

# El Turismo Rural en debate

Diez años de experiencia en la formación de Técnicos en FAUBA (2009-2019)



*Autor y pertenencia institucional: Cátedra de Turismo Rural*

**Coordinación general: Sandra P. Fernández**

**Comité Editorial: Gabriela F. Rodríguez - Analía Canale  
Laura Vugman - Graciela I. Gallo**

**EFA**



EDITORIAL FACULTAD DE AGRONOMÍA  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Fernández, Sandra Patricia

El turismo rural en debate: 10 años de experiencia en la formación de técnicos en FAUBA: 2009-2019 / Sandra Patricia Fernández. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Facultad de Agronomía, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

SBN 978-987-3738-23-4

1. Turismo Rural. I. Título.

CDD 306.4819

Imagen de tapa:

**Djasmine Deluca Alfano**

FACULTAD DE AGRONOMÍA  
Universidad de Buenos Aires

EDITORIAL FACULTAD DE AGRONOMÍA

Primera Edición: Octubre 2019

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.743

Reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción o uso tanto en español o en cualquier otro idioma, en todo o en parte por ningún medio mecánico o electrónico, para uso público o privado, sin la previa autorización por escrito de la editorial y los autores.

ISBN 978-987-3738-23-4



Impreso en la Argentina – Printed in Argentine  
EDITORIAL FACULTAD DE AGRONOMÍA  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
Avda. San Martín 4453 – (1417) Bs As, Argentina  
e-mail: efa@agro.uba.ar

# Prólogo



Antonio Elio Brailovsky

Para la mayor parte de nosotros, la imagen del turismo rural es la de una combi que lleva extranjeros de habla inglesa a un casco de estancia reciclado, donde verán actores disfrazados de gauchos que maltratan a unos resignados caballos y que pagarán por un asado diez veces más de lo que vale.

En cambio, las autoridades de todas (o casi todas) las provincias piensan en el sórdido negocio del turismo de cazadores, inaugurado en La Pampa por Pedro Olegario Luro. La versión publicitaria que aparece en Wikipedia dice que construyó un castillo donde armó el primer coto de caza del país.

*“Para poblarlo, en el año 1909 importó desde los Cárpatos ciervos colorados y jabalíes. Ambas especies lograron escapar del predio y se expandieron por todos los bosques de caldén del centro del país. Hoy están tan consustanciadas con los modos y costumbres populares de la provincia que constituyen símbolos representativos de sus bienes naturales, son la base de innumerables cotos de caza desplegados por todo el territorio provincial, y gracias al turismo cinegético nacional e internacional que atrae, inciden positivamente en la economía de la provincia. Sin embargo, como contraparte, dañan el ecosistema nativo y causan pérdidas a la producción agropecuaria”.*

Los que no tuvieron la suerte de tener un Luro hoy buscan personas adineradas que paguen fortunas para balear patos y un público muy sofisticado al que le ofrecen pumas drogados que sueltan delante de ellos después de la primera hora de caminata. ¿Qué deja esto en las provincias? Casi nada: lo que contratan localmente las empresas internacionales que hacen el turismo de cazadores, más unos cuantos patos muertos entregados a los niños locales, con la carne contaminada por el plomo de los perdigones.

La ideología de Luro y la de sus seguidores actuales es clara: la fauna y el paisaje locales son de inferior calidad y hay que jerarquizarlos, en este caso, con animales exóticos grandes, que permitan a los reyes y ricos del Hemisferio Norte venir a cazar en contraestación. Es el mismo sentimiento de inferioridad que llevó primero a afrancesar Buenos Aires para que se pareciera a París y posteriormente a norteamericanizarla.

Hemos sido legítimos herederos de Sarmiento, que africaniza cuando no puede europeizar, al proponer la cría de avestruces africanos, que le parecían mejores que los ñandúes criollos.

Parte de esto tiene que ver con los imaginarios sobre el país. La idea de que el medio natural influye sobre las características de un pueblo ha tenido un peso importante en nuestra evolución. Desarrollada por Montesquieu, fue el soporte ideológico de distintas miradas sobre las relaciones entre Buenos Aires y el área rural de nuestro país.

Para Alcides D'Orbigny (en un texto escrito hacia 1839), la complejidad de un paisaje genera mitologías complejas. *“En Buenos Aires, los habitantes aprecian poco las bellas artes. La naturaleza del país es grandiosa, pero nada tiene de pintoresco, ni exalta el pensamiento. Nada de bosques para las dríadas y los faunos, sólo hay aguas estancadas salobres y fétidas para las náyades. Nada de imperio para Flora. ¿Qué divinidad habrían colocado los griegos en el vasto desierto de las pampas?”*<sup>1</sup>.

Por supuesto que se trata de un prejuicio, pero un prejuicio que fue políticamente útil en el siglo XIX. Los vastos desiertos (incluyendo la pampa) generan mitologías tan complejas como la griega. Y no es necesario un accidente geográfico espectacular para que haya mitos. La cueva en la que Ulises pasó largas temporadas de amor en brazos de la ninfa Calypso es un simple agujero en el duro suelo de Gozo, una isleta del archipiélago Maltés, sin ningún atractivo<sup>2</sup>.

Recíprocamente, el mito helenístico de la náyade Aretusa, convertida en fuente por un conflicto amoroso con un río, remite a un insignificante accidente geográfico de Sicilia, que es mucho menos atractivo paisajísticamente que cualquier laguna pampeana. Los mitos se crean en la mente de los hombres, no en los accidentes geográficos.

Sin embargo, nos interesa esta concepción, porque nos ayuda a comprender por qué, cuando varias décadas más tarde la Generación del 80 se proponga europeizar el país, no se conformará con cambiar población, la arquitectura y el urbanismo. Además, tratará de europeizar nuestro medio natural, introduciendo especies animales y vegetales. No se trataba de mejorar estéticamente el paisaje sino de modificar el medio natural local por su influencia sobre el alma de los hombres. Ciervos europeos asesinados por reyes europeos nos acercarán un poco a esas culturas lejanas.

Giuseppe Garibaldi contrastó los espacios pampeanos con los paisajes domesticados de Italia y se identificó con esa llanura sin límites. *“Ante la naturaleza feroz de la pampa, símbolo de libertad e independencia Garibaldi se sintió sobrecogido por una emoción intensa”*<sup>3</sup>.

Destacamos que a principios del siglo XIX los porteños son habitantes de la pampa. Un poco después, Sarmiento sacará a los porteños de la pampa para decir que la ciudad genera una realidad propia, la civilización, que se opone a la barbarie pampeana, que viene determinada por la naturaleza. *“Buenos Aires –dice Sarmiento- está llamada a ser un día la ciudad más gigantesca de ambas Américas. Bajo un clima benigno, señora de la navegación de cien ríos que fluyen a sus pies, reclinada muellemente sobre un inmenso territorio, y con trece provincias interiores que no conocen otra salida para sus productos, fuera ya la Babilonia Americana, si el espíritu de la Pampa no hubiese soplado sobre ella. La barbarie del interior ha llegado a penetrar hasta las calles de Buenos Aires. (...) Los progresos de la civilización se acumulan en Buenos Aires solo: la Pampa es un malísimo conductor para llevarla y distribuirla en las provincias”*<sup>4</sup>.

Y agrega Sarmiento, con una visión exactamente opuesta a la de Garibaldi: *“Muchos filósofos han creído también que las llanuras preparaban las vías al despotismo, del mismo modo que las montañas prestaban asidero a las resistencias de la libertad”*.

1 D'Orbigny, Alcides: *“Viaje a la América Meridional”*. Buenos Aires. Editorial Futuro. 4 tomos. 1945.

2 Visitas de campo del autor, 1994.

3 Bernard, Carmen: *“Historia de Buenos Aires”*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2000.

4 Sarmiento, Domingo Faustino: *“Facundo o Civilización y Barbarie en las Pampas Argentinas”*, Buenos Aires, Eudeba, 1962.

De este modo, Sarmiento inaugura la concepción que separa culturalmente a Buenos Aires de la pampa. Y quizás haya sido el primer paso para sacar imaginariamente a Buenos Aires de la pampa para poder ubicarla en París.

Esa oligarquía imitó en Buenos Aires los palacios de París y en sus cascos de estancia imitó los castillos del Loire. Cuando transformó a Mar del Plata en su centro de veraneo, imitó los castillos de Biarritz. Cuando el Perito Moreno propone el primer Parque Nacional, lo hace en paisajes parecidos a los suizos.

¿Qué podía haber de atractivo en paisajes de los que sus gobernantes de avergonzaban? Todo esto tal vez nos ayude a reflexionar sobre el enorme retraso que tiene el desarrollo del turismo rural en nuestro país, retraso que carga el peso ideológico de este desprecio ancestral.

Recuperar el turismo rural, es, por supuesto, crear fuentes de trabajo genuina para los pobladores locales. Pero también es reforzar facetas identitarias, tanto en esos mismos pobladores como en la población que va descubriendo que eso existe y que es valioso. Que las personas comprendan el valor de un tejido hecho por un artesano en Purmamarca, frente a un equivalente industrial hecho en China. Que puedan apreciar una *baclava* siria en La Angelita o knishes en Moisesville, en vez de buscar pizzas y hamburguesas. Que quieran comprar un oso hormiguero hecho por los wichis, pero no un pingüino, porque los artesanos viven a miles de kilómetros del mar.

Es un ida y vuelta, con distintas facetas que se retroalimentan, que tienen que ayudarnos a superar el turismo extractivista, del cual la caza es uno de los ejemplos más nocivos para los recursos naturales y para la cultura popular. Hace unos años un guía local de la Mesopotamia me dijo:

*-¿Ve ese carpincho? Si el turista lo mata lo puedo vender una sola vez. Si le saca una foto, lo puedo vender muchas veces.*

El conjunto de trabajos que integran este libro analiza diversas facetas de la tarea artesanal y, al mismo tiempo, con fundamentación científica, de ofrecer formas de turismo que sean amigables con el ambiente y la cultura local. Constituye una obra de gran aporte para estudiantes de turismo, profesionales, docentes y todo público interesado en el rescate y revalorización de las culturas locales, aquellas que a veces quedan olvidadas pero cuyas raíces emergen prontamente al encontrar un atisbo de luz, señalándonos su vitalidad, vigencia y deseos de darse a conocer. Un conocimiento que puede ser compartido por los pobladores locales y sus visitantes urbanos.

# Introducción



El turismo es una de las actividades económicas de mayor desarrollo de las últimas décadas. Según datos de la OMT 7% de las exportaciones mundiales, 10% del PBI mundial y 1 de cada 10 puestos de trabajo son explicados por la actividad turística<sup>1</sup>.

El turismo rural crece vinculando la naturaleza con la cultura de los agricultores y asume las más diversas formas que permiten el aprovechamiento de servicios de la naturaleza, que puede ser no consuntivo como el ecoturismo, la observación de aves y la práctica de actividades deportivas y de aventura en ambientes naturales, como consuntivo como la cacería o la pesca (actividad que crecientemente se transforma en no consuntiva).

Los habitantes urbanos cada vez se sienten más atraídos por el mundo rural, donde pueden encontrar la satisfacción a sus nuevas necesidades de sosiego y tranquilidad. La sociedad tomó nota de este cambio y la respuesta quedó manifiesta en políticas agrarias, reconociendo que el territorio no sólo es soporte de producción, sino también de reproducción de tradición, cultura, naturaleza, proveedor de bienes privados y también públicos. El suelo ahora es concebido como soporte de múltiples funciones y generador de bienes y servicios diversos y heterogéneos.

Interesa promover el turismo rural porque genera empleo local genuino en regiones que acuciantemente lo requieren, agrega valor a la producción, privilegia el rol de la mujer, valoriza naturaleza y cultura. En síntesis, constituye un complejo sistema compensatorio frente al proceso de concentración de la tierra, producto de la tecnificación, que cada día resta oportunidades de empleo y expulsa habitantes de los pueblos y zonas rurales.

En un mundo globalizado que promueve tendencias homogeneizantes, las culturas singulares, las minorías étnicas, las comunidades originarias cobran cada día mayor interés y es en la ruralidad donde se manifiestan las expresiones diversas imbuidas de tradición y folklore.

Es así que el turismo se presenta como un eficaz instrumento para valorizar la cultura y la naturaleza y como una actividad que crea empleo y genera desarrollo en los territorios rurales. Aunque no por ello dejamos de alertar sobre los peligros que para el ambiente y la cultura puede acarrear cuando no se planifica adecuadamente.

En ese marco, las diferentes modalidades del turismo rural y las rutas turísticas son instrumentos esenciales para agregar valor y diversificar las actividades con identidad local. Por otra parte, considerando la cuestión de género, el turismo es una actividad que valoriza intensamente la labor de las mujeres, quienes en general son las responsables de una mejor atención al turista y de otras cuestiones vinculadas subsidiariamente como gastronomía, atención de cuidados personales, artesanías, etc.

---

<sup>1</sup> Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

Por otra parte, cabe señalar que las prácticas de consumo turístico han cambiado al ritmo de las nuevas tecnologías, tornándose relevantes los viajes más cortos y “escapadas” a lo largo del año autogestionados por los propios turistas. En ese marco, la preparación de fincas, predios, privados o públicos, costumbres populares, fiestas y eventos locales cobran importancia para la revitalización cultural, social y económica de las poblaciones rurales cercanas a los centros urbanos. Además, el turista dejó de ser un consumidor contemplativo para transformarse en un actor atento, cuyas preferencias se inclinan hacia las “economías de la experiencia”, interesado en las costumbres, modos productivos, cultura y la cotidianeidad de la vida rural. Estas transformaciones otorgan a los pobladores rurales una gran oportunidad de desarrollo para explotar la potencialidad de una demanda ávida de consumir lo que ellos saben hacer por historia, costumbre o rutina diaria.

Esta semblanza sectorial del sistema, con enfoque desde la creciente oferta y la demanda turística, puso en evidencia la restricción imperante con respecto al número de profesionales formados técnicamente. Por su parte, las fuerzas dinámicas y complementarias que dinamizaron el sistema turístico expusieron la necesidad de gestión y formación educativa de profesionales capaces de acompañar los fenómenos con solvencia técnica, constituyéndose a su vez en activo estratégico.

En la Argentina, los primeros planes de estudio universitarios que incluyeron la carrera de turismo datan de 1960 y recién a principios del 2000 comienzan a ofrecerse algunos cursos de actualización y posgrado donde la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) tuvo un rol pionero en el dictado de módulos referidos a Turismo Rural.

Este rezago en la formación, en contraposición con una actividad creciente en términos económicos, generó un ámbito propicio para encarar con seriedad un debate sobre la necesidad de la formación profesional en materia turística vinculada al espacio rural.

Las primeras discusiones en torno a la estructura curricular comienzan en el 2007, cuando las autoridades de la FAUBA convocan al equipo a trabajar sobre la propuesta de oferta educativa de pregrado. Con la colaboración de especialistas provenientes de la carrera de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de nuestra universidad, de otras facultades dedicadas al turismo, de actores del sector privado y el asesoramiento permanente del área pedagógica de FAUBA se comienzan a delinear los cursos apropiados para la formación de técnicos.

## Contexto institucional

La Tecnicatura en Turismo Rural comienza a dictarse en el año 2009, se inserta dentro de la Facultad como una carrera técnica, dependiente de la Secretaría Académica. A partir del año 2014 comenzó a implementarse un nuevo Plan de Estudios aprobado por la Resolución CS Nro 8263/14.

Existe también una dependencia funcional de la carrera, dentro del Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola donde reviste la Cátedra de Turismo Rural creada por CD 955/18 (anteriormente Área).

Otro hito importante para la carrera fue la creación de la Comisión de Carreras Técnicas (CCT) (CD 969/10), donde se deliberan cuestiones relacionadas con plan de estudios, perfil de alumnos, cantidad de ingresantes, causas de deserción, etc. En dicha Comisión participan docentes, alumnos y coordinadores de las cinco tecnicaturas que se dictan en FAUBA.

Una cuestión de importancia concretada el año 2018 fue la creación de la Cátedra de Turismo Rural (CD 955/18), en reemplazo del “Área de Turismo Rural” dotando a la estructura de una de-

nomiación acorde a funciones y jerarquizando la actividad en paridad con las otras unidades que componen el Departamento de dependencia.

Los objetivos de creación de la carrera son:

Formar profesionales, con sólida base académica y técnica capaces de:

- Conducir un proyecto de turismo rural, incluyendo su diseño, coordinación, y ejecución en el ámbito de agropecuario, agroindustrial, de las empresas de servicios, ONG, etc. así como en el ámbito público, contribuyendo al diseño y ejecución de las políticas de desarrollo rural y turístico.

Los que, al finalizar el programa podrán:

- Desempeñar eficaz y éticamente la función de Gerentes de Proyectos de Turismo Rural;
- Gestionar, administrar y planificar negocios referidos al Turismo Rural que permitan generar ventajas competitivas en las empresas y en el territorio;
- Diseñar e implementar proyectos de turismo rural en línea con una planificación territorial basada en principios de sustentabilidad económica, ambiental y social;
- Diseñar y desarrollar proyectos para empresas de servicios turísticos en el ámbito rural que puedan ofrecer actividades y atractivos específicos;
- Coordinar actividades vinculadas al Turismo Rural: gastronomía, observación de aves y fauna, cabalgatas, trekking, excursiones en carruajes, diseño de museos rurales, etc.

Según se deduce de los objetivos específicos de la carrera y especialmente de su carácter de tecnicatura, ésta debe ofrecer una formación que, con sustento teórico, oriente para la acción concreta en el terreno a las empresas y al Estado, poniendo foco principal en los territorios rurales.

Este libro trata de reseñar diez años de trabajo en el ámbito de la FAUBA. Por las aulas de nuestra tecnicatura han pasado cientos de estudiantes y la matrícula va en aumento. Varios de nuestros egresados están hoy desempeñándose en roles profesionales del ámbito público y privado. Son referentes de la temática y mantienen con la institución que los formó un vínculo permanente.

La evolución sectorial del turismo y específicamente del turismo rural nos ha impreso una dinámica de trabajo adaptativa, flexible y atenta a las nuevas y permanentes exigencias del medio y de los propios estudiantes. En esa dinámica hemos sentido la necesidad de plasmar esta obra con el aporte de la mayoría de los docentes e investigadores que se desempeñan en la Cátedra y en la carrera.

La organización temática a la que hemos arribado se divide en tres partes: A) Dimensiones y debates en torno al turismo rural, B) Formación de técnicos y construcción interdisciplinar del Turismo Rural en FAUBA y C) Dispositivos, experiencias y herramientas de aplicación en la práctica

La parte A) se refiere a las principales cuestiones de interés que se discuten en la actualidad sobre los entornos epistemológicos desde donde el Turismo Rural se nutre y reconstruye. A. Rodríguez y Plencovich reflexionan sobre los múltiples significados de “lo agronómico” y su vinculación con Turismo Rural; G. Rodríguez reflexiona sobre el aspecto de revalorización territorial. El trabajo de Díaz aborda la temática desde las políticas públicas con eje en el desarrollo turístico mientras que Salmeri y Gallo complementan el apartado con aportes desde el Turismo Rural Comunitario. Cierra esta primera parte el trabajo de Aramburu con un enfoque sobre Legislación del Turismo Rural en la Argentina.

En la segunda parte, Formación de técnicos y construcción interdisciplinar del Turismo Rural en FAUBA, se discute el proceso de edificación del área del conocimiento, reconociendo el aporte de

varias disciplinas académicas provenientes de las experiencias educativas en FAUBA. Abre el trabajo de Ramos, Plencovich y Vugman, quienes establecen la conexión entre la temática del arraigo y la dimensión local; luego la visión desde la experiencia de utilización de recursos tecnológicos en el uso de redes sociales desde la visión de las prácticas inmersivas documentada por Fernández y Deluca Alfano; mientras que Svartz describe las experiencias sensoriales que practican los estudiantes con el público convocado a las visitas guiadas de la Feria del Productor al Consumidor en el predio de Agronomía. Por su parte, Vugman, Casinelli y Lizárraga aportan la aplicación específica del idioma inglés al ámbito de interés. Cierra el apartado Bolan y G. Rodríguez quienes establecen su anclaje en el constructo de patrimonialización, con el caso concreto del Shincal de Quimivil.

La parte C) Dispositivos, experiencias y herramientas de aplicación en la práctica, aporta casos concretos en los que diversos procedimientos se ponen al servicio de la revalorización de recursos a través del turismo rural. Beltrami, Carrasco y Farberoff documentan una experiencia concreta de aplicación de técnicas provenientes del campo de la estrategia en el partido de Navarro. Haene y otros autores revalorizan el rol de los técnicos para la conservación de la biodiversidad en ecoturismo; mientras que Gallo suministra pautas de comunicación estratégica. Di Pierro, Bombelli y Fernández exponen la importancia de las tecnologías de información y comunicación, mientras que Walter y Lavarello tratan los aspectos relevantes para la organización de cabalgatas.

Finalmente, queremos agradecer la contribución realizada por el Lic. Fernando Navarro en la revisión y comentarios de los capítulos que componen esta obra.

*Sandra Fernández*  
*Coordinadora general*

# Índice

## Prólogo

Antonio Elio Brailovsky ..... II

## Introducción

Sandra P. Fernández ..... V

## Dimensiones y debates en torno al Turismo Rural

A

1. **El Turismo Rural y la multivocidad de lo agronómico**  
*Adriana M. Rodríguez y María Cristina Plencovich* ..... 2
2. **Volver al campo: el Turismo Rural en la revalorización del espacio rural**  
*Gabriela F. Rodríguez* ..... 13
3. **Nuevas miradas del mundo rural: políticas públicas y desarrollo turístico**  
*María Agustina Díaz* ..... 24
4. **Los desafíos del Turismo Rural Comunitario**  
*Ignacio Salmeri y Graciela Inés Gallo* ..... 30
5. **Legislación del Turismo Rural en la República Argentina**  
*Santiago Aramburu* ..... 38

## Formación de Técnicos y construcción interdisciplinaria del Turismo Rural en FAUBA

B

1. **Arraigo y resignificación de lo local en el Turismo Rural**  
*Verónica Mariela Ramos, María Cristina Plencovich y Laura Vugman* ..... 45
2. **Recursos tecnológicos de comunicación virtual como práctica inmersiva.**  
**Uso de redes sociales en Taller 1**  
*Sandra P. Fernández y Djasmine Deluca Alfano* ..... 53
3. **Experiencias sensoriales en Turismo Rural: visitas guiadas en el Jardín Botánico de la FAUBA**  
*Johanna A. Svartz* ..... 63
4. **Inglés en Turismo Rural: lengua franca y para fines específicos**  
*Laura Vugman, María Eugenia Casinelli y Nilce Lizárraga* ..... 72
5. **Patrimonialización y turistificación en el Shincal de Quimivil. Análisis y aportes para su consolidación**  
*Florencia L. Bolan y Gabriela F. Rodríguez* ..... 80

## Dispositivos, experiencias y herramientas de aplicación en la práctica

C

1. **Planificación estratégica del turismo en municipios de matriz agropecuaria.**  
**El caso del Partido de Navarro, provincia de Buenos Aires**  
*Mauro Beltrami, Maribel Carrasco y Nahuel Farberoff* ..... 90
2. **Conservación de la biodiversidad en destinos de ecoturismo.**  
**Reflexiones sobre el rol de los técnicos en Turismo Rural**  
*Eduardo Haene, Adriana Romero, Andrea Takáks, Alejandra Carminati, Marcela Curzel, Emilio Bottini, María Belén Galeano y Jennifer Sperr* ..... 97
3. **Comunicación estratégica para Turismo Rural**  
*Graciela Inés Gallo* ..... 110
4. **Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al Turismo Rural**  
*Valeria Di Pierro, Enrique Bombelli y Sandra P. Fernández* ..... 117
5. **Aspectos a tener en cuenta en el Servicio de Cabalgata para el Turismo Rural**  
*Pablo Walter y Agustina Lavarello Herbin* ..... 127

Los Autores ..... 134

# Dimensiones y debates en torno al Turismo Rural

- 1. El Turismo Rural y la multivocidad de lo agronómico**  
*Adriana M. Rodríguez y María Cristina Plencovich* ..... 2
- 2. Volver al campo: el Turismo Rural en la revalorización del espacio rural**  
*Gabriela F. Rodríguez* ..... 13
- 3. Nuevas miradas del mundo rural: políticas públicas y desarrollo turístico**  
*María Agustina Díaz* ..... 24
- 4. Los desafíos del Turismo Rural Comunitario**  
*Ignacio Salmeri y Graciela Inés Gallo* ..... 30
- 5. Legislación del Turismo Rural en la República Argentina**  
*Santiago Aramburu* ..... 38



# El turismo rural y la multivocidad de lo agronómico

Adriana M. Rodríguez y María Cristina Plencovich

## Introducción

La sistematización del turismo rural como área interdisciplinaria autónoma, con *status* de carrera universitaria, implica un largo proceso de maduración del concepto de ruralidad, su deslinde de lo agropecuario, la superación de la dialéctica urbano-rural, así como la centralidad de la noción de paisaje y de sustentabilidad ambiental. El término de paisaje resulta crucial ya que está íntimamente anudado a lo rural, a la tierra, al *paese*, a lo local, a las formas que las personas se afincan a la tierra, como lo demuestran las denominaciones que asume esta voz en la mayoría de las lenguas indoeuropeas: *paisaje*, *paisagem*, *paysage*, *paisaxe*, *pejzaze*, *pejzaž*, *пейза*, *landscape*, *Landschaft*. El paisaje rural se vuelve un elemento que otorga identidad a las personas y un objeto de conocimiento interdisciplinario, no sólo desde la perspectiva más clásica de las ciencias sociales, sino también en el campo de estudios culturales, la antropología, la psicología, la política, la agronomía, la geografía, el derecho, la planificación, el desarrollo territorial, la estética y lo ambiental; por citar algunas de las “voces” que lo nombran y analizan. Asimismo, se vuelve un bien susceptible de ser analizado desde la perspectiva socioeconómica.

En este capítulo vamos a dar cuenta de alguna de las características epistemológicas del turismo rural. Vamos a hacerlo desde lo agrario, pensado este último término a partir del sistema de conocimientos, ciencias y tecnologías agropecuarias. Sostenemos que, como conocimiento complejo y conjunto de prácticas sociales heterogéneas, el turismo rural incorpora diversos actores en todas sus realizaciones y reclama un trabajo interdisciplinario para su abordaje integral. Los objetivos del capítulo son: a) caracterizar epistemológicamente el turismo rural como una actividad compleja, multifacética, que requiere la contribución de diversas ciencias y conocimientos para su estudio; b) identificar qué cuestiones de la naturaleza de este objeto se expresan en los planes de estudios de las carreras relacionadas con él, específicamente, en la Tecnicatura en Turismo Rural que se dicta en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y c) plantear los retos que la carrera presenta a las funciones universitarias de docencia, investigación y extensión.

## Desde el turismo y la globalización hacia el nicho rural y local

Hace unas décadas, Schouten enfatizaba que “el turismo consistía en vender sueños” (Schouten, 1996) y que era una actividad que se arraigaba en la eterna búsqueda humana del sentido de la vida, de transitar experiencias que fueran más allá de lo común, como si se buscaran las raíces de nuestra propia existencia. Ahora bien, ante el fenómeno de la globalización y el aumento de la movilidad internacional, paradójicamente las personas parecen dirigir más a menudo su mirada a lo rural,

al campo. Se lo concibe como la Arcadia, aquel lugar ideal, idílico, de encuentro con la naturaleza. La propia naturaleza aparece idealizada, mostrando una bondad intrínseca, tal como expresaba la alegoría urdida por *El Emilio* de Rosseau a fines del siglo XVIII (Plencovich *et al.*, 2009; Plencovich, 2013). En este sentido, Dann (1994) sugería que el turismo rural manifestaba cuatro tipos de nostalgias: la del paraíso, la de la vida simple, la del tiempo pasado y la de la vuelta a la infancia. Para Schouten (1996), en cambio, todos estos tipos de nostalgias implicaban básicamente un deseo de escaparse del estrés o del tedio de la rutina diaria. Asimismo, las externalidades negativas que aparecen ligadas al turismo en general en su relación con el medio, aparecen mitigadas en el turismo rural que establece relaciones amistosas con el ambiente.

La expresión turismo rural encuentra su mayor difusión a partir de la década de 1990. Fue también tributaria de las relaciones dialécticas de oposición entre lo agrario y lo rural, que generaron líneas independientes de investigación académica. Ambas representaron largas tradiciones, matizadas por posturas anti o pro-urbanistas. Sin embargo, después de muchos años de darse una división binaria entre los estudios y las concepciones de lo rural y de lo urbano, hacia fines de esa década comenzaron a surgir conexiones inéditas y se plantearon entre ambos términos relaciones de mutuo beneficio (Tacoli, 1998; Beesley, 2010).

Desde un punto de vista socioeconómico, se puede decir que el turismo rural surge como una propuesta de ofrecer servicios rurales y fomentar el desarrollo territorial rural en un contexto post productivista, que considera la multifuncionalidad de la agricultura como piedra angular de un concepto de lo agrario ampliado. En él, se dan la mano el desarrollo territorial sustentable con la recreación, el concepto de paisaje, las prácticas culturales y los valores asociados a ellas. Ya entrado el nuevo milenio, se profundizan la diversificación agraria, la sensibilidad ambiental, la divergencia en las prácticas agropecuarias que crean mayor heterogeneidad en lo rural, nuevos usos de la tierra, nuevas actividades económicas y composición de la estructura social, así como inéditos modos de regulación y de representación social del paisaje (George *et al.*, 2009).

El turismo rural permite en algunos casos obtener ingresos complementarios a la agricultura en zonas de escasa aptitud agrícola en donde se lo considera como una posibilidad de diversificación económica y de freno al desarraigo. Sin embargo, en otras regiones, el turismo rural representa un nuevo modelo de turismo no masificado, destinado a un segmento que en general es respetuoso de las cuestiones ambientales.

En la discusión sobre lo urbano-rural y el turismo se encuentran representadas las siguientes perspectivas: a) literatura turística propiamente dicha, b) estudios geográficos espaciales y c) estudios referidos a las ciencias sociales y al desarrollo. El primer tipo de estudios se focaliza en comparar cuestiones turísticas que se relacionan con lo urbano y lo rural; se investigan las diferencias, las similitudes y sus implicaciones. Los geógrafos prestan atención a los espacios urbanos y rurales, y en conjunción con los expertos en turismo estudian formas particulares de turismo que se dan en las fronteras de los espacios y en el continuo urbano-rural. Los abordajes interdisciplinarios que se afincan en las ciencias sociales, en el desarrollo regional y en el planeamiento ambiental, consideran que el turismo rural tiene una relación de inclusión en el contexto mayor del turismo general.

## Caracterización epistemológica del turismo rural

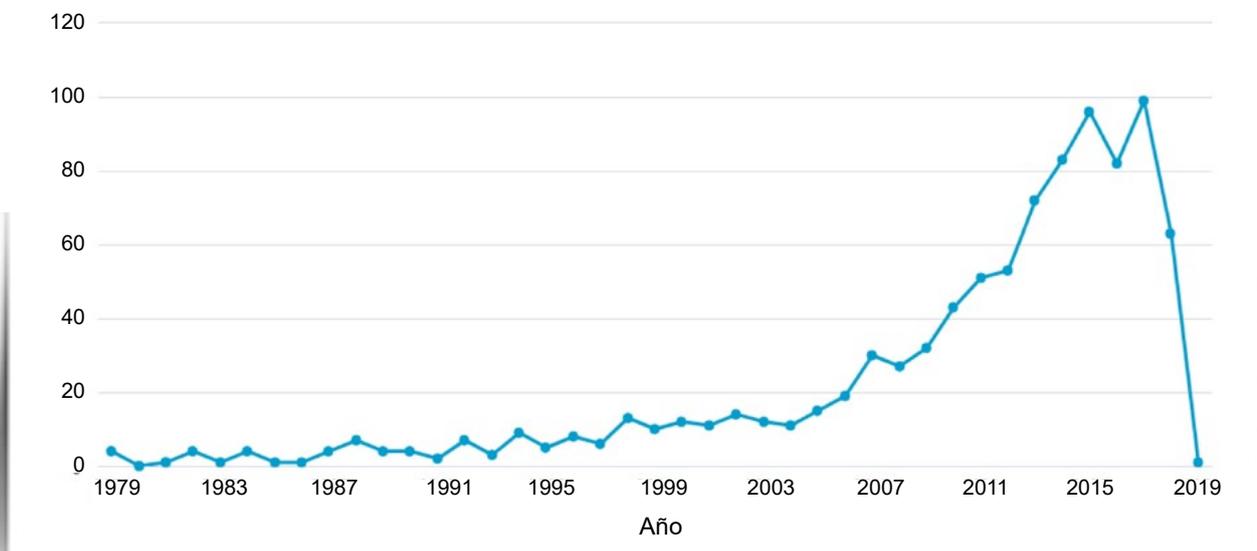
Las cuestiones mencionadas llevan a considerar al turismo rural como área interdisciplinaria desagregada del turismo general que posee notas constitutivas propias. A nuestro juicio, la vinculación del turismo con un concepto multifacético como lo rural, lo lleva a constituirse como un área

de abordaje interdisciplinario que posee múltiples perspectivas. Se advierte que se usa el término *interdisciplinariedad* y no *multidisciplinariedad*. Este último supone la fusión de diferentes disciplinas convocadas para arrojar luz desde sus perspectivas específicas sobre un objeto de estudio. En cambio, la interdisciplinariedad es un medio para identificar y estudiar nuevas relaciones y perspectivas que las propias disciplinas generan en su interacción y que por sí solas no pueden focalizar, describir e interpretar al objeto de estudio. Implica una movilización importante de competencias y metodologías para comprender las relaciones entre la agricultura, lo rural, los alimentos, las prácticas agrícolas, los sistemas de representaciones y el turismo desde una forma innovadora.

Para comprobar empíricamente la multivocidad del semantema *turismo rural*, realizamos un análisis bibliométrico de la producción intelectual en lengua inglesa -como *lingua franca*- del campo del turismo rural, a través de la base de datos *Scopus*. En ella, buscamos el semantema "rural tourism" desde el momento que aparece en los registros históricos de la base hasta el presente. Elegimos el género resúmenes (descartamos libros y capítulos de libro, porque nos interesaba analizar la generación de conocimiento sobre la disciplina; es decir, investigación) y los *reviews*, como estado del arte de la producción intelectual del tema. No elegimos palabras clave ni artículo completo para evitar la repetición de obras.

Una vez depurada la búsqueda y habiendo eliminados resultados producto de fuentes duplicadas, nos centramos en 924 resúmenes que contenían el semantema. Asimismo, usamos como filtros los siguientes operadores: tema, país de la publicación y nombre de la publicación con el fin de analizar las perspectivas interdisciplinarias del tratamiento temático y su procedencia.

A continuación, presentamos los resultados más importantes:



**Figura 1.** Número de documentos por lustro (1979-2019).

Fuente: Base de datos de Scopus, 2019.

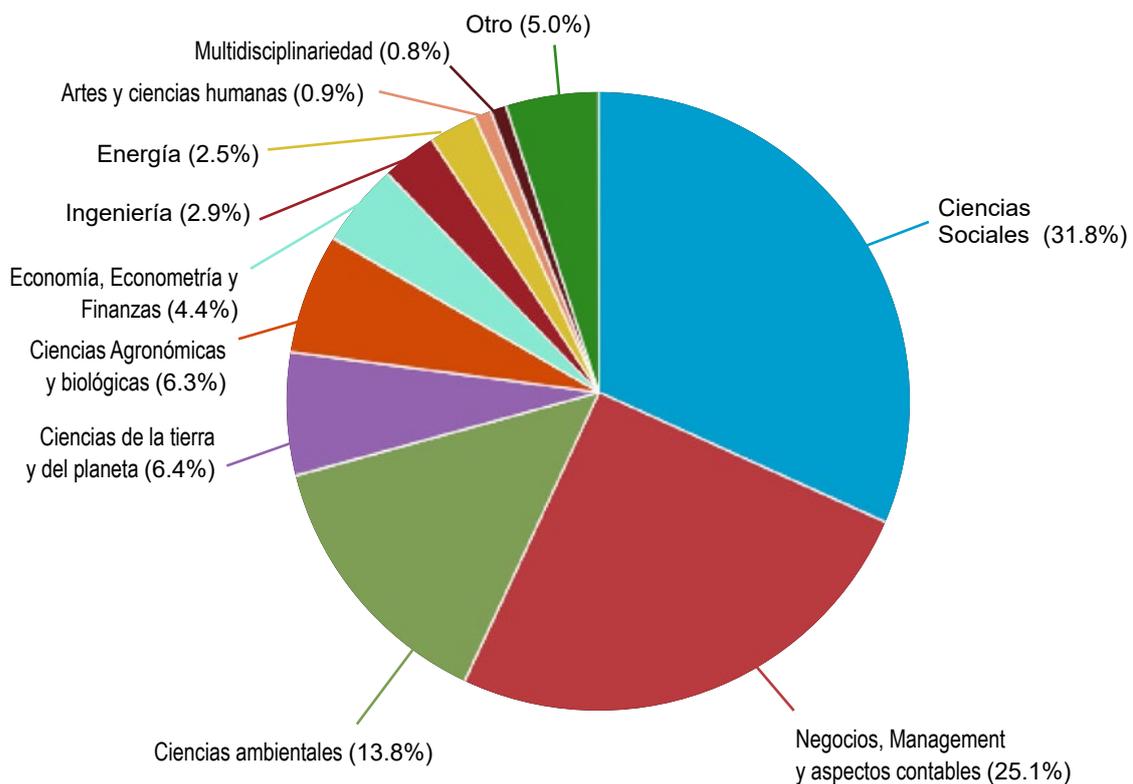
A partir del segundo milenio se observa un incremento muy significativo de las publicaciones (**Figura 1**), que puede asociarse al concepto de multifuncionalidad de la agricultura, a la consideración de un turismo de nicho, a las políticas ambientales de protección del medio y a las críticas a las externalidades negativas del turismo convencional masivo.

