoción turística	Cómo vender y mercadear un producto turístico Preparación y seguimiento para la Bolsa de Comercialización Turística EXPOTUR
Gestión empresarial	De proyectos turísticos a empresas de turismo rural comunitario Aplicación de herramientas informáticas en el sector turismo

Programa de formación del INA para la gestión del turismo rural:

Producto de la labor que el INA ha venido desarrollando a través de los años, se diseñó el Programa de Formación **“Gestor administrativo en empresas de turismo rural”**, el cual capacita en diferentes áreas a personas participantes de empresas o iniciativas de turismo rural, con el objetivo de fortalecer los conocimientos y la labor que realizan. Este Programa se impartirá por primera vez en 2006 en la Unidad Regional Brunca (Pérez Zeledón) e incluye los siguientes módulos:

MÓDULO	DURACIÓN
1. Fundamentos de turismo	16 horas
2. Costos de producción	46 horas
3. Administración de pequeñas empresas	58 horas
4. Mercadeo para pequeña empresa	60 horas
5. Atención de cliente en recepción	30 horas
6. Limpieza y acabado de habitaciones	30 horas
7. Manipulación de alimentos	20 horas
8. Elaboración de menú y receta estándar	85 horas
9. Preparación de manjares	220 horas
10. Servicio de alimentos y bebidas	85 horas
11. El ambiente computacional y las nuevas herramientas de trabajo en el sector turismo	32 horas
12. Recursos informáticos para modernizar la administración del departamento de ama de llaves	24 horas
13. Administración de reservaciones por medios informáticos	32 horas
14. Informática aplicada en procesos financieros del sector turismo	24 horas
15. Herramientas informáticas para facilitar el mercadeo turístico	24 horas
16. Introducción al inglés para la atención al turista I	120 horas
17. Introducción al inglés para la atención al turista II	160 horas
18. Inglés para la atención al turista intermedio I	120 horas
19. Inglés para la atención al turista intermedio II	120 horas
20. Práctica supervisada en la empresa	120 horas
Total de horas	1.426 horas

12.6 Guatemala. Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) **www.intecap.org.gt**

El Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), fue creado en 1972, como responsable de la formación profesional en Guatemala, y de asistir técnicamente a empresas que lo soliciten, con el fin de incrementar la productividad; está amparado bajo la figura de una Asociación Sin Fines de Lucro.

El INTECAP es uno de los organismos del sistema interamericano que brinda un fuerte apoyo al desarrollo de turismo; además, ha desarrollado varios programas específicos dedicados al turismo rural.

A continuación se lista la oferta de cursos sobre turismo que dicta el organismo:

- Anfitrión de turismo comunitario
- Técnico en hotelería y turismo
- Guía regional de turismo zona central
- Guía regional de turismo zona verapaces
- Guía regional de turismo occidente
- Guía regional de turismo nor-oriental
- Guía regional de turismo Ruta Maya
- Guía ecoturístico
- Guía de museo guía
- *Bartender*
- Camarera de hotel
- Mesero de bar y restaurante
- Recepcionista de hotel
- Animador turístico

Debe notarse que la oferta de capacitación varía según la zona del país, pues claramente la aptitud de un guía no puede extrapolarse de un área a otra ya que cada una cuenta con sus propios recursos.

Varios de los programas de formación en turismo son específicos del turismo rural, como el de turismo comunitario o el dedicado a la Ruta Maya, cuyas principales características se detallan a continuación:

Anfitrión de turismo comunitario

Durante el desarrollo del evento la persona participante adquirirá las competencias laborales necesarias que le permitan atender a personas que visiten su

localidad, brindar la información turística y específica del lugar, así como apoyar al guía de turismo que conduzca a un grupo de visitantes.

- Edad de ingreso: de 16 años en adelante.
- Escolaridad: saber leer y escribir.
- Experiencia: no necesaria.
- Vinculación laboral: no necesaria.
- Proceso de selección: no necesario por no ser certificable.
- Horas de teoría: 50
- Horas de práctica: 70
- Total de horas: 120

Guía regional de turismo Ruta Maya

Durante el desarrollo del evento el participante adquirirá las aptitudes que le permitan desempeñar las actividades relacionadas con la conducción de grupos de turistas en los sitios turísticos de la Ruta Maya.

- Edad de ingreso: 18 años en adelante; en casos excepcionales se aprobará la participación a partir de 16 años.
- Escolaridad: mínimo 3^{er} año de Educación Básica.
- Experiencia: no necesaria.
- Proceso de selección: necesario.
- Horas de teoría: 136
- Horas de práctica: 109
- Total de horas: 245

12.7 Honduras. Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)

www.infop.org

El Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) se creó en 1972 como una institución autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con una misión similar a la de sus hermanos del continente.

