

Turismo Rural en Argentina y el potencial de México

- **Ing. Agr. Ernesto Barrera.**
- M SC en Economía Agraria.
- Nació en Argentina el 02 de Septiembre de 1954.
- Director del Curso de Postgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires desde Enero del 2005.
- Grupo TEERRE. Director dedicado a la consultoría en Desarrollo Territorial.
- Especialista en desarrollo de contenidos temáticos culturales relacionados con los alimentos con identidad territorial, turismo rural y artesanías autóctonas.
- Profesor y Coordinador de la Cátedra Libre de Turismo Rural.
- Coordinador de la Unidad de Turismo Rural y del Curso de Postgrado de Turismo Rural.
- Coordinador Programa Argentino de Turismo Rural y Proyecto Rutas Alimentarias Argentinas.
- Coordinador Proyecto de Preinversión Rutas Alimentarias Argentinas.
- Investigador temas de turismo rural y distintivos de Calidad.
- Presidente Ejecutivo Asociado para Relaciones Exteriores del INTUR A.C. México

Colección

**Para
Emprender.**

Serie II



Turismo Rural en Argentina y el potencial de México

Colección

Para Emprender.

SERIE II

DERECHOS RESERVADOS POR: ERNESTO BARRERA
PRIMERA EDICION 2006

INSTITUTO NACIONAL DE TURISMO RURAL A.C.
CALLE ESTANZUELA # 31-2 COL. POMONA, JALAPA, VER.
TEL. 0122 8841 9510
OFICINAS EN MEXICO: RIO PO #3 COL. CUAUHTEMOC
06500 MÉXICO, D.F.
TELS. 5207-1087 / 5533-2624

www.turismoruralnacional.org.mx
e-mail: intruac@hotmail.com

IMPRESO EN MÉXICO
EDITORIAL PROYECTO NUTOPIA S. DE R. .L. MI

*PROHIBIDA LA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL
POR CUALQUIER MEDIO SIN AUTORIZACION POR
ESCRITO DEL EDITOR*

EDICIÓN A CARGO DE CARLOS ARIEL GRACIA S.

*DISEÑO DE PORTADA, DISEÑO DE INTERIORES
Y TIPOGRAFÍA: DAVID SAAVEDRA OLMOS*

DIRECTORIO

DIRECTOR GENERAL

LIC. MANUEL SANCHEZ FLORES

COORDINACION DE ASESORES

ARTURO ARAGON C.

ASESORES ESPECIALES DE LA PRESIDENCIA

ING. MARCO ANTONIO ZAPATA.

ING. NATALIA ACOSTA

LIC. ANDREA VALENCIA

LIC. RAFAEL RAMOS NIEMBRO

CARLOS S. LOPEZ

PRESIDENTE FUNDADOR HONORARIO

LIC. MANUEL SANCHEZ MEJIA †

PRESIDENTE EJECUTIVO

LIC. JUAN PABLO SANCHEZ FLORES

PRESIDENTE EJECUTIVO ASOCIADO PARA RELACIONES EXTERIORES

ING. ERNESTO BARRERA

VICEPRESIDENTE JURIDICO

LIC. HECTOR ZAMORA POZOS

VICEPRESIDENTE EDITORIAL

LIC. CARLOS ARIEL GRACIA S.

VICEPRESIDENTE DE CAPACITACION A DISTANCIA

ING. RUBEN BARRADAS

PRESENTACION

Hoy ofrecemos el número II de la Colección Para Emprender, del Ingeniero Ernesto Barrera, cuyo claro y objetivo análisis expone lo que se ha realizado en la Republica Argentina, respecto del Turismo Rural, con la idea de fomentar el estudio similar en nuestro país, actividad pionera del Instituto en México. Por otro lado, puesto que siempre hubo cierta confusión en los conceptos y alcances de dicha modalidad de turismo, es menester hacer algunas precisiones. En primer término, el turismo rural se da en el agro y es requisito indispensable que la comunidad participe, bien capacitada y organizada, en las micro y pequeñas empresas generando servicios de calidad, además de crear empleos y autoempleos con la misma estrategia: preservar el ambiente; es decir, la tierra, el agua y el aire.

De esta suerte, tal tipo de turismo que debe ser agrario comprende el ecoturismo, el turismo gastronómico, el deportivo, de aventura, religioso, histórico, y antropológico, entre otros.

Empero, no debe ser confundido con el llamado turismo social que, de manera discriminatoria, lo definen como dirigido a los “pobres”. Nos es grato hacer hincapié en que todas las publicaciones tendrán amplia difusión, gracias a nuestros patrocinadores.

MEXICO, D.F. A 17 DE MAYO DEL 2006.

LIC. MANUEL SANCHEZ FLORES

DIRECTOR GENERAL

Turismo Rural en Argentina y el potencial de México

Ernesto Barrera¹

1 Sector agropecuario Argentino: Crisis y despegue

El sector agropecuario argentino desde su nacimiento es capitalista. Las vaquerías, en las que los vacunos cimarrones eran desjarretados con objeto de aprovechar sólo su cuero, eran ya establecimientos capitalistas que ocupaban capital y tomaban mano de obra libre.

Argentina en general ha mantenido un sistema productivo, que con escasas excepciones, no está afectado por sistemas de producción con tintes feudales como los que aún se verifican en otros países.

Y, aunque el tema generó numerosas controversias, -especialmente durante la década del 70-, Díaz Alejandro (1983) no deja dudas: los productores argentinos responden a incentivos de precios.

Esta circunstancia, a los efectos del análisis que realizaremos sobre la cuestión turística no es trivial. Nos indica que la relación existente entre el productor agropecuario y la tierra no es diferente que la que existe entre cualquier empresario y los factores de la producción.