A continuación, presentamos la frecuencia de las publicaciones por áreas epistemológicas en cifras absolutas (**Cuadro 1**) y en porcentajes (**Figura 2**)

**Cuadro 1.** Frecuencia de documentos (resúmenes) por áreas epistemológicas, en valores absolutos.  
Fuente: Base de datos de Scopus, 2019.

Ciencias sociales	525
Negocios, Management y aspectos contables	414
Ciencias ambientales	228
Ciencias de la tierra y del planeta	105
Ciencias Agronómicas y biológicas	104
Economía, Econometría y Finanzas	73
Ingeniería	48
Energía	42
Artes y ciencias humanas	15
Multidisciplinariedad	14
Ciencias de la computación	13
Medicina	10

Bioquímica, Genética y Biología Molecular	9
Química	9
Matemática	8
Psicología	7
Ciencias de la decisión	6
Ciencias de los materiales	6
Ingeniería química	5
Farmacología, Toxicología y Farmacia	2
Profesiones relativas a la salud	1
Inmunología y Microbiología	1
Física y Astronomía	1
Veterinaria	1
Sin definir	3



**Figura 2.** Documentos (resúmenes) por áreas epistemológicas en porcentajes (1979-2019).  
Fuente: Base de datos de Scopus, 2018.

La dispersión de áreas temáticas en los documentos (**Cuadro 1, Figura 2**) prueba la innegable naturaleza multifacética de la producción intelectual sobre el turismo rural, que se aborda desde muy diversas disciplinas y que, a su vez, refleja su complejidad.

También resultó de interés determinar de qué origen (país, territorio) son los documentos analizados (**Cuadro 2**).

**Cuadro 2.** Cantidad de Documentos por país/territorio (1979-2019).

Fuente: Base de datos de Scopus, 2019.

País/territorio	Cantidad de documentos
España	117
China	87
Reino Unido	74
Estados Unidos	59
Malasia	42
Portugal	42
Italia	35
Rumania	33
Australia	29
Irán	25
Canadá	22
Brasil	20
República Checa	20
Finlandia	20
Grecia	19
Croacia	18
Alemania	17
Japón	17
Corea del Sur	17
Sudáfrica	16
Taiwán	16
Polonia	15
Francia	13
Rusia	13
Serbia	13
Turquía	13
Irlanda	12
México	11
Nueva Zelanda	10
Noruega	10
Suecia	10
Austria	9
Países Bajos	9
Eslovenia	9
Israel	8
Lituania	8
Dinamarca	7
Hungría	7
Argentina	6
India	6
Eslovaquia	6

A simple vista, parecería que se asocian las variables países con ruralidad y producción intelectual en turismo rural, pero una mirada más fina permite advertir que hay otra variable que interviene, quizá con más potencia: el desarrollo del turismo no específico en el país. Asimismo, todos estos porcentajes se encuentran modulados por la producción intelectual total en revistas de C&T de cada uno de estos países.

En cuanto a las fuentes o soportes de las citas (*journals* o revistas especializadas), hasta el inicio del nuevo milenio existían sólo tres soportes, y ya en las últimas décadas se fueron incrementando notablemente (Figura 3). De todos modos, se puede percibir que la investigación en este campo configura aún un área de vacancia.

En cuanto a las fuentes más frecuentes donde se publican los trabajos relacionados con el turismo rural, se destacan los *journals* de negocios, de geografía y turismo, y de turismo, ecología y ambiente (Figura 3).

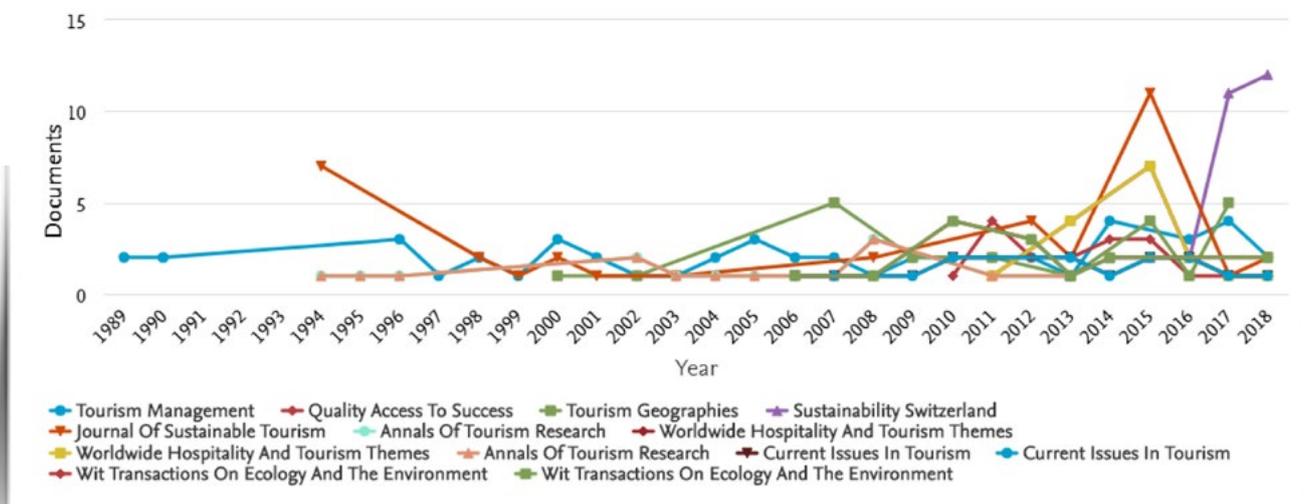


Figura 3. Documentos por año y fuente (1979-2019).

Fuente: Base de datos de Scopus, 2019.

## Del conocimiento y las prácticas socioeconómicas y culturales del turismo rural a su profesionalización y academización

Cuando el turismo rural se sistematizó y pudo articular lo local con lo regional, superando la atomización de las propuestas iniciales, se lo comenzó a percibir como actividad generadora de ingresos y un ámbito de inserción ocupacional que demandaba la profesionalización de sus actores. Se tornó evidente que necesitaba operadores con competencias específicas referidas a los servicios de recreación y al conocimiento de lo rural. Localmente, exigía también un distanciamiento de los habitantes rurales de su propia ruralidad para su conversión en operadores turísticos y comprender lo que se esperaba de ellos, así como un dominio de nuevas formas comunicativas a través de actitudes, palabras y de las propias prácticas agrícolas. También se requería para estos actores sistemas formativos o de capacitación para apropiarse de competencias referidas a emprendimientos, comercialización, procesos de calidad, recreación, marketing, comunicación personal y TIC. Muchas de estas cuestiones es todavía un asunto pendiente en muchos países del mundo.

Se suele precisar que el turismo rural tiene su origen en los espacios rurales europeos. Surge en el Tirol y en el Reino Unido con la recepción de visitantes a principios del siglo XX bajo la forma

de “Chambre d’hôtes” y de la oferta de los “Bed&Breakfast” (Canoves *et al.*, 2004, 2005), respectivamente. Hasta la década de 1960, las actividades de ocio se reducen al simple alojamiento, lo que significa un complemento en las rentas agrícolas. En la actualidad, en Europa, se considera el turismo rural cada vez más como una de las mejores fórmulas para la diversificación de las rentas agrarias afectadas por la reducción de los rendimientos agrícolas y ganaderos y como un poderoso agente de desarrollo rural (Hall *et al.*, 2005; Sharpley & Roberts, 2004). No obstante, el turismo rural aparece como una actividad heterogénea, marcada por las características de los diferentes espacios rurales; por los objetivos de las diferentes administraciones locales, comarcales y estatales y por los actores que lo llevaban a cabo en el territorio (Canoves *et al.*, 2004).

En la Argentina, el turismo rural describió un patrón semejante al de muchos países del mundo: en los primeros momentos se volcó a la recuperación de viviendas tradicionales para usos turísticos, con la estrategia de recuperar y evitar el deterioro del patrimonio arquitectónico y cultural, en una acción conservacionista patrimonial. Más adelante, contribuyó a inscribirse dentro de la concepción de la agricultura multifuncional y a su revitalización: aparece así en el escenario la denominación agroturismo, como una forma de obtener una renta complementaria a las actividades productivas de los pequeños y medianos productores. En este sentido, el turismo rural se consolidó como un conjunto de estrategias para mantener la agricultura familiar que revaloriza en especial el papel del trabajo de la mujer. Por último, una nueva ola lo potencia en su relación con la naturaleza y el ambiente, e integra y diversifica las actividades en el espacio rural, con las llamadas rutas temáticas, el desarrollo del turismo de aventura, de la gastronomía y con la organización de *clusters* como formas de integración socio culturales y productivas, horizontales y verticales, que alcanzan la escala regional.

Entrado ya el nuevo milenio, el turismo rural aparece unido a las políticas jurisdiccionales y nacionales de frenar el desarraigo y el consecuente despoblamiento rural a través de la generación de empleo, tanto en la actividad turística como en otras agropecuarias o, en algunos casos, en el empleo rural no agropecuario.

Esta ganancia de escala del turismo rural necesariamente originó dos procesos articulados: la profesionalización de los actores y la academización de las actividades. La necesidad de profesionales idóneos llevó a considerarlo una profesión que compartía con el turismo algunas competencias genéricas, pero que también implicaba capacidades específicas demandadas por lo rural. En el caso de la Argentina, en la década de 1990, con la Ley Federal de Educación, se organizó un trayecto técnico profesional en turismo rural que se articulaba con la modalidad agropecuaria del nivel medio.

Sin embargo, la actividad comenzó a cobrar más escala y necesitó mayor masa crítica para su desarrollo, así como una formación impartida en el nivel superior. Surge entonces la academización del turismo rural, que ha sido considerado en primer término como una especialización de las carreras de turismo y después como carrera de pregrado universitario, con sustantividad propia.

Entendemos en este contexto por academización un proceso que consiste en la transformación de una serie de conocimientos, actitudes, valores y prácticas en una nueva disciplina (conjunto de conocimientos que pueden ser enseñados y aprendidos sistemáticamente) que se incorpora formalmente al ámbito educativo de la educación superior como carrera. Cuenta así con un diseño curricular y expedición de títulos oficialmente reconocidos para el ejercicio profesional (Plencovich *et al.* 2018; Rodríguez *et al.*, 2012). En el caso del turismo rural, por su naturaleza compleja, más que a una disciplina se refiere a un área interdisciplinaria.

La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA) consideró al turismo rural como una carrera que pertenecía a la órbita de las ciencias agronómicas y ambientales. A comienzos del nuevo milenio se creó un posgrado a distancia de Turismo Rural, que se impartió a partir del Centro de Educación a Distancia de la propia facultad. Esa carrera, concebida como posgrado, fue la base de una asignatura electiva para la carrera de ingeniero agrónomo, que se incorporó a su plan de estudios en el año 2008. Más tarde sentó las bases para la constitución de una tecnicatura en Turismo Rural y años después se constituyó como una carrera de posgrado de nivel de Especialización. Cabe destacar que la tecnicatura en turismo rural de la FAUBA es la única oferta de carrera universitaria troncal tanto de gestión pública como privada de la Argentina (**Cuadro 3**).

**Cuadro 3.** Oferta de títulos de Turismo Rural de posgrado y pregrado oficialmente reconocidos en la Argentina. Año 2018.

Fuente: [http://sipes.siu.edu.ar/buscar\\_titulos\\_form.php?ah=st5bd445c9be49b7.71728718&ai=dngu%7C%7C3731](http://sipes.siu.edu.ar/buscar_titulos_form.php?ah=st5bd445c9be49b7.71728718&ai=dngu%7C%7C3731)

Institución	Título	Carrera	Resolución que otorga reconocimiento oficial	Modalidad de dictado	Nivel académico
Universidad de Buenos Aires	Especialista en Turismo Rural	Especialización en Turismo Rural	R.m./1988/2016	Presencial	Posgrado
Universidad Nacional del Sur	Especialista en Turismo Rural	Especialización en Turismo Rural Y Comunitario	R.m./1466/2015	Presencial	Posgrado
Universidad de Buenos Aires	Técnico en Turismo Rural	Tecnicatura en Turismo Rural	R.m.1492/11 - R.m./1608/2015 - R.m./1492/2011	Presencial	Pregrado

Se observa que en la Universidad del Sur –cuya estructura académica es departamental y no de facultades – la especialización en Turismo Rural y Comunitario se encuentra dentro del departamento de Geografía y Turismo.

## Diversidad en el cuerpo académico de la carrera

Si se observa el plan de estudios de la carrera Turismo Rural de la FAUBA, [https://www.agro.uba.ar/sites/default/files/carreras/turismo\\_rural\\_plan\\_2014-2015.pdf](https://www.agro.uba.ar/sites/default/files/carreras/turismo_rural_plan_2014-2015.pdf), se puede tener una visión directa de lo que llamamos multivocidad de lo agrario que subyace en el diseño curricular. Veamos algunas de sus asignaturas:

Trabajo y Sociedad, Ecoturismo, Turismo y Ambiente, Políticas Agrarias y Turismo Rural, Planificación Territorial, Comercialización, Economía, Dinámica de la comunicación, Folklore, Turismo e Industria Cultural, Sistemas Productivos Agropecuarios, Ética y Deontología Profesional, Rutas Alimentarias y Destinos Turísticos, Tecnologías de la Información y otras, ofrecen un panorama heterogéneo de entrecruzamiento de áreas temáticas.

La carrera ha advertido la conveniencia de un diseño interdisciplinario en sus procesos de academización y de formación de profesionales. Estos espacios curriculares han convocado a distintas especialidades académicas y si bien la propia agronomía es ciencia interdisciplinaria ha solicitado la cooperación de profesionales docentes de otras ramas de saberes para atender a la complejidad e interdisciplinariedad del turismo rural y conformar nuevos cuadros docentes. Añadimos, que – al de-

cir de un destacado investigador de las ciencias agronómicas- esta carrera (turismo rural) es prueba de la inagotable riqueza de la agronomía como ciencia de apertura (Deregibus, 2018).

A fin de conocer cómo los propios docentes de la carrera perciben los perfiles de los docentes y de los estudiantes y el (supuesto) beneficio de la heterogeneidad, indagamos entre los docentes a cargo de las asignaturas sus percepciones en un cuestionario con preguntas abiertas, administrado electrónicamente. A continuación, reproducimos, *verbatim*, algunos comentarios:

### **Perfil de los estudiantes:**

*Para mí es difícil precisar un perfil... Tal vez sea su heterogeneidad. Muchos vienen de haber cursado otras carreras humanísticas, otros de otras áreas, pero todos comparten un interés por viajar, por establecerse fuera de Buenos Aires. Muchos manifiestan que les interesaba el turismo en general y que luego se han interiorizado de lo que era el turismo rural (...) Se los ve muy entusiasmados con su carrera. Eso sí, realmente apasionados con lo que hacen. Muy comprometidos.*

*El perfil de los estudiantes que ingresa a la Tecnicatura, de acuerdo a mi percepción, es sumamente heterogéneo en cuanto a la formación académica, cultura y predisposición a afrontar desafíos (...) Mi materia es anual con un primer cuatrimestre en donde se imparten aspectos teóricos y un segundo cuatrimestre en donde desarrollo la metodología de Aprendizaje basado en Proyectos. Esta forma de abordar la materia los entusiasma y percibo una alta valoración sobre los conocimientos adquiridos (cuya validación la corroboro con encuestas que realizan los alumnos en cada una de las clases).*

*Perfil muy heterogéneo en edades, procedencias, intereses profesionales.*

*Fortalezas: gran interés por aprender, valorización de actividades curriculares y extra curriculares, participación activa en voluntariados, propositivos.*

*Los estudiantes llegan a la carrera con una fuerte convicción en pos de desarrollar un auto-emprendimiento, sin embargo, creo que egresan preparados para mucho más que eso. Por ejemplo, gestión de actividades propias y específicas del turismo rural, gestión hotelera, gestión de infraestructura edilicia, tecnológica, económica y de recursos humanos, inclusive docencia e investigación.*

### **Perfil de los docentes:**

*Respecto del cuerpo docente, considero que su diversidad es altamente enriquecedora en cuanto ofrece diversos enfoques sobre los temas en curso.*

*[Ofrecen] Diferentes miradas sobre temas vinculados. Enriquece la red de contactos. Aportes desde áreas de acción diversas en enfoques y en métodos. Aporta gran riqueza para la formación. Varios están vinculados a la acción directa en territorio desde sus ópticas, hecho que fortalece el aprendizaje.*

*Respecto de los beneficios de la diversidad de disciplinas y al dictado de la carrera, en general creo que aporta riqueza y que expone a los estudiantes a un abanico de formaciones y experiencias distintas para nutrirse. Pero esta síntesis la tienen que hacer ellos. Los docentes debemos estar alertas a los distintos estilos didácticos que implica esta diversidad y hacer más explícitos nuestros objetivos y nuestra forma de trabajar. No dar nada por sentado.*

(...) hay que familiarizarse con temas que tienen que ver con procesos de trabajo, paisajes y comidas locales, además de aspectos que tienen en común con el turismo en general: comercialización, hospitalidad, etc.

La visión de determinados contenidos desde especialidades distintas es sin duda un valor agregado para los estudiantes, sin embargo, es importante que la mayor parte del cuerpo docente tenga algún tipo de formación en el área del turismo (...)

## A modo de cierre: retos de la carrera en vista a su academización

La carrera de pregrado deberá constituirse en carrera de grado para formalizar las tres misiones de la universidad: enseñanza, investigación y extensión. Si bien está cumpliendo algunas actividades de investigación, es importante que genere masa crítica en un área de vacancia internacional, según lo hemos visto. La realidad local y la multivocidad del turismo rural permite distintas perspectivas de investigación y una riqueza insospechada de líneas de indagación. La carrera de grado es la vía *aurea* para posgrados que genere recursos formados en investigación e, incluso, en intervención profesional y extensión.

Las autoras agradecen a Laura Martino, directora de la Biblioteca Central de la FAUBA, por su asistencia en la búsqueda realizada en las bases de datos Scopus y Ebsco.

## Bibliografía

- Allen, H. D. (2001). *Mediterranean Ecogeography*. London: Prentice Hall.
- Antrop, M., (2006). From holistic landscape synthesis to transdisciplinary landscape management. En Tress, B. G. Tress, G. Fry, G. & P. Opdam (ed.), *From Landscape Research to Landscape Planning: Aspects of Integration, Education and Application*, Wageningen: UR Frontis Series Nr. 12; Germany: Springer, pp. 27-50.
- Beesley, K. B. (Ed.). (2010). *The rural-urban fringe in Canada: Conflict and controversy*. Brandon, Canada: Rural Development Institute, Brandon University.
- Canoves, G., Herrera, L., & Blanco, A. (2005). Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo. *Cuad. de Geogr.*, 77: 41 – 58, Valencia
- Canoves, G., Villarino, M.; Priestley, G., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35:755-769
- Dann, G. (1994). Tourism and nostalgia: Looking forward to going back. *Vrijetijden Samenleving*, 1 (2), 65 – 74.
- Deregibus, A. (2018). Comunicación personal, 11 de diciembre de 2018. UBA-FAUBA.
- Farina, A., (2006). *Principles and Methods in Landscape Ecology: Toward a Science of Landscape*. Netherlands: Springer.
- George, E. Wanda, H. Mair, & D. G. Reid (2009). *Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change*. Toronto: Channel View Publications.
- Hall, D., Kirkpatrick, I., & Mitchell, M. (2005). *Rural Tourism and Sustainable Business*. UK: Channel View Publications.
- Plencovich, M. C. (2013). *La deriva de la educación agropecuaria*. Buenos Aires: UNTREF.
- Plencovich, M. C., Constantini, A., Bocchicchio, A. (2009). *La educación agropecuaria: génesis y estructura*. Buenos Aires: Ciccus.
- Plencovich, M.C., Rodríguez, A.M., Fernández, R.J. (2018). La academización de los estudios agronómicos en el siglo XIX: investigación, docencia y extensión en la formación de los profesionales. *II Congreso Internacional Transiciones en la agricultura y la sociedad rural. Los desafíos globales de la historia rural - XVI Congreso de Historia Agraria*. Santiago de Compostela, 20-23 de junio de 2018

- Rodríguez, A., Plencovich, M. C., Gally, M.E. (2012). La revisión de estándares de acreditación como construcción de identidad y conocimiento. Autoipoesis en la formación profesional del Ingeniero Agrónomo. *IV Congreso Nacional y III Congreso Internacional de Enseñanza de las Ciencias Agropecuarias*, Universidad Nacional de La Plata, setiembre de 2012.
- Schlüter, R. (2008). Turismo. *Una visión integradora*. Buenos Aires: CIET.
- Schouten, F. (1996). *Tourism and cultural change. Proceedings of a Round Table: Culture, Tourism Development: Crucial Issues for the XXIst Century*. Paris
- Sharpley, R. and Roberts, L. (2004), Rural tourism— 10 years on. *Int. J. Tourism Res.*, 6: 119-124. doi:10.1002/jtr.478
- Tacoli, C. (1998) Rural–urban interactions; a guide to the literature. *Environment and Urbanization* 10, 147–166.

# Volver al campo: el Turismo Rural en la revalorización del espacio rural

Gabriela F. Rodríguez

## Introducción

En este trabajo nos interesa analizar el rol que tiene el fenómeno del turismo rural en el proceso de revalorización y resignificación del campo tanto material como simbólicamente, y señalar de qué manera su dinámica contribuye a repensar la relación campo-ciudad. Enmarcaremos nuestro abordaje en los debates en torno a la emergencia de la dimensión territorial que viene tomando cuerpo en las ciencias sociales desde fines del siglo XX (**Figura 1**).

El “giro territorial” nos permitirá comprender el lugar destacado que ocupa el turismo en áreas rurales en la resignificación del campo. Asimismo, desde nuestra labor docente en el espacio institucional de la Universidad de Buenos Aires reflexionaremos acerca de los abordajes que consideramos valioso producir en el desarrollo de la propuesta formativa de la Tecnicatura de Turismo Rural.

El siglo XXI nos trae como novedad un fenómeno que los analistas denominan “giro territorial” y que llama la atención sobre la centralidad que ha tomado el *territorio* como objeto de estudio (y/o reelaboración) dentro de las ciencias sociales: entre ellas, la geografía, la historia, la sociología, la antropología, las ciencias políticas. Esta recurrencia de la “cuestión territorial” aparece también como preocupación y tematización en



**Figura 1.** Mosaico Territorial.

<https://observatorioculturayterritorio.org/wordpress/>

los debates, los discursos y la lucha de diversos actores políticos y sociales (movimientos sociales, comunidades originarias, productores rurales de todas las magnitudes y sectores, ONGs locales e internacionales, el Estado en sus diferentes niveles político-administrativos, etc).

Así, “lo territorial” comienza a concitar el interés epistemológico en las ciencias sociales y a redefinir estrategias de actores, configurar identidades socio-culturales, orientar prácticas, definir corrientes de inversiones, elaborar políticas públicas, crear y recrear productos y servicios, definir campos de lucha política, etc. En el marco de este proceso, el espacio rural adquiere una nueva centralidad luego de haber sido desplazado desde los inicios de la modernidad y a lo largo de buena parte del siglo XX, por las dinámicas y problemáticas urbanas.

## Las múltiples dimensiones en la emergencia de “lo territorial”

El fenómeno de emergencia del *territorio*<sup>1</sup> es un proceso complejo y multidimensional que involucra tanto aspectos epistemológicos relativos a las formas de aproximación a los fenómenos sociales como a aspectos materiales, es decir, procesos económicos, sociales, políticos, culturales por los que transitan las sociedades y que producen una afirmación de la dimensión espacial y local (Castro y Arzeno, 2018).

Son múltiples los fenómenos contemporáneos que contribuyen a afirmar la territorialidad:

- En el campo intelectual, en la multiplicación de debates y relecturas del fenómeno “territorial” y de las herramientas teóricas y metodológicas para abordarlo que se despliegan dentro de los estudios geográficos. Pero también, en el campo de la sociología, se evidencia una preocupación por incorporar la perspectiva territorial en la sociología urbana, la sociología de la cultura, la sociología política, etc.
- En la esfera de las políticas públicas y la planificación territorial, se consolidan las concepciones y propuestas de desarrollo local con un fuerte énfasis en lo territorial alentadas por organismos internacionales y diferentes agencias estatales y, ligado a ello, la relevancia que vuelven a adquirir los procesos de ordenamiento territorial anclados en el espacio local (Kuper, Ramírez y Troncoso, 2010).
- Las “formas no agrarias de valorización de las áreas rurales” (Castro y Zusman, 2016) es decir, fenómenos de *valoración de lo rural* a partir de re-localizaciones residenciales desde agentes urbanos hacia áreas rurales o periurbanas (Svampa, 2004) y valorizaciones emergentes a partir del desarrollo turístico en el espacio rural (Román y Cicoletta, 2009).
- Los movimientos sociales de muy diverso origen que organizan sus demandas y definen sus identidades en torno a lo territorial: los conflictos por la tierra, la defensa de los recursos naturales, las economías familiares, etc. La emergencia de los conflictos ambientales como síntesis de nuevas re-configuraciones identitarias ligadas al territorio, constituyen quizás un *paradigma* de estos procesos.
- Los actores empresariales que, en el marco de un proceso de “fin de los territorios”, sin embargo, definen estrategias de identificación de marcas ligadas a las localizaciones espaciales. Nos referimos a dos tipos de fenómenos: por un lado, los procesos de turistificación y de activación patri-

<sup>1</sup> En el marco de este trabajo entenderemos al territorio desde una perspectiva *relacional*, como el espacio geográfico producto de las relaciones sociales que tienen lugar en él. El territorio es pensado como *proceso*, producto de la dinámica (siempre histórica) de las relaciones sociales, económicas, simbólicas y de poder. Así definido, territorio es un proceso permanente de des territorialización y re territorialización.

monial que exacerban lo local, lo particular y lo único que puede encontrarse en un lugar, como una estrategia diferenciadora que se despliega en el marco de los nuevos patrones de consumo turístico. Por ejemplo, la empresa Origins que comercializa turismo rural comunitario a escala global distinguiendo los atributos particulares de los paisajes, las culturas y las prácticas ancestrales de los andes argentinos. Otro fenómeno que da cuenta de este proceso de redefinición territorial lo constituye la emergencia de la identificación distintiva de productos en función de su localización geográfica: las denominaciones de origen, identificación de procedencia geográfica, la marca país -entre tantas otras- que ligan la calidad de los productos a su procedencia local.

A lo largo de este trabajo nos referiremos a las modalidades en que el turismo, y en particular el turismo rural<sup>2</sup> producen valorizaciones y redefiniciones del espacio rural asumiendo que éste es *uno más* entre los múltiples factores que explican la “vuelta al campo”.

## Fin de los territorios, retorno a los territorios

En principio, es importante señalar que los fenómenos reseñados precedentemente permiten contestar la idea del “fin de los territorios” acuñada al calor de la globalización a partir de los años ‘80 y que supone una reconfiguración de la relación Estado-economía (proceso de transnacionalización y concentración económica mediante). Esta concepción insiste en la idea de la fluidez y la *deslocalización* de los procesos económicos, sociales, identitarios y políticos, sellando así la definitiva supremacía del poder económico sobre los Estados nacionales. Una definitiva dilución de las *diferencias*, no sólo entre las fronteras estatales sino también entre las culturas, las identidades y las prácticas sociales.

Lo que interesa advertir es que en el marco de los procesos de globalización, lo que en rigor se evidencia, si se miran los procesos sociales dialécticamente, es un fenómeno concomitante de “retorno a los territorios”. Así, *globalización* y *afirmación territorial* deberían pensarse como dos momentos de la dinámica histórica contemporánea que pasan, alternativamente, por instancias de tensión y colaboración.

En el caso que nos ocupa, si miramos el desarrollo del turismo rural podemos observar con toda claridad este doble movimiento. Se trata de una práctica global<sup>2</sup> que, sin embargo, se afirma en la valorización del espacio local (recursos, atractivos naturales y prácticas culturales locales) como espacio único y exclusivo de contacto con la naturaleza y de historias, sujetos y prácticas culturales ancestrales.

## Cómo pensar el territorio

En su manifestación intelectual, este *reverdecer* del territorio reeditó un potente debate acerca del concepto de “territorio” al interior de la disciplina geográfica que, sin embargo, desbordó sus “fronteras” y se conformó como problemática emergente para el resto de las disciplinas sociales. En la sociología, por ejemplo, comienzan los estudios en clave territorial: los nuevos movimientos sociales de base territorial; el movimiento piquetero como fenómeno de re-territorialización de la protesta social que marca el tránsito del *locus* de la protesta *de la fábrica al barrio* (Svampa y Pereyra, 2003; Auyero, 2002); en el campo de la sociología urbana, la emergencia de las “tribus urbanas” (Feixa Pàmols y Sánchez García, 2015); los procesos de distinción y segregación socio espacial

<sup>2</sup> Queremos resaltar que se trata de una práctica sujeta a una serie de estándares y condiciones de prestación definidas a escala global altamente sistematizada y estilizada que se imponen sobre las comunidades locales, y que, a su vez responden a un sujeto “turista” unívoco: global-urbano.

entre clases a partir de las nuevas localizaciones residenciales de las clases medias (Svampa, 2004; Kozac, 2011), los fenómenos de “gentrificación” en los estudios urbanos (Lees *et al.*, 2008; Janoschka *et al.*, 2014) y rurales (Nates Cruz, 2008; Phillips, 2000; Lorenzen Martiny, 2015).

En particular, desde la geografía se comienza a redefinir el concepto de *territorio* a partir de lecturas que cuestionan los acercamientos más tradicionales (realistas o naturalistas) al concepto en clave material y que asocian *territorio* a espacio físico.

Hacia 1974 Henri Lefebvre, con su clásica obra “La producción del espacio” (Lefebvre, 2013), abre las puertas a las reformulaciones de las concepciones “naturalistas” del territorio. El autor inaugura una tradición donde el espacio es pensado como material (la naturaleza), social (las interacciones humanas) y mental (las abstracciones y construcciones simbólico-afectivas). El espacio comienza a ser visto como espacio material, a la vez que como espacio *concebido* (racionalizaciones que producen los actores respecto del espacio) y espacio *vivido* (emotivamente por los actores). Lo que está en la base del pensamiento de Lefebvre es la idea del espacio como *producto social*, fruto de determinadas relaciones de producción que se están dando en un momento dado, así como el resultado de la acumulación de un proceso histórico que se materializa en una determinada forma espacio-territorial. Este proceso histórico de *producción social del espacio* es para Lefebvre una secuencia compleja, a veces contradictoria, que entremezcla cuestiones relativas a las prácticas espaciales que de manera objetiva se dan en un determinado espacio, las representaciones simbólicas que se producen en torno a él y las relaciones socio-afectivas que el espacio genera.

Autores más contemporáneos como Haesbaert (2011) prefieren hablar de *espacio geográfico* en lugar de territorio. Reconociendo su adscripción a la concepción de espacio de Lefebvre, piensa al territorio como *espacio de poder* en su triple dimensión: política, económica y simbólica. Asimismo, para distinguirse de las perspectivas más estructuralistas, el autor postula que esta concepción de espacio incorpora y coloca en el foco del análisis a los *sujetos* de ese espacio. Así lo expresa: “el territorio, construido a partir de una perspectiva relacional del espacio se concibe como totalmente inmerso dentro de relaciones sociohistóricas o, de modo más estricto, de poder (...) [con] una enorme variación histórica (...) [y también] geográfica. (...) Además, nuestro análisis al contrario de la mayoría de los abordajes estructuralistas, está centrado en los sujetos, pues implica identificar y colocar en primer plano a los sujetos de la des-territorialización, o sea, quién desterritorializa a quién y con qué objetivos” (Haesbaert, 2011). En síntesis, *poder* y *sujetos* son los clavajes a partir de los cuáles Haesbaert delinea su concepto relacional de territorio.

Porto Gonçalves, por su parte, explicará que la materialidad del espacio geográfico está siempre significada por el hombre y/o los grupos sociales. Nos dice: “*Partimos do pressuposto de que não existe sociedade a-geográfica assim como não existe espaço geográfico a-histórico. Assim como todo o espaço geográfico está impregnado de historicidade, a história está, sempre, impregnada de geograficidade*” (Porto Gonçalves, 2003).

Dentro de estas perspectivas relacionales del territorio, Lopes de Souza (2013), postula la consideración del espacio geográfico como *espacio social*: es decir, como un *espacio que es apropiado, transformado y producido por la sociedad*. Se diferencia de la perspectiva sociológica, en la que el espacio social es pensado como un *campo de acción* abstracto (desde Emile Durkheim hasta Pierre Bourdieu). Para la geografía, el *espacio social* tiene un correlato geográfico. O, mejor dicho, un *correlato territorial* delimitado ya sea en términos materiales como simbólicos (territorios aludidos, vividos, creados y recreados por actores sociales). Sería una suerte de campo de acción situado en coordenadas físico espaciales.

Desde esta perspectiva compleja del *territorio* es que abordaremos las transformaciones que produce el turismo rural en el espacio territorial.

## Revalorización del territorio y del espacio rural en el surgimiento del rururbano

En el marco de este proceso de redescubrimiento de la dimensión territorial que comentamos, se despliega la revalorización de “lo rural”. Un fenómeno que consiste en la valoración positiva del espacio rural por parte de actores urbanos, que se manifiesta tanto material como simbólicamente y que redefine la relación urbano-rural (**Figura 2**). Nos interesará destacar el rol que tiene el turismo rural en la revalorización del campo<sup>3</sup>.



**Figura 2.** Dimos vida a un pueblo rural.

Fuente: Fraguas Revive <https://img2.codigouno.com/4f7c/6e/fraguas-revive-650x407.jpg>

En primer lugar, es importante llamar la atención respecto del impacto de este fenómeno en la relación entre lo rural y lo urbano, poniendo fin a la centralidad de lo urbano como proyecto de la modernidad. El “avance urbano” característico de la modernidad capitalista post revolución industrial posiciona a lo rural como espacio residual en un mundo dominado por la explotación, el planeamiento y las prácticas del espacio urbano. La ciudad industrial y sus nuevos personajes van a concitar el interés prioritario de las ciencias sociales.

En la actualidad, en virtud de las transformaciones en el espacio rural y del estado de los debates académicos resulta cada vez más difícil establecer la distinción entre “urbano” y “rural” y tratar a estos conceptos como polos antagónicos. Las definiciones que buscan delimitar lo rural a partir de porcentaje de población ocupada en labores agropecuarias, densidad de población, características sociales, etc.

<sup>3</sup> Utilizamos la imagen de “vuelta al campo” para aludir a las formas idealizadas y estilizadas de referirse al espacio rural que promueve y reproduce el mercado turístico e inmobiliario en alusión a la idea original de Nogué i Font (1988).

están puestas en cuestión (EUTOPIA N° 3, 2012; Svetlitz de Nemirovsky, 2007). Por su parte, las definiciones estadísticas, que determinan la existencia de cierto número mínimo de población a partir de la cual una aglomeración se convertiría en urbana, mientras que todas aquellas entidades que no alcanzasen dicho número pasarían a engrosar el conjunto de población rural, no permiten explicar las dinámicas socio-territoriales que caracterizan a los espacios territoriales (Barros, 2005).

Las reconceptualizaciones acerca del concepto de *frontera* y la emergencia del concepto de *rururbano* intentan saldar esta tensión teórica pensando en la relación urbano-rural en términos de *continuo*, en el cuál pueden observarse espacios de convivencia de estructuras y prácticas urbanas y rurales en permanente compromiso y tensión (Gonzalez Maraschio, 2012).

El Turismo Rural tiene un rol importante en la conformación de este espacio rururbano o periurbano. Si observamos el mapa de la provincia de Buenos Aires, veremos cómo muchas de sus ciudades, pueblos y parajes comienzan a diversificar sus actividades productivas, impregnando a la dinámica rural de una actividad nueva, de servicios, altamente profesionalizada y, en muchos casos, transnacionalizada<sup>4</sup>.

Si nos concentramos en el cordón periurbano en torno al AMBA, observamos que desde la década de 1990 y más decididamente a partir de los primeros años del siglo XXI se desarrolla una variada experiencia de emprendimientos de Turismo Rural<sup>5</sup>. Este fenómeno, que no se da sin conflictos, colabora en la mixtura de poblaciones de tradiciones urbanas con culturas rurales. No sólo en lo relativo al encuentro de culturas en la relación turista-local sino en cuanto al encuentro entre contingentes urbanos que se movilizan (transitoria o definitivamente) en función del servicio turístico y pobladores locales.