El INFOP tiene una oferta curricular que aborda la temática del turismo en general, pero además también ofrece capacitaciones en el área del turismo rural.

El Área Turismo, con especialización en alimentos, tiene una orientación especialmente dirigida a los trabajadores de las ciudades, más que del mundo rural, aunque algunos de sus programas son adaptables.

El Área Manualidades tiene una orientación hacia las artesanías lo que constituye también un aporte formativo para el turismo y en este caso de interés específico para el turismo rural.

EL INFOP brinda formación en hotelería con una currícula amplia que atiende los diversos sectores del hotel y también una formación específica en turismo que se detalla a continuación y que incluye varios cursos específicos para las zonas rurales:

- Cultura turística
- Agroturismo
- Turismo alternativo
- Animación turística
- Ecoturismo
- Guías de turismo local y nacional
- Comercialización de servicios turísticos
- Promoción turística
- Diseño de paquetes turístico
- Turismo rural
- Etiqueta y protocolo
- Atención al público
- Relaciones interpersonales
- Elementos básicos de atención al turismo.

12.8 Panamá. Instituto Nacional de Formación Profesional y Capacitación para el Desarrollo Humano (INADEH)

www.inadeh.edu.pa

El INADEH es uno de los organismos de más reciente creación del sistema interamericano que atiende a la formación profesional ya que fue creado en 1993.

La oferta de capacitación incluye al turismo, no podría ser de otro modo dada la importancia que tienen la actividad en la economía panameña; sin embargo no existe una oferta específica en materia de turismo rural, aunque debe resaltarse la línea que ha iniciado en materia de gastronomía dedicada al rescate de la cocina criolla.

12.9 Perú. Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR)

www.cenfotur.edu.pe

El CENFOTUR, es un organismo público descentralizado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, destinado a planificar y ejecutar en el país la política de formación, capacitación y perfeccionamiento del personal de los diferentes niveles ocupacionales de la actividad turística, en base a los lineamientos de la política nacional y sectorial, en concordancia con la Ley General de Educación.

CENFOTUR forma a profesionales en Administración Turística, Administración Hotelera y Guías Oficiales de Turismo y también capacita al personal operativo y a quienes deseen insertarse en corto tiempo al mercado laboral turístico, mediante cursos ocupacionales como Cocina, Bar, Restaurante, *Housekeeping*, Recepción y Reservas, *Counter* de Turismo y Aviación.

En estos últimos años se ha llevado adelante una política de descentralización educativa, teniendo como resultado, filiales en Cuzco, Cajamarca y Chiclayo, donde se brinda la carrera de Administración Hotelera; así mismo, mediante convenio vienen dictando cursos ocupacionales en Arequipa, Huancayo e Ica.

EL CENFOTUR con apoyo financiero del BID, está llevando a cabo un programa de trabajo en competencias laborales en el turismo habiendo incorporado, al sumar las áreas rurales, la temática del turismo rural.

12.10 República Dominicana. Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)

www.infotep.gov.do

El INFOTEP, creado en 1980 es el organismo rector del Sistema Nacional de Formación Profesional para el Trabajo Productivo en la República Dominicana.

Ofrece una amplia oferta de formación en turismo, que se detalla a continuación:

Servicio de bar y restaurante

- Capitán de camareros
- Camarero
- Barman

Cocina

- Cocinero
- Preparador de cocina fría
- Preparador de vegetales
- Salsero
- Cocinero de primera
- Conservador de frutas y hortalizas
- Manejo higiénico de equipos y utensilios

Servicio de habitación

- Camarero de habitaciones
- Supervisor de ama de llaves

Recepción de hotel

- Recepcionista de hotel
- Supervisor de recepción

Servicio de animación y recreación hotelera

- Animador turístico de hoteles

Servicio de guías turísticos

- Guía turístico

Dada la importancia potencial que tiene el turismo rural en la República Dominicana –ya que la actividad turística es la más importante de su economía– se observa la carencia de una oferta específica para las zonas rurales, probablemente explicada por la falta de una política nacional de promoción del turismo rural.

EL INA de Costa Rica debería ser tomado como un espejo donde mirarse, ya que este organismo ha distado de actuar solamente en la mera respuesta reactiva a las demandas que se puedan plantear a la Institución, sino que frecuentemente ha tomado la delantera respecto del sector privado y de las comunidades, adelantando acciones y llamando la atención sobre la necesidad de introducir innovaciones, en particular en el campo del turismo activo, ecológico y accesible (Casanova, 2004).

12.11 Uruguay. Consejo de Educación Técnico Profesional.

Universidad del Trabajo del Uruguay (CEPT-UTU)

www.utu.edu.uy

La Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU) dependiente del Consejo de Educación Técnico Profesional (CEPT), fue creada en 1942.