Cuando los ingresos caen por debajo de los niveles necesarios para cubrir los costos fijos los productores dejan de invertir y se descapitalizan al dejar de mantener las infraestructuras productivas.

Cuando los ingresos descienden a niveles inferiores a los costos variables los productores abandonan la explotación.

Las sucesivas subdivisiones de los campos argentinos producto de las herencias y otro tipo de transferencias de la propiedad, ocasionaron que numerosos establecimientos dejaran de mantener sus cascos².

Algunos establecimientos formados en la época de la Colonia o durante el siglo XIX tenían enormes extensiones de tierra, 100.000 hectáreas por ejemplo. Tan grandes establecimientos eran verdaderos pueblos, tenían viviendas para gran cantidad de familias, iglesia, escuelas, etc.

¹ Ernesto Barrera. Ingeniero Agrónomo. M SC Economía Agraria. Coordinador de la Cátedra Libre de Turismo Rural – Coordinador del Curso de Postgrado de Alta Dirección en Turismo Rural. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires.

Casco: Conjunto de construcciones en las estancias argentinas destinadas a la realización de los trabajos agrarios y a la residencia de los que en ella habitan.

Una significativa cantidad de éstos establecimientos fue afectado por la disminución de la superficie productiva haciéndoseles muy difícil su mantenimiento. Sus propietarios, como los de los castillos europeos, abrieron sus puertas a los turistas ya que así pueden preservarlos.

Durante los '90, la economía argentina mantuvo un tipo de cambio que sobrevaluó la moneda local. Esta circunstancia afectó fuertemente a numerosas regiones dedicadas a producciones agropecuarias exportables que toman precio en el mercado internacional.

La lana, por ejemplo, que se exporta casi totalmente, y que se produce en la Patagonia -una región marginal para la producción agropecuaria- padeció fuertemente la situación.

El Censo Nacional de 1988 registró 421.221 empresas agropecuarias, el Censo Nacional de 2002 contabilizó 332.057. Entre un censo y el siguiente mediaron 12 años y se perdieron más del 21% de las explotaciones. (Gráfico). En todo el país, no sólo en la Patagonia, miles de **productores** perdieron la categoría socioeconómica de tales.

La creciente demanda de mayor escala en el proceso productivo es un factor que impulsa la concentración de tierra y como consecuencia el éxodo rural.

Estadísticas agropecuarias



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. www.indec.mecon.gov.ar

Ante la cambiante evolución de la economía sectorial y global, los productores recurren a estrategias adaptativas diversas que implican una nueva transformación socioproductiva y espacial, producto del agotamiento del modelo económico anterior. (Fernández y Ramos, 2000)

En la Provincia de Santa Cruz en 1998 el 40% de los establecimientos había cerrado sus puertas y sus propietarios abandonado los campos, dejando, en el mejor de los casos, un peón como cuidador del casco. En algunos campos no quedó peón, ni hacienda: años después varios de ellos sufrieron el saqueo de sus cascos e instalaciones.

El turismo fue la actividad que permitió que numerosos establecimientos de Santa Cruz permanecieran abiertos al generar nuevos y mayores ingresos, que se sumaron a los provenientes de la lana.

Cómo la nueva actividad se desarrolló sobre un capital ocioso –al menos lo estaba frente al nuevo uso– el incremento marginal de los ingresos cobró gran importancia y en algunos casos hizo a la diferencia entre cerrar el campo y mantenerlo abierto; entre preservar los testimonios de la historia familiar o perderlos para siempre.

1.1 Cambios significativos en la economía Argentina

La crítica situación del sector agropecuario argentino estimuló el desarrollo del turismo rural. Para numerosos productores la incorporación de la actividad configuró la única forma de mantener su establecimiento; para todos los que se incorporaron al negocio, el turismo fue una genuina fuente de diversificación de los ingresos.

En diciembre del año 2001 en la Argentina eclosiona la crisis, se suceden varios gobiernos de vida efímera y se adelantan las elecciones. En los primeros meses del 2002 se devalúa fuertemente el tipo de cambio nominal y éste proceso, que no es acompañado por inflación equivalente, genera una devaluación del tipo de cambio real muy importante.

El agro es el sector más beneficiado por la nueva situación y reacciona rápidamente, en particular de la mano de algunas tecnologías de desarrollo nacional como la “siembra directa”. Una nueva verificación empírica –si es que hacía falta– del comportamiento racional de los productores agropecuarios argentinos.

Sin embargo, aunque el cambio de situación es muy importante, es preciso prestar atención a las grandes tendencias argentinas, que acompañan a las mundiales.

Los nuevos usos de la cultura y el paisaje que ha generado la demanda

turística contribuyen a incrementar la productividad de las empresas agrarias, al disminuir los requerimientos de escala de la producción agraria debido a que suma ingresos sin que mermen los existentes.

En el contexto descrito se desarrolló el turismo rural en la República Argentina. Algunos establecimientos –muy pocos- ya funcionaban en los años '70, sobre finales de los '80 se produce el despegue, que se convierte en un crecimiento moderado en los '90, acelerándose fuertemente a partir del 2000 y notándose ya que la nueva situación económica brinda un nuevo y vigoroso impulso.

2 Turismo y turismo rural en la Argentina

2.1 La demanda turística y la devaluación

El sector turístico argentino, a pesar de las desfavorables circunstancias de precios que vivió durante la década de los años '90 crecía a tasas importantes, según puede apreciarse en el gráfico inserto a continuación. Un estudio sobre la elasticidad precio del mercado turístico nacional concluía que la demanda turística tenía, en el período estudiado, un comportamiento inelástico. (FIEL 1993).