Si lo observamos desde la perspectiva de los usos del suelo, el Turismo Rural implica nuevos usos que muchas veces compiten con los usos agrarios y residenciales, pero que a la vez afirma los usos tradicionales del espacio rural (como veremos más adelante con las valoraciones simbólicas del espacio rural): el “uso agrario”, con el agro turismo; el “espacio abierto”, con el turismo de naturaleza; las “culturas rurales”, con el turismo de estancia, restaurantes de campo o turismo comunitario. Ninguno de ellos pueden pensarse por fuera de la especificidad del espacio rural.

## El turismo rural en la revalorización del campo: turismo, cultura y naturaleza

Está ampliamente documentado que el turismo representa un fenómeno económico de trascendencia mundial<sup>6</sup>. Sin embargo, el turismo es también un fenómeno social y cultural de relevancia; una práctica que, desde la perspectiva de la antropología y la sociología de la cultura siempre envuelve una suerte de “encuentro de culturas”, un acercamiento a un “otro cultural”. Definida como desplazamientos sociales temporarios por motivos de ocio fuera de las actividades laborales y familiares cotidianas de los sujetos, la práctica turística supone dinámicas sociales específicas y procesos de cambio social particulares.

4 Muchas estancias de la provincia de Buenos Aires reciben turismo internacional. En general, se trata de integrarse como destino a los circuitos establecidos para el turismo de cruceros.

5 A los fines de este trabajo consideraremos Turismo Rural en un sentido amplio, a cualquier actividad turística que se realiza en el espacio rural ó rururbano.

6 Según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para el año 2015, el turismo es la quinta categoría de exportación mundial luego de la producción de combustibles, productos químicos, alimentos y de automoción. Representa el 9% del PBI mundial, el 6% del comercio internacional y el 30% de exportaciones de servicios. Asimismo, la actividad emplea a 1 de cada 11 trabajadores (considerando empleos directos, indirectos e inducidos) y genera U\$S 1.5 billones en exportaciones.

Como parte de estas dinámicas, el turismo cultural - tanto explorado desde la oferta como desde la demanda -, se ha impuesto como una de las tendencias consolidadas desde fines del siglo pasado. Este fenómeno se desarrolla en el marco de una transformación que tiene a la cultura y a la naturaleza como motores de la actividad y a la segmentación de destinos y gustos como estrategia diferenciadora respecto del *turismo de masas* característico de los años 1950 y 1960 (Bertoncello, 2006).

Los datos relativos a la dinámica de los destinos, aportan a la hipótesis del crecimiento del turismo cultural y de los cambios y transformación acerca de las expectativas de los turistas. El cambio no es sólo cuantitativo, sino profundamente cualitativo: han cambiado las motivaciones, las expectativas y los sentidos del turismo en un persistente movimiento que deja atrás lo que los técnicos en turismo denominan el “turismo de sol y playa” para dejar paso al “turismo cultural”. Una de sus manifestaciones más importantes lo representa el turismo rural<sup>7</sup> como aquella práctica turística más proclive al desarrollo de nuevas experiencias del “otro cultural”, nos referimos tanto a sociedades o comunidades y sus modos de vida y trabajo “exóticos” como al “exotismo” de la naturaleza. Así, el agroturismo, el turismo de estancia, el turismo de naturaleza, el turismo aventura, el turismo gastronómico, el enoturismo, el etnoturismo (o turismo en comunidades) aparecen como experiencias añoradas por la “mirada del turista” ciudadano (Urry, 1995).

Estos cambios deben pensarse asimismo como procesos complejos de redefinición de la subjetividad contemporánea en la que juegan un rol central las construcciones simbólicas y los sentidos que desde el mercado se le asignan al turismo, a los destinos, a los objetos patrimoniales, etc.

## El turismo rural y las imágenes del campo

Como señalamos, varios autores (Castro y Zusman, 2016; Gonzalez Maraschio, 2012) nos llaman la atención acerca de la emergencia de un proceso de *valorización no productiva del espacio rural*, en el que el turismo, como acabamos de presentar, cumple un rol central.

Este proceso da lugar a una transformación respecto de las imágenes del espacio rural producto de las nuevas operatorias comerciales. El “campo” comienza a ser construido simbólicamente y producido materialmente como *espacio de consumo* (ya no solamente como ámbito productivo), explotando las diversas dimensiones en que podemos pensar el *territorio*:

- Como espacio de “naturaleza”: como el espacio que “contiene” a la naturaleza. Como si la naturaleza no pudiera encontrarse por fuera del espacio rural. La naturaleza construida como exótica, sana, solidaria y un sinnúmero de valoraciones positivas asociadas. El ecoturismo y sus prácticas asociadas, la compra de grandes extensiones para su valorización a partir del turismo de naturaleza, avistaje de especies en peligro de extinción y senderismo.
- Como “paisaje”: como escenario visual para disfrutar de manera diferente a la ciudad. La “búsqueda” del *verde*, de la contemplación de “otro” cielo, de superficies interminables sin límites ni horizontes, etc.
- Como “lugar”: como reservorio de la cultura y la historia. Como aquel espacio en el que “se va a buscar” la cultura, donde se mantienen prácticas “ancestrales” y donde “vive” el folklore, en un ejercicio de construcción cosificada de la cultura y la historia.

<sup>7</sup> Existen múltiples definiciones de turismo rural. No es nuestro objetivo discutir las aquí. Sólo indicar que en el marco de este trabajo aludiremos a turismo rural en un sentido amplio, para indicar cualquier actividad turística que se desarrolla en el espacio rural, distinguiéndola del agroturismo, que refiere a actividades turísticas que involucran a algún tipo de actividad agro productiva.

Todas estas imágenes, de una u otra manera producen una cierta idealización del campo, que, de la mano de los procesos de *valorización residencial* (el otro fenómeno de *valorización no agraria del campo*) lo refuerzan como espacio intocado, agreste, prístino, sin conflictos, seguro y tranquilo. En fin, un espacio sin los “males” de la ciudad y casi como *refugio* de ella.

A su vez, desde la perspectiva de la subjetividad contemporánea y sus transformaciones, estas imágenes se entremezclan con la emergencia de la emocionalidad y la sensorialidad posmodernas (una de las manifestaciones de la crisis de la razón) sobre la cual se construye el dispositivo que promueve la práctica turística como escenario de nuevas experiencias sintetizadas en las apelaciones: “vivir” el campo, “sentir” el campo (**Figura 3**).



**Figura 3.** Idilio de Yorkshire.  
Fuente: Colección on-line Alexa Zari.

Asimismo, estas imágenes reconocen una base material, es decir, se asientan y se construyen sobre una superposición de crisis (Castro y Arzeno, 2018):

- Crisis de la vida urbana: deterioro de los lazos de sociabilidad tradicionales, aceleración de los “tiempos de vida” y crecimiento de la inseguridad.
- Crisis ambiental: degradación de los entornos y recursos naturales.
- Crisis alimentaria: decadencia de la calidad de los alimentos a propósito de los procesos de industrialización y manipulación de sus características y condiciones naturales.

En todos los casos, frente a estas crisis, aparece lo rural como “reservorio” de lazos sociales añorados, acceso a especialidades inalteradas y locus de producción y consumo de alimentos de calidad. En todas estas construcciones reaparece el concepto moderno del hom-

bre “por fuera” de la naturaleza. Un hombre ajeno y escindido de la naturaleza en un binomio hombre malo/naturaleza buena<sup>8</sup>.

## A modo de cierre: imágenes del campo y formación crítica en Turismo Rural

Hasta aquí hemos reseñado algunas representaciones y valorizaciones que el turismo, en general, y el turismo rural, en particular, producen en su dinámica económica y cultural. En este último apartado nos interesa reflexionar acerca de los desafíos pedagógicos que, como docentes, debemos enfrentar en el proceso de formación de los profesionales en Turismo Rural.

Como muestra la literatura, hay diferentes maneras de implementar el Turismo Rural con consecuencias diversas respecto del desarrollo de las comunidades y espacios locales (Vaccaro y Beltrán, 2010; Santana Talavera, 2002). La promoción del Turismo Rural en cualquier escala que miremos produce y/o explota construcciones simbólicas acerca de la ruralidad. No es el caso establecer cuán “cercanas a la realidad” se encuentran estas imágenes sino más bien asumir su carácter performativo y conocer cómo “producen realidad”, definiendo comportamientos, acciones y políticas. Es necesario conocer cómo se idealizan espacios, personajes, sujetos y prácticas a la vez que se ocultan, borran y niegan situaciones, historias, actores y prácticas. Estos imaginarios, además, modelan las visiones y experiencias de los turistas, operadores y prestadores. Por eso, como especialistas es importante identificar cómo los distintos actores del campo turístico son definidos por ellos.

Desde la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires proponemos un abordaje del Turismo Rural que resulte económica, ambiental y socialmente sostenible. Sin embargo, este proyecto está permanentemente amenazado por las dinámicas turísticas predatorias de los espacios y culturas locales tanto como de sus intereses y necesidades. Así, uno de los aspectos clave de la formación profesional consiste en analizar profunda y críticamente los impactos que las iniciativas de Turismo Rural imponen en las relaciones sociales y económicas locales y en el ambiente en el que se despliegan, promoviendo el compromiso ético de los Técnicos en Turismo Rural.

Nuestro desafío docente consiste en aportar una formación crítica, comprometida con el desarrollo local, atenta a las miradas de los sectores más desfavorecidos de los territorios, que vaya a la par del asesoramiento técnico en materia de diseño e implementación de iniciativas, emprendimientos y políticas públicas en el campo del Turismo Rural.

## Bibliografía:

- Auyero, Javier (2002). *La Protesta. Imágenes de la beligerancia popular*. Buenos Aires: Libros del Rojas. Centro Cultural Ricardo Rojas, Universidad de Buenos Aires.
- Barros, Claudia (2005). Identidad entre lo urbano y lo rural. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina*, 20 a 26 de março, Universidade de São Paulo, pp. 1546-1560.
- Basail Rodríguez, Alain (2017): *Naturaleza extraña: desastres, riesgos y conocimiento público en Chiapas*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica.

<sup>8</sup> La misma escisión, aunque en un sentido inverso observa Alain Basail Rodríguez (2017). Analizando el rol de los medios de comunicación y la acción pública en la construcción de los desastres naturales, el autor sostiene que tanto desde el sentido común como del conocimiento público, se construye una idea de la naturaleza extraña al hombre y amenazante donde el hombre se presenta disociado de la naturaleza.

- Bertoncello, Rodolfo (2006): Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'. En Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo y María Laura Silveira (Eds.), *América Latina: cidade, campo e turismo*. San Pablo, Brasil: CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).
- Castro, Hortensia y Zusman, Perla (2016) Debates y derivas sobre la ruralidad contemporánea. Reflexiones desde el campo pampeano. En J. Blanco y S. Lencioni (Coords.), *Lo rural y lo urbano en Argentina y Brasil. Geografías materiales y conceptuales en redefinición*. Río de Janeiro, Brasil: Ed. Consequencia, en prensa.
- Castro, Hortensia y Arzeno, Mariana (2018). *Lo rural en redefinición. Aproximaciones y estrategias desde la geografía*. Buenos Aires: Biblos.
- EUTOPIA N° 3 (2012) Relación campo-ciudad. *Revista de Desarrollo Económico Territorial*. Quito, Ecuador: FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) - CEDET (Centro de Estudios Desarrollo y Territorio).
- Feixa Pàmols, Carles y Sanchez García, José (2015): De las culturas juveniles a los estilos de vida: etnografías y metaetnografías en España, 1985-2015. *Revista de Estudios de Juventud*, N° 110, pp. 105-129.
- Gonzalez Maraschio, María Fernanda (2012): Identidades y conflictos en territorios de frontera rural urbana. *Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial*, N° 3, pp. 95-115. Quito, Ecuador: FLACSO - CEDET.
- Haesbaert, Rogério (2011). Concepções de território para entender a desterritorialização. En Santos, M. et al. *Território, territórios. Ensaios sobre o ordenamento territorial*. Río de Janeiro: Ed. Lamparina, p. 43-71."
- Janoschka, M.; Sequera, J. y Salinas, I (2014): Gentrification in Spain and Latin America – a Critical Dialogue. *International Journal of Urban and Regional Research*, N° 38(4), pp. 1234-1265.
- Kozak, Daniel (2011): Construcción y transformaciones del Abasto, 1889-1998. *Anales del Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas "Mario J. Buschiazso"*. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires, pp. 213-230.
- Kuper, D., Ramírez, L. y Troncoso, C. (2010). Política turística y planificación: ¿de las estrategias centralizadas a las estrategias participativas?. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, Vol. 14, N° 331 (41), agosto. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/scriptanova/article/view/200022>
- Lees, L.; Slater, T. y Wyly, E. (2008). *Gentrification*. London: Routledge.
- Lefebvre, Henry (2013) *La producción del espacio*. Madrid, España: Capitan Swing.
- Lorenzen Martiny, Mathew James (2015). ¿La gentrificación rural y urbana como factor de anclaje de la población originaria? Indicios desde Morelos, México. En V. Delgadillo, I. Díaz y L. Salinas, L. (Coords.), *Perspectivas del estudio de la gentrificación en México y América Latina* (pp. 265-300). Mexico: UNAM, Instituto de Geografía.
- Nates Cruz, Beatriz (2008). Procesos de gentrificación en lugares rururbanos: presupuestos conceptuales para su estudio en Colombia. *Revista Virajes*, N° 10, enero-diciembre, pp253-269. Colombia: Universidad de Caldas.
- Nogué i Font, Joan (1988). El fenómeno neorrural. *Agricultura y sociedad*, N° 47, pp. 145-175.
- Phillips, Martin (2000). Making space for rural gentrification. *Anglo Spanish Symposium on Rural Geography*, July (19 pp). Spain: University of Valladolid.
- Porto Gonçalves, Carlos Walter (2003). A geograficidade do social: uma contribuição para o debate metodológico sobre estudos de conflito e movimentos sociais na América Latina. En José Seoane (Comp.), *Movimientos sociales y conflictos en América Latina* (pp. 141-150). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Román, María Florencia y Ciccolella, Mariana (2009). *El Turismo rural en Argentina. Concepto, situación y perspectiva*. Argentina: IICA (Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura).
- Lopes de Souza, Marcelo (2013). "Práticas espaciais". En *Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial*. Río de Janeiro, Brasil: Bertrand.
- Santana Talavera (2002) *Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social*. IIIº Congresso Internacional sobre turismo rural e desenvolvimento Sustentável – citurdes o rural como nova opção de oferta para o turismo. Universidade de Santa Cruz do Sul UNISC.
- Svampa, Maristella (2004). *La brecha urbana. Countries y barrios cerrados*. Buenos Aires, Argentina, Ed. Capital Intelectual.
- Svampa, Maristella y Pereyra, Sebastián (2003). *Entre la ruta y el barrio. La experiencia de las organizaciones piqueteras*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

- Svetlitz de Nemirovsky, A. (Coord.) (2007). *Globalización y agricultura periurbana en la Argentina. Escenarios, recorridos y problemas*. Buenos Aires, Argentina: Maestría en Estudios agrarios, Serie Monografías.
- Urry, John (1995). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Vaccaro, Ismael and Beltrán, Oriol (Eds.) (2010). *Social and ecological history of the pyrenees. State, market, and landscape*. Left Coast Press. USA

# Nuevas miradas del mundo rural: políticas públicas y desarrollo turístico

A3

María Agustina Díaz

El mundo rural latinoamericano y nacional está permanentemente atravesado por complejos procesos de cambio que se iniciaron desde el momento en el que fuimos incorporados al sistema económico global tras el proceso de colonización. Sin embargo todas estas transformaciones no han contribuido a mejorar los aspectos estructurales del mundo rural de los cuales depende su desarrollo integral y el de las comunidades que lo habitan. La exclusión, las inequidades, los problemas ambientales y los conflictos sociales se profundizan permanentemente. En ese sentido, el desarrollo de políticas públicas focalizadas que intentan atender las demandas del sector ha demostrado ser insuficientes e inoportunas para un mundo rural complejo y heterogéneo. Sin embargo, en el trabajo de hallar ejemplos de políticas públicas integrales, las vinculadas a la promoción del turismo rural toman especial relevancia. En este breve trabajo me he propuesto caracterizar al mundo rural latinoamericano actual para valorizar la experiencia innovadora y positiva que han constituido las políticas de promoción turísticas en él.

## Algunas características comunes del mundo rural

Las transformaciones del mundo rural no son una novedad, complejos procesos de cambio se han suscitado de manera permanente desde el inicio de la modernidad. El desarrollo tecnológico y las exigencias de la economía global han modificado el funcionamiento de ese mundo y el sistema social que lo organiza, y a ese ritmo han mutado territorios, paisajes, comunidades y pueblos. Sin embargo, todas esas transformaciones profundas y aceleradas no han contribuido a mejorar aquellos aspectos estructurales del mundo rural que merecen ser atendidos para permitir su desarrollo integral y el de sus habitantes.

En su libro “Descolonizar el Saber, Reinventar el Poder”, Boaventura de Sousa Santos (2010) plantea la “sociología de las ausencias” como aquella investigación que tiene por pretensión mostrar que lo que pareciera no existir y que, en verdad, es producido como un no existente. En dicha sociología distingue diversas formas de producción de las ausencias y entre ellas hay una que especialmente nos sirve para comprender al mundo rural, las inequidades que pesan sobre él y cómo éstas se reproducen. Se trata de la “lógica productivista” que se asienta sobre la monocultura de los criterios de producción capitalista. Según esta lógica “el crecimiento económico es un objetivo racional incuestionable y, como tal, incuestionable el criterio de productividad que mejor sirve a ese objetivo” (De Sousa Santos, 2010).

En América Latina, donde nuestra economía depende fundamentalmente de la exportación de productos primarios con escaso valor agregado, la lógica productivista ha acentuado los graves

problemas sociales, habitacionales y ambientales del mundo rural. América Latina fue insertada al mercado internacional durante el proceso colonizador europeo bajo una lógica expoliadora de los recursos naturales y de explotación de la mano de obra campesina (indígena, mestiza y afrodescendiente) que, tras los procesos independentistas de la región, continuaría funcionando prácticamente del mismo modo.

¿Cuáles son, entonces, las características propias de la ruralidad en América Latina que suelen acentuarse a pesar de las transformaciones permanentes que enfrenta? Podemos señalar principalmente tres:

### ***1. Baja densidad rural, en contraposición a grandes concentraciones urbanas***

América Latina es la única región de lo que se denomina el “Tercer Mundo” donde el porcentaje de habitantes urbanos es mayor al de habitantes rurales. Hacia el año 2000, África y Asia tenían un 62,7 % y un 62,3 % respectivamente, mientras que nuestra región un 23,5 % (Pérez, 2004). Esta tendencia se ha sostenido junto con un proceso desequilibrado en la distribución de la población. Vastos territorios vacíos conviven con procesos de urbanización poco planificados y, más allá de que las ciudades concentren la mayor parte de los servicios, los altos niveles de pobreza e indigencia dejan a amplios sectores sociales excluidos en ellas. Gran parte de los sectores vulnerables de las ciudades son de origen rural y campesino, por lo que su situación no mejora a pesar de haber abandonado el campo.

Múltiples son las razones por las que se acentúa el fenómeno de la migración desde las zonas y pueblos rurales a las ciudades. La baja calidad de infraestructura y de servicios, la escasa conectividad, la tecnificación de los procesos productivos que requieren cada vez menos trabajadores, las catástrofes naturales, la dificultad para acceder a la tierra, la explotación laboral y los problemas ambientales por el uso de agroquímicos en los procesos productivos, son algunos de los fenómenos que explican el abandono permanente del campo por parte de sus pobladores.

En Argentina el desguace del sistema ferroviario durante la década de 1990, tras la privatización de la empresa Ferrocarriles Argentinos y en el marco de la instrumentación de la Ley 23.696 conocida como “Ley de Reforma del Estado”, produjo uno de los procesos de migración rural hacia las ciudades más drásticos del continente.

### ***2. Concentración de la riqueza, aumento de la desigualdad***

Un rasgo preocupantemente característico del mundo rural latinoamericano es la creciente pobreza y la profundización de las desigualdades económicas y sociales. Los modelos de desarrollo vigentes, y el retorno a recetas macroeconómicas de corte liberal, incrementan las desigualdades en vez de corregirlas, generando aún mayor concentración de ingresos en pocas manos. Según el Banco Mundial “América Latina es altamente desigual en cuanto a ingresos y también en el acceso a servicios como educación, salud, agua y electricidad (...) Esta situación frena el ritmo de reducción de la pobreza y mina el proceso de desarrollo en sí” (citado en Perez, 2004: 184).

Pero en América Latina, la pobreza y la desigualdad tiene, además, un fuerte basamento histórico, ligado a la discriminación racial, étnica y de género. Las comunidades originarias y afrodescendientes viven en considerable desventaja respecto a la población “blanca”, no sólo por su exclusión económica sino también, social, cultural y lingüística. Las formas de organización comunitaria, la relación con la tierra y el ambiente, los modos de trabajo y la cosmovisión de estos grupos han sido avasalladas históricamente desde el proceso de colonización hasta nuestros días. El racismo está

presente en el continente, incluso en aquellos países donde hubo importantes avances políticos e institucionales, y adquiere distintas características. De igual manera, se observa un fenómeno de “feminización de la pobreza” ya que son las mujeres las que ocupan de las tareas peores pagadas y de los trabajos más precarizados, a la vez que suelen quedarse a cargo de los hijos y ancianos.

### **3. Sobre-explotación de los recursos naturales**

Los enfoques meramente productivistas de la agricultura han arrojado resultados catastróficos para los recursos naturales y las comunidades que están en contacto con ellos. Como antes lo fue el extractivismo colonial, hoy el neo-extractivismo (que ha agregado avances tecnológicos pero con la misma lógica de expoliación) agota los recursos y los suelos. Los costos sociales y ambientales de estas prácticas se externalizan y las consecuencias que acarrearán son sufridas por los sectores rurales más vulnerables, profundizando la pobreza, la desigualdad y la exclusión.

El avance sin límites de la frontera productiva que destruye montes, bosques y selvas nativas, con la consiguiente pérdida de biodiversidad; el monocultivo de transgénicos; el uso indiscriminado de paquetes tecnológicos con fuertes componentes agroquímicos; el uso inadecuado de las fuentes de agua y su desvío; la sobre-explotación de los recursos ictícolas; y la presión de la ganadería sobre suelos no aptos son algunos de los problemas más visibles, pero no los únicos.

## **La complejidad del mundo rural**

Estas tres características nos permiten tener una visión general de las dificultades que afronta un mundo rural latinoamericano complejo, diverso, plural y heterogéneo. Ciertamente es que ellas nos permiten señalar desafíos comunes pero no en detrimento de las muchísimas particularidades que encontramos de un país a otro e, incluso, de una región a otra en un mismo país. El peso relativo de la población rural varía de un país al otro, así como las características étnicas de esa población. La variada producción primaria imprime formas de organización del trabajo distintas. Los Estados han avanzado desigualmente en materia legislativa respecto a la protección del campesinado, el reconocimiento de sus derechos y el de las comunidades originarias.

Si en algo podemos ponernos de acuerdo es que, sea en sus desafíos o en su complejidad, el mundo rural latinoamericano amerita ser pensado de un nuevo modo, superador y amplio. Su realidad dista mucho de la visión tradicional de la ruralidad que se ha sostenido por largo tiempo y que, al día de hoy, se sigue reproduciendo. Bajo esa perspectiva tradicional, el mundo rural ha sido sentenciado como antagónico al urbano, inconexo y, por eso, atrasado. Sin embargo, es suficiente echarle un vistazo a las ciudades en las que vivimos para ver que esa disociación no se corresponde. Los permanentes movimientos de la población rural a las ciudades cambian sus fisonomías, la de sus barrios y sus costumbres. Los platos populares en las mesas de los barrios más humildes son preparados igual que en campo adentro, y en la radio puede escucharse un chamamé o un huayño. Los jóvenes rurales usan y consumen tecnología e internet como los jóvenes urbanos. El peso sustancial que sigue teniendo la agricultura en la economía general de la región obliga a las grandes capitales a ver qué sucede con las cosechas y sus rindes, por lo que los grandes medios de comunicación no dudan en televisar las inundaciones o sequías que las afectan. Las consecuencias ambientales de un modelo de sobreexplotación rural no respetan alambrados ni cercos y lentamente ocupan un papel cada vez más grande en los reclamos ambientales urbanos.

Por esa razón, las políticas orientadas al sector parecen fracasar permanentemente al día de hoy. Las políticas públicas focalizadas siguen pensando a un mundo rural antagónico a la realidad social, económica y cultural urbana, bajo un diagnóstico errado que lo vincula al atraso o a una concepción del campo y la ruralidad romántica e ideal.

El complejo mundo rural, diverso e imbricadamente conectado con el mundo urbano, suele ser abordado por planes, programas y políticas públicas que buscan desarrollarlo pero desde un sesgo sectorial, agrarista o focalizado. Pero la heterogeneidad de las sociedades rurales demanda la elaboración de políticas públicas integrales que incorporen distintos puntos de vista (económico, productivo, social, cultural, étnico y ambiental) y observen al mundo rural de manera superadora. No es posible resolver la pobreza rural sin abordar las formas del uso de la tierra y sus recursos bajo una perspectiva ambientalmente sustentable. No es posible desarrollar políticas de incentivo al arraigo de la población rural sin pensar programas de ordenamiento territorial regionales y nacionales. No es posible atacar la desigualdad imperante en el mundo rural sin discutir la del acceso a la tierra.

## **El turismo rural como una posibilidad de política integral**

En la trabajosa tarea de encontrar alguna política pública vinculada al mundo rural que parta desde una perspectiva integral, las vinculadas al sector turístico aparecen como los ejemplos más claros, especialmente en nuestro país.

El impulso estatal al turismo rural comenzó en la Argentina de la mano del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria en la década de 1990, ante los problemas que afectaban a los chacareros patagónicos (la explosión del volcán Hudson y sus consecuencias sobre los cultivos y rebaños, inviernos especialmente duros y la depreciación internacional del precio de la lana). ¿Qué hacer para hacer frente a la situación sin abandonar el campo o migrar de los pequeños pueblos?. Apareció como una alternativa abrir las tranqueras, recibir a turistas y pensar la actividad como un emprendimiento económico complementario. Desde entonces el turismo rural se ha desarrollado como una actividad importante dentro del sector (y dentro de él, el turismo comunitario) y las políticas que lo han promovido han demostrado la capacidad de vincular distintas perspectivas, objetivos y fines.

En 2011, Marina Guastavino; Constanza Rozenblum y Guillermo Trimboli, recogieron estas experiencias en un breve artículo titulado "El Turismo Rural en el INTA". Allí pudieron concluir en cómo las políticas de promoción del Turismo Rural muestran su potencialidad para integrar estrategias que vayan desde la dimensión económico-productiva, hasta lo ambiental, pasando por lo patrimonial y cultural, ya que a la producción agropecuaria se la puede diversificar, generándose nuevos puestos de trabajo rurales no estrictamente agrícolas que fortalecen las estructuras socio-comerciales locales.

Analizando las experiencias desarrolladas, pudieron acordar en que la actividad turística permite revalorizar la identidad de la comunidad, ponderando sus tradiciones e historias, recursos naturales, paisajísticos y arquitectónicos, su gastronomía y folklore. Recibir a grupos interesados en el lugar incentiva la construcción y reconstrucción de relatos comunitarios y el rescate de los valores, los artistas y las gentes del lugar. Asimismo, en la medida en la que los emprendimientos turístico-rurales prosperan, el sector privado y el sector público aumentan los niveles de inversiones tendientes a mejorar la provisión de servicios e infraestructura. Antenas para la telefonía móvil e internet; agua potable y energía eléctrica; mejoramiento de caminos; recuperación de espacios públicos; restauración de viejas estaciones, escuelas, monumentos u obras arquitectónicas de valor

histórico, construcción de oficinas o locales de comercialización de regionales, son algunas de las más frecuentes inversiones que aparecen como respuesta al desarrollo del turismo rural que, asimismo, impactan positivamente en la vida de las comunidades.

No obstante, en el mismo trabajo, el equipo del INTA recupera como conclusión que no todas las consecuencias del desarrollo del turismo rural son positivas, ya que puede producirse un impacto ambiental y socio-comunitario, así como verse afectados el patrimonio histórico y paisajístico. Por ello, las políticas públicas que lo promueven son esenciales a la hora de planificar el desarrollo de la actividad.

Otra de las políticas impulsadas, con un impacto importante en materia de incentivo al Turismo Rural y bajo una óptica integral, fue el Programa "Pueblos Turísticos", de la Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario, dependiente de la Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires dicho Programa tenía por objetivo "Promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en las pequeñas localidades de la Provincia de Buenos Aires, generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo". Según la página oficial [www.conocelaprovincia.com.ar](http://www.conocelaprovincia.com.ar) fueron doce las localidades incorporadas a "Pueblos Turísticos" sin que se hayan sumado en los últimos años ninguno a la nómina. Asimismo, en la gestión actual del gobierno bonaerense, la Secretaría de Turismo fue bajada de rango y convertida en una Subsecretaría al interior de la Secretaría de Producción, discontinuándose numerosos programas de incentivo.

Una de las más recientes iniciativas que podemos encontrar a nivel nacional es el Programa "Pueblos Auténticos", desarrollado en la gestión actual de la Secretaría de Turismo de la Nación (organismo que también fue disminuido de rango a través del Decreto N° 801/2018, siendo antes Ministerio Nacional). Busca contribuir al desarrollo territorial a través del diseño de una propuesta innovadora que fortalezca la identidad de pequeñas comunidades, propiciando la diversificación de la oferta turística de aquellos destinos con características únicas a nivel nacional e internacional. Por su identidad, un pueblo debe reunir características únicas y distintivas culturales y/o naturales; contar con una producción artesanal local auténtica y exclusiva; mantener la gastronomía tradicional y local. También podrá contar con una arquitectura típica que acompañe el perfil del pueblo y su paisaje característico. Por lo tanto, si bien son incorporados a este Programa pequeños pueblos de componente rural como Cachi, Purmamarca o Villa Traful, no se alienta la creación de nuevos destinos y el desarrollo de territorios antes excluidos del circuito turístico sino incorporar nuevas propuestas a los destinos argentinos más consagrados.

## Algunas reflexiones finales

Como hemos expresado, el mundo rural latinoamericano y argentino es complejo, diverso, plural y heterogéneo en su composición. En cada país, en cada región, en cada provincia y en cada pueblo infinitas particularidades distinguen a cada territorio y a cada comunidad. Ciertamente es que, de manera general, múltiples transformaciones profundas y aceleradas hacen mutar a ese mundo rural al calor de las permanentes revoluciones tecnológicas y según los requerimientos del mercado. Por su identidad, un pueblo debe reunir características únicas y distintivas culturales y/o naturales; contar con una producción artesanal local auténtica y exclusiva; mantener la gastronomía tradicional y local. También podrá contar con una arquitectura típica que acompañe el perfil del pueblo y

su paisaje característico. No obstante, un ligero análisis nos permite divisar que ninguna de esas transformaciones ha contribuido a mejorar aspectos estructurales del mundo rural que merecen ser atendidos en beneficio de la calidad de vida de las comunidades que lo habitan. Al contrario, mucho de estos aspectos se han pronunciado con el paso del tiempo (la baja densidad rural, la concentración de la riqueza y el consiguiente aumento de la desigualdad, y la sobre explotación de los recursos naturales).

Es por ello que el mundo rural amerita ser pensado de un nuevo modo, superador y amplio, que atienda su realidad y problemáticas y que, de no poder resolverlas, al menos contribuya a mejorarlas y mejorar la calidad de vida de quienes lo habitan.

El Estado y las políticas públicas cumplen un rol fundamental en ese sentido, ya que aparecen como los únicos actores capaces de escapar a las lógicas meramente productivistas en pos de lógicas de desarrollo territorial y bienestar social. Ciertamente es que no hay una única receta posible para alcanzar tales fines porque la heterogeneidad de las sociedades rurales demanda la elaboración de políticas públicas particulares pero, a su vez, integrales que vinculen lo económico, con lo productivo, social, cultural, étnico y ambiental.

Buscando experiencias que nos sirvan como referencia, las políticas de incentivo al desarrollo turístico rural aparecen como ejemplo, especialmente en nuestro país donde hace ya treinta años éstas se vienen desarrollando. En ellas, las perspectivas turísticas se integran a las consideraciones económico-productivas, ambientales, patrimoniales y culturales logrando una multiplicidad de consecuencias positivas sobre las comunidades donde tienen lugar.

Cabe preguntarnos ¿cuál es el destino de estos enormes esfuerzos en un mundo que parece darle la espalda al ámbito rural?. ¿Será acaso que la crisis de modelo de desarrollo (que se manifiesta en las catástrofes ambientales y la desmejora de la calidad de vida de las mayorías) despertará una “vuelta al campo”? Lo que sí podemos afirmar es que el mundo rural no está tan lejos ni distante de los ámbitos en los que estamos insertos porque forma parte constitutiva de nuestra identidad y que repensarlo de manera superadora es una condición imprescindible para lograr desarrollo con inclusión en nuestros países.

## Bibliografía

- De Sousa Santos, Boaventura (2010). *Descolonizar el Saber, Reinventar el Poder*. Montevideo, Uruguay: Trilce Extensión Universitaria.
- Guastavino, Marina; Rozenblum, Constanza; Trimboli, Guillermo (2011). *El Turismo Rural en el INTA*. Recuperado de <https://inta.gob.ar/documentos/el-turismo-rural-en-el-inta>
- Pérez, Edelmira (2004). El Mundo Rural Latinoamericano y la Nueva Ruralidad. *Revista Nómadas*, N° 49, pp. 180-193. Universidad Central de Bogotá, Colombia. Recuperado de [http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas\\_20/20\\_16P\\_Elmundorurallatinoamericano.pdf](http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_20/20_16P_Elmundorurallatinoamericano.pdf)

# Los desafíos del Turismo Rural Comunitario

*Ignacio Salmeri y Graciela Inés Gallo*

## Introducción

Estaciones sin trenes, jóvenes dejando su tierra, viejas historias que no quieren ser olvidadas. Ante el creciente éxodo rural en Argentina, el Turismo Rural Comunitario nació como una alternativa para generar ingresos adicionales y mejorar la calidad de vida de las familias participantes en los proyectos. Así también, la llegada de los turistas genera beneficios a más familias, ya sea por compras directas de productos y/o servicios o por la mejora en infraestructura, inicialmente pensada para la actividad, pero de uso común. En estos procesos de desarrollo, cabe preguntar ¿cómo influye el entramado social y productivo que subyace en la comunidad en el éxito del proyecto turístico?, ¿qué rol juegan los jóvenes, mujeres, instituciones y líderes comunales?, ¿cuán determinante es tener un objetivo en común? y, en definitiva, ¿qué desafíos hay que contemplar al momento de llevar adelante un proyecto de Turismo Rural Comunitario en Argentina?

Una vieja estación donde el sonido del tren es solo un nostálgico recuerdo de los mayores conforma parte de la realidad de muchos poblados de la República Argentina. La historia del país está marcada por innumerables vaivenes. El ferrocarril fue palanca del desarrollo y poblamiento del territorio hasta que su progresivo desmantelamiento incomunicó a aquellos pueblos que nacieron con su llegada. Por otro lado, durante la década del '90, el país igualó el valor de su moneda local con respecto al dólar norteamericano. El peso argentino sobrevaluado tuvo mucha injerencia en el ámbito rural, dificultando la exportación de las producciones agropecuarias. La creciente demanda de mayor escala en el proceso productivo impulsó la concentración de tierra y la exclusión de gran parte de las comunidades rurales motivó el éxodo de las familias hacia las ciudades, quienes migraron en búsqueda de nuevas oportunidades.

Esta situación llevó a replantearse la visión en torno al desarrollo rural. La sostenibilidad económica y social de una localidad se construye con las actividades que cada día hacen sus habitantes. Aquella añoranza de recibir un ferrocarril cargado de personas, noticias e ilusiones sólo puede ser transformada con nuevas iniciativas que vuelvan a darle vida al pueblo. De esta forma, el Turismo Rural nace como una esperanza para recuperar la economía y la vida social de distintas áreas en nuestro país.

Técnicamente se define al Turismo Rural como “toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación” (Valdés Peláez y Ruiz Vega, 1996). A su vez, el Turismo Rural “puede constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos

complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria” (Organización Mundial del Turismo, 2013).