LA UTU ha desarrollado una amplia oferta que atiende, tanto las demandas agrarias y rurales como las industriales.

En el campo de turismo cuenta con una currícula muy amplia que incluye formación de bachillerato y también formación profesional de corta duración. A continuación se detalla parte de la oferta:

Servicios de Hotelería - Turismo

Educación Media Tecnológica - Bachillerato

- Turismo

Bachillerato Tecnológico

- Organización y Promoción de Turismo

Educación Media Profesional

- Barman 04
- Gastronomía 04
- Sala - Bar 04

Curso de Educación Terciaria

- Diseño y Conducción de Circuitos Turísticos
- Gestión de Empresas Turísticas Plan 2003
- Organizador de Congresos y Eventos
- Técnico en Planificación y Gestión de Congresos y Eventos

Formación Profesional Superior

- Ayudante de Cocina
- Auxiliar en ventas y reservas de agencias de viajes
- Barman
- Guía Turístico
- Mozo
- Recepciones - Conserje de hoteles

Gastronomía

Formación Profesional Especializada

- Decoración de alimentos

Formación Profesional Básica

- Panadería y Repostería

Capacitaciones Cortas

- Cocina Especializada
- Conservación de Alimentos
- Derivados Lácteos

Cursos Básicos

- Cocina

Cursos Básicos de Especialización

- Cocina Especializada
- Cocina Natural
- Conservas
- Freezer y Microondas
- Repostería Básica

Dada la importancia que comienza a adquirir el turismo rural en Uruguay y el impulso que planea brindarle el gobierno actual a la actividad, sería importante que la formación profesional de la UTU en la temática del turismo, atendiera a las zonas rurales con las particularidades que adquiere éste allí.

BIBLIOGRAFÍA

- Alentejano, P. R. (2001) O que há de novo no rural brasileiro? *Terra Livre*. San Pablo, Associação dos Geógrafos Brasileiros. n. 15
- Apedaile, P. (1999) *Farming and the new rural economy*. Alberta: Canadian Rural Revitalization Foundation; Agriculture and Rural Restructuring Group. CRRF Building Rural Economies for the 2000.
- Barrera, E. (2005) Turismo rural, la experiencia argentina y el potencial de México. En: Dachary, Alfredo César; Orozco Alvarado, Javier; Arnaiz Burne, Stella M. *Desarrollo rural y turismo*. Universidad de Guadalajara; Universidad de Buenos Aires.
- Barrera, E. (2003) *Las rutas alimentarias argentinas, un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas*. Organización Mundial del Turismo. Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio, Asunción del Paraguay, 12 - 13 de mayo de 2003.
- Barrera, E.; Muñoz, R. (2003) *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural*. FIDA. Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe.
- Berdegú, J.; Reardon, T.; Escobar, G.; Echeverría, R. (2001) *Opciones para el desarrollo del empleo rural no agrícola en América Latina y el Caribe*. Washington: BID. Departamento de Desarrollo Sostenible. Serie informes técnicos, RUR-105.
- BID (2005) *Estrategia de desarrollo rural*. Washington: Departamento de Desarrollo Sostenible. Unidad de Desarrollo Rural. Borrador.
- BID (2000) *Informe anual sobre actividades de desarrollo rural*. Washington: Biblioteca Felipe Herrera; Divisiones de Medio Ambiente de los Departamentos Regionales. Departamento de Desarrollo Sostenible. Unidad de Desarrollo Rural.
- Blanco Herranz, F. J. (1996) *Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural*. Estudios turísticos, 131.
- Casanova, F. (2004) *Desarrollo local, tejidos productivos y formación*. Montevideo: CINTERFOR/OIT. Herramientas para la transformación, 22
- CEPAL (2003) *Panorama social de América Latina y el Caribe 2002-2003*. Santiago de Chile.