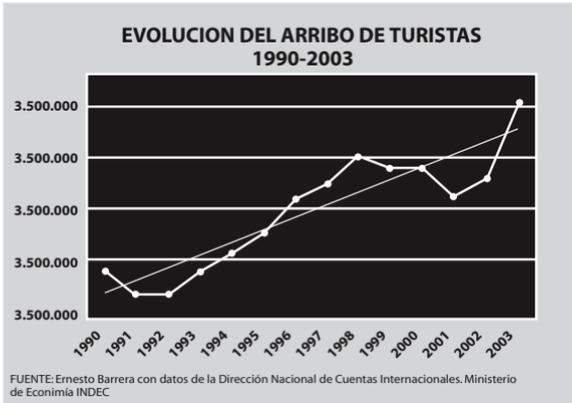
La explicación más plausible de la inelasticidad demostrada durante los primeros años de la década se basa en que el desarrollo de los negocios en el país, fruto de la estabilidad lograda y de las privatizaciones de empresas públicas alentaba el arribo de gran cantidad de inversores extranjeros.

Si bien una Argentina cara no parecía desalentar el ingreso de turistas, el tipo de cambio convertía al resto del mundo en destinos baratos para los argentinos. La balanza comercial del turismo durante el período tuvo un fuerte signo negativo.

Los países vecinos, especialmente Brasil, Uruguay y Chile se beneficiaron durante más de una década, de una moneda argentina fuertemente apreciada (1\$=1USD).

Hasta el 80% de los turistas extranjeros que recibió Uruguay en el período fueron argentinos, así como el 50% de los que recibió Chile y el 35% de los arribados al Brasil. **Sólo estos tres países sumaron más argentinos que todos los extranjeros que recibía el país.**

Ingreso de turistas a la Argentina



La devaluación equilibró, al menos parcialmente, la balanza comercial del turismo, que durante el 2003 continuó siendo levemente negativa. Seguramente el impacto en el mercado turístico de la devaluación fue más importante por la barrera a la salida que obligó a centenares de miles de argentinos a permanecer dentro del país, que por el incremento de turistas extranjeros. Por otra parte en los países limítrofes el impacto de la devaluación fue muy importante, tal como se aprecia en la siguiente tabla

Se concluye de inmediato que el impacto de la devaluación para el sector turismo fue tan o más beneficioso aún que para el sector agropecuario.

Cambios en los flujos provocados por la devaluación

| IMPACTO DE LA DEVALUACION | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Disminución de turistas argentinos en países vecinos | | | |
| País | Año 2000 | Año 2003 | % de disminución |
| Chile | 850.000 | 390.000 | 45,88% |
| Uruguay | 1.500.00 | 860.000 | 57,33% |
| Brasil | 1.500.00 | 690.000 | 46,00% |
| TOTAL | 3.850.000 | 1.940.000 | 50,39% |

Fuente: Ernesto Barrera con datos del Ministerio de Turismo de Uruguay, Secretaría de Turismo de Chile y EMBRATUR de Brasil.

3 Consideraciones generales sobre el turismo rural

Están incorporadas bajo el paraguas del turismo rural todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas o diferentes del estilo usual de vida. A pesar de estar enclavado en una zona rural un centro de skí, o un típico “resort all inclusive” no son turismo rural. Es que el concepto que adoptamos requiere de la interacción de los visitantes con la población local.

Los servicios son prestados por los habitantes del mundo rural y aunque participan habitantes rurales que no son productores agropecuarios, suelen ser éstos y sus familias el principal factor que impulsa el desarrollo de la actividad.

La capacidad de crear empleo del turismo rural constituye uno de los principales motivos por lo cuál se promueve en muchos países.

Crear empleo en las zonas rurales argentinas es especialmente importante en la actual coyuntura, porque a los problemas graves de empleo del país, se suma el proceso de “sojización³” en el que se abandonan otras actividades agrícolas y ganaderas que generan más empleo.

Si bien podría suponerse que el regreso a un período de bonanza para el campo –surgido de la devaluación y de la suba de precios internacionales- provocaría el abandono del negocio del turismo, existen indicios de que esto no ha ocurrido.

El incremento de la demanda turística generado por la devaluación, que todos los operadores califican como muy importante, es un fuerte estímulo no sólo para permanecer en el sector sino para invertir.

Con una definición de turismo rural tan amplia como la que utilizamos quedan excluidas muy pocas categorías de turismo. Las siguientes son las que más frecuentemente se ofrecen en la Argentina: Agroturismo, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Aventura, Turismo Deportivo, Turismo Científico, Turismo Educativo, Eventos, Turismo Salud y Turismo Gastronómico.

³ Con el término “sojización” se hace referencia a la masiva difusión del cultivo de soja, que al impulso de elevados precios y nuevas tecnologías desalojó del sistema agropecuario argentino a numerosos cultivos y actividades ganaderas. Zonas antes marginales para la agricultura están ahora dedicadas a la soja.

Un establecimiento dedicado al turismo rural puede alcanzar un buen negocio - dependiendo de los precios y la duración de la estancia- con 200 personas por año. Por eso es posible incluso desarrollar estrategias de microsegmentación, como las que se formulan en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Aunque en general no es posible incorporarse al negocio del turismo rural sin una adecuada infraestructura, se dan casos en los cuáles el aspecto cultural tiene tanto valor para la demanda que pasan desapercibidas algunas carencias edilicias. Frecuentemente esto ocurre en pueblos rurales que reciben turistas que se alojan en modestas casas de familia, claro que a precios reducidos.