El concepto de que un turista urbano experimente el mundo rural fue tomado en un primer momento por distintas estancias que comenzaron a ofrecer servicios de alojamiento y gastronomía tradicional, acompañados de otras propuestas donde al visitante se le proponía acercarse a la cultura rural, en muchos casos desde un rol de espectador. El Turismo de Estancias queda sólo reservado para grandes superficies privadas, excluyendo de esta oferta a pequeñas granjas y/o pueblos rurales que también se ven atraídos por la idea de recibir turistas. Aún sin imponentes cascos ni grandes comodidades, el poblador rural tiene algo magnífico para ofrecer al poblador urbano en complemento al entorno: su persona, su forma de hacer las cosas y sus saberes aprendidos a través de muchas generaciones. También, a diferencia de las estancias de gran magnitud, el turista se encuentra uno a uno con la ruralidad y con su gente, haciendo y compartiendo sus particularidades. Hay un encuentro profundo y respetuoso que motiva una nueva manera de ver el mundo: a paso lento, disfrutando lo simple, escuchando historias con atención, dejándose asombrar con el momento.

Se abre un nuevo paradigma donde el “ser” es más importante que el “tener”. El nuevo turista busca la vivencia que transforme su forma de ver el mundo. Familias rurales comienzan a abrir las puertas de sus casas para compartir su mesa, para alojarlos en sus habitaciones y para compartir desde adentro cómo es la cultura rural, su vida cotidiana, su día a día. Las comunidades comienzan a organizarse para ofrecer al visitante lo que ellas son, sin alterar su esencia (**Figura 1**). El Capital Social surge como un factor determinante para sostener todo proceso colectivo. Nace de esta forma el Turismo Rural Comunitario, que se define como “el conjunto de actividades turísticas que permiten al visitante entrar en contacto con comunidades rurales que conservan su identidad cultural como elemento de diferenciación” (Gallo y Peralta, 2018).

A partir de la primera década del siglo XXI, la articulación entre las políticas públicas, las instituciones y el sector privado fomentan gradualmente el desarrollo del Turismo Rural Comunitario. Se suma luego el sector académico como un eje muy importante para la profesionalización del sector y para acompañar el crecimiento de la actividad.

En un momento donde las vacaciones se fragmentan a lo largo de todo el año, donde muchos habitantes urbanos necesitan “escaparse del ruido de la ciudad” y donde se prevé un crecimiento del turismo interno argentino; paradójicamente el turismo comunitario aparece aún muy tibiamente entre las opciones que los destinos ofrecen a los turistas. Esto se da no por falta de oferta, ni por falta de interés de los lugareños, sino porque el desafío incluye poder mostrarse hacia afuera, darse a conocer, captar la atención de los posibles visitantes y concretar las ventas para la sostenibilidad de las propuestas. Un camino que cuesta desandar aún con éxito: los an-



**Figura 1.** Pobladora de la puna jujeña toma nota en el taller para el diseño de la oferta de turismo comunitario.  
Fuente: Archivo personal de Graciela Gallo

fitriones realizan muchas funciones a la vez y no priorizan la comunicación y la comercialización. En este sentido, trabajar juntos como comunidad abre un abanico de posibilidades.

## Pilares del Turismo Rural Comunitario

Para un mejor desarrollo de la temática, expondremos sintéticamente los pilares en los que se apoya el Turismo Rural Comunitario (TRC):

- **Gestión de base local:** la planificación, operación y toma de decisiones respectiva al desarrollo turístico de una localidad los realiza - total o parcialmente - la comunidad local.
- **Equidad:** los beneficios se distribuyen equitativamente entre las familias emprendedoras involucradas. Los acuerdos de diferenciación y complementariedad de los productos turísticos son clave. Se procura que la propuesta de cada uno fortalezca la general y no que se trabaje individualmente. En los casos en que cada anfitrión hace uso directo de los beneficios económicos, la oferta grupal se potencia con un porcentaje (o monto fijo) que cada familia aporta para llevar adelante mejoras necesarias para la oferta colectiva.
- **Atractivos:** la cultural local y la relación con la naturaleza se presentan como los atractivos principales, así como los relatos y los saberes que se comparten en la experiencia.
- **Sustentabilidad:** el desarrollo turístico comunitario es sustentable en la esfera social, ambiental y económica. Visibilizar estas cualidades en las reuniones de trabajo es clave para identificar fortalezas y debilidades que permitan un mejor aprovechamiento del turismo como herramienta para el desarrollo territorial, ampliando los beneficios para más familias a medida que crecen los proyectos (**Figura 2**).
- **Buen vivir:** los beneficios obtenidos tienen como finalidad promover el buen vivir de la comunidad tanto como de los visitantes, transmitiendo la importancia del cuidado del entorno y los recursos naturales, y fomentando una mejora en la calidad de vida al adoptar un ritmo más pausado (y menos ciudadano) que permita apreciar las cosas de otra manera. En este sentido, incentivar la recuperación de cultivos ancestrales y nativos no solo agrega valor diferencial a las propuestas turísticas, sino que mejora la calidad alimenticia de los habitantes.



**Figura 2.** Taller para el diseño del producto comunitario Ecoturismo Chaccu, puna jujeña. Fuente: Archivo personal de Graciela Gallo

## El primer paso: la voluntad de desarrollo del TRC

Sin profundizar en aspectos metodológicos, sino más bien conceptuales, para que una comunidad de sus primeros pasos en el desarrollo del TRC debe estar convencida de ello y decidir “tomar las riendas” en el asunto. No importa cuán beneficioso aparente ser este desarrollo para personas externas (facilitadores, funcionarios públicos, académicos y/o inversores privados). No hay TRC sin el aval de un porcentaje mayoritario de la comunidad que lo acepte y un sector que decida participar activamente llevando adelante emprendimientos.

Por un lado, el desarrollo exógeno no cumple con el pilar de gestión de base local y estaríamos hablando de otro tipo de turismo, válido también, pero con distinto impacto a nivel social, económico y posiblemente ambiental. Por otro lado, si la voluntad de desarrollar el TRC quiere posicionar a la comunidad en el centro pero no cuenta con el apoyo mayoritario sino de una o pocas familias, la iniciativa tenderá a fracasar ya que los locales no terminarán de asumir el rol protagónico que les corresponde. En palabras de Jeff Foster (2014): “Nunca intentes ayudar a alguien a menos que éste esté listo y tenga la voluntad de ser ayudado”. Claro que muchas veces la iniciativa no surge espontáneamente de parte de las comunidades hasta que entienden de qué se trata y qué impactos puede generarles el TRC. En este sentido, acercar conocimientos y fortalecer capacidades locales es clave para evaluar el estado de interés o no interés que pueden tener los habitantes de un determinado lugar.

## De campesino a emprendedor turístico

Entonces, ¿es viable que una comunidad rural que no tiene experiencia en la práctica turística sino en la producción agrícola-ganadera tenga la voluntad de desarrollar el TRC? Sí, es viable, pero sin dudas complejo. Intentaremos acercar algunos factores que acortan la brecha entre un campesino y un emprendedor turístico.

El primer factor tiene que ver con que los atractivos principales del TRC, y muy buscados por quienes no viven en el campo, son: cultura local, labores rurales, gastronomía, historias, manifestaciones artísticas y la naturaleza, elementos que el campesino y habitante rural conocen en profundidad ya que forman parte de su cotidianeidad. Un campesino sabe cómo trabajar la tierra o interactuar con los animales de campo, lo que resulta algo desconocido y trascendente para determinados habitantes urbanos. El desafío está en poner esos saberes en relatos y experiencias que resulten atractivos para los visitantes (**Figura 3**).

Otro factor importante es la valoración por parte de los habitantes rurales sobre sus propias costumbres y saberes tradicionales. Es necesario hacer un ejercicio de auto-convencimiento de que aquello que los rodea -y que quizás sea monótono para ellos- puede ser interesante para otros, al punto de poder generar vivencias que redunden en ingresos económicos para los anfitriones.

Por último, y habiendo superado los dos factores anteriores, la buena comunicación entre el anfitrión local y el turista es imprescindible para el éxito de la experiencia turística. “Con frecuencia se da por sentado que los pobladores encontrarán la forma de contar a los otros sus costumbres, sus formas de hacer las cosas, ese relato que espera el visitante al optar por el Turismo Rural Comunitario en vinculación con la cultura y los saberes locales” (Gallo y Peralta, 2018). Pero para que esto sea exitoso deberán diseñarse (y practicarse) cuidadosamente dispositivos de interpretación del patrimonio natural y cultural que traduzcan el significado de lo que el turista está observando y que les den seguridad a los locales para llevar adelante experiencias exitosas.



**Figura 3.** Los cultivos originarios constituyen un atractivo de gran interés para el turista.

Fuente: Archivo personal de Graciela Gallo

## De lo individual a lo colectivo

“A finales de la década de 1980, emergieron en varios lugares del mundo comunidades de pueblos originarios y campesinos que se involucraron directamente en la planificación, operatividad y beneficios de emprendimientos turísticos. Se los conceptualizó de diversas formas: turismo indígena, étnico, turismo rural comunitario o ecoturismo comunitario. Para entonces, el modelo de masas de explotación turística estaba en pleno apogeo, caracterizado por grandes grupos de turistas que llenaban ciudades, playas, parques temáticos y que no dejaban mayores beneficios para las comunidades locales. Las localidades pequeñas (comunidades) estaban explorando el turismo como una actividad que se podría vincular a sus economías, más aún cuando algunas otras actividades como la agricultura, la producción ganadera o textil presentaban caídas o tropiezos que desestabilizaban el desarrollo deseado” (Cabanilla Vásconez y Cornejo, 2018). Estos grupos contaban en la gestación del TRC con un aspecto crucial: ya estaban organizados como comunidad.

Según Max Weber (1993), la comunidad es “una relación social cuando y en la medida en que se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los participantes de constituir un todo”. Específicamente en el territorio que hoy conocemos como Sudamérica, existían (y aún existen) en las regiones menos occidentalizadas ciertos valores que abonaban a la idea de un objetivo común: “La minka - por ejemplo - es una tradición precolombina de trabajo comunitario o colectivo voluntario con fines de utilidad social o de carácter recíproco” (Sarmiento, 2005). En el caso de Argentina, las primeras provincias en llevar adelante la práctica del TRC fueron Salta, Jujuy y algunas otras provincias de la Patagonia con presencia de comunidades originarias. Luego se “exportó” este modelo de gestión turística hacia otros lugares donde no hay una base comunitaria consolidada y donde se presentan dificultades para su implementación. La sociedad

moderna parece fomentar en algunos aspectos la competencia y el individualismo, lo que atenta contra el desarrollo comunitario.

El TRC sostiene que el beneficio colectivo incluye al beneficio individual, fomentando el asociativismo, la equidad y el bienestar integral de la comunidad. Más allá del fuerte componente utópico y filosófico que encierra el concepto de comunidad, hay cuestiones concretas que el individuo por su cuenta no puede lograr. Si una pequeña comunidad quiere posicionarse como un destino de TRC, la conformación de una oferta que incluya mínimamente opciones de gastronomía, actividades recreativas y - en algunos casos - de alojamiento necesitará obligadamente de distintas familias que lleven adelante emprendimientos.

Asimismo, la promoción colectiva siempre será más potente que la individual; la cordialidad de los habitantes para con el proyecto turístico será distinta si son parte de él o no. Para que el aspecto comunitario se haga realidad en el desarrollo turístico se requiere una comunicación constante (asambleas turístico-comunitarias mensuales), el compromiso de respetar la opinión ajena (en lugar de juzgarla), asumir la decisión (y el riesgo) de llevar adelante o colaborar en algún emprendimiento y otras actitudes que requieren de la fortaleza personal en pos de cumplir un objetivo colectivo.

## Actores claves

La unión y compromiso comunitario deben acompañarse con la participación de determinados actores claves: los jóvenes, las instituciones y los líderes comunales (Figura 4).

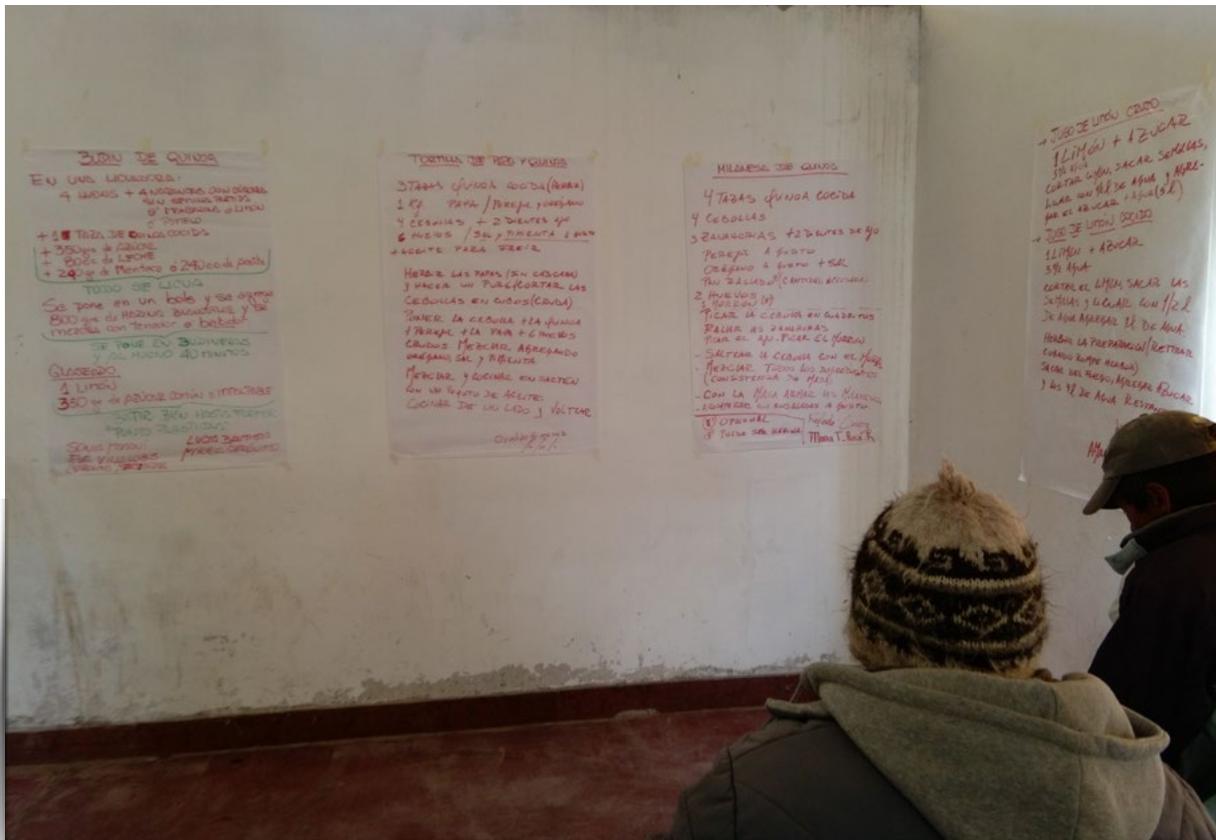


Figura 4. Pobladores de El Cóndor, Jujuy, anotan recetas sobre distintas formas de cocinar la quinoa. Fuente: Archivo personal de Graciela Gallo

**Los jóvenes:** por razones económicas y académicas, “los jóvenes quedan expuestos a una migración necesaria para su subsistencia, pero a la vez son la clave del desarrollo local en el proceso de apertura al TRC. Tienen el empuje que se requiere y la ilusión muchas veces intacta como para emprender proyectos, llevarlos adelante de manera exitosa y animar a otros a que se sumen” (Gallo y Peralta, 2018). Un escenario ideal para el desarrollo del TRC sería que los jóvenes se profesionalicen académica y laboralmente en la ciudad para luego volver a su pueblo.

**Las mujeres:** hay distintos factores que posicionan a la mujer como un eslabón fundamental para la existencia de TRC en una comunidad: la mujer asume un espacio cada vez más protagónico a nivel socio-laboral, habiéndose demostrado su mayor capacidad para la administración y por su ubicación tradicional en el rol de anfitriona, mientras que los hombres están generalmente abocados a las tareas de la producción material en el ámbito rural.

**Líderes comunales:** la presencia de un/a líder es indispensable para el funcionamiento de cualquier equipo. En el caso del TRC el/la líder comunal se encarga de motorizar y gestionar que las distintas acciones se lleven adelante con carisma y firmeza.

**Las instituciones:** la presencia de instituciones es fundamental para la sustentabilidad de muchos proyectos sociales. En el caso del TRC, se puede fomentar la creación de una Asociación Civil de Turismo Comunitario o bien apoyarse en el Municipio, la Escuela, el Club u otra institución con peso territorial. Adicionalmente y con algo de fortuna, pueden hacerse presentes los gobiernos provinciales/nacionales o Universidades que tengan la intención de colaborar en el desarrollo, estas últimas aportando metodología y conocimiento al servicio del desarrollo social.

## La comercialización

A grandes rasgos, una vez hecha la planificación comunitaria, la creación de productos turísticos y la puesta en marcha de los emprendimientos, se requieren tener aceitados los canales de comercialización para que el desarrollo turístico se haga realidad. Existe una gran desconexión entre los anfitriones turísticos y el turista final, este es el punto débil de muchos emprendimientos de esta naturaleza. Se requiere que el producto turístico tenga una organización y unas condiciones comerciales para su venta. Sin la entrada de dinero se desvanecen muchas de las acciones antes descritas, incluyendo los beneficios culturales y ambientales y atentando, en consecuencia, contra la sustentabilidad que plantea el TRC. Por eso es imprescindible prever cuáles serán los canales de comercialización con los que se trabajará. Las agencias de turismo son quienes cumplen formalmente este rol. Sería ideal contar con una agencia local que trabaje en forma receptiva, pero ante la escasez de estas hay que diseñar productos vendibles para las agencias que se encuentren en los centros emisores. Complementariamente, hoy día es muy valioso dominar las herramientas del marketing digital.

## Conclusiones

El Turismo Rural Comunitario aparece como una alternativa prometedora para pequeñas comunidades y familias rurales argentinas que desean vivir mejor, posibilitando beneficios económicos, sociales y ambientales. Además de la riqueza patrimonial natural y cultural del lugar, para viabilizar este desarrollo se deben tener en cuenta distintos aspectos que hacen a la coyuntura de la comunidad local y del país, que pueden redundar en el éxito o fracaso del proyecto. Entre estos

aspectos podemos citar: un entramado socio-productivo acorde con el proyecto de desarrollo turístico; la capacidad de transformación de los campesinos involucrados en emprendedores turísticos; la participación activa de jóvenes, mujeres, líderes comunales e instituciones, la consolidación de canales de comercialización y, fundamentalmente, la voluntad de un porcentaje significativo de habitantes por trabajar tras un objetivo común.

Para todo esto, el fortalecimiento de capacidades locales es clave. Para ello, la academia y las instituciones tienen un rol predominante para acompañar estos procesos.

## Bibliografía

- Cabanilla Vásconez, Enrique y Cornejo, Carlos Garrido (2018) *Turismo Comunitario en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Editorial de Universidad Internacional del Ecuador.
- Foster, Jeff (2014). *La más profunda aceptación*. España: Editorial Sirio.
- Gallo, Graciela y Peralta, Juan (2018) *Turismo Rural Comunitario: Valoración de saberes e identidad local*. Buenos Aires: Editorial Académica Española (EAE) y Edición propia en Argentina.
- Organización Mundial del Turismo (2013). *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio*. Paraguay: Editorial WTO.
- Sarmiento, Antonio José (2005). *El derecho solidario: ¿una rama autónoma?*. Colombia: Editorial Cooperativa de Colombia.
- Valdés Peláez, Luis y Ruiz Vega, Agustín V. (1996) *Turismo y promoción de destinos turísticos : implicaciones empresariales*. España: Editorial Universidad de Oviedo.
- Weber, Max (1993) *Sobre la teoría de las Ciencias Sociales*. España: Planeta De-Agostini.

# Legislación del turismo rural en la República Argentina

*Santiago Aramburu*

## Introducción

El presente capítulo hará referencia a la normativa turística vinculada a la temática del turismo rural en la República Argentina. Para ello, resulta necesario, previamente, hacer una breve síntesis de cómo opera el principio de jurisdiccionalidad en la actividad turística, y por tanto también en el turismo rural. En lo que hace a la normativa sobre turismo rural, se mencionarán aquellas normas vigentes tanto a nivel nacional como a nivel provincial. A nivel nacional además de describir la normativa, se referenciarán brevemente los proyectos legislativos vigentes en la materia. Se hará un relevamiento de las normas de cada provincia respecto del turismo rural incluyéndose también a aquellas que hagan referencia a los alojamientos rurales, y a los registros de prestadores turísticos que incluyen al turismo rural. Para finalizar, se analizará lo expuesto en una conclusión final.

## Competencia

En la actividad turística, como en la mayoría de las actividades comerciales, el poder de policía es conservado por las provincias y/o municipios tal como lo enuncia el artículo 75 inciso 30 de nuestra Constitución Nacional (CN), a saber: “Ejercer una legislación exclusiva en el territorio de la capital de la Nación y dictar la legislación necesaria para el cumplimiento de los fines específicos de los establecimientos de utilidad nacional en el territorio de la República. Las autoridades provinciales y municipales conservarán los poderes de policía e imposición sobre estos establecimientos, en tanto no interfieran en el cumplimiento de aquellos fines”. Además, no hay en materia turística una distribución específica de competencias entre Nación y Provincias (incluida la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) en la CN. Por tal motivo es que los prestadores turísticos son regulados por cada provincia. Como excepción a esta regla encontramos la Ley Nacional de Agencias de Viajes (18.829) y la Ley Nacional de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido (26.356) que asignan como autoridad de control al ente público nacional de turismo.

Siguiendo con el concepto antes mencionado, es que la actual Ley Nacional de Agencias de Viajes (18.829) necesitó de la adhesión de las provincias para su puesta en funcionamiento y ejecución en todo el territorio nacional. Todas y cada una de las provincias tienen su propia normativa en materia de alojamiento turístico. Inclusive, encontramos casos, como el de la Provincia de La Pampa, en los que pese a regirse por la Ley Nacional de Agencias de Viajes que regula la actividad, también existe una norma provincial al respecto.

En lo que respecta al turismo rural, todo prestador turístico vinculado con la actividad, deberá tramitar la habilitación municipal y/o provincial para su correcta puesta en funcionamiento. Como señala Del Busto (2018), corresponde a la Nación y a las provincias la competencia concurrente para el fomento de la actividad de turismo rural. En tanto que es competencia reservada por las provincias la regulación de aquella.

## Normativa nacional

A nivel nacional, encontramos a la Ley Nacional N° 27.324 sobre el régimen de promoción de pueblos rurales turísticos. La misma tiene por objeto “promover el desarrollo sustentable de las actividades turísticas de los pueblos rurales, mediante la implementación de acciones que contribuyan a obtener un mejor aprovechamiento de su potencial”. También define como “pueblo rural” a las comunidades del ambiente agrario o sus inmediaciones que constituyan un espacio no residual, que incluya los ámbitos rural disperso y pueblo aglomerado, en relación con la naturaleza del mundo agrario en tanto espacio social, diferenciado, constituido como lugar de vida y de trabajo independientemente de los límites provinciales, departamentales, municipales, o de partidos.

Invita a las provincias a seleccionar pueblos de su jurisdicción que deberán cumplir con las siguientes características:

- que las autoridades de la comunidad autodefinan al pueblo como pueblo rural, en el marco de lo mencionado precedentemente y
- poseer algún atractivo para el desarrollo de un proyecto turístico que sirva para complementar rentas y diversificar la base económica del mismo, beneficiando a la población local.

Enuncia los beneficios que los pueblos rurales turísticos podrán tener entre los que se destacan la obtención de financiamiento, inclusión en programas de promoción a nivel nacional, acciones de protección de los recursos.

Las autoridades provinciales, garantizarán la participación de instituciones intermedias del sector turístico, comisiones legislativas específicas y autoridades municipales o comunales, y presentarán anualmente ante el Consejo Federal de Turismo la nómina de pueblos que, dentro de su jurisdicción, cumplan con las características antes enunciadas. Por último, designa como autoridad de aplicación de la Ley Nacional N° 27.324 al Ministerio de Turismo de la Nación.

En lo que respecta a los proyectos normativos vigentes referentes al turismo rural encontramos en la Cámara de Diputados el proyecto de Ley 1949-D-2018 que tiene por objeto promover el desarrollo de pueblos rurales. Define los términos “pueblo rural” y “turismo rural”. Al pueblo rural lo describe como “la entidad de población de menor tamaño que la ciudad y dedicada principalmente a actividades económicas propias del sector primario, ligadas a las características físicas y los recursos naturales de su entorno próximo (agrícola, ganadero, forestal, pesquero o a veces minero)” (Ávila, 2018). Esta definición no se condice con la estipulada por la Ley N° 27.324. Por su parte, al turismo rural lo considera como la “actividad turística que tiene lugar en un espacio rural, ya sea en localidades de menos de 2000 habitantes o en zonas próximas a las ciudades pero alejadas de su casco urbano; y que está orientada a mostrar al visitante las actividades típicas de la vida cotidiana del lugar” (Ávila, 2018). Enuncia los beneficios de ser declarado pueblo rural y las características que deben cumplir los beneficiarios que, según el proyecto, no deben ser más de cuatro (4) pueblos por provincia, aunque habilita en su último artículo la posibilidad de incorporar más.

En la Cámara de Senadores de la Nación, se destaca el proyecto S-496/19 que establece las bases para el desarrollo del turismo rural comunitario (García Larraburu *et al.*, 2019).

En cuanto a los proyectos normativos, es de destacar el proyecto 8874-D-2016 de la Cámara de Diputados sobre el servicio de emergencias médicas en atractivos turísticos alejados de ciudades. El mismo estipula que será de aplicación en aquellos destinos, atractivos o recursos naturales explotados (total o parcialmente) por parte del sector privado con fines lucrativos, a partir de la realización de actividades turísticas y recreativas que, por las características físicas y de relieve que posea la zona, impliquen riesgos en la seguridad y vida del usuario y que no cuenten o se encuentren fuera del alcance del Servicio de Emergencias Coordinado más próximo (teniendo en cuenta una duración de 30 minutos de viaje a máxima velocidad permitida, con sirenas encendidas y acompañamiento policial). Es decir, busca brindar seguridad a los consumidores-turistas que se encuentran lejos de los centros de salud, muchas veces ubicados fuera de las grandes urbes o ciudades. En este sentido, los destinos que desarrollan el turismo rural suelen reunir estas características, y potencialmente pueden suscitarse estas situaciones descriptas.

## Normativas provinciales

Atento lo mencionado, las provincias son las que tienen la facultad de regular al sector. Sin embargo, no todas las provincias tienen normas destinadas al turismo rural, y quienes la tienen, no siempre se trata de normas vinculadas a regular la actividad. Algunas provincias, mencionan al turismo rural en el marco de una norma turística genérica, o como una modalidad turística más, o como parte de un registro de prestadores turísticos, o como un tipo de alojamiento; y otras tienen su norma específica.

Las provincias que poseen normas específicas que definen y regulan al turismo rural, y/o lo declaran de interés provincial o que simplemente lo mencionan como una modalidad turística más, son:\*

- Chubut: Ley XIII-19 y su decreto Reglamentario N° 1490/99 que crea la figura de “custodio rural”
- Corrientes: Ley N° 5565
- Formosa: Ley N° 1418
- La Pampa: Ley N° 1984
- Mendoza: Ley 6420 que lo denomina agroturismo
- Misiones: Ley XXIII-10 sobre emprendimientos turísticos alternativos (ex Ley N° 3736 que lo denomina agroturismo)
- Neuquén: Ley N° 2173 y Resolución N° 286/2013 del Ministerio de Desarrollo Territorial
- Río Negro: se adhiere a la Ley Nacional N° 27.324 a través de la Ley N° 5206
- Salta: Ley N° 7045, como una forma de turismo alternativo, y Resolución N° 195/2003 del ente de turismo provincial define al Turismo Rural Comunitario
- Santa Cruz: Ley N° 1045
- Tucumán: Ley N° 7105 - Agroturismo

\* Las diversas legislaciones citadas en adelante pueden ser accesibles de acuerdo a los sistemas de información pública dispuestos por cada provincia.

Las provincias que incluyen dentro del registro de prestadores turísticos a los prestadores de turismo rural, o bien los definen como tales sin incluirlos en registro alguno, son:

- Catamarca: dentro del Registro de Prestadores de Turismo Ecológico y lo define como turismo agropecuario según Ley N° 5007 y Ley N° 5267, así como su decreto reglamentario N° 1846/2011
- Chaco: Ley N° 6637
- Chubut: Resolución N° 132/2002 que crea el Registro Provincial de Emprendimientos Turísticos en Espacios Rurales
- Córdoba: dentro del Registro Provincial de Prestadores de Turismo Alternativo incluye al turismo rural según la Ley N° 8801
- Corrientes: Ley N° 6052 que crea el Registro Provincial de Prestadores de Turismo Rural
- Jujuy: dentro del Registro Provincial de Prestadores de Turismo de Turismo Alternativo según la Ley N° 6041
- Mendoza: Resolución N° 208/2006 del ente de turismo provincial que crea el Registro Provincial de Prestadores de Turismo Rural
- Neuquén: Resolución 816/2005
- Tucumán: Ley N° 7027

En lo que respecta al reconocimiento normativo de los alojamientos de turismo rural, encontramos a las siguientes provincias:

- Buenos Aires: Resolución N° 23/2014 de la Secretaría de Turismo
- Chubut: Decreto 1036/13, reglamentario de la Ley XXIII N°27 en su artículo 5° inciso d, y Resolución N° 32/2014
- Córdoba: Decreto 1359/2000, reglamentario de la Ley 6483, y la Resolución N° 214/2006
- Entre Ríos: Decreto 117/2010
- Jujuy: Decreto N° 7808/2014 – Estancia turística
- La Pampa: Disposición N° 16/2010 del ente de turismo provincial
- La Rioja: Decreto N° 157/2011 y la Resolución N° 23/2012 – Finca turística
- Mendoza: Resolución N° 568/2007 del ente de turismo provincial
- Misiones: Disposición 16/2010 del ente de turismo provincial
- Neuquén: Resolución 816/2005 del ente de turismo provincial – Agroturismo o Estancias Turísticas
- Río Negro: Decreto N° 657/03 y Resolución N° 228/05 – Agroturismo
- San Juan: Decreto N° 186/81
- Santa Cruz: Ley N° 1045
- Tierra del Fuego: Decreto N° 2621/93
- Tucumán: Ley N° 7027 – Estancia para Turismo Rural

En definitiva, como se puede observar todas las provincias del país, a excepción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, San Luis, Santiago del Estero y Santa Fé, hacen alguna mención al turismo rural desde sus normativas. A continuación, y a modo de resumen, se acompaña el siguiente cuadro en el que se reflejan las normativas existentes por provincia y por temáticas abordadas, a saber:

	NORMATIVA ESPECÍFICA / MENCIÓN AL TURISMO RURAL	REGISTRO PRESTADORES DE TURISMO RURAL	ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL
Buenos Aires			X
Catamarca		X	
Chaco		X	
Chubut	X	X	X
CABA			
Córdoba		X	X
Corrientes	X	X	
Entre Ríos			X
Formosa	X		
Jujuy		X	X
La Pampa			X
La Rioja			X
Mendoza	X	X	X
Misiones	X		X
Neuquén	X		X
Río Negro	X		X
Salta	X		
San Juan			X
San Luis			
Santa Cruz	X		X
Santa Fe			
Santiago del Estero			
Tierra del Fuego			X
Tucumán	X	X	X

En suma, un total de veinte provincias poseen más de cuarenta (40) normas entre Leyes, Decretos, Resoluciones o Disposiciones provinciales que se refieren al turismo rural, ya sea porque simplemente lo mencionan como una modalidad turística más, o porque tienen una norma específica que lo regula, o porque lo contempla como un tipo de alojamiento, o porque lo incluye como parte de los prestadores turísticos.

## Conclusión

El turismo rural creció significativamente en los últimos años en la República Argentina y en el mundo, en cuanto a cantidad de destinos que ofrecen esta modalidad, ya sea como un producto turístico o simplemente como una forma de alojamiento (Organización Mundial del Turismo, 2017). Ello se ve reflejado claramente a través de su normativa, tenida en cuenta no sólo por casi todas las provincias del país sino que, a nivel nacional, ya existe una reciente ley resaltando la importancia del turismo rural para el desarrollo de los pueblos y regiones.

En adelante, queda por resolver si es necesario o no tener una definición plasmada en una norma que unifique a nivel nacional el concepto de turismo rural, ya que la Ley Nacional 27.324 sólo define el término pueblo rural. Es decir, define a los actores, pero no a la actividad.

Por otro lado, el desarrollo de este segmento genera situaciones que, aún hoy, no se contemplan normativamente de manera especial. Allí, encontramos por ejemplo a los seguros (tal como sucedió con el turismo aventura), a los servicios de emergencias, a las asistencias al viajero, las infraestructuras de centros de salud, hospitales, y cuestiones vinculadas a la seguridad e higiene tanto del prestador, como del turista. Pese a no ser una actividad de alto riesgo, al desarrollarse en lugares apartados de las grandes urbes, y muchas veces lejos de las posibilidades de una pronta atención, la protección al consumidor-turista debe requerir, junto con la protección patrimonial de los sitios turísticos, un tratamiento especial al que la norma apuntará en un futuro si continúa el crecimiento reflejado en las últimas décadas.

## Bibliografía

- Ávila, Beatriz L. (2018). Fomento actividad turística en pueblos rurales. Proyecto de Ley 1949-D-2018, Buenos Aires: Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados de la Nación, 12 de abril. Disponible en: <https://dequesetrata.com.ar/proyecto/camara-de-diputados/1949-D-2018-16792>
- Del Busto, Eugenio (2018). El fomento y la regulación jurídica del turismo rural en la República Argentina. *Revista Internacional de Derecho del Turismo (RIDETUR)*, 2 (2), 21-46.
- García Larraburu, S., Ianni, A. M., Giacoppo, S. y Ojeda, J. (2019) Bases para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario. Proyecto de Ley S-496/19, Buenos Aires: Comisión de Turismo de la Cámara de Senadores de la Nación, 13 de marzo. Disponible en: <https://dequesetrata.com.ar/proyecto/senado-ar/496-19-23947>
- Ley Nacional de Agencias de Viajes N° 18829. *Boletín Oficial 22057*, Buenos Aires, 19 de noviembre de 1970. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=27128>
- Ley Nacional de Promoción de Pueblos Rurales turísticos N° 27324, *Boletín Oficial 33523*, Buenos Aires, 15 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=269020>
- Ley Nacional de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido N° 26356, *Boletín Oficial 31370*, Buenos Aires, 25 de marzo de 2008. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=138844>
- Organización Mundial del Turismo (2017). *International Rural Tourism Development – An Asia – Pacific Perspective*. Madrid: World Tourism Organization and Huzhou City. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284418824.1>

# Formación de Técnicos y construcción interdisciplinaria del Turismo Rural en FAUBA

- 1. Arraigo y resignificación de lo local en el Turismo Rural**  
*Verónica Mariela Ramos, María Cristina Plencovich y Laura Vugman*..... 45
- 2. Recursos tecnológicos de comunicación virtual como práctica inmersiva. Uso de redes sociales en Taller 1**  
*Sandra P. Fernández y Djasmine Deluca Alfano*..... 53
- 3. Experiencias sensoriales en Turismo Rural**  
*Johanna A. Svartz*..... 63
- 4. Inglés en Turismo Rural: lengua franca y para fines específicos**  
*Laura Vugman, María Eugenia Casinelli y Nilce Lizárraga*..... 72
- 5. Patrimonialización y turistificación en el Shincal de Quimivil. Análisis y aportes para su consolidación**  
*Florencia L. Bolan y Gabriela F. Rodríguez* ..... 80



SHINCAL  
MUSEO

# Arraigo y resignificación de lo local en el Turismo Rural

*Verónica Mariela Ramos, María Cristina Plencovich y Laura Vugman*

## Introducción

En este capítulo trataremos la importancia del Turismo Rural como medio de desarrollo y arraigo de la población local. En primer lugar, reflexionaremos sobre el proceso subjetivo de desarraigo/ arraigo que experimentan los estudiantes rurales que migran a la ciudad para estudiar en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA). De igual modo, analizaremos el proceso de reinserción de los nuevos profesionales que deciden regresar a su pueblo, una vez concluida la carrera para implementar un proyecto de desarrollo del turismo rural. Este movimiento implica un distanciamiento espacio-temporal de su lugar de origen, su resignificación y la toma de nuevos compromisos.

Expondremos estas cuestiones a partir de las experiencias observadas en el marco del Programa Agro Psi, servicio que funciona en la FAUBA desde el año 2009 y que brinda orientación y contención psicológica a los estudiantes en su tránsito por la Universidad. El Programa es coordinado por una Lic. en Psicología y se incluye en el Área de Educación Agropecuaria, donde participan además especialistas en educación agropecuaria y antropología. Si bien las consultas de los estudiantes en el Programa giran en torno a la vida académica (ansiedad frente a los exámenes, poca motivación y desorganización a la hora de estudiar, dificultades para terminar la tesis, disminución del rendimiento académico, etc.), ubicamos algunos temas de consulta que son importantes para el desarrollo de este capítulo. Por un lado, el desarraigo del medio rural que experimentan algunos estudiantes en su ingreso a esta Facultad, ubicada en la metrópolis. Y de igual modo, la incertidumbre frente a salida laboral y las experiencias de algunos egresados que deciden volver a sus lugares de origen para poner en práctica lo aprendido.