- Dachary, A. C. (2005) Retos del turismo rural en América Latina. En: Dachary, Alfredo César; Alvarado, Javier Orozco; Arnaiz Burne, Stella M. *Desarrollo rural y turismo*. Universidad de Guadalajara; Universidad de Buenos.
- Echeverría, R. G. (1998) *Elementos estratégicos para la reducción de la pobreza rural en América Latina y el Caribe. Estudio de estrategia*. Washington: BID. Departamento de Desarrollo Sostenible. División de Medio Ambiente. ENV, 112
- Elías Pastor, L. V. (2006). *Manual de enoturismo. Un análisis antropológico del turismo del vino*. España. En prensa
- Ezkurdia, I. (2003). *Experiencias de la asociación Nekazalturismoa - Agroturismos y casas rurales del país vasco*. Congreso Internacional de Turismo Rural, Buenos Aires, 11 - 12 de diciembre 2003. Conferencia PP.
- Facultad de Agronomía. *Curso de posgrado de Alta dirección en turismo rural*. Buenos Aires. <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/> Acceso febrero de 2006.
- Freiría Carballo, G. (2003). *El turismo rural como promotor del empleo y las micro economías en el desarrollo territorial rural*. Organización Mundial del Turismo. Seminario sobre turismo rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio, Asunción del Paraguay, 12 - 13 de mayo de 2003.
- García Henche, B. (2003) *Marketing del turismo rural*. Madrid: Pirámide. Colección Marketing Sectorial.
- Hall, M.; Mitchhel, R. (2000) Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*. v. 42, n. 4.
- Klundert, B. van; Dietvorst, A.; Os J. van (1994) *Back to the future. New functions for rural areas in Europe*. La Haya, Holanda: Wageningen University; Ministry of Housing. Enviroment and Physical Planing.
- Lane, B. (1994) What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*. Londres, Routledge. v.2, n.1-2. p. 7-21.
- Lorés Domingo, C. (2002) Las necesidades de formación en el medio rural. En: *Aportaciones al desarrollo rural sostenible*. p. 179-196. Seminario Internacional sobre Desarrollo Sostenible II, Los Ángeles, Chile, noviembre 2001. Encuentro de Desarrollo Sostenible, Valdivia, Chile, noviembre 2001.
- Oreggioni, W.; Bertullo, J. (2004) Los cambios en el sector agropecuario y el impacto en los trabajadores rurales. En: Bertullo, J. (Coord.) *Los trabajadores rurales: reestructuración productiva y empleabilidad. Hacia la definición de un sistema de evaluación de impactos del programa de capacitación a trabajadores rurales*. Versión preliminar. Informe final: octubre 2002/04. Montevideo: Universidad de la República. Comisión Sectorial de Investigación Científica;

- Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Trabajo Social. http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/rural/doc/trab_rur.pdf Acceso febrero 2006.
- Otero, S. (2002). *Los aspectos socio-culturales como factores de identificación determinantes para la gestión de calidad del turismo rural*. Jalisco, México: Universidad de Guadalajara; Universidad Nacional del Litoral. Foro Mundial de Turismo Rural II.
- Prieto de Alvarez, E.; Cepparo de Grosso, M. E. (2003) Los caminos del vino. Una opción para valorar el territorio y su cultura. En: García de Martín, Griselda (Dir) *Atlas del potencial vitivinícola de Mendoza*. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Filosofía y Letras.
- Ramírez, L. F. (2005). Departamento del Quindío: retrospectiva de un modelo de desarrollo turístico exitoso en un destino rural. En: Seminario Internacional de Turismo Rural, Armenia, Quindío, Colombia, 27 al 30 de julio de 2005. *Memorias*. Medio electrónico.
- Ruiz Garcia, A. (2001). *El campo en el crecimiento nacional: apoyo y desarrollo*. Monterrey: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores. www.sagarpa.gob.mx/sdr/publics/ponencias/itesm.PDF Acceso noviembre 2004.
- Schejtman, A.; Berdegué, J. (2003) Desarrollo territorial rural. En: Echeverría, R.G. *Desarrollo territorial rural en América Latina y el Caribe: manejo sostenible de recursos naturales, acceso a tierras y finanzas rurales*. Washington: BID. Departamento de Desarrollo Sostenible. Unidad de Desarrollo Rural.
- Silva, J. Graziano da (1996). *O novo rural brasileiro*. Campinas: UNICAMP, 1996.
- Silva, J. Graziano da (1998) *Políticas não agrícolas para o novo rural brasileiro. Política de Desenvolvimento. O novo rural brasileiro*. Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, XXXVI, Poços de Caldas, 10 - 14 de agosto de 1998.
- Stadler, G. (2003). *Turismo rural en Austria. La experiencia nacional y la de la Provincia de Salzburgo*. Congreso Internacional de Turismo Rural, Buenos Aires, 11 - 12 de diciembre 2003. Conferencia PP.
- Stredel Laurent, A. (2005). Calificación, clasificación y comercialización del turismo rural. En: Seminario Internacional de Turismo Rural, Armenia, Quindío, Colombia, 27- 30 de julio de 2005. *Memorias*. Medio electrónico.
- Winand Starting Centre for Integrated Land, Soil and Water Research (1994) *Tourist recreational index*. Department of Recreation and Tourism. Mimeo.
- Yagüe Perales, R. M. (1996) *Concepto, metodología de análisis y propuesta de desarrollo del turismo rural*. Valencia: Universitat de Valencia. Tesis Doctoral.