Estas circunstancias, a las que se añade que los beneficios del turismo rural se distribuyen con gran amplitud en la comunidad los convierten en un atractivo instrumento para el desarrollo local.

3.1 Nuevo desafío: Impulsar el desarrollo local

Las áreas rurales se organizaron como espacios proveedores de materias primas para consumo directo o para la transformación industrial en la ciudad. Durante muchos años lo rural fue sinónimo de lo agrario, producto del desarrollo de actividades primarias como funciones básicas indiscutibles. En la actualidad la relación socioterritorial que involucra a lo rural y lo urbano ha cambiado. Se han complementado a tal punto que las diferencias que los caracterizaban son cada vez menos amplias e incluso el espacio rural llega a ser objeto de consumo de los urbanitas. (Fernández y Ramos, 2000)

El turismo rural al dar respuesta a la demanda de naturaleza y cultura de los habitantes de las ciudades brinda nuevos usos a los recursos disponibles en las zonas rurales.

El desarrollo de negocios turísticos en los espacios rurales constituye un caso muy concreto de uso múltiple del territorio. El turismo en las zonas rurales valoriza los recursos naturales y culturales de una manera diferente que la actividad agraria.

Según Rofman y Fournier (2004) un enfoque integral de la estrategia de desarrollo local obliga a ampliar la consideración de la problemática, que ya no es sólo social, sino también económica, política, ambiental, etc., es decir, conformada por todos aquéllos procesos que determinan la realidad local. Este principio de integralidad también lleva a extender el mapa de actores involucrados en las acciones, puesto que la orientación hacia el desarrollo territorial requiere de la participación de

todos los sectores comprometidos con la problemática local, no sólo aquéllos que se encuentran en situación desfavorable.

El turismo desarrollado en los ámbitos rurales y con participación de la comunidad local, constituye un eficaz instrumento de desarrollo del territorio. Su impacto no se reduce a los establecimientos agropecuarios que lo practican sino que abarca toda la comunidad.

3.2 Claves socioeconómicas del turismo rural

El turismo rural, en tanto se sustenta en la utilización de recursos ociosos o por lo menos con un bajo índice de valoración económica, no requiere de grandes inversiones las que incluso podrían desnaturalizar el producto y hacerle perder identidad y por lo tanto atractivo.

Los recursos básicos que utiliza un productor agropecuario para ofrecer turismo rural, son prácticamente los mismos con los que los que produce los bienes agrícolas más tradicionales: Suelo y paisaje, mano de obra rural, infraestructura rural. **El turismo rural es una actividad agraria.**

Los oferentes del turismo rural no utilizan sólo recursos propios, sino recursos sociales, tanto tangibles como intangibles.

El desarrollo del turismo rural requiere de inversión pública: comunicaciones, información, caminos, obras de infraestructura básica, promoción en los mercados, capacitación, etc.

La cultura constituye un importante recurso generalmente desaprovechado. Ponerlo en valor requiere organizarlo –respetando su esencia- en un producto turístico. Implica sumarle infraestructura, servicios y por supuesto promoción.

El turismo rural es en sí mismo una noticia. Por ese motivo a diferencia de otros productos turísticos, suele gozar de amplia cobertura de prensa que lo promueve más eficazmente que la publicidad comercial.

El turismo rural cruza horizontalmente a la sociedad, involucra a los productores rurales –pequeños y grandes- pero también a los actores de la cultura y la educación local así como a numerosos agentes económicos que brindan servicios u ofrecen sus producciones cargadas de identidad.

El turismo rural es un negocio que brinda un gran protagonismo a la mujer, al punto que en la Argentina probablemente los emprendimientos encarados y dirigidos por mujeres superan el 80% de la oferta.

El turismo rural constituye una propuesta que, bien encarada, genera

impactos ambientales positivos.

Una clave para el desarrollo del turismo rural es la promoción de la asociatividad.

3.3 Impacto potencial del turismo rural

Como ha sido señalado, luego de la devaluación la mayor parte de los destinos turísticos argentinos incrementaron sus tasas de ocupación respecto de la década anterior.

No existen series oficiales que estimen el gasto turístico agregado. Sí existe una serie que estima el gasto que realizan los turistas extranjeros.

Según datos de la Secretaría de Turismo durante el año 2004 ingresaron al país 3.272.000 personas que gastaron aproximadamente **3.500 millones de dólares**.

A los efectos de realizar estimaciones sobre el volumen del negocio al que podría aspirar el sector agropecuario, o más ampliamente las zonas rurales, es importante determinar el gasto que generan todos los turistas, también los propios argentinos.

Tal vez el único dato confiable, hasta el momento⁴, es el gasto que realizan los turistas extranjeros. Pero, ¿qué porcentaje del total representa éste?

En México la Secretaría de Turismo ha estimado que el gasto de los extranjeros representa el 20% del gasto turístico agregado. (César Dachary, A., 2003. Comunicación personal)

En España, uno de los mayores receptores de turismo internacional, el gasto del turismo interno representa aproximadamente el 50% del gasto agregado total.

Es muy probable que en nuestro país el gasto de los turistas extranjeros apenas supere el 10%, sin embargo las estimaciones que realizamos se basan en considerar que representa el 20%, es decir muy probablemente estemos subestimando el gasto global.

Con los supuestos establecidos, se concluye que el gasto total que habrían realizado los turistas, en el año 2004 habría alcanzado 17.500 millones de dólares.

⁴ Actualmente Argentina está desarrollando el sistema de Cuentas Satelitales del Turismo, que brindará información sustancial para el diseño de políticas.

Si el turismo rural se aprecia sólo desde una perspectiva tradicional puede desdeñarse. Se trata de una oferta sumamente atomizada, con una comercialización compleja y que además podría representar una pequeña porción del negocio turístico global.