## Proceso subjetivo de inserción en el medio urbano

Los estudiantes que deciden mudarse a la ciudad para lograr su profesionalización académica experimentan en mayor o menor medida los efectos del desarraigo. Esto tiene que ver con un cambio en las identificaciones y un reacomodamiento a su nuevo estilo de vida.

Los códigos comunes de referencia de una familia o un grupo social (mitos, modos de vida, modelos educativos y culturales, religión, etc.) se van transmitiendo de generación en generación conciente o no, y ubican al sujeto en un lugar conocido, de pertenencia y constitu-

tivo de su realidad psíquica. Belmonte *et al.* (1976) refieren que la identidad es el concepto de mismidad que logra el individuo a través del suceder temporal y de experiencias cambiantes biológicas, familiares y culturales, que le permiten mantener un grado de cohesión y estabilidad más o menos uniforme.

A su vez, Yanet (2009) dice que la migración supone la ruptura con el lazo establecido para instalarse en uno nuevo, allí todos los parámetros identificatorios se pierden y se ponen a prueba los instrumentos que dispone el sujeto que migra para incorporar un saber hacer con lo de siempre a partir de la dimensión de lo nuevo.

De igual modo, Castro (2011) refiere que cuando se migra se pone en riesgo la identidad por la dificultad de elaborar tantas múltiples pérdidas, ubicando al sujeto por un lado en el orden de lo traumático y por el otro, poniendo en juego su posibilidad de afrontamiento. Esto implica además un esfuerzo psíquico de reorganización personal para adaptarse y no quedar excluido del nuevo sistema social, que puede poner en riesgo la salud mental e incluso física. Se trata entonces de una nueva configuración de la realidad psíquica.

La crisis se produce por los cambios culturales. Por más cercano que sea el lugar de migración, si las diferencias culturales entre ambos lugares son significativas, los efectos quizás son más disruptivos que los que se dan en un sujeto que se muda a un lugar más alejado pero culturalmente similar a su lugar de origen.

Existe una multiplicidad de motivos conscientes e inconscientes que llevan a un sujeto a migrar, pero en general y en relación particular con el tema abordado, hay un ideal de mejora: mejor nivel académico, profesional, mejor estilo de vida, etc. Pero al mismo tiempo esta decisión conlleva muchas pérdidas. Siguiendo a Freud (1987 [1917]), podemos pensar que se pone en marcha un proceso de duelo que comienza con un examen de realidad que da cuenta de la pérdida, anoticia que el objeto se ha perdido (la pérdida del ambiente no humano y de los objetos materiales es, por otra parte, tan importante como la pérdida de la presencia de las personas queridas) y necesita quitar toda la libido de esos objetos. Elaborar la pérdida y dar lugar a sustitutos es fundamental a la hora de armar vínculos en el nuevo lugar y sustituir una escena cotidiana por otra. Esta renuencia alcanza tan intensidad que produce un extrañamiento de la realidad y retención del objeto. Freud llega a hablar de psicosis alucinatoria como fenómeno normal y no patológico. El abandono del objeto se ejecuta pieza por pieza con un gran gasto de tiempo y energía y en el transcurso se observan inhibiciones y falta de interés ya que el trabajo del duelo absorbe totalmente al yo. Esto resulta muy doloroso pero, notablemente una vez cumplido el trabajo del duelo, el yo se vuelve otra vez libre y desinhibido.

En algunos casos esta elaboración del duelo se ve dificultada, dando lugar a aspectos melancólicos, estáticos y de imposibilidad de resolución. Suelen existir mecanismos disociativos que duran un tiempo acotado o persisten un tiempo prolongado e indefinido: idealización del país abandonado o del que se encontró y denigración del otro. Algunos de estos mecanismos defensivos tal vez sean imprescindibles en los primeros momentos y luego se irán atenuando en la medida en que sea soportable atravesar el trabajo de duelo.

Hay algunas personas que por su estructura, pueden tolerar el sufrimiento del duelo y elaborarlo hasta donde sea posible; algunas veces suelen aparecer algunas manifestaciones corporales y en otros casos se pueden observar duelos patológicos, melancolías y crisis de identidad.

Grinberg y Grinberg (1984) señalan que el vínculo de integración temporal se ve afectado en la creencia de que el tiempo no transcurre en el lugar del que estamos alejados; esta

vivencia tiene consecuencias muy importantes a la hora del retorno a sus lugares de origen, particularmente en experiencias que no son definitivas o de personas que pueden viajar al lugar de procedencia.

## Anclas para el desarraigo

En el marco del programa hemos analizado cómo afecta la condición de ruralidad de algunos estudiantes, en su tránsito por la vida académica (Ramos y Plencovich, 2013). Asimismo examinamos el pasaje del adolescente rural a la vida universitaria y vimos cómo a su origen rural se asocia el fenómeno de desarraigo, y a los problemas de ajuste a la vida universitaria se suman los de la adaptación a lo urbano, a sus prácticas cotidianas y la separación de las familias y de los núcleos psicosociales que se asumen como lugares conocidos y de pertenencia (Ramos, Vugman y Plencovich, 2016). Distinguimos tres dimensiones del fenómeno de desarraigo:

1. espacial, que implica la relación con el espacio físico;
2. lo social, que se refiere a los vínculos, las relaciones sociales;
3. lo cultural, que tiene que ver con los valores, costumbres, contenidos simbólicos, manifestaciones culturales, comidas, uso del tiempo libre, y otras prácticas culturales (Del Acerbo Ibáñez, 1996).

A partir nuestra experiencia en el Programa Agro Psi, y de lo comentado respecto a la subjetividad del inmigrante, observamos claramente que los estudiantes que se incorporan a la ciudad desde el medio rural experimentan algo más que un simple cambio de lugar geográfico.

En Buenos Aires se asocia el gran número de habitantes a una infraestructura edilicia de gran porte (edificios, departamentos, teatros, estadios deportivos, etc.). De la misma manera, la mancha urbana posee una extensión de varios kilómetros lo que obliga a sus habitantes a realizar prolongados recorridos utilizando diferentes medios de transporte (tren, subterráneo, ómnibus, automóviles). Los lazos entre sus habitantes se reducen a familia, compañeros de trabajos, de actividades de recreación, pero quedan por fuera muchas más personas con las que no se relacionan y ni siquiera se llega a conocer. Esto marca una diferencia significativa con la cotidianeidad del pueblo.

### Un alumno de Neuquén refiere:

*Allá tengo a toda mi familia y nos conocemos todos. Agarrás la bici y en 5 minutos estás en cualquier lado. La forma de vida es diferente, acá noto que todo es muy rápido, los tiempos son otros. Las relaciones también son diferentes porque nos conocemos todos.*

### Otra alumna de Santiago del Estero relata:

*Me impactan mucho las distancias, tener que planificar todo para ir de un lugar a otro. Viajar en colectivo y subte para ir al médico, por ejemplo.*

Además, Buenos Aires es una ciudad muy ruidosa debido al intenso tránsito y a la circulación de miles de personas en las calles. Un estudiante, nacido en la provincia de Corrientes, que vivió muchos años en La Plata, antes de mudarse a la Buenos Aires, recuerda:

*Las primeras noches que dormí en el departamento de Congreso [barrio localizado en el centro de Buenos Aires] sentía que las paredes se movían cada vez que pasaba un colectivo, en La Plata era más tranquilo.*

**Refiere otra estudiante de Río Negro en una situación similar al ejemplo anterior:**

*Pasaban los colectivos [autobuses] por al lado y sentía que me iba a volar, mucho ruido en la calle me aturdía*

Una gran parte de alumnos que consulta al Programa Agro Psi proviene de zonas rurales de la Argentina, de la Provincia de Buenos Aires, de Neuquén, Corrientes, Misiones, Río Negro, etc. Ahora bien, dada la extensión de la Argentina, se configuran distintas ruralidades dentro del mismo país, muchas veces condicionadas por la diversidad de las formas de producción agropecuaria (regiones vitivinícolas, de producción de cereales, hortícola, frutícola, de producción animal vacuna, de camélidos, de piscicultura, etc.) que modulan diferentes formas y prácticas culturales. Las diferencias de la ruralidad también se dan en los estudiantes de otros países sudamericanos, especialmente de los países andinos (Colombia, Perú y Ecuador) y México.

Muchas veces el proceso de formación académica de los estudiantes se ve interrumpido o alterado por cuestiones que tienen que ver con las particularidades subjetivas de los alumnos en su tránsito por las diferentes etapas vitales y por el desarraigo (Hektner, 1995) que se produce al abandonar sus lugares de origen.

A diferencia de otras facultades dentro de la Universidad de Buenos Aires, la FAUBA tiene características propias (número de alumnos menor que otras, cultura especial, la experiencia de un campus universitario, etc.) que promueven que la población estudiantil se conozca entre sí y con los profesores. Teniendo en cuenta esta cuestión y a partir de las entrevistas realizadas con alumnos que vienen a estudiar a la ciudad con amigos o algún referente (tío, primos, abuela) se encuentran más contenidos y experimentan en menor medida el desarraigo que los que vienen solos y por primera vez a Buenos Aires.

Por un lado podemos pensar que la comunicación por redes sociales con la familia y amigos de su lugar de origen sirve como herramienta para no extrañar tanto y que este sentimiento de soledad no sea un obstáculo a la hora de estudiar. Pero por otro lado, se observa que interfiere en el armado de nuevos lazos a la hora de conectarse con los nuevos compañeros de estudio.

**Una alumna de México cuenta:**

*Vivo con cuatro amigos en un departamento pero paso muchas horas sola porque cada uno está conectado a Internet y charlando con algún familiar o amigo.*

**Otro alumno de Chile refiere:**

*Al principio vivía solo, tenía mucho contacto con la familia y amigos por Facebook pero de alguna manera Internet no ayudaba, estaba pendiente de todo lo que hacían mis amigos y no me terminaba de adaptar.*

La inseguridad que se presenta en la ciudad no contribuye a la amplitud social de estos alumnos que vienen de zonas rurales donde este factor de inseguridad no existe. Esto influye,

no sólo a la hora de salir a recorrer la ciudad y conocerla sino también a la hora de entablar conversaciones con los habitantes. Los lazos sociales que se pueden armar en el nuevo lugar de residencia es el principal motor para el arraigo. Es el primer paso que posibilita la integración a “lo nuevo”.

**Una estudiante de Chacabuco, Provincia de Buenos Aires:**

*El primer día que llegué a Buenos Aires me robaron la billetera en Constitución [zona de la CABA con gran circulación de personas y en general es considerada zona insegura] me quede sin nada de efectivo ni tarjetas de crédito.*

**Alumna proveniente de la provincia de Corrientes comenta:**

*Habíamos reservado una habitación en un hostel con unos amigos y cuando llegamos al lugar, la zona era muy oscura de noche y resultó que la habitación era diferente a la que figuraba en Internet, era más pequeña e incómoda. Como ya habíamos pagado no nos devolvieron el dinero y tuvimos que quedarnos igual.*

Por otra parte, los “alumnos provenientes de otros países están más preparados de antemano para asumirse como extranjero con todo lo que esto conlleva y es parte de la estrategia migratoria que los lleva a anticipar el sentimiento de extranjería como una posibilidad. El impacto de lo urbano se atribuye a estar en otro país, como consecuencia de la migración. En cambio en los estudiantes argentinos que provienen de zonas rurales distantes de la provincia de Buenos Aires, que deben adaptarse al medio urbano, el sentimiento de extranjería es aún más angustiante ya que esa condición de otredad no es explícita.

Los alumnos que vienen de zonas rurales de la Provincia de Buenos Aires tienen la posibilidad por la cercanía de sus hogares de volver más frecuentemente a sus hogares, reencontrarse con amigos y familiares y de esta manera el efecto de desarraigo es diferente. Estos estudiantes cuentan con un capital cultural distinto ya que tienen experiencia previa por haber viajado en algún momento a la ciudad. En muchos de los casos vienen de familia de productores y trabajadores rurales con posibilidades de comunicación constante. Los costos para mantener comunicación telefónica diariamente son menores.

**Un estudiante originario de Neuquén dice:**

*Voy a visitar a mi familia en las vacaciones de invierno y verano, pero en general hablamos mucho por teléfono a la noche.*

**Asimismo, otra estudiante de Saladillo, Provincia de Buenos Aires, relata:**

*Cuando recién me vine a Buenos Aires no pasaba un fin de semana sin que fuera a Saladillo o que mis papás vinieran a visitarme. Ahora voy una vez al mes porque aprovecho los fines de semana para estudiar. Vacaciones de verano y de invierno me quedo todo el tiempo allá.*

La gran motivación que tienen estos alumnos es la formación académica en primer lugar y cultural en segundo lugar. Es esto lo que ayuda a soportar la distancia y los cambios, por ello conectarlos con este propósito sirve como motor y motivación.

Como el Programa Agro Psi, además de ofrecer un espacio de escucha y contención, brinda también herramientas que orientan a los estudiantes. Las intervenciones con estos alumnos giran en torno a ayudar que armen lazos con sus compañeros, profesores y con la propia institución. En tal sentido se incentiva el estudio colectivo, el uso de las diferentes instalaciones de la facultad (Biblioteca, bar, Unidad de Tecnologías de la Información, etc.) y se les informa sobre cuestiones relacionadas con lo académico y cultural. El propósito de esto es ayudarlos a sentirse parte de la comunidad y a transitar este proceso. Es importante que pongan en palabras las angustias y ansiedades y reconstruyan un nuevo entramado simbólico que se perdió por la migración. Muchas veces el consultorio Psi es el primer lugar que sirve como lugar propio e impulsa las primeras acciones que tienden a construir los lugares del arraigo y superar de manera satisfactoria las etapas del duelo.

## El Turismo Rural como freno al desarraigo

El Turismo Rural se presenta como una posibilidad de freno al desarraigo y el consecuente despoblamiento rural a partir de la generación de empleo relacionado a la actividad turística y agropecuaria. Cuando el Turismo Rural se sistematizó articulando lo local con lo regional se lo comenzó a percibir como una actividad generadora de ingresos y un ámbito de inserción ocupacional que demandaba la profesionalización de sus actores. Esto implicaba no sólo formación y capacitación de competencias referidas por ejemplo a emprendimientos, comercialización, procesos de calidad, recreación, marketing, comunicación personal, TIC, etc; también exigía un distanciamiento de los habitantes rurales de su propia ruralidad.

En la Argentina, en un primer momento el turismo rural comienza recuperando viviendas tradicionales para usos turísticos, evitando el deterioro y fomentando la conservación del patrimonio arquitectónico y cultural. De la misma manera, comenzó manteniendo la agricultura familiar y revalorizando el trabajo rural y particularmente la labor de la mujer campesina. Asimismo, se produce un auge en la integración de la naturaleza y el ambiente, desarrollándose el turismo de aventura y la gastronomía regional (Cfr. Rodríguez y Plencovich en este volumen).

## Reinserción en el ámbito rural

Luego de atravesar el proceso de formación es posible que el estudiante decida continuar viviendo en la ciudad, migrar a otro lugar o volver a su lugar de origen a desarrollarse profesionalmente. En los casos en que cambien nuevamente de lugar, el fenómeno de desarraigo no va a ser igual, ya cuenta con herramientas que antes no estaban y este proceso se vuelve más fácil. En este capítulo tomamos las experiencias de los estudiantes que una vez terminada la Facultad quieren volver a su pueblo. Se produce un proceso de reinserción y el sujeto necesita nuevamente acomodar algunas cuestiones.

Lo comentado anteriormente respecto al trabajo que se lleva a cabo en el Programa Agro Psi, poder contener al estudiante que le cuesta instalarse social y subjetivamente en la ciudad, aporta un cambio importante en la manera que tiene ese sujeto de concebir no solo su entorno nuevo sino los escenarios futuros. Por ello, en la vuelta a sus hogares, se produce un reencontro con la identidad, con lo conocido pero paradójicamente el sujeto ya no es el mismo. Por las experiencias que el nuevo profesional tuvo que transitar a partir de la migración, se produjo inevitablemente una distancia en la observación del escenario que permite tener una mirada

objetiva pero cargada de un componente de cotidianeidad, del que carece un sujeto no local al cual se le impone un proceso de inmersión para conocer y comprender el escenario rural. El estudiante que se crió y vivió en el pueblo, se fue y volvió, agrega un valor muy importante a la hora de pensar cómo mostrar e invitar a conocer sus prácticas habituales. Muchos jóvenes estudiantes que migran reniegan de ciertas costumbres rurales e idealizan ciertas prácticas urbanas. En esta vuelta, posicionado desde otro lugar, puede tener una visión más objetiva con la cuota de cariño y añoranza por sus orígenes. Se produce una resignificación que supone otorgar un valor o sentido diferente a los espacios locales. Permite recuperar saberes, costumbres y tradiciones que podrían desaparecer y que han jugado un papel importante en la historia del pueblo y de ese sujeto singular. En otras palabras, atravesó un proceso de extrañamiento de su propio conocimiento local transformándolo en patrimonio cultural. Además, de alguna manera renueva la confianza de los pobladores y de las personas intervinientes en el proyecto que tienen la posibilidad de hacer de su labor cotidiana un atractivo turístico que genere ingresos y también mejore su calidad de vida.

El nuevo profesional adquiere además de las tecnologías aprendidas formalmente, un saber hacer con el imprevisto, suelen ser resolutivos y animarse a lo nuevo sin necesidad de tantas garantías aunque por otro lado, también sienten el peso de volver a ser conocido. Se recupera la mirada del otro, que es tan importante en los lugares de pocos habitantes y que se perdió en el anonimato de la ciudad. Esto a veces puede generar presiones a la hora de tomar ciertas iniciativas. Asimismo, suelen aparecer resistencias de parte de los pobladores por la nueva percepción hacia el graduado que se lo puede ver como un extranjero. Estas resistencias son plausibles de ser tramitadas y resueltas sin generar mayores obstáculos gracias a las aptitudes aprendidas en el transcurso de la carrera ya que una de las competencias de los graduados es la de promover localmente estas prácticas de puesta en valor de lo local.

## Conclusiones

Hemos considerado la importancia del turismo rural en su tarea de rescatar saberes locales, identidades culturales y su contribución al arraigo de los jóvenes rurales. Asimismo, hemos mencionado que la FAUBA recibe alumnos de origen rural para profesionalizarse y que en muchos casos ellos pueden volver a sus lugares de origen a desarrollarse profesionalmente y generar proyectos de turismo rural. También hemos planteado que la reinserción a sus lugares locales supone un trabajo de resignificación y reacomodamiento. Las ideas plasmadas en este capítulo están basadas en la experiencia, escucha y observación en el espacio urbano. Por lo tanto, consideramos que sería necesario ampliar la investigación sobre el tema con trabajos etnográficos por ejemplo, que permitirían acceder a la visión de otros actores involucrados. De esta manera, nuevas líneas de investigación con prácticas en el terreno rural local contribuirían a enriquecer la profesionalización del turismo rural.

## Bibliografía

- Belmonte L. O., Del Valle, E., Kargieman, A.; y Saludjian, D. (1976) *La identificación en Freud*. Buenos Aires: Kargieman.
- Yanet, L. (2009) Lazo social: Semblante y síntoma. En *La clínica analítica hoy. El síntoma y el lazo social*. Buenos Aires: Grama.

- Castro, F. J. (2011). Cambios en la identidad durante el proceso migratorio. *III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, XVIII Jornadas de Investigación y Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Freud, S. (1987 [1917]). Duelo y Melancolía. En *Obras Completas*, Vol XIV. Buenos Aires: Amorrortu.
- Grinberg, L. y Grinberg, R. (1984). *Psicoanálisis de la migración y el exilio*. Madrid: Alianza.
- Ramos, V. M. y Plencovich, M. C. (2013) Desarraigo, ruptura y apropiación. Jóvenes de origen rural y pasaje a la vida universitaria. *Primer Congreso Latinoamericano de Psicología Rural*. Universidad de la Cuenca del Plata. Posadas, Argentina, 9, 10 y 11 de octubre 2013.
- Ramos, V. Plencovich, C. y Vugman, L. (2016). Arraigos y desarraigos en el proceso de adaptación de jóvenes rurales en el medio metropolitano. *II Congreso Latinoamericano de Psicología Rural. Desafíos de la construcción de un abordaje psicosocial de las ruralidades*. Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil, octubre 2016.
- Del Acerbo Ibáñez, E. (1996) *Sociología del Arraigo*. Bogotá: Claridad.
- Hektner, J. M. (1995). When moving up implies moving out: Rural Adolescent conflicts in the transitions to adulthood. *Journal of Research in Rural Education*, 11(1), pp.3-14.

# Recursos tecnológicos de comunicación virtual como práctica inmersiva. Uso de redes sociales en Taller 1

*Sandra P. Fernández y Djasmine Deluca Alfano*

## Introducción

La vertiginosa e indetenible evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) redefine constantemente las formas de interactuar en un mundo cada vez más hiperconectado. Con el surgimiento masivo de Internet en los años '90, la sociedad se ha transformado irreversiblemente y con ella las prácticas de enseñanza y aprendizaje. La educación superior no escapa a esta lógica y nos plantea nuevos desafíos a la hora de pensar los procesos pedagógicos en términos de resultados exitosos con la solidez de la formación profesional que la sociedad demanda.

Cada vez resulta más estrecha la interacción entre espacios de enseñanza-aprendizaje, aula y tecnología, entendida más allá de los meros artefactos que posibilitan la comunicación (Burbules y Callister, 2001). El “complejo tecnológico” configura un dispositivo que imprime implicancias en lo relacional, que transforma el modo de comprender el mundo y que opera como mediador eficiente y eficaz para la construcción de un conocimiento crítico y transformador cuando es utilizado con racionalidad pedagógica.

Reflexionar sobre la educación universitaria en este contexto implica desconstruir y repensar, a la luz de su obsolescencia, esquemas tradicionales cuya lógica prevalente consiste en la del inventariado o colección de conceptos o modelos memorizables, a lo sumo aplicables. Es necesario introducir nuevas formas de interacción con una práctica educativa comprometida con los entornos sociales, capaz de generar porosidades y vasos comunicantes con la comunidad real, que permita a los alumnos intercambiar e involucrarse a través de una praxis inmersiva que estimule a la acción concreta desde la etapa estudiantil. Este concepto remite al de “aprendizaje situado o contextualizado”, acuñado por Vygotsky (1988) y asume la generación de conocimiento y de significados como una construcción a partir de las interacciones del aprendiz con su entorno cultural y social (zona de desarrollo próxima). Siguiendo al autor, cualquier pretensión descontextualizada atenta contra el aprendizaje. Entonces se interpreta que la interfaz que proporcionan las TIC, como dispositivo tecnológico que propicia la interacción con sujetos sociales diversos en tiempo real, constituye en esencia un escenario contextualizado.

Esta condición a su vez requiere un soporte, capaz de orientar el proceso de aprendizaje desde el rol educativo, que favorezca la autonomía y genere mecanismos expansivos de las capacidades propias más allá de las alcanzables sin la intervención docente. Se rescata esta figura en términos del conocido concepto de “andamiaje” (Vygotsky, 1988; Bruner, 1988) en el que se resalta el rol docente como prestador del soporte necesario para producir la expansión cognitiva.

La metáfora del “panal cognitivo” presenta el andamiaje que Lion (2011) propone para representar la cognición en red. El panal construido con el esfuerzo común, el acopio de miel y polen en las celdas, el trabajo individual y colaborativo constituyen las características análogas entre la naturaleza y el aula mediada por tecnología. Mientras que el panal brinda estructura y orden, cada participante en su “vuelo” precisa aprender dentro de las trayectorias marcadas por otros vuelos, lo que configura un escenario caótico en el marco del panal estructurante. Esta metáfora se plasma en el proceso de construir en red en el sentido de compartir nuevas ideas, generar un trabajo colaborativo, socializar el aprendizaje en desnivel, integrar saber cotidiano con saber teórico.

Nos enfrentamos día a día con estudiantes que concurren a las aulas hiperconectados, entonces cabe preguntarnos ¿cómo podemos aprovechar esa familiaridad y potencialidad tecnológica como interfaz facilitadora para la generación de conocimientos que aboguen por ciudadanos más autónomos, críticos y comprometidos con su tiempo histórico y social? La atención al cumplimiento de esta multiplicidad de requerimientos curriculares bajo el enfoque renovado, en convergencia con la expansión y popularización de las herramientas de TIC, dio lugar a un planteo experimental, en términos de aprendizaje aplicado, que progresó en forma dinámica y participativa desde la creación de la Tecnicatura en Turismo Rural “(en el año 2009), en la asignatura obligatoria de primer año Taller 1.

Cobra aquí sentido introducir el concepto de “competencia global”, como andamiaje pedagógico en el cual se considera la formación del estudiante con capacidad para comprender el mundo en el que vive y actuar en él para mejorarlo (Boix Mansilla & Gardner, 2018). Esta mirada se contrapone a las tradicionales visiones de la educación en un contexto de etapa industrial, tan característico del siglo pasado, sobre la que se debe reflexionar críticamente.

En la línea que se desarrolla esta temática, se ha documentado la experiencia de la incorporación de herramientas tecnológicas en el aula con resultados presentados en diversos encuentros sobre tecnologías y educación superior (Fernández y Deluca Alfano, 2019).

En este sentido el Taller 1 establece en su programa analítico, un módulo referido a TIC, consistente en el diseño de una pieza lanzada en red social con requerimientos de originalidad, diseño, pertinencia, cuyas producciones finales han suministrado casos verdaderamente sorprendentes y nos ha interpelado con respecto a nuestras propias prácticas docentes. La actividad planteada de esta manera opera como un dispositivo de trabajo análogo al “panal cognitivo”.

Transcurridos varios años de iniciado este módulo, las producciones han progresado significativamente y con seguridad irán mejorando cada año en tanto se perfeccionen las prácticas y se establezca una suerte de espiral ascendente del conocimiento adquirido.

Las carreras técnicas (pregrado) constituyen una subcategoría particular dentro de la educación universitaria, con especificidades y pretensiones diferentes a las del grado. Se trata de una formación con perfil práctico y aplicado, demandantes de estrategias pedagógicas atentas a los principios enunciados más arriba y constitutivas de un sustrato propicio para implementarlas.

Por otra parte, las tecnicaturas plantean una formación instrumental de intervención sobre los problemas reales de la sociedad de pertenencia. En el caso que nos ocupa, la conformación interdisciplinaria del Turismo Rural, promueve la acción profesional estimulante del desarrollo regional, la valoración de la cultura ancestral, el rescate del patrimonio y todas las funciones inherentes a la búsqueda de alternativas a las producciones agrarias tradicionales, que motoricen las economías rurales con apropiación local de valor.

Este trabajo se propone dar a conocer las competencias logradas a través de la selección de casos diseñados y construidos por alumnos de primer año en los que se manifiestan capacidades

creativas y habilidades nuevas, emergentes de la didáctica propuesta. Las prácticas con redes sociales como instrumentos de generación de conocimiento e intervención social mediadas por TIC constituyen un elemento valioso sobre el que resulta necesario reflexionar y avanzar para su mejor aprovechamiento en el ámbito de la educación superior.

## Redes Sociales y Diseño de Contenidos como práctica inmersiva e inversiva

La naturaleza de las carreras técnicas lleva implícita la necesidad de fomentar la práctica en los entornos de su competencia. Práctica que reviste verdadero sentido si se materializa a través de modificaciones de la realidad durante la trayectoria de construcción del nuevo conocimiento motorizado por el aprendizaje. A su vez, el éxito de esta práctica se encuentra condicionada por el grado de “inmersión” o involucramiento del estudiante en realidades que le resulten atractivas, que lo habiliten para la interacción con una comunidad externa interesada en su oferta temática y, en definitiva, en el descubrimiento creativo de capacidades de acción integradas, emergentes a partir de la praxis pedagógica (Maggio, 2012).

Esta dinámica a su vez fortalece la doble transformación, endógena propia del alumno y exógena del entorno, en la medida que aparecen nuevos actores, externos al ambiente exclusivamente educativo, constituyendo así una espiral virtuosa de generación, conversión y combinación de conocimiento originado en la práctica interactiva mediada por la herramienta tecnológica. La herramienta escogida (sea cual sea de las que se sugieren) presenta siempre esa porosidad y permeabilidad con el afuera que va configurando y transformando el proceso en la medida que el curso progresa y se van cumpliendo las diferentes etapas (diseño, generación de contenidos, uso de recursos tecnológicos). De esta forma el estudiante se involucra progresivamente, transforma y es transformado, y se compromete con el producto que va construyendo en el devenir de la práctica a la vez que redescubre sus propias habilidades desplegadas en la trayectoria de aprendizaje.

Por otra parte, el estudiante va introduciéndose en una realidad compleja, percibida como difusa, que le demanda un gran esfuerzo de acotamiento abordable desde el inicio de la intervención, para luego decidir la selección de aquellos focos de interés que le entusiasma representar y que durante el trabajo van cobrando mayor grado de nitidez. Esta práctica establece una alteración del modo tradicional de enseñanza-aprendizaje, ya que se parte de la realidad compleja para recortarla en aspectos más simples, factibles de ser abarcados en forma progresiva, requiriendo un esfuerzo cognitivo de envergadura para estudiantes de primer año. Así, la lógica de inversión se cumple al direccionar el proceso pedagógico en sentido contrario (desde lo complejo hacia lo simple), con respecto a la forma tradicional basada en la construcción desde lo simple hacia lo complejo.

## La experiencia pedagógica en Taller 1

La Tecnicatura en Turismo Rural la Facultad de Agronomía, de la Universidad de Buenos Aires plantea entre las competencias del Técnico en Turismo Rural a las habilidades de Gestión de Marketing y Comunicación. Posee varias materias a lo largo del plan de estudios que abordan el tema de forma teórica y con ejercicios prácticos. En este contexto la materia Taller 1 es una asignatura anual correspondiente al primer año de la carrera que contiene un módulo dedicado a las TIC denominado “Recursos Tecnológicos de Comunicación Virtual”.

Este módulo se incluye en la asignatura desde el inicio de la carrera (año 2009) y con las sucesivas cohortes ha sufrido mutaciones en cuanto a sus contenidos, prácticas y didáctica, en función de las transformaciones que han sugerido los estudiantes y a los ajustes percibidos como necesarios producto de la evolución tecnológica y la formación de los docentes.

A los fines de documentar esta experiencia se toman dos ejemplos del grupo que cursó la asignatura durante el año 2018. La elección obedece a que durante el mencionado período lectivo la práctica pedagógica ha madurado con respecto a los ciclos anteriores y se ha plasmado en trabajos que expresan significativamente lo que se quiere mostrar en este artículo.

El formato proyectual de la propuesta resultó apropiado para la construcción del conocimiento y la consolidación progresiva del proceso de aprendizaje. A través de ejercicios prácticos distribuidos en los dos cuatrimestres se propiciaron espacios y tiempos suficientes para la participación de los alumnos como sujetos activos en el proceso de aprendizaje.

Uno de los rasgos característicos de los matriculados en la carrera de Turismo Rural consiste en la heterogeneidad en rango etario, nivel educativo previo, procedencia geográfica e intereses profesionales. Esta diversidad se refleja en las producciones finales del módulo donde se ponen en juego los diferentes lenguajes, elementos simbólicos y grupos de intercambio con la comunidad social.

El dictado del módulo “Recursos Tecnológicos de Comunicación Virtual” durante el 2018 constó de cuatro encuentros presenciales a lo largo del año y de un seguimiento permanente mediante una plataforma digital de aprendizaje.

Durante el primer encuentro se efectuó una presentación general y puesta en común a partir de un material de contextualización sobre los alcances, implicancias y tipos de recursos tecnológicos de comunicación virtual que aplican actualmente en el ámbito del Turismo Rural. Se presentaron casos reales que utilizan las plataformas Instagram, Facebook, Wordpress, abriendo el debate sobre su diseño y gestión de contenidos como activo estratégico de comunicación.

Durante el segundo encuentro se establecieron las consignas del trabajo práctico. Cada alumno, en forma individual o en pares, escogió uno de los soportes tecnológicos disponibles para diseñar y crear contenidos. La clase se llevó a cabo en aula informática, con ordenadores dispuestos en U, asistidos por el docente en los primeros pasos de cada proyecto. Asimismo, se ofrecieron tutoriales y guías de requerimientos mínimos pretendidos de redacción, de nivel estético, de cantidad de publicaciones, así como de plazos y modos de entrega final.

En los siguientes dos meses cada alumno o pares de alumnos construyó sus contenidos asistidos mediante un seguimiento en forma remota, con la consigna de compartir la progresión de las producciones en un foro de consulta común entre alumnos y docente.

Por último, hacia fines del segundo cuatrimestre, todos los proyectos fueron exhibidos en una exposición oral y visual. Se mostraron capturas de pantalla, interacciones reales, recursos creativos y novedosos, destacando especialmente los detalles del proceso para compartir la experiencia.

Al concluir la clase se ofreció una breve encuesta anónima que permitió la retroalimentación con la voz de los alumnos en cuanto a nivel de motivación, valoración de las herramientas aprendidas, nivel de dificultad que presentó el proyecto, apreciación de los conocimientos y rol del docente a cargo de la experiencia.

Se realizaron 14 producciones. 8 de ellas elaboradas en la plataforma global del gestor de contenidos WordPress; 5 en la red social Instagram y 1 en la red social Facebook. Los trabajos logrados, el proceso de producción y toma de decisiones, y las experiencias compartidas por los

alumnos en el cierre del proyecto ejemplifican la contundencia positiva del modelo de introducción de estas prácticas tecnológicas en el ámbito académico.

A modo ilustrativo se exponen dos de las producciones resultantes, seleccionadas por destacarse en cuanto a nivel estético, uso apropiado de herramientas del soporte, creatividad y relevancia de la temática elegida, como por el adecuado recorrido y evolución del proyecto.

## Pueblos de Fiesta



**Soporte:** *Instagram*

**Alumnos:** *Giménez, Cecilia; Romero, Eliana*

**Descripción:** *“Te llevamos a descubrir diversos pueblos de Bs. As., sus respectivas fiestas populares, sus eventos sociales y más”*

**Enlace:** *[www.instagram.com/pueblos.defiesta](http://www.instagram.com/pueblos.defiesta)*

**Principales hashtags:** *#turismorural #fiestasrurales #turismobsas #Gastronomia*

**Figura 1.** Código QR de acceso a Pueblos de Fiesta.

Las estudiantes optaron por trabajar con la red social Instagram, bajo el usuario @pueblos.defiesta, abordando la temática de las Fiestas Rurales de la Provincia de Buenos Aires (**Figuras 1 y 2**). Su objetivo principal fue ofrecer información sobre eventos folklóricos, culturales, populares y tradicionales, contribuyendo a la difusión de pequeñas poblaciones de la provincia, mediante información de geolocalización, medios de acceso y datos relevantes de cada evento.



**Figura 2.** Captura de pantalla de la información del perfil.

Para la generación de las publicaciones las estudiantes se nutrieron de material previamente elaborado para los diferentes eventos promocionados. Esta práctica requirió un constante proceso de investigación y vinculación con actores locales en variados puntos de la Provincia de Buenos Aires. Se valieron asimismo de aplicaciones conexas al soporte elegido para crear sus propias piezas gráficas, conformando así un conjunto de gran diversidad de propuestas y cuidada integridad visual.

Interactuaron con el uso de historias, planteando en ellas situaciones coloquiales y de carácter espontáneo; aplicando a su vez encuestas, hashtags y etiquetando a sus proveedores de información. En este sentido se destacó la interacción que experimentaron recibiendo material de organizadores, artistas y artesanos, así como la republicación y etiquetado de sus posts por parte de los actores locales.

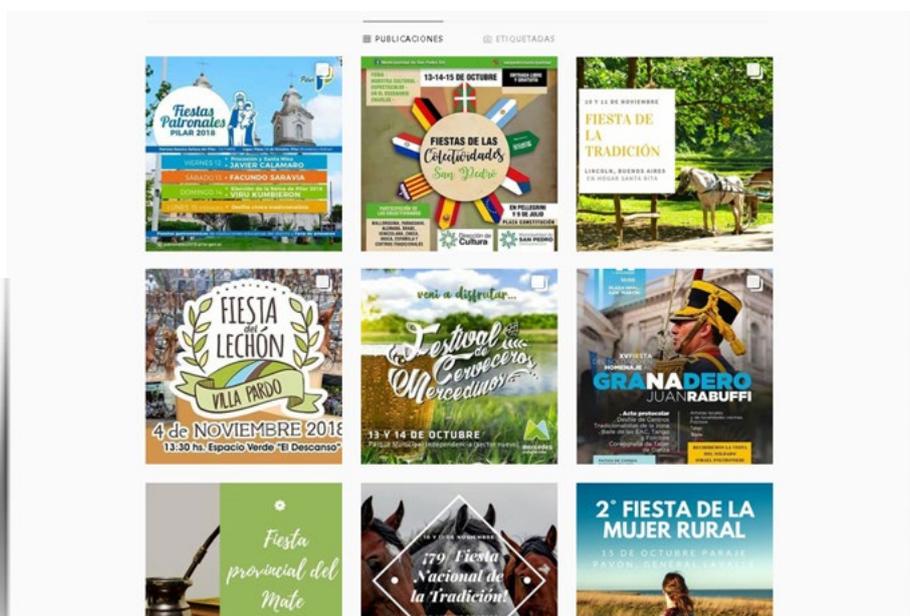


Figura 3. Captura de pantalla de la vista de publicaciones.

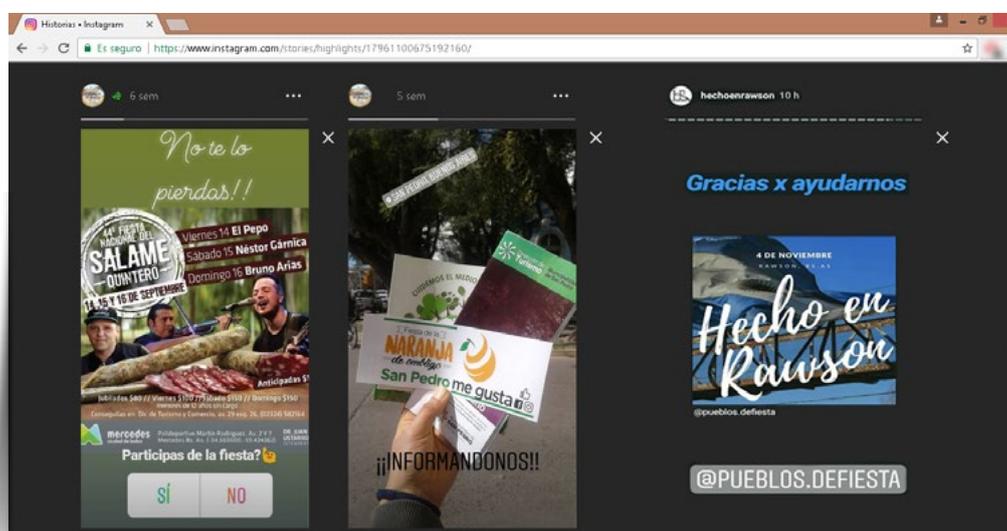


Figura 4. Captura de pantalla de las historias.

La prolífera variedad de fiestas y encuentros musicales, ferias, peñas y bailes, incluídos; las acertadas decisiones de uso de las herramientas del soporte; la oferta de información relevante y valiosa, con contenidos visuales atractivos acordes a la temática elegida, fueron determinantes para lograr la construcción de un espacio fiable y de fluida relación con sus visitantes y proveedores de información (Figuras 3 y 4). Contaron con seguidores de toda la provincia, así como de instituciones relacionadas a la actividad turística, la gestión pública y del sector agroganadero. Estos desconocen que el sitio fue creado en el contexto de un trabajo práctico universitario y lo adquieren

como sitio referente en la temática de Fiestas Rurales de la Provincia de Buenos Aires en tan solo unos meses de actividad.

## Aviturismo Argentina

Los estudiantes eligieron trabajar en la plataforma global del gestor de contenidos WordPress, desarrollando publicaciones sobre el avistaje de aves en Argentina, en su vinculación con las potencialidades que trae esta práctica entre las actividades de Ecoturismo (**Figura 5**). La temática presentó características de interés común entre ambos y de implicancia en otras materias del plan de estudios de la carrera.



**Soporte:** *WordPress*

**Estudiantes:** *Barceló, Mariana; Hermosilla Esquivel, Owen*

**Descripción:** *“Brindamos información sobre las especies de aves existentes en la Argentina y lugares de avistaje en su territorio”.*

**Enlace:** *[www.aviturismoargentina.wordpress.com](http://www.aviturismoargentina.wordpress.com)*

**Principales Etiquetas:** *Avistaje, Aves, Argentina, Turismo, Naturaleza*

Entre las herramientas del soporte decidieron emplear las secciones “Quiénes Somos” y “Contacto” (**Figuras 6 y 7**) para introducir información sobre los autores y el vínculo con la página oficial de la Tecnicatura en Turismo Rural. En este caso los alumnos enuncian su producción desde su rol como estudiantes, logrando de igual modo captar lectores activos dedicados a la observación y protección de aves, con vistas de 8 países diferentes.



**Figura 6.** Captura de pantalla del encabezado del sitio.

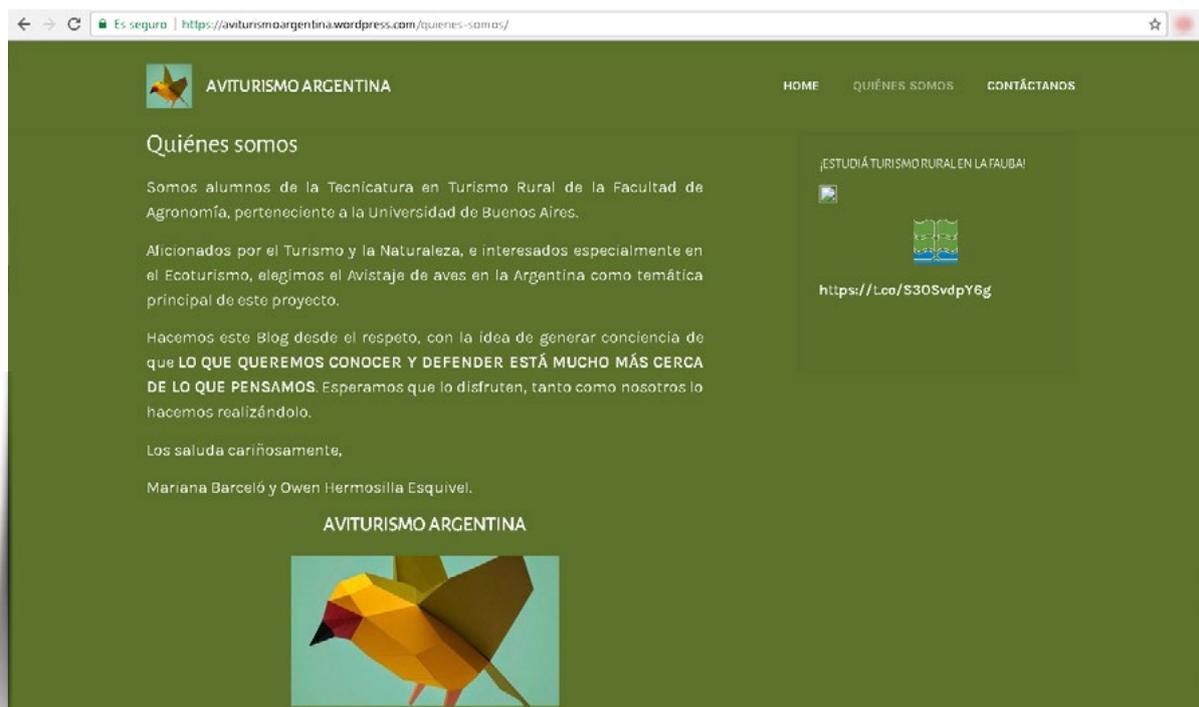


Figura 7. Captura de pantalla de la sección “Quiénes somos”.

Se destaca la aplicación de atributos visuales de alto nivel estético, fotos, videos y el empleo de información de excelente redacción. El logro de una producción tan equilibrada implica no solamente la aplicación de las herramientas tecnológicas, sino una cuidada selección del material a publicar y una minuciosa elaboración de contenidos (Figura 8). Son, en este sentido, muy relevantes los comentarios recibidos de especialistas, los cuales dan cuenta de la fiabilidad y alto valor de la información publicada (Figura 9).



Figura 8. Captura de pantalla de contenidos.

Entre los comentarios finales expuestos por los alumnos se menciona el aprendizaje adquirido al utilizar una herramienta que desconocían hasta el momento del proyecto y la gran motivación que implicó abordar una temática de interés personal. También se menciona que el nivel de interacción logrado con los visitantes del sitio superó lo imaginado al inicio del proyecto.

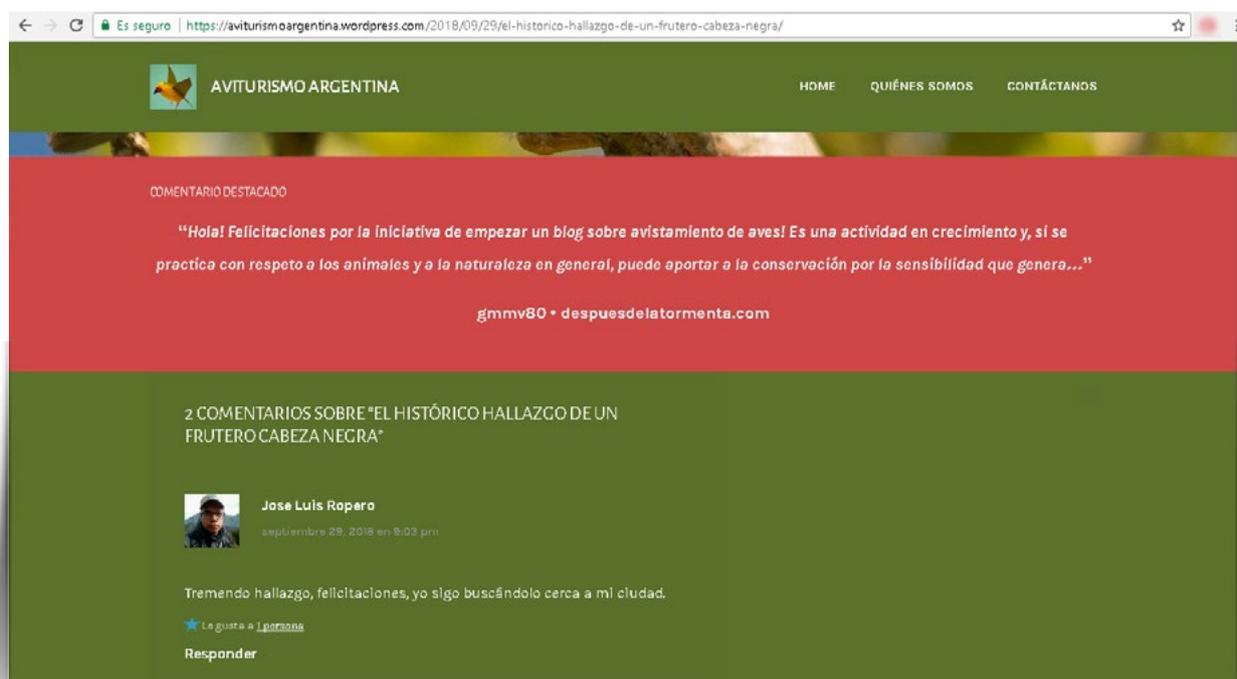


Figura 9. Captura de pantalla de comentarios de visitantes.

Si bien sólo se exponen aquí estos dos ejemplos en mayor profundidad, todos los trabajos producidos abordaron temáticas de anclaje territorial, apropiándose de los soportes elegidos de modos muy diversos. Entre los demás encontramos proyectos: que desarrollan turismo comunitario; que difunden las áreas protegidas de cada provincia; que brindan información de destinos poco conocidos desde puntos más consolidados en la oferta turística; que se basaron en actividades de ecoturismo; que relacionan la vida de personajes y pobladores con lugares de interés a partir de entrevistas o historia narradas; así como otros que comparten vivencias personales en diferentes destinos a partir de fotografías, recomendaciones y anécdotas.

## Conclusiones

El carácter de la profesión docente ha estado siempre atravesado por la necesidad de reflexionar y aprender de sus prácticas, en tanto que con ellas y a través de ellas transforma y es transformado constantemente. Sin embargo, este concepto de transformación nunca ha sido tan vertiginoso y desafiante como en la época actual, debido principalmente a la aceleración del cambio tecnológico en términos de información y comunicación. Docentes y estudiantes nos vemos insertos día a día en ambientes pletóricos de sobreinformación. El problema ya no es la carencia de información sino que, por el contrario, nos interpela la necesidad de generar habilidades y capacidades de reflexión orientadas hacia los mejores y más efectivos criterios de su selección para la construcción de conocimiento. Los procesos de aprendizaje son siempre motivo de inspiración para repensar y evaluar nuestras prácticas universitarias. En este camino, la currícula se nutre de ensayos con diverso grado de éxito al establecer relaciones que aspiran a un mejor aprovechamiento de la tecnología. Muchos de los fracasos provienen de utilizarla como un mediador moderno del aprendizaje, sin comprender que su significado meramente material, de artefacto o dispositivo, no hace más que sofisticar los mismos problemas que arrastramos en el ámbito educativo superior desde hace décadas, sin

resolverlos. La tecnología debe concebirse más bien como un constructo que resignifica las relaciones sociales, establece cargas simbólicas, permite la interacción con el mundo social externo, lo transforma y permea el aula con la realidad social en la que estamos inmersos. Desde este punto de vista, se puede instaurar una educación de carácter inmersivo, forjando la formación superior desde el compromiso y responsabilidad que le cabe a alumnos y docentes con su tiempo histórico.

Sobre la propuesta tecnológica en Taller 1 referida en este trabajo, se concluye que estamos involucrados en una trayectoria dinámica de repensar y resignificar nuestras prácticas en forma permanente. Cada grupo trae nuevas inquietudes, presenta nuevas demandas y con ellas, en interacción, concebimos la construcción de un conocimiento centrado en la transformación de la realidad con criterios de equidad y justicia. La experiencia presentada nos confirma que el uso de recursos virtuales a través del diseño de proyectos educativos, en donde el docente asume el rol de “gestor” y los alumnos asumen el rol de “protagonistas del proceso de aprendizaje” fomenta la transmisión de conocimientos y la colaboración entre personas, propicia el desarrollo de visiones reflexivas trabajando “con” la tecnología, volcando experiencias concebidas como “informales” en ámbitos formales de educación superior. Los estudiantes se sienten motivados y se fortalece su participación activa. Se vincula el ámbito académico con las necesidades actuales, formando competencias profesionales de aplicación práctica y vinculación social. Por último, esta práctica nos interpela como actores a poner en juego y a dialogar sobre los conflictos, diferencias, tensiones, intereses, presentes en esta relación compleja entre conocimiento y tecnología.

## Bibliografía

- Boix Mansilla, V. & Gardner, H. (2018). Competencias globales para un mundo global. *Ciclo de Conferencias (R)evolución educativa*, Barcelona: EduCaixa, 20 de noviembre. Disponible en: [https://www.revolucioneducativa.org/conferencia-competencias-globales-para-un-mundo-global?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Gen%C3%A9rico%20Noviembre&utm\\_content=RestoTerritorio&utm\\_term=Bot%C3%B3n%20CTA](https://www.revolucioneducativa.org/conferencia-competencias-globales-para-un-mundo-global?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Gen%C3%A9rico%20Noviembre&utm_content=RestoTerritorio&utm_term=Bot%C3%B3n%20CTA)
- Brunner, J. (1888). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Burbules, N. y Callister, T. (2001). *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Granica.
- Fernández, S. y Deluca Alfano, D (2019). *Herramientas virtuales de comunicación como experiencia innovativa de aprendizaje en la Tecnicatura en Turismo Rural de la FAUBA*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Lion, C. (2012). Pensar en red: metáforas y escenarios. En Scialabba, A. y Narodowski, M, *¿Cómo serán? El futuro de la escuela y las nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Prometeo.
- Maggio, M. (5 al 9 de noviembre de 2012). La clase universitaria re concebida: la creación potenciada por las tecnologías. *Webinario UBATIC. I Encuentro virtual sobre TIC y enseñanza en el nivel superior*. Buenos Aires, Argentina: CITEP-UBA.
- Vygotsky, L. (1988). *Interacción entre Aprendizaje y Desarrollo*. México, México: Grijalbo.

# Experiencias sensoriales en Turismo Rural: visitas guiadas en el Jardín Botánico de la FAUBA

*Johanna. A. Svartz*

## Introducción

Este trabajo tiene como propósito compartir una síntesis de las experiencias, análisis y conclusiones que se fueron obteniendo con el tiempo en la implementación del producto turístico Visita Guiada Sensorial, en el marco de la materia Hospitalidad y dentro del Programa de Visitas Guiadas de la Tecnicatura en Turismo Rural. La Visita Guiada Sensorial se realiza en el contexto de la “Feria del Productor al Consumidor” que se lleva a cabo mensualmente en el predio de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA). Esta experiencia educativa puede ser utilizada como herramienta de sensibilización social y ambiental a través del aprendizaje grupal, la observación, la reflexión, la conexión con la naturaleza, con el medio rural y con uno mismo.

El abordaje de los sentidos o experiencia sensorial se está utilizando con muy buen resultado en las prácticas de las visitas guiadas. Agudizar los sentidos y ejercitar la observación concentrada se convierten de esta manera en una práctica que aporta un enfoque diferencial al momento de tomar contacto con el medio natural. En este trabajo se plantea que el bienestar de las personas, originado en una nueva forma de ver el entorno, se puede adquirir día a día en un entrenamiento constante con diferentes herramientas. En la Visita Guiada Sensorial los participantes aprenden algunas técnicas simples para comenzar a recorrer este camino de la observación y la contemplación consciente. Además de una experiencia educativa, oficia a modo de producto turístico abierto a todo público, contando con unas 30 a 40 personas participantes en cada realización y es una actividad que agrega valor diferencial a la “Feria del Productor al Consumidor” en la FAUBA.

## El turismo de experiencias

En una sociedad en la que la tecnología y los modelos de producción avanzan velozmente, la industria del turismo crece a ritmo constante y enfrenta nuevos desafíos: Para ello es importante dar lugar a nuevos hábitos centrados en “vivir experiencias” (Ramos, 2017). En la actualidad, adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional. El turista que busca experiencias es aquel que quiere descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar (Bordas, 2003). Los productos turísticos, no sólo ofrecen alojamiento, transporte o gastronomía, sino que buscan gene-

rar una vivencia única, auténtica e inolvidable, a través de la cual la experiencia se graba en nuestras vidas de forma permanente, más allá del bien o el servicio concreto adquirido. Actualmente, las experiencias turísticas tienden identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico (Cuenca y Prat, 2012).

Es interesante ver cómo las experiencias turísticas adquieren gran importancia en tanto aportan al desarrollo personal y social. Algunos autores relacionan explícitamente la satisfacción y la gratificación personal con el ocio entendido como experiencia (Tinsley y Tinsley, 1986). Los cambios de la demanda turística confirman esta tendencia, ya expresada hace varios años por Pine y Gilmore (1998). La oferta se ha extendido a diversos públicos que buscan vincularse con el entorno y con los anfitriones de una manera cada vez más inmersiva, participativa y personalizada (Rivera Mateos, 2003). Se trata de una nueva modalidad que favorece la interculturalidad y la práctica de un turismo responsable, donde al involucrarse con la comunidad se genera un vínculo más comprometido y respetuoso.

La experiencia turística actúa a un nivel subjetivo, se asocia con procesos internos del turista. Algunas características de las experiencias turísticas son: provocar interacciones con el entorno; integrar múltiples sentidos; apelar a diversas dimensiones humanas, como la física, la intelectual, la social, la espiritual y, especialmente, la emocional; incorporar una narrativa y articular bienes y servicios (Ramos, 2017). La autenticidad es clave para que quien realiza la visita pueda experimentar costumbres y rutinas arraigadas (Fernandez, 2018), en contraposición con productos “armados para el turista” como es el caso del denominado tango for export. En cuanto a este punto, es importante que el facilitador viva y crea plenamente en la actividad que está realizando.

## Los conceptos que fundamentan la Visita Guiada Sensorial

Se sabe que estar en contacto con la naturaleza ayuda a desactivar el estrés, la ansiedad y mejora el estado de ánimo. Tal como se demuestra en las últimas investigaciones científicas de Li (2018) en Japón, el shinrin-yoku que significa baños de bosque, es una práctica en la cual se estimulan los sentidos al estar en contacto con la naturaleza. Se comprueba en estos estudios que dicha experiencia ayuda a lograr un estado de bienestar y plenitud en la persona. Sumergirse en la naturaleza predispone a tener una mayor receptividad entre uno y el entorno. Este estado de bienestar se puede lograr mediante prácticas, incluso sin tener acceso a un bosque (Li, 2018).

También se tomaron como punto de partida algunos conceptos del antropólogo y sociólogo francés Le Breton (2007), expuestos en su libro “El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos”. Se desarrollaron así algunos ejercicios dentro de la Visita guiada Sensorial, en los cuales se trabaja la exploración y la toma de consciencia de lo que se siente, se percibe y qué significado se le atribuye a aquello que se experimenta. En la actividad educativa se brindan herramientas para practicar este estado de armonía, observación, contemplación y reflexión en la vida cotidiana.

El concepto de visita guiada consiste en encaminar al visitante y brindarle información previamente seleccionada sobre un determinado sitio turístico. Entre sus principales características se encuentran: la interacción entre el guía y el visitante, así como la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio (Chan, 1991).

## El diseño de la experiencia: dinámica de la visita guiada sensorial y organización del equipo

La Visita Guiada Sensorial se realiza en el predio de la FAUBA desde 2017 e integra el programa educativo de visitas guiadas. Tiene como un primer objetivo compartir con la comunidad y con los vecinos una experiencia distinta, aún dentro del medio urbano, aprovechando las particularidades del predio de la Facultad. Otro de los objetivos es que los estudiantes de la Tecnicatura en Turismo Rural pongan en práctica los contenidos desarrollados en clases. El propósito de la actividad consiste en conectar con el entorno natural a través de los sentidos y por medio de diferentes estímulos como los sonidos, los aromas, los colores y las texturas para llagar al silencio interno y a conectar con uno mismo (**Figura 1**).



**Figura 1.** Vivenciar la tierra como SER vivo.  
Fuente: Archivo personal de D. Deluca Alfano.

La definición anticipada de los roles que cada uno cumplirá es fundamental para garantizar una función específica al momento de la práctica. La selección del rol se realiza en conjunto, entre el grupo de estudiantes y el docente a cargo. Algunos de los roles son: guiar un segmento de la visita, acompañar al grupo con los materiales (visores, vendas) o asistir en la coordinación. Se tienen en cuenta los dones y talentos de los participantes, sus afinidades con respecto a una tarea específica y también sus obstáculos y desafíos. De esa manera, se trabaja con cada uno la manera de fortalecer las capacidades naturales y superar las debilidades. Por ejemplo: animarse a hablar en público, controlar la verbosidad, equilibrar lo racional con lo emocional. Se experimenta que a lo largo de las prácticas los estudiantes van tomando vuelo y apropiándose de sus tareas, empoderándose y ayudando a los compañeros a sacar adelante el trabajo en equipo.

Algunas de las estrategias metodológicas de aprendizaje que se utilizan en la experiencia son tomadas del aprendizaje grupal (Anijovich, 2010), en conjunto con herramientas de aprendizaje coo-

perativas y colaborativas (Peña, Pérez y Rondón, 2010). De esta manera se utiliza la observación y la reflexión para arribar a nuevos entendimientos en conjunto. La distribución de tareas enriquece el producto del trabajo colectivo. Se entiende que cada uno complementa al equipo que funciona como un gran sistema íntimamente entrelazado.

En la Visita Guiada Sensorial se hace hincapié en aprender a guiar y/o acompañar desde el desarrollo de la intuición, la receptividad y el silencio (Zain, 2014). Es una visita que requiere de una atención especial, de una escucha activa y refinada de lo que está aconteciendo en la experiencia de grupo (Mercado, 2006). De esta forma se aprende a accionar con discernimiento en cuanto a qué es lo mejor; reconocer la unidad del equipo y ver dónde se necesita ayuda; trabajar una visión más integrada de lo que está sucediendo en uno mismo, en el grupo, en el entorno, en la Feria y en la Facultad. Luego de realizar la visita guiada hay un momento de diálogo con los participantes, para obtener su devolución en tiempo real e incorporarla al trabajo grupal. También hay un momento de reflexión con los estudiantes para analizar cómo fue la experiencia, cómo nos sentimos y en qué podemos mejorar. Se crean así momentos de coparticipación y aprendizaje sobre el hacer.

El diseño técnico de la Visita Guiada Sensorial está basado en los momentos que establece Ramos (2017):

- Identificar las necesidades del público que asiste a la Feria y adaptar la visita guiada al mismo. Se trata de empatizar con el público, “ponerse en sus zapatos”, indagando acerca de ¿qué lo motiva?, ¿qué lo emociona?.
- Definir las acciones: desarrollar los ejercicios, pautas, transiciones, tiempos. Esto se fue modificando en las distintas realizaciones, observando a través del método de “prueba y error” y teniendo en cuenta la devolución de los mismos visitantes.
- Duración de la actividad: establecida en unos 45 minutos, un tiempo prudente y razonable para realizar la visita y equilibrar todas las actividades del día.
- Definición de los roles de los facilitadores: para ello, y como ya se explicó anteriormente, se tuvieron en cuenta los diversos talentos y afinidades de los estudiantes.



Figura 2. Experimentar la naturaleza. Caminata en equipo con vendas.  
Fuente: Archivo personal de A. Giménez.

- Requerimientos complementarios que enriquecen la actividad: integramos algunos objetos que nos ayudan a hacer más efectiva la visita guiada (visores, vendas para tapar los ojos, tarjetas que nos identifican, entre otros) (**Figura 2**).
- Evaluar y corregir: alentamos el feedback con los estudiantes y con los visitantes, ya sea personalmente o por mail, para poder mejorar la experiencia.

Es importante destacar, cada vez que se tiene oportunidad, que la visita guiada se hace entre todos. Cada experiencia es única y cada uno, tanto estudiantes como la comunidad que asiste, puede contribuir con sus saberes, aportes o preguntas. La co-creación es clave en el producto que se ofrece.

## Circuito, ritmo, tiempos

La Visita Guiada Sensorial se inicia en el Pabellón Central de la FAUBA y finaliza en el Jardín Botánico “Lucien Hauman”, en un bosque de cañas de bambú. El circuito sensorial, tiene un ritmo en el cual se da una pauta al grupo que nos visita, se experimenta y se deja tiempo para el silencio y la reflexión. Este ritmo puede variar teniendo en cuenta las características del grupo de participantes. Por ejemplo, si en el grupo hay muchas familias con niños, los ritmos de las pautas se hacen más cortos y con más intervenciones por parte de los facilitadores. Es por ello que, si bien hay un ritmo y una estructura armada como diseño de circuito, se va conduciendo la visita para lograr un equilibrio: con firmeza y rigurosidad alternándose con flexibilidad y apertura dinámica. Mucha firmeza nos puede volver muy rígidos y mucha flexibilidad nos puede alejar de nuestros objetivos dentro de la actividad.

Para diseñar la Visita Guiada Sensorial también se tuvieron en cuenta pautas y técnicas tales como:

**El silencio:** se trabaja a través de diferentes ejercicios, para lograr una mayor receptividad de lo que acontece en la experiencia (Zain, 2014).

**Observar al observador:** vamos del ver a la mirada, del oír a la escucha. La observación fue clave como herramienta para la construcción de un cambio, partiendo de preguntas disparadoras como: ¿qué observo cuando observo?, ¿dónde está mi foco de atención?, ¿qué significado le doy a eso que observo?.

**Los sentidos:** “Nuestras percepciones sensoriales, encastradas a significados, dibujan los fluctuantes límites del entorno en el que vivimos y expresan su amplitud y sabor” (Le Breton, 2007). En este punto trabajamos con distintos ejercicios y momentos de reflexión sobre sus significados, las memorias emotivas y las percepciones.

**Hacer sentir la experiencia:** Como enseñanza para futuros facilitadores, ya sean estudiantes o personas que quieran emprender experiencias de este tipo, es indispensable transmitir la necesidad de entrenar esta habilidad: practicar la vivencia para internalizarla y naturalizarla. Es decir, tener la vivencia para hacerla sentir a otros.

## Algunos resultados de la Visita Guiada Sensorial

De las distintas instancias de revisión y evaluación se obtuvieron los siguientes resultados. En cuanto a los estudiantes de la asignatura Hospitalidad y del Programa de Visitas Guiadas, se ha

notado una gran evolución en su aprendizaje con respecto a la disciplina y en lo actitudinal. Muchos pudieron manifestar, cómo éste observarse los llevó a otras formas de ver, de percibir, a tomar acciones de cambio en su realidad, que trajeron aparejada nuevas experiencias positivas y evolutivas.

Para los estudiantes implicó:

- Mejora en el vínculo con uno mismo y el entorno: un estado de bienestar desde lograr ser conscientes de sí, con sus fortalezas y debilidades, tomando un rol más activo para transformar y capitalizar su aprendizaje.

*Por un lado la Guiada Sensorial te hace reencontrarte con vos mismo y eso es algo que no podemos dejar de hacer. Darte cuenta de que sos parte de la maravillosa naturaleza y aprender a conectarte con ella. Uno quiere hacerlo una y otra vez (María Elena Alvarado).*

- Empoderamiento: permitiéndose redescubrir los dones y talentos de cada uno de los integrantes del grupo, identificar sus roles y llevarlos a la práctica.
- Escucha activa: estar más receptivos para su aprendizaje de una forma más integral y con más presencia. La escucha activa contribuye además a una relación dialógica equilibrada con sus pares, con los otros y con sus profesores.
- Mejora del vínculo con sus compañeros de equipo: al poder trabajar la atención y la observación, profundizándolas, se vinculan con los otros de una manera integral, sin tomarse las observaciones a manera personal (Ruiz, 1998).
- Mejora actitudinal: en este contexto se fortalecen el respeto, la cortesía, la hospitalidad y el compañerismo, entre otros.

*Es muy enriquecedor para nosotros reunir a cada grupo que se acerca. Agradecida a la profesora que nos ha transmitido su enseñanza y sabiduría para que seamos el puente y poder disfrutar al cierre de cada guiada a las personas que nos cuentan cómo vivieron esta propuesta (Claudia Patricia Kenny).*

- Reducción de conflictos interpersonales: se pudo observar un cambio en lo actitudinal y en ciertas personalidades en cuanto a estar más serenos, ser más compañeros, menos prejuiciosos, y más serviciales.

*Regresé como voluntaria porque me di cuenta de lo importante que es este tipo de actividad para aumentar la concientización sobre la vida y poder ayudar a otras personas. Esta práctica nos permite en alguna medida generar algunos cambios para poder transformar el mundo en el que vivimos y poder ser más responsables para poder salvar la naturaleza en peligro, entre otras cosas (Mónica Tortora).*

Se introduce al estudiante a desarrollar el servicio o experiencia turística de una forma más responsable, natural, equilibrada e integral en relación al entorno social y ambiental. Ellos como futuros profesionales de turismo rural deberán aprender a ser intermediarios ante diferentes problemáticas que puedan aparecer en el desarrollo de la actividad. De esta forma se puede utilizar al turismo como herramienta de cambio y comunicación hacia una vida más consciente y en armonía.

Por su parte, los visitantes que se sumaron a la Visita Guiada Sensorial manifestaron resultados tales como: mayor concentración, sensación de paz, plenitud y vida, redescubrir otras miradas, otras formas de ver el entorno. Algunos comparten que la experiencia sensorial les trajo recuerdos memorables de su infancia, o algún hecho puntual, que pudieron observarlo e integrarlo a su vivencia actual.

Algunos de los comentarios que plasmaron en sus devoluciones escritas fueron:

*... no pensaba haber sentido semejante sensación.*

*... las lágrimas brotaban de mis ojos y no podía contenerlas.*

*... estaba en un lugar ajeno, con gente "extraña" y abriendo mis sensaciones a flor de piel*

*Experiencia muy movilizante*

*.... han sabido mover en mi interior aquellos engranajes que uno cree tener tapados.*

Las vivencias y comentarios de los participantes, tanto estudiantes como visitantes, son una herramienta necesaria para que se ajusten las futuras visitas guiadas, perfeccionando y enriqueciendo el proyecto educativo y la experiencia turística a todos los niveles (**Figura 3**). En este sentido, cabe destacar la importancia de realizar las prácticas de los contenidos teóricos vistos en la asignatura Hospitalidad y en el Programa de Visitas Guiadas. En los mismos se hace hincapié en el servicio de calidad, los valores humanos, el trabajo en equipo, el aprendizaje en grupo, la escucha activa, la observación, la reflexión y la conexión con la naturaleza. Se observa que estos temas son unos de los eslabones fundamentales para que se pueda llegar a estos niveles de resultados en cuanto a la experiencia de los visitantes y se propone explorar nuevos ejes y seguir en la profundización sobre lo que se está llevando a cabo.



**Figura 3.** Reflexiones luego de la experiencia.  
Fuente: Archivo personal de A. Giménez.

## Reflexiones finales

En estos dos años de la Visita Guiada Sensorial se pudo observar cuán importante es poder integrar la formación académica con la actitudinal en la práctica concreta. La hospitalidad es esencial para el turismo, dado que la base de esta actividad es el servicio, y las Visitas Guiadas Sensoriales son una experiencia exitosa de dicha integración. En pocas palabras, es llevar a la práctica el ser-

vicio, a cada momento y tratando la otra persona como a uno le gustaría que lo traten. Muchos estudiantes de la asignatura Hospitalidad y que participaron del Programa de Visitas Guiadas, asisten como voluntarios en ciclos lectivos posteriores argumentando que estas prácticas los enriquecen, los transforma y les hace recordar lo ya aprendido.

Se considera que utilizar estas herramientas de aprendizaje en la práctica agregan un valor diferencial, con respecto a otras propuestas formativas, a la Tecnicatura de Turismo Rural de la FAUBA, en la cual se puede observar la efectividad e importancia de su aplicación. Cuando se incluyen herramientas importantes para sensibilizar a las comunidades frente a los problemas ecológicos y sociales (valores humanos, cosmovisión y prioridades comunitarias), la experiencia obtenida es un punto de partida para otras acciones que se irán profundizando y construyendo entre todos, formas distintas y sustentables de entender al turismo y al desarrollo rural.

## Agradecimiento

Mis agradecimientos a esta casa de estudios que nos permite seguir creciendo, a la dirección de la carrera a cargo de la Dra. Sandra Fernández, que nos brinda su guía y experiencia, que hicieron posible la práctica de las guiadas y por último a la Lic. Graciela Gallo, que me supo orientar y ayudar con entrega como tutora en la redacción de este capítulo.

## Bibliografía

- Anijovich, R. (2010). *La evaluación significativa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. En Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa, Bellaterra, 14 de septiembre de 2002. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <https://www.uoc.edu/dt/20219/>
- Chan, N. (1991). *Circuitos turísticos, programación y cotización*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Turísticas.
- Cuenca, M. y Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, p. 265-281.
- Fernandez S. (2018). La provincia de Buenos Aires, ideal para la experiencia del turismo rural. La Capital, Mar del Plata. Disponible en: <https://www.lacapitalmdp.com/la-provincia-de-buenos-aires-ideal-para-la-experiencia-del-turismo-rural/>
- Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Li, Q. (2018). *El poder del bosque. Shirin-shoku: cómo encontrar la felicidad y la salud a través de los árboles*. Barcelona: Roca Editorial.
- Rivera Mateos, M. (2013). Turismo Experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En Rodríguez García, L. y Roldán Tapia, A. (Coords.) *Relaciones interculturales en la diversidad*. España: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba, p. 199-217. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Mercado, C. (2006). *Coordinación y animación, material orientativo y de consulta para el examen de guías idóneos*. Salta, Argentina: Ed. Gobierno de la Provincia de Salta, Ministerio de Cultura y Turismo.
- Peña, K. Perez, M. Y Rondon, E. (2010). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, núm. 16, pp. 173-205.
- Pine, B. J. Y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review*, vol. 76, nº 4, p. 97-105.

- Ramos, F. (2017). *Manual de diseño Experiencias Turísticas*. Santiago, Chile: Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), Subdirección de Desarrollo.
- Ruiz, A. (1998). *Los cuatro acuerdos*. Ciudad de México, México: Urano.
- Tinsley, H. E. y Tinsley, D. J. (1986). Una teoría de los atributos, beneficios y causas de la experiencia de ocio. *Ciencias del ocio*, vol. 8, n° 1, p. 1-45.
- Zain, J. (2014). *Escuchar el silencio, Musicoterapia, vibroacústica*, Buenos Aires, Argentina: Kier.

# Inglés en Turismo Rural: lengua franca y para fines específicos

Laura Vugman, María Eugenia Casinelli y Nilce Lizárraga

*What seems to be happening is that those people who were once colonized by the language are now rapidly remaking it, domesticating it, becoming more and more relaxed about the way they use it – assisted by the English language's enormous flexibility and size, they are carving out large territories for themselves within its frontiers*  
(Salman Rushdie, 1992).

## Introducción

En este capítulo desarrollamos algunos aspectos sobre la naturaleza del inglés que se usa en el ámbito del turismo rural y reflexionamos sobre su didáctica en el ámbito universitario. En particular, dentro de la Tecnicatura en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA). Para ello plantearemos, en primer término, la discusión sobre la naturaleza de este idioma como lengua franca, base de nuestro proyecto didáctico para el campo del turismo rural, y cómo se diferencia del inglés como lengua extranjera.

Producto del proceso de globalización que se inició a fines del siglo XX, el inglés se ha convertido en una lengua franca, constituyéndose en un puente entre lo local y otros mundos posibles. Paradójicamente, junto con el proceso de expansión que dio lugar a la globalización, se produce una especialización de los saberes disciplinares y en la tecnología que se refleja en el lenguaje. Para abordar la enseñanza de estos usos restringidos, surge en el campo de su didáctica el concepto de inglés para fines específicos, también llamado inglés de especialidad.