Una visión desde la perspectiva del desarrollo local, por el contrario, valoriza mucho la temática, no sólo por su impacto territorial, sino porque el monto del negocio –comparado con las actividades agrícolas tradicionales- está lejos de ser desdeñable.

Nótese en la siguiente tabla el comportamiento comparado con las tradicionales actividades agropecuarias que tendría el turismo rural, si éste captare un porcentaje pequeño -sólo el 1%- de los 17.500 millones de dólares facturados por el turismo en el año 2004.

Nótese que si la cifra fuera el triple de la estimada, ciertamente una hipótesis plausible ya que implicaría captar sólo el 3% del gasto turístico, el turismo rural sería en la Argentina una de las principales actividades agrarias alcanzando los 500 millones de dólares.

Potencial del Turismo Rural en la Argentina

| Valor de la Producción incluyendo el potencial del Turismo Rural (2002) | | | |
|---|----------------|------------------|----------------|
| Producto | millones de US | Producto | millones de US |
| Soja | 4.0033 | Frutas cítricas | 162 |
| Ganado bovino | 3.105 | Ganado porcino | 129 |
| Trigo | 1.272 | Tabaco | 122 |
| Maíz | 1.012 | Miel | 112 |
| Girasol | 716 | Frutas de pepita | 103 |
| Leche | 678 | Ganado ovino | 69 |
| Aves de corral | 401 | Algodón | 59 |
| Papa | 223 | Flores | 58 |
| Vid para vinificar | 215 | Yerba mate | 37 |
| Silvicultura | 203 | Frutas de carozo | 32 |
| Turismo Rural (1%) | 175 | Ganado equino | 20 |
| | | caza | 11 |
| Lana | 165 | Ganado caprino | 9 |

Fuente: Estimación propia con datos de la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Ministerio de Economía. Datos año 2002 1US = \$2.8. Datos de Turismo 2004

4 Antecedentes del turismo rural en la Argentina

4.1 Historia y logros

Los organismos del sector agropecuario argentino, encabezados por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), fueron los primeros en promover, oficialmente, el turismo rural.

La Secretaría de Agricultura entre los años 1992 y 1994 desarrolló una línea de financiamiento específica para el turismo rural.

En 1994 la EEA INTA Bariloche organizó asociada con la Secretaría de Turismo de Río Negro, el primer Seminario Internacional de Turismo Rural de la Argentina. El 2° Seminario Internacional lo organizó en 1996 el Instituto de Economía de la misma organización, en Buenos Aires.

La Estación Experimental del INTA en Río Gallegos y la Secretaría de Turismo de Santa Cruz editaron la primera Guía de Turismo Rural del país en 1995.

Un proyecto del INTA creó la Red Argentina de Turismo Rural en 1998..

El INTA y la Secretaría de Agricultura promovieron con el Programa Cambio Rural la formación de asociaciones de productores dedicados a la actividad.

En 1999 la Secretaría de Agricultura, con fondos del BID, financia los estudios de preinversión del Proyecto Rutas y Circuitos Alimentarios Argentinos.

En el año 2000 se crea el Programa Argentino de Turismo Rural en el seno de la Secretaría de Agricultura. Esta se asocia para su ejecución con la Secretaría de Turismo.

La Secretaría de Turismo desde 1994 edita material de promoción y trabaja en el tema desde el año 2000 en el Programa Argentino de Turismo Rural.

Desde el año 2000 la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) desarrolla un curso de postgrado de Turismo Rural. En el año 2004 se crea la primera cátedra de turismo rural en una Facultad de Agronomía..

La FAUBA ofrece capacitación a estudiantes provenientes, no sólo de toda la Argentina, sino de 10 países de habla hispana de América y también España.

El Ministerio de Educación reconoce que los ingenieros agrónomos tienen competencia legal para dedicarse al turismo y al ecoturismo.

Numerosas provincias están desarrollando actividades de turismo rural y se han creado asociaciones de productores en todo el país.

Existen rutas alimentarias en Mendoza, Córdoba, Catamarca, Salta y en las provincias patagónicas se están concretando otras.

Varios pequeños pueblos rurales reciben turistas y visitantes que realizan diversas actividades, incluyendo un de ellos en los que los habitantes hacen han convertido al pueblo en un escenario, en el que

los protagonistas de las obras teatrales son los residentes.

Vale la pena pasar revista a los logros alcanzados con el Programa Argentino de Turismo Rural, especialmente por los escasos recursos financieros con los que se obtuvieron.

4.2 Programa Argentino de Turismo Rural – Raíces

El programa, que fue iniciado y diseñado en la Secretaría de Agricultura se puso en marcha conjuntamente con la Secretaría de Turismo. A través del mismo se desarrollaron actividades de promoción, difusión y capacitación en todo el país.

Las actividades realizadas entre el año 2000 y 2003 fueron coordinadas entre ambas secretarías, las que designaron un técnico a cargo del programa en cada uno de los organismos y mínimos recursos financieros que permitieron la participación de los técnicos en jornadas de sensibilización en todo el país y algunas actividades de promoción. Se realizaron numerosos talleres a demanda del INTA, de autoridades provinciales y municipales y de entidades de la producción, según el siguiente detalle:

- 22 provincias
- 90 municipios
- 9.000 personas

Se organizaron en la Secretaría de Agricultura los siguientes talleres.

- 1ra Reunión Nacional sobre la Cocina Argentina.
- 1ra Reunión Nacional de la Agroindustria Regional.
- 1ra Reunión Nacional de la Tradición. Argentina de a caballo.