En general, el diseño de un curso de inglés de especialidad implica realizar previamente un análisis de necesidades ya que conocer las necesidades reales de los estudiantes mejora ciertamente la eficiencia del aprendizaje y la satisfacción. Supone además el uso de materiales auténticos: documentos producidos en el desarrollo de las actividades específicas (artículos de investigación y resúmenes del área de conocimiento, folletos turísticos, entre otros) o situaciones reales de interacción (el aeropuerto, el hotel, el restaurante).

Dentro del inglés para turismo y específicamente en el campo del turismo rural, la lengua demanda el manejo de competencias comunicativas que incluyen tanto la producción oral como la escrita en contextos coloquiales. El diseño de un curso de estas características en el marco de una carrera universitaria, sin embargo, presenta cierta complejidad, ya que supone la articulación de dos niveles de actividad: el desarrollo profesional del técnico en el campo y las competencias académicas para participar en el desarrollo disciplinar.

Es que, inserta en el mundo universitario, la actividad de los especialistas en turismo debe incluir también el desarrollo de habilidades que permitan abordar la complejidad de los textos producidos en el ámbito académico. En efecto, sostendremos que pensar el inglés como lengua franca en la Universidad de Buenos Aires, donde hay una tradición importante de investigación, supone hacerse cargo de la relación crucial entre este idioma, las identidades disciplinares y la comunicación de los resultados de la investigación científica, que trascienden las fronteras nacionales. La comunicación de los resultados de las investigaciones se concreta en la escritura de artículos de investigación dirigidos a la comunidad de pares que se publican en las revistas especializadas, principalmente en inglés. De este modo, manejar las estrategias para leer (y escribir) de forma adecuada estas publicaciones es clave para lograr una “alfabetización disciplinar” (Carlino, 2003) y aporta a la construcción de un campo de estudios que es complejo, comprendiendo nociones que provienen tanto de las ciencias sociales y naturales, como del mundo de los negocios y de los saberes locales.

Para conocer la opinión de los graduados en el campo laboral y analizar sus necesidades, administramos un cuestionario electrónico. En sus respuestas, graduados y docentes acuerdan que leer en inglés constituye una forma de entrada para comparar la diversidad de experiencias de turismo rural en el mundo. Al mismo tiempo, consideran que permite pensar la unidad de la disciplina y que, por lo tanto, un curso universitario también debe incluir el desarrollo de esta habilidad.

## El inglés como lengua franca

Suele decirse que el inglés es un idioma mundial que se ha convertido en una lengua franca. Sin embargo, ¿qué quiere decir eso, exactamente?. Para fundamentar este concepto, algunos especialistas recurren a algunos datos del uso del idioma en el mundo y que deberíamos tener en cuenta (Simpson Davies y Patsko, 2013):

- El inglés es idioma oficial en por lo menos 75 países y lo habla una población de más de dos mil millones de personas.
- Una de cada cuatro personas en el mundo habla inglés con cierto nivel de competencia y la demanda de los otros tres cuartos está en aumento.
- Más de dos tercios de los científicos en el mundo leen en inglés.
- Tres cuartos de la correspondencia en el mundo está escrita en inglés.

Ahora bien, ¿cómo es ese inglés que habla casi todo el mundo, tanto nativos como no nativos?

Sin duda, estamos ante la presencia de una lengua franca. Los lingüistas parecen coincidir en que la definición más adecuada de una lengua franca es aquella que sirve como lengua vehicular para dos o más hablantes que no comparten su lengua de origen (Seidlhofer 2005). En el caso del inglés como lengua franca, ¿es una variante del inglés o se trata del inglés original usado por personas no nativas con su acento y recursos propios?.

Según McCrum (2010), el hecho de que tanta gente hoy hable inglés como lengua franca ha cambiado las características originales del idioma. Se distancia de sus orígenes británicos y americanos de tal manera que la conexión con la historia y la cultura de sus países de origen parece perderse gradualmente. Así, categorías como “inglés británico” o “inglés americano” ya no serían significativas. Sin embargo, este proceso no deja de estar implicado históricamente y socialmente. En efecto, las lenguas son productos sociales e históricos y, por lo tanto, dinámicas. Si bien es cierto

que la expansión del inglés ha ido de mano de la colonización y de la violencia de la conquista imperial (Crystal, 2003), su uso ha sido apropiado y resignificado por los sujetos coloniales. En la actualidad, lo usan tanto nativos como no nativos, y a pesar de lo problemático que pueda ser su uso, como señala Rushdie (1992), de este uso deviene una situación paradójica: por un lado, para la mayoría de sus usuarios, el inglés es una lengua extranjera; y por otro, su uso mayormente no incluye a ningún hablante nativo de la lengua. Por otra parte, aunque los nativos sean quienes certifiquen su uso correcto (a través de las múltiples instancias examinadoras que representan una verdadera industria cultural), el inglés como lengua franca no es ya el inglés que es propiedad de sus hablantes nativos, sino que es democratizado y universalizado en este proceso socio-lingüístico.

Desde el punto de vista de su enseñanza, entender al inglés como lengua franca tiene consecuencias: supone partir de las necesidades de los estudiantes que aprenden inglés principalmente para comunicarse con otros hablantes no nativos. En este contexto, se denomina al inglés como *lingua franca* (ELF) a una especialización que responde a la necesidad de los estudiantes de ser inteligibles para poder comunicarse. Esto no significa pronunciar como un hablante nativo (a diferencia de aquellos que van a viajar al Reino Unido o a Estados Unidos) y quieren integrarse a su cultura y que necesitan hablar lo más parecido a un nativo. Se denomina a este último, inglés como lengua extranjera (EFL), refiriéndose al punto de vista del que aprende, que será siempre un extranjero en oposición al hablante nativo.

En este sentido, y orientada por la preocupación de la didáctica de la oralidad, después de años de investigación, Jennifer Jenkins (2000) reunió datos sobre los rasgos más críticos de los que depende la buena comunicación y a partir de estos datos elaboró una lista de prioridades. A esta lista se la llama el *Lingua Franca Core* (núcleo). Según Jenkins, esta lista se concentra en cuatro áreas principales de las que dependería una buena comunicación:

1. la mayoría de los sonidos consonantes,
2. la simplificación del uso adecuado de los consonantes,
3. la distinción entre el largo de las vocales y
4. dónde se pone el énfasis cuando se habla.

En otras instancias (como el Marco Común de Referencia Europeo), a esta lista debería sumarse la capacidad de adecuarse a la situación social (pragmática) mediante el uso del lenguaje corporal y el reconocimiento del contexto de uso.

En otras palabras, el inglés como lengua franca se diferencia entonces del inglés como lengua extranjera (EFL). Este último es el que se usa cuando los hablantes no nativos se comunican con hablantes nativos. La diferencia en las denominaciones responde entonces a una cuestión de contextos: el inglés como Lengua Franca (ELF) se da cuando se usa la lengua entre dos o más personas que no tienen la misma lengua materna (aunque puede haber hablantes nativos presentes). El inglés que se usa depende entonces de con quién hablemos, más que de dónde lo hablemos. El idioma que se necesite aprender dependerá de las necesidades reales o imaginarias de los que lo usen: con quiénes vayan o quieran interactuar.

Es importante señalar que, si bien la expansión del inglés y su uso mundial permiten un acceso más democrático a la información, esto no significa que este acceso no esté mediado por la educación. Ciertamente, no es cualquier variante del idioma la que abre puertas a una carrera exitosa en la ciencia o en el trabajo. Como señala Deborah Cameron (2010), se trata siempre de una versión simplificada del inglés que usan las elites ilustradas.

## El inglés para fines específicos: turismo

Como se mencionó anteriormente, las necesidades de qué tipo de inglés se necesita aprender depende de quiénes son los interlocutores. Sin embargo, esto parece demasiado amplio. Cuando los interlocutores se restringen a un campo específico de acción, la demanda de conocimiento de los contextos específicos, situaciones sociales y productos textuales se especializa también.

En efecto, así como la lengua franca es el resultado de procesos históricos y sociopolíticos, también la ciencia y la técnica están sujetos a ellos. Como resultado del progreso científico y tecnológico producido a partir de la segunda mitad del siglo XX, las disciplinas científicas se afianzan, surgen nuevas tecnologías y áreas temáticas y, a la vez, aparecen nuevas comunidades de discurso que comparten una comunicación muy especializada. De este modo surgen términos y expresiones técnicas propias de esos campos.

Para hacer frente a la necesidad de capacitar en esa lengua que se vuelve más especializada, dentro del ámbito de la enseñanza de las lenguas, surge un movimiento llamado LSP (Language for Specific Purposes) o lenguas para fines específicos, cuyo estudio se ha centrado sobre todo en la enseñanza del inglés de especialidad o de ocupaciones (Dudley Evans, 1998). En este campo, el inglés para turismo es una de las especialidades más importantes, dada la importancia del turismo como industria y la necesidad de comunicarse internacionalmente. El material publicado abunda en situaciones que reproducen contextos “típicos” del turismo internacional: interacciones entre turistas y trabajadores de aeropuertos, hoteles, restaurantes, etc. Se trata de cursos que se basan en libros cuyas representaciones de los roles en que interactúan los hablantes son básicamente turistas o trabajadores de algún área de la hospitalidad o de la gastronomía.

Como señalan Dudley Evans y Saint John, dos conceptos centrales han sostenido al inglés de especialidad desde su surgimiento: la especificidad del contexto y las necesidades y objetivos específicos del estudiante. En efecto, desde esta perspectiva, cualquier actividad docente, sea con el objetivo de impartir contenidos lingüísticos o para enseñar destrezas, se presenta dentro de un contexto concreto de interacción (*carrier content*) que se utiliza para enseñar el lenguaje específico, objetivo de la unidad en cuestión dentro del diseño del curso. Es siempre un tema real que se relaciona con la práctica profesional futura o con las disciplinas de su especialidad y que sirve como vehículo para llegar a lo que estos autores llaman “contenido real” (*real content*), que es el aspecto de la lengua que se desea enseñar (Dudley Evans & Saint John, 2012). Por ejemplo, para enseñar el lenguaje apropiado para intercambiar información personal, en el caso del inglés para turismo, el *carrier* será el formulario que se completa en el aeropuerto o en la recepción de un hotel y el diálogo que allí se desarrolla entre turistas y personal especializado.

Dentro del esquema que diseñan estos autores para el campo del inglés para fines específicos, hay una segunda división en dos grandes grupos: cursos para fines profesionales (*occupational*) y cursos para fines educativos o académicos (*educational*). Los primeros están relacionados con la utilización de la lengua en el trabajo y los segundos con el estudio de una disciplina en particular. Como veremos, ambos aspectos deben ser desarrollados en el marco de un curso universitario de Turismo Rural.

### El caso de la Tecnicatura en Turismo Rural: la construcción de una propuesta

La Tecnicatura en Turismo Rural de la FAUBA comenzó a dictarse en el año 2009. Desde un principio, como equipo docente se trabajó en una propuesta innovadora para enseñar el idioma en

el ámbito universitario. Se abordó desde un enfoque comunicativo que incluye el desarrollo de las cuatro habilidades: comprensión auditiva, expresión oral, lectura y escritura. Esta mirada involucra el desarrollo de varios niveles de aprendizaje, se imparte tradicionalmente en ámbitos extracurriculares, y constituye una novedad en el ámbito curricular. En efecto, en el marco de la Universidad de Buenos Aires, los cursos de inglés de las distintas carreras se focalizan fundamentalmente en el desarrollo de estrategias lectoras para comprender textos académicos de especialidad (cfr. Carbonetti y González, 2016).

Cuando se desarrolló un programa de inglés para Turismo Rural, prevaleció la necesidad de priorizar los contenidos comunicacionales y para ello se realizó un relevamiento bibliográfico. A pesar de que los libros dedicados a la enseñanza de inglés para turismo eran relativamente abundantes, no existían materiales que representaran los contextos en que se desarrollan las actividades de los técnicos en Turismo Rural.

Al principio, el equipo enfocó la búsqueda y desarrolló material didáctico adaptado a los contextos en los que se desempeñarán los futuros graduados. Estos materiales fueron el resultado de un proceso colaborativo y de diálogo que tuvo en cuenta los intereses de los estudiantes. A lo largo de los últimos años, y en este proceso dialógico, los estudiantes proveyeron información sobre posibles situaciones de uso (folletería, datos en páginas web), mientras el equipo docente producía la ejercitación de los contenidos lingüísticos necesarios para el desarrollo de las funciones comunicativas.

Organizado en dos etapas, el curso se orientó a la adquisición de competencias comunicativas que en el primer nivel incluyen el intercambio de información personal, el saludo, presentarse a sí mismo y a otros, dar y pedir instrucciones, identificar objetos, describir lugares, pedir y dar la hora, referirse a las partes del cuerpo humano, realizar ofrecimientos y pedidos, realizar sugerencias, atender el teléfono, proporcionar información sobre un establecimiento, referirse a platos regionales. Asimismo, en un segundo nivel se orienta al desarrollo de competencias para leer textos expositivos de la especialidad, describir rutinas y actividades recreativas, referirse a fechas de eventos, intercambiar información sobre planes futuros, referirse a cantidades, comprar objetos o pasajes, pedir y dar información sobre actividades en el pasado, presentarse y buscar algo en común con otros, expresar preferencias, dar y pedir información sobre comidas, averiguar sobre y describir rutinas, referirse a su frecuencia, narrar historias simples sobre hechos pasados. Por ejemplo: narrar/describir la vida cotidiana en una estancia a principios del siglo XX, narrar/referirse brevemente a la co-existencia/presencia de culturas originarias en la región, brindar referencias de la vida cotidiana en el pasado de la región, así como expresar y pedir opiniones.

El corpus de materiales reunido incluye folletos con descripción de pueblos rurales, posadas y casas locales, descripciones de lugares e historia de pueblos (Cura Brochero, San Andrés de Giles, Tierra de Palmares, Entre Ríos, Estancias, etc.). La mayoría de las situaciones comunicativas se refiere a las desarrolladas en la industria de la hospitalidad. La elección de estos escenarios responde a que el futuro técnico puede desarrollar o colaborar en un emprendimiento parecido a los casos analizados, en el desarrollo de comunidades locales y en la organización territorial, y en este marco, se enfrentará a la necesidad de recibir turistas internacionales o de entrenar a las personas de las comunidades en este desempeño.

Con respecto a la especificidad de los términos para utilizar en estos contextos de uso, hay que distinguir entre aquellos términos que por un lado hacen referencia a distintos aspectos y conceptos usados en la comunidad de discurso de los profesionales que trabajan en turismo rural y destinados a una audiencia de pares que se encuentran en los journals o revistas especializadas, por ejemplo: *local culture*, *sustainable livelihoods*, *heritage*, *relaxation*, *leisure*; aquellos que se re-

fieren al escenario que alberga a los turistas: *countryside*; a la gente que participa: *tourists, hosts o key stakeholders*; a las actividades y experiencias que comprenden las prácticas del turismo rural en distintos contextos culturales y geográficos: *bird watching, horse riding*; y también términos que hacen a la problemática ambiental en el turismo: *environmental sustainability o ecological footprint*. Cabe aclarar que, además de conocer estos términos, los alumnos se preparan para conocer la estructura de los géneros en que se usa este vocabulario: artículos de investigación, artículos de divulgación, páginas de Internet y folletería, aclarando el uso de los distintos textos de acuerdo con la audiencia a la que se dirigen.

Los términos más abstractos usados por los especialistas en turismo se confrontan con otros términos más “concretos” que dan cuenta de expresiones locales de la ruralidad. En este sentido, es preciso incorporar los términos en inglés para referirse a la materialidad de los tipos de alojamiento (*accomodation*), clima (*weather*) o comidas (*breakfast, lunch, dinner*), entre otros órdenes. Por otra parte, es preciso advertir a los estudiantes y futuros profesionales sobre la necesidad de respetar los términos locales para referirse a lugares, prácticas y comidas, ya que éstos están imbricados en una red de significados que le dan sentido e identidad y dan cuenta de particularidades que son intraducibles. Por ejemplo, en la Argentina, el término “asado” no puede ser traducido por *barbecue*, ni por la palabra *grill*, ya que no se refiere únicamente a una forma de cocinar el alimento, sino a toda una práctica social de comensalidad, de ritualidad que involucra tiempos, actores y lugares especiales. Términos como “asado con cuero”, el uso del “asador” en el Río de la Plata, por ejemplo, perderían sentido en la traducción ya que estos se insertan en una red cultural de significados compartidos localmente. Y lo mismo sucede con los términos en inglés. En el campo léxico de los alojamientos (*accomodation*) por ejemplo, la palabra *cottage* se refiere a un tipo de cabañas con un diseño en particular que se encuentran en el Reino Unido, mientras que el término *bungalow* es más usado para traducir el término “cabañas” que se encuentran en Latinoamérica, y en especial en la Argentina.

Hay términos equivalentes para distintos tipos de alojamientos (*accomodation*), como hoteles, casas, departamentos, pero ¿cómo traducir la palabra “rancho”? En Argentina, un rancho es, por definición de diccionario, una casa precaria con paredes de adobe y techo de paja, donde habitaban los gauchos en el campo. Sin embargo, generalmente puede ser usada de forma coloquial para referirse a la casa de uno, sin ser necesariamente una casa precaria, por ejemplo: “Se viene una tormenta, mejor me voy para mi rancho” (cfr. <https://www.diccionarioargentino.com/term/Rancho>). En el sudoeste de los Estados Unidos, también existe la palabra “rancho”, originalmente con la misma referencia a una vivienda sencilla. En la actualidad, su uso más extendido es para referirse a una unidad productiva de gran superficie donde se cría ganado vacuno y equino. Una búsqueda de imágenes asociadas a la palabra “rancho” con el buscador de Google, puede resultar en imágenes muy contrapuestas: desde una casa pequeña con paredes de adobe, como las que plasmara el célebre pintor argentino Florencio Molina Campos, hasta las inmensas extensiones verdes con grandes corrales y con viviendas de imponente planta, con más de un piso y modernas terminaciones, como las que se ven en las grandes unidades productoras de ganado del sur de los Estados Unidos o zonas de México.

La experiencia del proceso de enseñanza y aprendizaje se ha enriquecido con la presencia de estudiantes provenientes de otros países que enfatiza la internacionalidad del hecho turístico y el uso del idioma inglés como *lingua franca* entre idiomas. Una ejercitación sobre la lectura de una página sobre la ruta del queso en Francia redactada en inglés (cfr. <http://drivethroughfrance.com/cheeseroute.htm>), permitió acceder no sólo a las distintas pronunciaci

quesos, sino también a la relación entre estos nombres y su importancia en las identidades locales. Mediante la referencia a la ruta del queso en Argentina en otra página escrita en inglés (cfr. [https://wikitravel.org/en/Mercedes\\_\(Buenos\\_Aires\)](https://wikitravel.org/en/Mercedes_(Buenos_Aires))), los estudiantes pudieron acceder a una perspectiva comparativa, integrando este fenómeno cultural local como parte de una práctica global de turismo rural (cfr. <https://www.thebubble.com/best-cheese-in-buenos-aires>).

## ¿Qué dicen los interesados?

Con el objetivo de conocer mejor las necesidades de comunicación de los estudiantes se consultó a los graduados de la tecnicatura, a través de un cuestionario administrado electrónicamente, sobre las necesidades de comunicación en inglés durante el desarrollo de sus actividades profesionales.

Los graduados que respondieron el cuestionario se desempeñan en diversas tareas que incluye la supervisión de alimentos y bebidas en hoteles de países de habla inglesa, la docencia, ser intermediarios de viajes, impulsar y ser emprendedores de proyectos ecoturísticos, entre otros. Son pocos los que hablan inglés en su vida cotidiana profesional. Sin embargo, todos consignan leer bibliografía en inglés para fundamentar sus proyectos y actualizarse.

A pesar de que son pocos los que lo usan cotidianamente, consideran que hablar bien inglés es hacerlo fluidamente, sin pausas y repeticiones, responder naturalmente mientras escuchan, hablar con precisión sin demasiados errores gramaticales, hablar con buena pronunciación y usar un rango apropiado de vocabulario. También consideran que es muy importante demostrar conciencia de contenidos culturales, ser capaces de comunicar sentidos, y hablar con propiedad y con buenas maneras, rasgos no incluidos en una definición de inglés como lengua franca.

En su trabajo profesional, fuera de la docencia, consignan que usan inglés para atender a los clientes, recibir pedidos telefónicos, explicar horarios. Raramente realizan trabajos de intérprete, dar instrucciones, pedir consejo, ir a reuniones, describir los servicios ofrecidos, hacer presentaciones, raramente realizar guiadas, y para buscar información audio-visual o escrita en internet. Asimismo, suelen hacer averiguaciones relativas a la provisión del servicio, hacen reclamos en la recepción del hotel ante un problema, en raras ocasiones hablan con los conductores locales sobre el itinerario a recorrer, ocasionalmente dan un discurso de agradecimiento en inglés a los grupos turísticos que se encuentran en el hotel como una de sus tareas. También expresaron que sirven de intérpretes entre paciente y doctor cuando se enferma uno de los participantes del grupo.

## A modo de conclusión

De acuerdo con lo que pudimos observar de los cuestionarios y en entrevistas personales informales, la necesidad de saber inglés es percibida y reconocida por graduados y docentes de la tecnicatura, ya que el turismo es una industria en crecimiento y expansión. La categoría de inglés como lengua franca, sin embargo, continúa siendo poco conocida por los estudiantes, que siguen aspirando a un inglés con contenidos culturales ligados a los países anglosajones. En ese sentido, el curso de inglés para técnicos debería hacer explícito este concepto.

El inglés para turismo rural requiere de una especificidad que trasciende las situaciones y los contextos contemplados para el turismo en general. Las situaciones o contextos de uso del lenguaje deberán adaptarse a las realidades de los ámbitos rurales en que se desempeñan los técnicos

procurando el aprendizaje de vocabulario específico. Por otro lado, los contenidos comunicativos a desarrollar deberán contemplar la heterogeneidad de los conocimientos previos sobre el idioma inglés con que llegan los alumnos a la universidad. Esto último constituye un desafío para el docente, que debe integrar distintos niveles en un curso con horas limitadas al contenido curricular.

Por otra parte, a medida que se consolida como una disciplina en el ámbito académico, el número de las publicaciones en inglés aumenta (cfr. Rodríguez y Plencovich en este volumen). Se percibe como una necesidad que el diseño de un curso de inglés para turismo rural en el contexto universitario contenga el desarrollo de capacidades de inglés para fines académicos, sobre todo el de la habilidad de comprender artículos de investigación de su campo de estudios con énfasis en áreas temáticas tales como sustentabilidad, desarrollo de comunidades, actividades relacionadas con la naturaleza y actividades culturales.

## Bibliografía

- Cameron, D. (2010). *Globish: How the English Language Became the World's Language* by Robert McCrum. *The Guardian* (versión on-line), 5 de junio. Disponible en: <https://www.theguardian.com/books/2010/jun/05/globish-robert-mccrum-review>
- Carbonetti, M. y González, L. (2016). La normativa: ¿qué lenguas se deben aprender en la universidad?. En Gastaldi, M. y Grimaldi, E. (Comp.) *Políticas lingüísticas y lenguas extranjeras en el Nivel Superior*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral. Disponible en: [http://grupomontevideo.org/ndca/ndpelse/wp-content/uploads/2017/04/ebook\\_iv-Jornada-de-Lenguas-Extranjeras.pdf](http://grupomontevideo.org/ndca/ndpelse/wp-content/uploads/2017/04/ebook_iv-Jornada-de-Lenguas-Extranjeras.pdf)
- Carlino, P. (2003). Alfabetización Académica: Un Cambio Necesario, algunas Alternativas Posibles. *Educere*, vol. 6, núm. 20, enero-marzo, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela, pp. 409-420.
- Crystal, D (2003). *English as a global language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Dudley Evans, T. (1998). An overview of ESP in the 1990's. *The Japan Conference on English for Specific Purposes Proceedings*. Fukushima, Japón.
- Dudley Evans, T. & St John, M. J. (2012). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Jenkins, J. (2000). *The Phonology of English as an International Language*. Oxford, England: Oxford University Press.
- McCrum, R. (2010). *Globish: How the English Language Became the World's Language*. London: Penguin.
- Rushdie, S. (1992). *Imaginary Homelands: Essays and Criticism 1981-1991*. London, Granta Books.
- Seidlhofer, B. (2005). English as a lingua franca. *ELT Journal*, Volume 59, Issue 4, October, Pages 339–341. <http://dx.doi.org/10.1093/elt/cci064>
- Seidlhofer, B. (2013). *Understanding English as a Lingua Franca*. Oxford Applied Linguistics. Oxford University Press.
- Simpson Davies, K. y Patsko, L. (2013). How to teach English as a Lingua Franca (ELF). *Voices Magazine*. Disponible en: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/how-teach-english-lingua-franca-elf>
- Varela Méndez, R. (2007). Hacia una caracterización del inglés para fines específicos (Turismo). *Didáctica (Lengua y Literatura)*, 19, 327-345. <https://doi.org/10.1093/elt/cci064>

# Patrimonialización y turistificación en el Shincal de Quimivil. Análisis y aportes para su consolidación.

*Florencia L. Bolan y Gabriela F. Rodríguez*

## Introducción

En este capítulo se aborda el proceso de aprovechamiento turístico del Shincal de Quimivil, en el departamento de Belén, provincia de Catamarca, República Argentina, un sitio destacado por su relevancia como patrimonio cultural de tipo arqueológico. Describiremos el proceso de patrimonialización y desarrollo turístico identificados en el trabajo de campo con motivo de elaborar El Trabajo Final de grado de la Tecnicatura en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Asimismo, resulta de interés evaluar críticamente el proceso analizado y realizar algunas recomendaciones que colaboren en su sostenimiento.

## Acerca del Trabajo Final

El objetivo principal del Trabajo Final fue caracterizar el proceso de patrimonialización y turistificación del Shincal de Quimivil e identificar los impactos socioeconómicos generados en la comunidad local. Se procuró conocer a los actores claves y determinar el carácter de su participación en el proceso, establecer las regiones que se vieron afectadas y caracterizar las modalidades de apropiación de los beneficios socio – económicos.

Seleccionamos como objeto de estudio al Shincal de Quimivil tomando en consideración su relevancia histórica, ya que se trata de la última capital del Imperio Inca. Asimismo, su carácter arqueológico le ha posibilitado adquirir valor patrimonial, e ir definiendo su nuevo perfil turístico.

El diseño metodológico se basó en un trabajo de campo y en el análisis documental. Se utilizaron técnicas de análisis documental y de textos para realizar el relevamiento del sitio arqueológico y el pueblo de Londres que se aplicaron a artículos académicos, informes técnicos referentes al Shincal, foros de turismo y página web oficial de la Provincia de Catamarca.

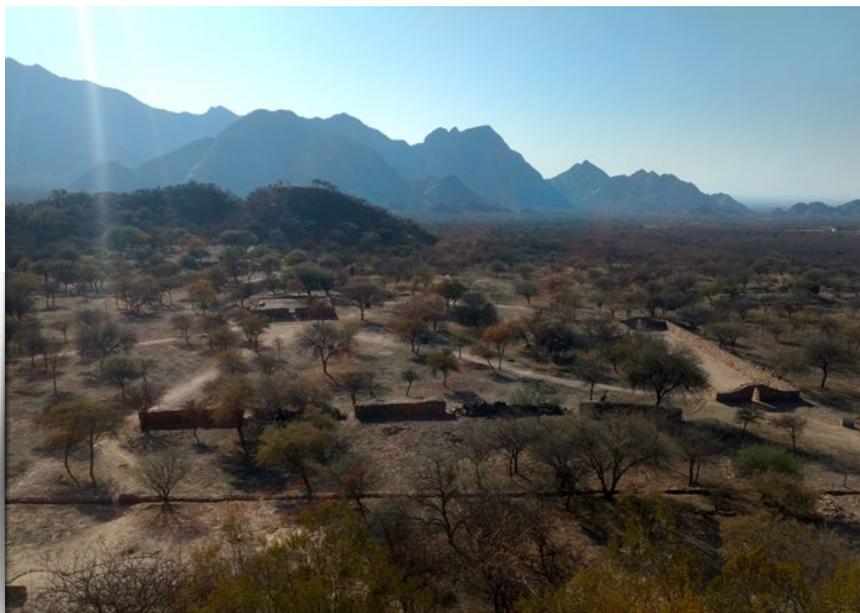
El trabajo de campo fue realizado en el mes de septiembre del año 2018 y consistió en el desarrollo de entrevistas abiertas y/o semiestructuradas a actores clave (tanto estatales como no estatales) del campo turístico del Shincal y de Londres y en la observación participante de prácticas, sitios y lugares considerados estratégicos para relevar información.

## El proceso de patrimonialización del Shincal de Quimivil

Desde la perspectiva del desarrollo sustentable<sup>1</sup>, el patrimonio debería construirse a partir del conocimiento generado en conjunto, entre la comunidad, los investigadores y los demás actores participantes. Analizaremos su manifestación en el caso bajo estudio.

Por otra parte, a lo largo de nuestro análisis utilizaremos una conceptualización dinámica del patrimonio, entendiéndolo como una construcción social respecto de un producto histórico que se realiza *desde el presente*. En este sentido, Maragliano explica que: “Un patrimonio es fundamentalmente histórico, aunque incesantemente incrementado por las creaciones del presente, lo que le confiere un carácter procesual y dinámico, que se re articula constantemente en función de contextos socio-históricos específicos, en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas a la sociedad” (Maragliano, 2009)..

El Shincal de Quimivil es uno de los sitios incas más importantes del noroeste argentino. Se caracteriza por ser un emplazamiento de la cultura inca cuyo patrón arquitectónico replica a su capital, Cusco, y se encuentra localizado a 5 km del actual pueblo de Londres, provincia de Catamarca. Antes de la época colonial, la actual región de Londres fue habitada por la comunidad diaguita. Con la llegada de los incas, pueblo que se impuso material y culturalmente sobre la población autóctona, comenzó a definirse como cultura dominante de la zona. El Shincal de Quimivil fue planeado, construido y habitado por los incas entre los años 1470 y 1536. Hoy cuenta con los vestigios de más de 100 edificios de piedra distribuidos en 30 hectáreas (**Figura 1**).



**Figura 1.** Vista panorámica del sitio patrimonial Shincal de Quimivil.

De izquierda a derecha se pueden observar: “Cerro Qollacas”, “Cerro Aterrizado Oriental”, “Ushnu”, “Aukaipita”, “Kallanka” y “Sinchihuasi”.

Fuente: archivo personal de F. Bolan

<sup>1</sup> El respeto y la comprensión de la diversidad cultural de las naciones y los pueblos es un principio clave del desarrollo sostenible. Como sector basado en la interacción humana, el turismo desempeña un papel clave en la promoción del respeto y la tolerancia entre culturas. Es un motor importante para la conservación del patrimonio histórico y cultural y, puesto que constituye una fuente de ingresos que se nutre de la cultura local, puede alentar a las comunidades a atribuir un mayor valor a su propio patrimonio. (OMT, 2000)

El proceso de patrimonialización en el Shincal se desarrolló a partir de dos conjuntos de iniciativas diferenciadas en el tiempo:

**La primera patrimonialización:** en el año 1981 el arqueólogo Rodolfo Raffino redescubrió el lugar, realizó los planos del sitio y sistematizó sus rasgos arquitectónicos. En los años 90, bajo la gestión del Intendente radical Daniel Plaza, se activó el interés en la explotación turística y económica del sitio. Se gestiona su primera puesta en valor y se proveen desde guías de turismo y antropólogos hasta la maquinaria necesaria para activar el sitio desde el Municipio de Londres y a través del gobierno de provincia de Catamarca. Finalmente, en 1997 fue declarado Monumento Histórico Nacional.

Sin embargo, por falta de incentivos sociales y económicos, el proceso se detuvo hasta el año 2014, cuando Lino Barañao, el entonces Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la República Argentina, luego de su visita al sitio arqueológico, decide colaborar con el Shincal poniendo en marcha la nueva puesta en valor y financiando el proyecto. Con la colaboración de la Secretaría de Turismo de la Nación, de la Provincia y de la Fundación Azara, se comenzaron las obras de renovación (segunda etapa). Como sitio arqueológico, el Shincal de Quimivil es considerado uno de los más importantes en el país. La provincia de Catamarca lo define como la “Capital más austral del imperio Inca”.

Luego de esta segunda etapa, la comunidad local comenzó a apreciar los beneficios que podría significar la patrimonialización del sitio. Este testimonio ejemplifica el nuevo espíritu local: “El Shincal debería ser apreciado no sólo como un sitio arqueológico, sino como un “espacio vivo”, un lugar de encuentro para la comunidad y de reunión con lo pasado, las costumbres, la cultura y las tradiciones familiares e históricas de la región”.<sup>2</sup>

**La segunda patrimonialización:** la segunda etapa de puesta en valor comenzó en el año 2014, consistió en convertir al Shincal de Quimivil en un espacio abierto para la comunidad local y para los turistas. Los actores principales de esta instancia fueron: el gobierno de Catamarca (representado por Lucía Corpacci), el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y el equipo de guías de turismo y empleados del Shincal de Quimivil. La Fundación Azara y la Universidad de La Plata desempeñaron roles importantes. La Universidad lideró el proceso con su equipo de arqueólogos, quienes desarrollaron un papel activo en el Shincal, siendo Paula Espósito la arqueóloga a cargo del sitio y Reinaldo Moralejo el generador de la producción académica, dirigiendo además las capacitaciones en la zona. En esta etapa se realizaron diversas acciones: la ampliación del museo, la construcción de cabinas para la recepción e ingreso, tareas de desmalezamiento, senderización, cartelería, folletería y señalización, entre otras refacciones realizadas en todo el parque arqueológico.

## Conservación y apropiación del patrimonio

En este apartado describiremos dos aspectos fundamentales de la puesta en valor del Shincal de Quimivil: su conservación y su apropiación por parte de la comunidad.

**Acciones de conservación del patrimonio:** en cuanto a las acciones de conservación de un sitio, se tomaron para el análisis las premisas descritas por Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba (2015), que enuncian que: “Las ciudades, los destinos patrimoniales y las regiones turísticas reci-

<sup>2</sup> Entrevista realizada al Arqueólogo Reinaldo Moralejo, Universidad de La Plata. Septiembre, 2018

ben una afluencia creciente de turistas y excursionistas, algo que implica riesgos, rompe equilibrios precarios y requiere de la cooperación en la conservación y gestión activa y responsable del patrimonio cultural. Se requiere tanto de un mayor compromiso social con el patrimonio como de una implicación más explícita del sector turístico en la conservación (...) Se hace necesaria, por tanto, una reflexión teórico-conceptual que contribuya a aproximar los planteamientos territoriales, los patrimoniales y los turísticos, porque solo de esta manera estaremos en mejores condiciones para avanzar en la superación de los frecuentes desencuentros y disfuncionalidades entre la gestión patrimonial, la territorial y la turística.” (Troitiño Viñuesa y Troitiño Torralba, 2015).

Algunas de las acciones que se desarrollaron a partir del primer proceso de patrimonialización, a fines del siglo XX fueron: la construcción de un Museo, donde estarían alojadas todas las piezas arqueológicas de importancia histórica que remitiría a un pasado diaguita e incaico. En la segunda puesta en valor, se amplió el Museo y se reacondicionó para la visita del turismo (**Figura 2**). Además, se creó un centro de interpretación de amplia repercusión para el turismo.

También existe el “Museo folklórico” que brinda información sobre la cultura catamarqueña, en el que se destacan aspectos folklóricos de la localidad de Londres.

La fundación Azara participa activamente en cuanto a la divulgación de artículos científicos sobre el Shincal de Quimivil, contribuyendo en el mantenimiento del Museo Folklórico y del centro de la interpretación del sitio.

En palabras Carlos F. Balboa, quién desempeñó un rol destacado en la organización del museo: “El museo o cualquier espacio de exhibición y recepción de los visitantes en un sitio de valor patrimonial debe estar vinculado directamente con los objetivos de manejo que garanticen la conservación de los bienes y la oferta turística.” (Balboa, 2015). Para el guía del Museo Folklórico Diego Yapura<sup>3</sup> : “La puesta en valor le dio la importancia necesaria, protección y conservación”

Actualmente, el predio del Shincal se encuentra conservado y con la zonificación correspondiente, para evitar el deterioro del patrimonio ante la visita y circulación de los turistas. El acceso es restringido, pudiendo ingresar únicamente con guías pertenecientes al Shincal, quienes son capacitados de forma permanente.



**Figura 2.** Acceso principal del museo luego de las obras de ampliación.

Fuente: archivo personal de F. Bolan

<sup>3</sup> Entrevista realizada al guía de turismo Diego Yapura. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.

Como otra medida de conservación se puede señalar la realización de senderos y senderos alternativos para evitar la erosión que pueda producirse y el cierre de sitios específicos, alternándolos y rotándolos en razón de su protección.