Además entre varias otras tareas:

- Comenzó a ejecutarse, a través del Programa Social Agropecuario, un Proyecto en la Comunidad Paineofilú de El Malleo en la Provincia del Neuquén. Comunidad mapuche
- Se editó material de difusión en conjunto con la Secretaría de Turismo.
- Se posicionó el tema en los medios de prensa de todo el país.

La Secretaría de Turismo comenzó a organizar jornadas y workshop con operadores turísticos y promovió la actividad en ferias en el exterior,

editando folletos en varios idiomas.

Los instrumentos utilizados en la ejecución del programa fueron los siguientes:

- **Gestión:** Para articular los recursos disponibles en diversos organismos públicos.
- **Asociativismo:** Se promovió la formación de grupos y asociaciones de productores.
- **Capacitación.**
- **Difusión y sensibilización:** Se realizaron numerosas presentaciones en las provincias con la finalidad de brindar la información a la población objetivo.
- **Promoción:** A través de medios de comunicación, dirigida a los productores, para que se incorporen a la actividad y también a la demanda turística.
- **Asistencia Técnica:** Atención de demanda.

Logros del Programa Argentino de Turismo Rural – Raíces

La oferta de turismo rural se amplió notablemente. En la página web de la Secretaría de Turismo los establecimientos registrados pasaron de 300 a 878, según la distribución que se aprecia en la tabla y en el gráfico siguiente.

El número de asociaciones de turismo rural se amplió de 2 a 24 aglutinando a más de 400 productores.

Los grupos de Cambio Rural dedicados al turismo rural pasaron de uno a 15.

Las rutas alimentarias, que no existían antes de la puesta en marcha del proyecto son 7. En las provincias de Córdoba, Tucumán, Catamarca, Salta, y Mendoza. En otras provincias existen importantes grupos de productores y empresas motivados: Chubut, Río Negro, Neuquén, Misiones, Corrientes y Jujuy.

Existen varios pueblos rurales—de entre 200 y 500 habitantes—dedicados al turismo como una actividad más. Todos ellos en los eventos que realizan reciben más visitantes que el número de residentes.

En todas las Ferias de Turismo del país existe una fuerte presencia del turismo rural, también en la Feria Internacional de Turismo.

Distribución de la oferta de turismo rural en la Argentina



| PROVINCIA | N° | PROVINCIA | N° |
|--------------|-----|----------------------|-----|
| Buenos Aires | 300 | Misiones | 31 |
| Catamarca | 23 | Neuquén | 8 |
| Córdoba | 68 | Río Negro | 34 |
| Corrientes | 56 | Salta | 22 |
| Chaco | 26 | San Juan | 8 |
| Chubut | 67 | San Luis | 35 |
| Entre Ríos | 48 | Santa Cruz | 49 |
| Formosa | 4 | Santa Fe | 19 |
| Jujuy | 8 | Santiago del Estero | 1 |
| La Pampa | 20 | Tierra del Fuego | 19 |
| La Rioja | 5 | Tucumán | 8 |
| Mendoza | 19 | TOTAL (marzo 2003) | 878 |

Datos extraídos de la web de la Secretaría de Turismo en marzo de 2003

Sin dudas el gran impulsor del turismo rural en el país ha sido el Programa Argentino de Turismo Rural, habiendo también contribuido notoriamente la Facultad de Agronomía que inició sus actividades el mismo año que el programa.

5 Perspectivas y nuevas metas para el turismo rural

El turismo rural no es una moda de vida efímera. Ha venido para quedarse.

La actividad se sostiene en dos pilares: la naturaleza y una cultura singular. Ambas localizadas en las zonas rurales y administrada la primera por los agricultores.

El negocio lo harán los residentes o inversores extra-rurales! Por eso crecientemente se ofrecen cifras que parecen exorbitantes por campos pródigos en fauna o con floras atractivas.

Por eso es necesaria la presencia del Estado con capacitación, promoción y asociativismo. No debiera ser trivial que el negocio lo hagan locales o foráneos.

Seguramente la cifra de productores argentinos dedicados al turismo es mucho mayor que los 878 registrados en la página web de la Secretaría de Turismo., porque:

- No todos los productores están informados sobre la posibilidad de inscribirse
- No existe obligación de hacerlo
- En general en la Argentina es baja la propensión a registrarse porque sospechan que puede existir mayor presión fiscal para quienes aparecen.
- El registro prácticamente no incorpora establecimientos de caza y de pesca.
- No incorpora los productores dedicados a la venta directa a pasantes de la ruta.
- No incorpora a centenares de residentes en pueblos rurales que reciben en sus casas

Los datos de la tabla siguiente, serían más adecuados según nuestras estimaciones para describir la situación del turismo rural en la Argentina y el punto de partida para plantearse metas de mediano plazo.

Estimaciones sobre el negocio en la Argentina

| Turismo Rural en la Argentina | |
|---|-------------|
| Nº establecimientos rurales | 2500 |
| Camas por establecimiento | 6 |
| Camas total | 15.000 |
| Precio medio diario (USD) | 30 |
| Ocupación media | 10% |
| Facturación anual (USD) | 6.570 |
| Facturación total (USD) | 16.4250.000 |
| % del negocio turístico | 0.17% |
| Fuente: Ernesto Barrera. Estimación propia 2004 | |

Una meta que el país podría plantearse y que proponemos es que el turismo rural facture 100 millones de dólares en el plazo de 4 años. El logro de la meta supone captar el 1% de la facturación del negocio turístico para las zonas rurales.

Partiendo de las estimaciones señaladas en el cuadro anterior se plantean a continuación los requisitos que conllevaría lograr la meta propuesta

Metas para un plan

| Situación actual y objetivos | N° de campos | Camas / campo | Camas total | Precio diario (USD) | Ocupación media | Facturación anual (USD) | Facturación total (USD) | % del negocio turístico |
|------------------------------|--------------|---------------|-------------|-----------------------|-----------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Situación actual | 2.500 | 6 | 15.000 | 30 | 10% | 6.570 | 16.425.000 | 0,17% |
| objetivo | 5.000 | 7 | 35.000 | 30 | 26% | 19.929 | 99.645.000 | 1,00% |

El cumplimiento del objetivo supone alcanzar en el término de 4 años los siguientes registros:

- Duplicar el número de establecimientos de turismo rural
- Implicaría que el 1,5% de las empresas agropecuarias estarían en el negocio del turismo rural.
- Sin embargo la cifra anterior se reduciría si se promueve la incorporación de pueblos rurales a la oferta de turismo.
- El número de plazas de turismo rural necesarias para cumplir con el objetivo, representaría el 1,25% de las plazas hoteleras totales.
- Incrementar la ocupación de 10% a 26%
- Triplicar la facturación actual media estimada para los establecimientos, especialmente por incremento de la ocupación.

La meta lejos de ser ambiciosa puede considerarse modesta, pero para lograrla se requiere promover la organización de productos turísticos atractivos y una intensa campaña de promoción, especialmente en el mercado interno.

Recientemente, debido a la creciente importancia de la actividad, uno de los principales grupos económicos del país, el Grupo Clarín, decidió incursionar en éste área de negocios, a través de la organización del Salón del Turismo Rural y las Rutas Alimentarias, evento previsto para el año 2005

Para tener éxito será necesario contar con una coordinación interinstitucional y, no sólo evitar las pujas entre organismos, sino lograr el compromiso de todos los involucrados con los objetivos.

6 Focalizando en la situación de México

Una encuesta a informantes calificados, realizada durante el año 2002

ilustró sobre la cantidad de establecimientos agropecuarios en los países de la región con mayor desarrollo del turismo rural. (Barrera, 2002)

El desarrollo del turismo rural en América Latina muestra algunas situaciones paradójales, entre ellas que México siendo el principal receptor turístico de América Latina, tenga una oferta de turismo rural muy por debajo de la argentina.

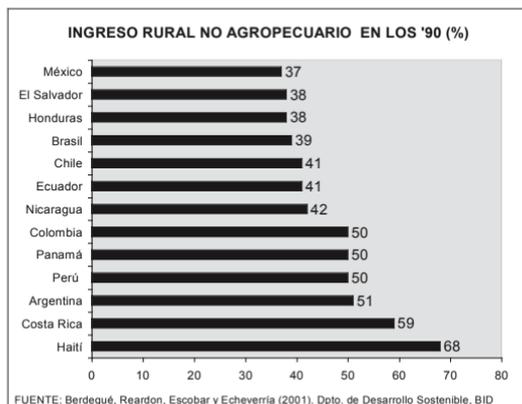
La complejidad del sector agropecuario mexicano encontraría en el turismo rural una alivio si se desarrollara con fuerza y vigor. Por éste motivo resulta llamativo el retraso relativo del turismo rural mexicano.

Estimaciones en América Latina

| Establecimientos de Turismo Rural | |
|-----------------------------------|-----|
| Argentina” | 870 |
| Chile | 460 |
| México | 100 |
| Paraguay | 30 |
| Uruguay | 100 |
| FUENTE: Ernesto Barrera 2002 | |

* Se ha señalado que los datos de Argentina reflejan sólo los registros incorporados en marzo de 2003 en la web de la Secretaría de Turismo.

El ingreso rural no agropecuario en Países de América Latina

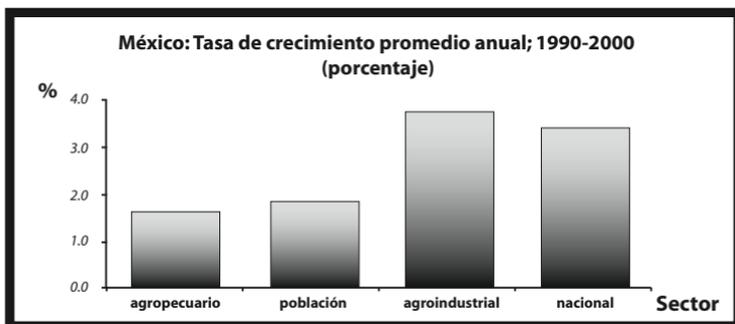


El desarrollo de actividades que generen ingresos no agropecuarios cobra una gran importancia en el diseño de las modernas políticas agropecuarias, pero la importancia de las mismas se incrementa en la medida que crecen restricciones estructurales como la tenencia de la tierra o la predominancia del minifundio.

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

El sector agropecuario, en general, es el de menor capacidad de creación de empleo de la economía mexicana porque es también el que crece a tasas inferiores a la de la población. Ver gráfico siguiente.

Crecimiento de la economía mexicana por sectores



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

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 50 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:

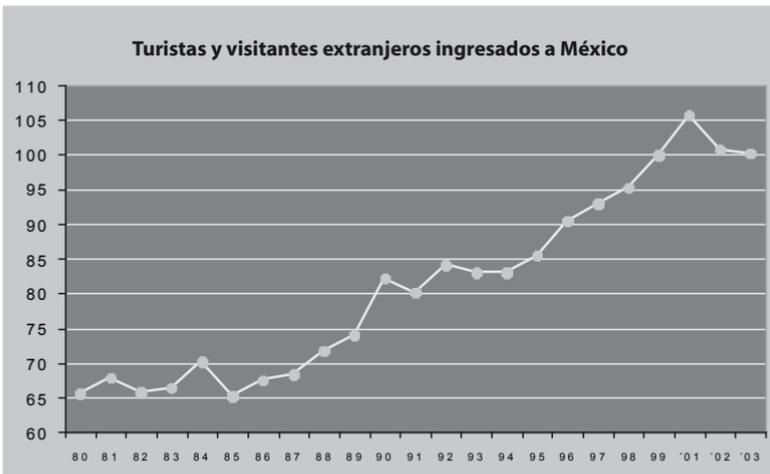
- Escasa articulación con el mercado.
- Enfoque centrado en lo agropecuario y en la producción primaria.producción primaria.
- Falta de claridad en los derechos de propiedad. propiedad.
- Deficiente articulación de las políticas e instrumentos públicos hacia el sector. instrumentos públicos hacia el 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 luego de los EEUU el segundo país turístico de América y por mucho el más importante receptor de América Latina. El ingreso de turistas y visitantes extranjeros al país crece a tasas muy altas, según puede apreciarse en el gráfico siguiente.

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.

Crecimiento del turismo en México



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.

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

Consideraciones finales

Desde el punto de vista social y especialmente desde una perspectiva

nacional, es muy doloroso desaprovechar las oportunidades que ofrece el turismo para desarrollar las zonas rurales.

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 éste mercado.

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

No puede aducirse que no existan recursos financieros para desarrollar un plan exitoso. Un mínimo aporte de los organismos del gobierno involucrados daría un gran impulso al turismo rural y promovería el desarrollo de las regiones rurales.

Un ejemplo interesante del potencial del turismo rural para impactar en regiones agropecuarias y especialmente para mostrar las tasas de crecimiento que puede lograr la actividad se observa en Colombia. En la región cafetalera se pasó de 4 fincas establecimientos de turismo rural en el año 1998 a 600 en el 2004 convirtiéndose El Quindío en el 2° destino turístico de Colombia.

Diversas miradas son posibles sobre el turismo rural, una de ellas es la turística, pero sin dudas otra tan importante o más es la agropecuaria: La mirada del Desarrollo Rural.

La intervención en terreno brinda un espacio compartido a las autoridades turísticas y agropecuarias, pero también a otras áreas del Gobierno, pues existen competencias cruzadas con organismos de culturales, de inversión pública, ambientales, de género y de juventud, por citar sólo algunas áreas de gobierno.

Impacta negativamente sobre el desarrollo del turismo rural la falta de coordinación de las políticas públicas, y es tan grave que sectores del gobierno pujan entre sí por la "propiedad" del tema como que alguno de ellos se libere completamente de su responsabilidad en el mismo, aduciendo que la responsabilidad es del otro.

Una estrategia de desarrollo del turismo rural requiere concentrar las fuerzas hacia el objetivo de un desarrollo armónico.

No es posible lograrlo sin la participación de los organismos de turismo. Son los que tienen las mayores capacidades para la promoción.

No es posible lograrlo sin la participación de los organismos agropecuarios. Son los que tienen las mayores capacidades en materia de desarrollo local.

En el ámbito nacional, la posición de las autoridades de turismo, que suelen tener menor ocupación del territorio que las agropecuarias, apunta a la ampliación y diversificación de la oferta turística. En general el desarrollo local no es misión del organismo.

Por su parte las autoridades agropecuarias suelen atender preponderantemente a la mejora de las rentas agrícolas, a la diversificación de los ingresos agropecuarios y al desarrollo local, olvidando a los turistas que dan razón de ser al producto turístico.

Ambas posiciones son sesgadas. El turismo rural es un instrumento para el desarrollo local, por lo tanto comprensivo. Debe ser económica, ambiental y socialmente sustentable.

Si el turismo rural es un instrumento para el Desarrollo Local, se requiere una coordinación interinstitucional que maximice las capacidades instaladas en el territorio brindándole la mayor sinergia posible. Las autoridades de la región y los municipios tienen un papel protagónico e inexcusable pero que tampoco deberían obviar las autoridades nacionales.

Bibliografía

- Barrera, E. (2002). El turismo rural en Latinoamérica. TURNET. Universidad del País Vasco. Departamento de Economía Financiera III. Curso de Gestión de Empresas y Proyectos de Turismo Rural.
- Berdegué, J.; Reardon, T.; Escobar, G.; Echeverría, R. (2001). Opciones para el desarrollo del empleo rural no agrícola en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D. C. Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible. Número de referencia: RUR-105.
- Díaz Alejandro, C.F., (1983). Ensayos sobre la historia económica argentina, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Fernández, G.; Ramos, A. (2000). Innovación y cambio rural. El turismo en el desarrollo local sostenible. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9788]. N° 69 (55). Número extraordinario dedicado al II Coloquio Internacional de Geocrítica (Actas del Coloquio)
- Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL) (1993). El sector turismo en Argentina. Estudio producido para la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT).
- Garrod, B.; Youell, R.; Wornell, R. (2004). Links between Rural Tourism and Countryside Capital. Final Report for the Countryside Agency. Institute of Rural Sciences. University of Wales Aberystwyth. SY23 3AL
- Rofman, A; Fournier, M. (2004) El desarrollo local como modelo alternativo de política social: una reflexión sobre modelos, estrategias y territorios. http://www.desarrollosocial.gov.ar/foro/trabajos/Rofman_Fournier_UNGS_Moreno.pdf. Acceso agosto 2004 .
- Ruiz García, A. (2001). El Campo en el Crecimiento Nacional: Apoyo y Desarrollo. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Edo. www.sagarpa.gob.mx/sdr/publics/ponencias/itesm.PDF Acceso noviembre 2004.