En la actualidad, se siguen ofreciendo talleres y capacitaciones tanto para los empleados del Shincal, como para la comunidad local. De esta forma se motiva un acercamiento de la comunidad a su patrimonio. Entre ellos podemos mencionar: “Qhapaq Ñam: Shincal, su último templo sagrado”, “Inka Wayna Qhapq y Nación Diaguita: historia y espiritualidad”, “La información geoespacial en el Shincal de Quimivil” y “Arqueoastronomía para guías nocturnos”.

En palabras de Paula Esposito<sup>4</sup>: “La comunidad significa un actor clave en el proceso de conservación, ya que es para ellos, y es con ellos. No tendría sentido realizar todos estos trabajos sin asegurarse que esto refiere a una conservación de su legado y un recurso que les pertenece”. Retomado los planteos de Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba (2005) en cuanto a los riesgos de no aplicar una correcta conservación del sitio, se puede afirmar que en el caso analizado ha prevalecido el carácter proactivo en la conservación, tanto desde el ámbito estatal, como desde el académico, la comunidad local y del turismo.

**La apropiación del patrimonio:** para analizar los procesos de apropiación del patrimonio, apelaremos a la identificación de acciones de acuerdo con lo propuesto por Cammarata acerca de que “interesa reflexionar en las prácticas sociales del lugar, la búsqueda endógena de las propias imágenes locales, la reconstrucción del pasado simbólico como acciones para encontrar lazos entre el individuo y el territorio” (Cammarata, 2006). Durante la investigación se pudo constatar que los habitantes de Londres ya contaban con información relacionada a la existencia del Shincal de Quimivil antes de su puesta en valor, lo conocían a través de las historias de los adultos mayores y por lo que se enseñaba en los colegios.

En relación con las acciones tendientes a promover la apropiación del sitio por parte de la comunidad local, en el año 2010 se llevaron a cabo talleres y capacitaciones para alumnos del secundario de 4to y 5to año. Existían alumnos que no conocían el sitio. Un vehículo para contribuir a la apropiación es incluir a las nuevas generaciones, que serán los portadores de la voz del futuro, dentro de un producto turístico que podría generar beneficios para ellos. Asimismo, la patrimonialización del sitio ayudó a fortalecer las raíces del pueblo en sus tradiciones culturales. Movilizó la memoria de sus orígenes al ver plasmado en la patrimonialización aspectos culturales que muchos de los habitantes reconocían en sus actividades cotidianas. Por ejemplo: el uso del mortero, representado en la arquitectura del Shincal. La patrimonialización permite un diálogo pasado-presente donde el habitante reconoce desde modos del habla y de la actividad cotidiana hasta rituales ancestrales que hoy en día, a pesar de sus modificaciones, se mantienen vigentes.

La reconstrucción del pasado simbólico a través de acciones para encontrar lazos entre el individuo, el territorio y el patrimonio, se puede observar en el aporte que hace un habitante de Londres, quien afirma: “Es importante realizar un reconocimiento de cosas de nuestro quehacer cotidiano, que provienen de nuestros aborígenes, por ejemplo, el caso de nuestras telas, los dibujos que contienen, ponchos de alpaca, con guardas incaicas, comidas, términos que usamos. Inclusive se trabaja con el tema de la algarroba, de la añapa, que son productos que elaboraban los aborígenes.”<sup>5</sup>

4 Entrevista realizada a la Lic. Paula Espósito. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.

5 Entrevista realizada al Prof. Juan Humberto Mercado. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.

Más allá de las acciones tendientes a lograr la apropiación del sitio, existe una profunda valoración del Shincal por parte de algunos referentes locales que constituyen la base para avanzar en los procesos de apropiación y reconocimiento del Shincal.

En este sentido, uno de los habitantes locales, refiriéndose al Shincal, dijo: “Lo tomo como algo propio, como si fuera mi segunda casa”<sup>6</sup>. En tanto, para una de las guías: “El lugar siempre mantuvo la esencia de los ancestros”.<sup>7</sup>

## El proceso de turistificación en el Shincal de Quimivil

Para García y Giralt: “La puesta en valor del patrimonio cultural se concibe como la recuperación y rehabilitación de los bienes culturales con el objetivo de dotarle de nuevos usos (turísticos, culturales, deportivos, residenciales, etc.) y reinsertarlo nuevamente en el tejido social para asegurar su protección. Se ajusta a lo que hoy día se entiende como conservación integrada, es decir, el resultado de la acción conjunta de técnicas de conservación, de investigación y adaptación de ese patrimonio a las necesidades de la sociedad del momento” (García y Giralt, 2009).

Los atractivos patrimoniales en la oferta turística son un recurso que hace no mucho tiempo comenzaron a ser reconocidos, explotados y apreciados por los turistas dentro el campo general del turismo. En cuanto al Shincal de Quimivil, en los últimos años también se priorizó esta forma de hacer turismo, marcando una gran diferencia entre el primer y segundo proceso de patrimonialización. Los otros aspectos en los que se ha avanzado son la capacitación del personal empleado y de la comunidad local y en cuanto al número de contingentes que recibe el Shincal de Quimivil, el que aumenta año tras año.

Debe considerarse que muchos habitantes de zonas aledañas al Shincal y al Municipio, no conocían el sitio arqueológico, lo cual muestra una escasa promoción y posicionamiento en los destinos próximos. Sólo en los últimos años se evidencia una modificación en esa situación, fundamentalmente a partir de la última puesta en valor (**Figura 3**).



**Figura 3.** Cartelería en camino de acceso al sitio patrimonial Shincal de Quimivil.  
Fuente : archivo personal de F. Bolan

<sup>6</sup> Entrevista realizada al guía de turismo Diego Yapura. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.

<sup>7</sup> Entrevista realizada a la guía de turismo Rosa Nieves. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.

El Shincal de Quimivil y el Municipio de Londres cuentan con una vasta gama de recursos turísticos que se explotan y otros que aún están en proceso de turistificación. Se pueden retomar aquí los fundamentos de los autores García y Giralt (2009), haciendo visible el esfuerzo que conllevó la recuperación de los valores que englobaban al Shincal y sus recursos aledaños y cómo se han utilizado para potenciar el turismo en la zona, buscando así beneficios socio-económicos.

**Acciones de posicionamiento turístico:** un atractivo importante y representativo del Municipio de Londres, además del Shincal de Quimivil, es la Ruta 40 que atraviesa la localidad y que implica el paso obligado de muchos turistas.

El Departamento de Belén, al que pertenece Londres, es considerado el centro de servicios para los municipios en cercanía. Asimismo, por su ubicación geográfica, es el paso obligado para las personas que se mueven por la provincia. En Londres, se observan esfuerzos constantes por mantener a los turistas y visitantes en el municipio y ofrecerles una mayor oferta turística para que permanezcan en el destino.

“El Shincal de Quimivil, no hace más de 10 años que se posicionó como lugar de interés turístico. Con la puesta en valor comenzó a posicionarse como destino. Esto se observa, por ejemplo, en cómo la comunidad se refiere al Shincal, ya no se lo reconoce como ‘ruina’, sino como sitio arqueológico”, afirmó el Secretario de Turismo del departamento de Belén, Nicolás Reynoso<sup>8</sup>.

La importancia que tomó el Shincal de Quimivil contribuyó a potenciar otros destinos. Asimismo, comenzaron los proyectos para el Pucará de Aconquija, junto con su actual reconocimiento por parte de la UNESCO como “Patrimonio de la Humanidad”. Existen otros departamentos en la provincia de Catamarca con altos potenciales patrimoniales, pero la mayoría no se encuentran en explotación ni son considerados como potencialmente atractivos. Los beneficios que comienzan a observarse en el Shincal, promueven las expectativas de los municipios aledaños para potenciar sus recursos y desarrollarlos turísticamente.

El sitio arqueológico organiza actividades regularmente en base a un cronograma muy nutrido. Participan de las mismas los habitantes locales y residentes de otros municipios. El Shincal cuenta con una temporada alta, que se despliega desde el mes de febrero al mes de agosto con mayor recepción de turistas en Semana Santa y en el período de las vacaciones de invierno. No obstante, la estacionalidad, el sitio permanece abierto todo el año y mantiene horarios muy amplios y variados.

**Recursos identificados para su próxima puesta en valor:** actualmente, el Shincal de Quimivil constituye el producto turístico más destacado de Londres. Sin embargo, existen otros recursos y atractivos turísticos con potencial para ponerlos en valor y que puedan funcionar como productos turísticos complementarios al sitio arqueológico. Así el caso del Puente Colgante, que evoca la historia de la minería provincial; el primer Molino de la provincia, construido por los jesuitas en el año 1600; dos ríos que enmarcan el municipio, el Quimivil y el río Hondo; la nuez y el dulce de frutas, ya distintivos de Londres pero con potencialidad de crecimiento; los artesanos y su Ruta del Telar; la Finca de Turismo Rural “San Isidro”; entre otros.

**La comunidad local y su balance del proceso de turistificación:** cuando comenzó el proceso, la comunidad local no sabía qué significaría “trabajar con el turismo”. Eran escasos los habitantes que trabajaban en torno al Shincal de Quimivil. Actualmente, el número ha aumentado considerablemente, como así también los beneficios socio-económicos para las familias participantes

<sup>8</sup> Entrevista realizada al Secretario de Turismo, Nicolás Reynoso. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.

(mayor afluencia de turismo, gastos de los turistas en el destino). Sin embargo, es un ámbito en el que se debe seguir trabajando hasta lograr mayores resultados.

Una forma de visualizar los resultados obtenidos gracias al proceso de turistificación del sitio patrimonial, se puede observar en las declaraciones de los diferentes actores locales.

“El turismo lo hacemos entre todos”, afirmó el Secretario de Turismo, Nicolás Reynoso<sup>9</sup>, haciendo referencia a que el Municipio no puede por sí solo potenciar un destino. De la misma manera, un emprendedor privado no obtendrá beneficios si no cuenta con el capital humano que lo complementa, una respuesta pública que lo justifique y la comunidad local viendo el resultado día a día. Es necesario trabajar en conjunto con todas las partes que complementan al sector turístico para obtener resultados beneficiosos. “El turismo es positivo. El patrimonio es de todos. La comunidad tiene derecho de conocerlo. Debe ser abierto a todos. Es su responsabilidad que el patrimonio sea sustentable. Hay que trabajarlo con cuidado y trabajarlo todos los días (...) Algún sector reconoce al turismo como un sector económico que debería prevalecer en detrimento de fomentar el recurso minero”, señaló la arqueóloga Paula Esposito<sup>10</sup>. Mientras tanto, Rosa Nieves<sup>11</sup>, guía local del Shincal, comentó: “Nosotros no sabíamos qué era el turismo, pero empezaron a trabajar con él”. La comunidad local responde a la demanda continua de los turistas que llegan a destino ofreciendo sus productos locales y vendiendo sus artesanías. Se muestran proactivos en relación a este nuevo paradigma de turismo en la zona.”

## Conclusión

El proceso de patrimonialización que se llevó a cabo en el Shincal de Quimivil fue lento y dificultoso. No describió un desarrollo lineal y continuado, sin embargo, luego del incentivo que se le dio a partir de la segunda patrimonialización, con una perspectiva definida en tanto recurso turístico, la puesta en valor generó interés en la comunidad, creó puestos de trabajo y referenció a la ciudad como un sitio arqueológico de importancia cultural. La nueva oferta turística de la ciudad de Londres, es reconocida en base a su producto turístico más significativo, el Shincal de Quimivil.

Con respecto a la apropiación de los beneficios socio económicos para la comunidad local, aún no ha dado muestras de un completo desarrollo. A pesar de que las estadísticas muestran un incremento en el caudal turístico al sitio patrimonial, el beneficio aún no se extiende efectivamente a la comunidad de Londres.

Existe un gran número de emprendedores privados que apuestan al turismo en la localidad y ofrecen sus servicios para recibir contingentes turísticos. Sin embargo, todavía no se reconoce de manera generalizada al turismo en Londres como una fuente de desarrollo y beneficios socio-económicos.

Se observa un incipiente esfuerzo por parte de las autoridades locales para lograr mantener el sitio en condiciones para la actividad turística, restando aún mucho trabajo por hacer en lo que a promoción del sitio y de Londres se refiere.

9 Entrevista realizada al Secretario de Turismo, Nicolás Reynoso. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.

10 Entrevista realizada a la Lic. Paula Esposito. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.”

11 Entrevista realizada a la guía de turismo Rosa Nieves. Septiembre 2018. Entrevistadora F. L. Bolan.”

Será tarea de profesionales de turismo, generar proyectos sostenibles en el tiempo que aseguren a la población un proyecto que los incluya, visualizando potencialidades y fortaleciendo los recursos que la patrimonialización les ha ofrecido.

El proceso de patrimonialización debe avanzar de la mano de la comunidad local. Es de suma importancia generar un circuito de turismo integrado y así asegurar que todas las personas que ofrecen actividades se vean beneficiadas, tanto los empleados del Shincal, como los emprendedores privados, las artesanas y los productores de nuez, como así también, por ejemplo, el dueño de un almacén de Londres.

El desafío que se presenta es comenzar a vincular todos los productos turísticos que tiene el Municipio para la generación de mayores beneficios socio- económicos para la comunidad de Londres, lo que constituye una convocante empresa no sólo para los actores locales sino también para los técnicos en Turismo Rural.

## Bibliografía

- Balboa, L. C. (2015). El museo de sitio de el Shincal de Quimivil. Una herramienta para la conservación y el manejo del sitio arqueológico. Buenos Aires: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Presidencia de la Nación. Disponible en: [https://www.academia.edu/20779777/El\\_Museo\\_de\\_sitio\\_de\\_El\\_Shincal\\_de\\_Quimivil.\\_Una\\_herramienta\\_para\\_la\\_conservaci%C3%B3n\\_y\\_el\\_manejo\\_del\\_sitio\\_arqueol%C3%B3gico](https://www.academia.edu/20779777/El_Museo_de_sitio_de_El_Shincal_de_Quimivil._Una_herramienta_para_la_conservaci%C3%B3n_y_el_manejo_del_sitio_arqueol%C3%B3gico)
- Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En Geraiges de Lemos, A., Arroyo M. y Silveira, M. L., *América Latina: cidade, campo e turismo*. San Pablo, Brasil : CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).
- García, A. y Giralt, C. (2009). Una aproximación al concepto de puesta en valor turística del patrimonio industrial. *Terra Plural*, N° 3, p. 171-186.
- Maragliano, M. G. (2009). La interpretación del patrimonio en la gestión del turismo: Una forma de comunicación que revela los valores simbólicos del legado. En CONDET (Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo), *Jornadas de investigación y extensión*. Neuquén, Argentina: Universidad Nacional del Comahue. Disponible en: <https://cetripunco.org/wp-content/uploads/2015/09/PONENCIA-MARAGLIANO-JORNADAS-FATU-2009.pdf>
- Troitiño Vinuesa, M. A. y Troitiño Torralba, L. (2016). Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, N° 20. Disponible en: <https://doi.org/10.1344/sn2016.20.16797>
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2000). *Sustainable Development of Tourism. A compilation of good practices*. Madrid, España. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403721>

# Dispositivos, experiencias y herramientas de aplicación en la práctica

- 1. Planificación estratégica del turismo en municipios de matriz agropecuaria.  
El caso del Partido de Navarro, provincia de Buenos Aires**  
*Mauro Beltrami, Maribel Carrasco y Nahuel Farberoff* ..... 90
- 2. Conservación de la biodiversidad en destinos de ecoturismo.  
Reflexiones sobre el rol de los Técnicos en Turismo Rural**  
*Eduardo Haene, Adriana Romero, Andrea Takáks, Alejandra Carminati,  
Marcela Curzel, Emilio Bottini, María Belén Galeano y Jennifer Sperr* ..... 97
- 3. Comunicación estratégica para Turismo Rural**  
*Graciela Inés Gallo* ..... 110
- 4. Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al Turismo Rural**  
*Valeria Di Pierro, Enrique Bombelli y Sandra P. Fernández* ..... 117
- 5. Aspectos a tener en cuenta en el Servicio de Cabalgata para el Turismo Rural**  
*Pablo Walter y Agustina Lavarello Herbin* ..... 127



# Planificación estratégica del turismo en municipios de matriz agropecuaria.

## El caso del Partido de Navarro, provincia de Buenos Aires.

*Mauro Beltrami, Maribel Carrasco y Nahuel Farberoff*

### Introducción y objetivos

El Partido de Navarro es uno de los 135 municipios que componen la provincia de Buenos Aires. Como cabecera de distrito se encuentra la ciudad homónima y se incluyen también dentro de la jurisdicción municipal las localidades de Villa Moll, J. J. Almeyra y Las Marianas. Cuenta con una superficie de 1.630 km<sup>2</sup>. Se localiza al noreste de la provincia de Buenos Aires, a 121 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y limita con el AMBA. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del INDEC (2010), la población del distrito era de 17.054 personas, previéndose una población de 18.110 personas para 2019. Según la Dirección Provincial de Estadística (2016), la variación intercensal (2001-2010) es de 7,9%, por debajo de la media provincial (13%).

Navarro se encuentra ubicado en la Cuenca del Salado, en el sector conocido como “Pampa Deprimida”. Su matriz productiva es predominantemente agropecuaria, ubicándose en una zona ganadera básicamente de cría, en la que también se localizan tambos medianos y chicos, cultivos agrícolas (siendo la soja el más importante), y producción avícola, junto a otras producciones menores (INTA 2013). Asimismo, se destacan los molinos harineros, las fábricas de alimentos balanceados y los frigoríficos. El sector primario es el más importante en el área denominada por el INTA como Territorio Ganadero del Salado (TGS)<sup>1</sup>, en el que a excepción de Cañuelas y Gral. Las Heras, el grado de industrialización de los partidos del área, es inferior a 0,25 (INTA 2013).

En cuanto a la configuración del territorio, las zonas de contacto entre la estructura urbana actual y el medio rural son casi inmediatas. Es decir, la ciudad cabecera se encuentra inserta en un medio territorial rural de grandes parcelas, parques comarcales que hacen de las áreas suburbanas una continuidad natural entre la ciudad y el campo, habiendo parcelas de tamaño intermedio creando una zona de transición entre dichas zonas.

Navarro se ubica en el área turística denominada “Escapadas Buenos Aires” según el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2025; actualización 2014). El distrito posee diferentes recursos culturales y naturales, incluyendo un área de laguna con diferentes servicios recreativos, sitios de interés histórico y cultural, fiestas populares, espacios deportivos, empren-

<sup>1</sup> El Territorio Ganadero del Salado (TGS) está conformado por diez Partidos de la provincia de Buenos Aires y abarca una superficie de 1.319.300 hectáreas. Navarro como municipio integra dicho territorio.

dimientos productivos que pueden convertirse en agroturísticos y pueblos rurales atractivos para el miniturismo. El desarrollo del turismo fue visualizado por la Municipalidad de Navarro como una actividad económica capaz de diversificar la matriz productiva del distrito y de incentivar la creación de puestos de trabajo, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la comunidad. Años atrás, la Municipalidad desarrolló un proyecto para el Fortalecimiento de la política territorial del Municipio de Navarro<sup>2</sup>, donde se formuló un “modelo territorial deseado”, que consistía en “apoyar el desarrollo de Navarro como ciudad turística en base al aprovechamiento de sus recursos ambientales y patrimoniales cuidando su alta calidad de vida y su identidad” (Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública, 2014). Con este antecedente, la Municipalidad de Navarro decidió encarar la formulación de un Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS) que considerara la complejidad del territorio, la dinámica productiva y las relaciones sociales.

El presente trabajo tiene como objetivo describir los mecanismos mediante los cuales se realizó el proceso de elaboración del PETS de Navarro a partir de la definición de los Términos de Referencia (TDR), analizando la participación de los diferentes actores involucrados en la actividad turística y los principales resultados obtenidos.

## Los nuevos roles de los municipios y la planificación estratégica del turismo

A partir de la década de 1990, el nivel local de gobierno adquirió un mayor protagonismo dentro de la estructura estatal. Esta transformación se produjo en un contexto de ajuste fiscal y exclusión social en el que los municipios tuvieron el desafío de buscar respuestas a nuevas necesidades sociales. Así surgieron nuevos roles del municipio como promotores del desarrollo local y facilitadores de oportunidades, asumiendo funciones de desarrollo social, educación, salud y planificación territorial, regulación, seguridad, entre otras. En este sentido, señala Reese (1999), en las provincias y municipios “surgió el replanteo de la planificación como una instancia necesaria para la resolución, evaluación y prospección de diferentes complejidades dentro de la búsqueda de mayores niveles de eficiencia”. Las nuevas funciones también encontraron limitaciones en varios municipios ante la presencia de debilidades institucionales y administrativas y el predominio de un modelo burocrático.

Con respecto a la planificación, en los últimos años el enfoque de la Planificación Estratégica se orientó a superar los planteamientos rígidos del paradigma Racional-Normativo, articulado de arriba hacia abajo, ajeno a la participación ciudadana y carente de mecanismo de control. Por el contrario, los procesos de planificación tomaron como base el concepto de gobernanza en cuanto a la incorporación de la sociedad civil a las acciones de gobierno.

Siguiendo a Marchena Gómez *et al.* (1999), los fundamentos de la Planificación Estratégica aplicada al desarrollo turístico sostenible en el ámbito local, son los siguientes:

- Implica el abordaje de una gama amplias realidades, considerando aspectos económicos, sociales, ambientales, territoriales, institucionales y culturales.
- El proceso participativo adquiere preponderancia tanto en los objetivos como en los contenidos del Plan, así como el logro de consensos entre los actores públicos y privados, sin soslayar

<sup>2</sup> Se trabajó a través del Programa de Fortalecimiento Institucional de la Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública de la Nación.

que el municipio es quien lidera todo el proceso de planificación con la dirección de un equipo técnico.

- Se considera la metodología de carácter prospectivo con la capacidad de diagnosticar las estrategias posibles de los actores intervinientes.
- Analiza posibles variables que pueden condicionar la evolución del Plan tal como la disponibilidad de recursos a la hora de fijar objetivos y estrategias.
- Toma en cuenta que el resultado principal del plan no es tanto la redacción de un “programa de gobierno turístico local”, sino la consecución de un “contrato político” entre las administraciones públicas y la sociedad civil sobre el modelo turístico futuro deseable para el territorio y la comunidad local.

De esta manera, Marchena Gómez *et al.* (1999) plantean que hay que reconocer que la planificación no culmina con la aprobación del Plan, sino que continúa con el seguimiento de los proyectos y actividades.

Diversos autores plantean que la planificación ha tenido inconvenientes como herramienta de gestión pública en América Latina. Tal como ilustra Reese (1999), la crisis de credibilidad de la planificación como instrumento se explica por su histórica ineficacia. La mayor debilidad de los planes y programas no radica en la elaboración de los mismos sino en su implementación (Garay 2004).

## Los criterios para la formulación del PETS de Navarro

La elaboración del PETS de Navarro se realizó a través de la articulación entre la Municipalidad de Navarro y la Dirección Nacional de Preinversión Municipal (DINAPREM) de la Secretaría de Asuntos Municipales de la Nación (SAM)<sup>3</sup>. Los aspectos formales definidos por el convenio subsidiario celebrado por la SAM y la Municipalidad de Navarro configuraron el marco organizacional del trabajo de consultoría que se llevó adelante para el desarrollo del PETS de Navarro<sup>4</sup>. Desde la perspectiva municipal, el procedimiento consistió en la presentación de un formulario de solicitud de financiamiento para el PETS a la DINAPREM, donde se identificaron los problemas que quieren resolverse a partir de la formulación del plan, junto con una serie de datos que permitieron estudiar la pertinencia del financiamiento del estudio. Como problemas concretos, se identificaron los siguientes: a) ausencia de políticas públicas para el desarrollo local del turismo; b) bajo aprovechamiento de los recursos turísticos locales (naturales, culturales y productivos); c) conflictos de intereses entre actores sociales en el abordaje de algunos temas vinculados al turismo (por ejemplo, la motonáutica); d) falta de coordinación operativa entre el estado municipal y el sector privado; e) mínima oferta de alojamiento y de gastronomía; f) deficiente estado de las rutas de acceso; g) ausencia de un sistema de estadísticas adecuadas para el planeamiento turístico; escasa promoción turística; h) falta de inserción del Municipio en el mercado turístico; i) deficiencia en la señalización y acondicionamiento de los recursos y atractivos; j) falta de recursos humanos dentro de la Municipalidad calificados para la gestión turística; k) bajo nivel de conocimiento y comprensión de la actividad turística por parte de la comunidad local; l) otros.

<sup>3</sup> A enero de 2019, ya no existe en el organigrama del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación la Secretaría de Asuntos Municipales. El Programa Multisectorial de Preinversión Préstamo BID N° 2851/OC-AR, el cuál financió el PETS de Navarro, sigue bajo la órbita de este Ministerio, pero su gestión y administración depende de la Subsecretaría de Relaciones Municipales de la Nación, dependiente de la Secretaría de Provincia y Municipios de la Nación

<sup>4</sup> Por ejemplo, en el convenio se estableció la forma de ejecución del estudio

La aceptación de la propuesta implicó la elaboración de los TDR, que son documentos técnicos que incluyen la justificación y los objetivos del estudio, las especificaciones del proyecto, los montos, los plazos, los componentes y actividades, la modalidad de ejecución, los perfiles de los consultores y los productos a entregarse. En base a los TDR, la Municipalidad de Navarro seleccionó a los profesionales de un listado de consultores especialistas en diferentes temáticas, los cuales se encontraban en la base de datos del BID (denominado Sistema Roster de Consultores). El equipo de profesionales estuvo compuesto por seis personas con los siguientes perfiles: un coordinador, un especialista en evaluación económica, un especialista en turismo, una especialista en marco normativo, una especialista en urbanismo y una especialista en comunicación.

La formulación de todo plan estratégico de turismo genera diferentes productos a lo largo de los meses de trabajo, que operan como entregas parciales. De forma desagregada, a lo largo del proyecto se elaboraron los siguientes productos:

- Plan de trabajo desagregado: Contiene las definiciones específicas de cada una de las actividades elaboradas y consensuadas entre las partes.
- Informe de diagnóstico: Presenta un estado de situación de la actividad turística en la jurisdicción. Se estudió la forma en que esta se interrelaciona con el territorio, su incidencia e impacto en el entorno y las percepciones y conflictos entre esta y diferentes actores o partes interesadas. En este sentido, se expusieron una serie de resultados producto del análisis los diferentes usos turísticos (actuales y potenciales) del espacio urbano y rural, la producción en el distrito, el marco legal y reglamentario que afecta a la actividad, las características actuales y proyectadas de la oferta y la demanda turística y los recursos culturales y recreativos (actuales y potenciales). Las conclusiones se mostraron en una matriz FODA.
- Formulación del PETS: Definición de la misión, la visión y los lineamientos estratégicos que debiera seguir la Municipalidad para cumplir con el modelo de desarrollo deseado. También, se definieron en esta instancia los proyectos prioritarios para Navarro, así como también se incluyeron objetivos e indicadores para el cumplimiento de los lineamientos consensuados.
- Proyectos prioritarios formulados a nivel de perfil: Estudio a nivel de perfil de los proyectos prioritarios, identificando y evaluando costos, fuentes de financiamiento e impactos asociados.
- Estudio del marco legal e institucional: Consistió en un análisis normativo-institucional condicionante de la gestión turística de la Municipalidad.
- Programa de difusión y comunicación del PETS: Este último producto resultó en la elaboración de estrategias de difusión del plan.

## La identificación y participación de las partes interesadas

La elaboración del primer producto del PETS, el Plan de trabajo desagregado, incluyó la identificación y análisis de los actores, involucrados o partes interesadas, a los efectos de articular mecanismos para favorecer la participación de estos en diferentes instancias de trabajo. Conceptualmente, se consideró como parte interesada a toda “persona u organización que puede afectar, verse afectada o percibirse como afectada por una decisión o actividad” (International Organization for Standardization, 2015)”. En esta línea, el PETS identificó y clasificó a los involucrados del siguiente modo:

- Actores internos de la Municipalidad, incluyéndose aquí a los siguientes: Intendente Municipal, Concejo Deliberante (Bloque Justicialista, Bloque Cambiemos, Bloque Frente Renovador),

Secretaría de Hacienda, Secretaría de Cultura, Educación y Turismo, Secretaría de Gobierno, Dirección de Deportes y Recreación, Dirección de Producción y Empleo, Dirección de Planeamiento Urbano y Catastro, Dirección de Servicios Públicos, Secretaría de Salud, Dirección de Medio Ambiente, Cementerios, Delegación Municipal de Villa Moll, Delegación Municipal de Las Marianas y Delegación Municipal de J. J. Almeyra.

- Instituciones públicas externas a la Municipalidad de Navarro, siendo estas: Policía de la provincia de Buenos Aires, Policía Local, Asociación de Bomberos Voluntarios y entidades educativas públicas.
- Actores externos privados y ONG, siendo estos: alojamientos, locales gastronómicos, comerciantes, concesionarios de la laguna, artesanos de la feria, Proyecto ovino campo y lana, Asociación Navarro Ambiental (ANA), Sociedad Rural de Navarro, productores lecheros, usinas lácteas, entidades educativas privadas, entidades deportivas, Club de Pesca de Navarro, entidades culturales, centros tradicionalistas, cura párroco de la iglesia de San Lorenzo Mártir, Asociación GAIA, inmobiliarias y medios de comunicación.

Las entrevistas con los diferentes actores o partes interesadas resultaron un mecanismo muy importante para la recolección de datos para el diagnóstico y la formulación estratégica, siendo complementarios de los datos provenientes de diferentes fuentes primarias y secundarias.

El diagnóstico del PETS de Navarro presentó una serie de conclusiones resultantes del análisis de los datos estudiados. Se destacan las expuestas a continuación:

- Navarro se definió como un destino turístico emergente o no consolidado; siendo identificado dentro de la provincia de Buenos Aires como un destino de escapada, orientado a un público predominantemente excursionista (fundamentalmente por su falta de oferta de servicios de alojamiento turístico)<sup>5</sup>.
- Existe una gran carencia de datos estadísticos que dificulta la construcción de información significativa. Este problema se suplió mediante el empleo de procedimientos alternativos que permitieron construir indicadores para definir la línea de base, en particular en aspectos referidos a la demanda turística y la estimación del Producto Bruto Geográfico (PBG) turístico del municipio de Navarro.
- La centralización que existe de la actividad turística en la localidad cabecera, la Ciudad de Navarro, es muy alta. Hay un bajo aprovechamiento de los recursos turísticos existentes en las localidades del interior. Esto es importante de destacar ya que según indican los informes de los consultores, diferentes actores de Villa Moll, Las Marianas y J. J. Almeyra, vieron en el turismo una oportunidad de desarrollo para sus comunidades.
- Tanto referentes del Departamento Ejecutivo como del Concejo Deliberante consideraron al turismo como una actividad que puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de la población. Un caso particular es el de los Delegados Municipales, quienes se llaman a sí mismo "el interior" y consideran al PETS como una buena oportunidad para potenciar el turismo en su territorio y contribuir al desarrollo local.
- Existe una falta de sensibilización en empresarios, comerciantes, productores, comerciantes y vecinos de Navarro sobre las externalidades positivas de la actividad turística. No obstante, apoyaron la decisión de la Municipalidad de formular el PETS.
- Durante la elaboración del diagnóstico se detectaron conflictos y rechazos al tipo de visitantes que hoy utilizan el espacio de la Laguna de Navarro los fines de semana, lo cual expone que

<sup>5</sup> Dentro el universo de visitantes la OMT distingue entre Turistas o Excursionista (visitante de día). El primero se caracteriza por pernoctar en el lugar visitado, mientras que el excursionista no. Ambos entran dentro de las estadísticas de visitantes por turismo.

toda construcción de espacios turísticos también implica disputas y potenciales rechazos en función del uso del territorio.

- No hay una relación positiva entre los productos turísticos existentes y la cantidad de recursos turísticos disponibles, generando un bajo aprovechamiento del efecto multiplicador del turismo como actividad socioeconómica.
- Si bien el sector agropecuario se encuentra poco involucrado con la actividad turística local, los productores reconocen en el turismo una actividad complementaria a la que realizan.

Luego del diagnóstico, se procedió a la definición de la visión y los objetivos estratégicos. El PETS definió cinco ejes temáticos de abordaje, con la finalidad de ordenar las políticas (en el sentido que las conceptualiza el plan) o cursos de acción, con sus respectivos objetivos y proyectos. Los ejes definidos fueron: el fortalecimiento institucional; la vinculación del turismo con los aspectos ambientales y territoriales; el desarrollo de la oferta; el marketing turístico; y la calidad turística.

Cada uno de los proyectos del PETS tiene asociados una serie de indicadores para facilitar el seguimiento y la medición de la evolución del plan. Por otro lado, se integraron los diferentes ejes temáticos, las políticas, los objetivos, los proyectos y los indicadores, buscando el cumplimiento de la visión consensuada entre los actores de la jurisdicción.

## Conclusiones

Las autoridades municipales reconocieron al PETS como un instrumento orientado a promover procesos de desarrollo local y territorial en los que el turismo, en un distrito predominantemente agropecuario, puede contribuir activamente a ese desarrollo. En este sentido, el proceso de elaboración permitió incorporar a la gestión municipal la visión estratégica del desarrollo, poniendo en valor los recursos locales y fortaleciendo las identidades territoriales.

Sin embargo, la formulación del PETS no estuvo exenta de limitaciones y dificultades. Se pueden señalar la presencia de resistencias internas en la organización municipal y la escasa tendencia a la sistematización de la información y relevamiento de datos del Municipio, lo cual obligó al equipo consultor a la búsqueda de métodos alternativos para la construcción de datos destinados a la construcción del informe de diagnóstico.

En cuanto a la participación de las partes interesadas o involucrados, en términos generales, la misma fue amplia y representativa de los distintos actores de la comunidad de Navarro, en particular de la ciudad cabecera del Partido. Sin embargo, hacia el interior del distrito, la participación de los diferentes actores locales no fue pareja ni equitativa. El sector agropecuario y agroindustrial, en lo que respecta a los grandes y medianos productores, tuvo un interés prácticamente nulo. En cambio, se observó mayor entusiasmo en los pobladores rurales, microemprendedores y comerciantes ante la posibilidad de diversificar sus actividades económicas, visualizando al turismo como una oportunidad para atenuar el éxodo rural, el aislamiento geográfico y la falta de conectividad.

Por otro lado, el nivel de participación de las tres localidades del interior rural de Navarro (Villa Moll, J. J. Almeyra y Las Marianas) resultó muy diverso. La diferencia sustancial estuvo dada por el grado de involucramiento del Delegado Municipal de cada una de las localidades. Tomando en cuenta la considerable distancia entre localidades y la ciudad cabecera, el Delegado ejerce un destacado rol en la representatividad social de su comunidad transformándolo en un actor clave en los procesos participativos.

Cabe destacar que una de las críticas recurrentes a los planes estratégicos es la falta de implementación de las actividades definidas en este, o las dificultades presentes en esta etapa. Luego de transcurrido un año aproximadamente de la presentación oficial del PETS de Navarro, se pueden visualizar falencias en las capacidades técnicas para encarar la implementación. En este sentido, hay que tomar en cuenta que no existen (hasta el momento) programas de financiamiento nacionales o provinciales que brinden asistencia técnica en las etapas de implementación de los lineamientos y evaluación de los PETS. Esta situación se profundiza ante una inadecuada disponibilidad de recursos para llevar adelante los objetivos y proyectos del PETS.

Otro obstáculo para la implementación de los planes estratégicos son los cambios de gestión en el Ejecutivo Municipal. La cultura política-electoral en la provincia de Buenos Aires indica que si el actual elenco municipal no continúa en el gobierno, el PETS tiene pocas probabilidades de ser implementado. Si bien ninguna política de gobierno municipal se transforma en política de estado *per se*, se podría esperar que la apropiación del PETS por parte de diferentes sectores y actores de la comunidad pueda fortalecer el control social para su seguimiento y continuidad.

Finalmente, a pesar de las limitaciones y dificultades que pueden tener los PETS, la planificación estratégica resulta una herramienta de gestión muy útil que debe ser mejorada a partir del debate y el análisis crítico de experiencias como la del Municipio de Navarro, cuyas conclusiones resultan de utilidad para gobiernos locales con características productivas y rurales, morfología y modelo de desarrollo turístico similares.

## Bibliografía

- Cirio G. (2016). *Territorio y lugar en las concepciones e instrumentos de planificación territorial municipal. El Partido de Quilmes, Buenos Aires, Argentina, 2004-2014*. (Tesis de Doctorado). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)- Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
- Garay, A. (2004). Revisión crítica de los planes estratégicos desarrollados en Argentina. En A. Ziccardi (Coordinador), *Participación ciudadana y políticas sociales del ámbito local*. Ciudad de México, México: Instituto de investigaciones sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- International Organization for Standardization (2015). *Norma internacional ISO 9000:2015. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario*. Suiza.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) (2013). Proyecto Regional con Enfoque Territorial. *Contribución al desarrollo sustentable del territorio ganadero del Salado*. Mimeo.
- Marchena Gómez, Manuel et al. (1999) *Turismo sostenible y Gestión Municipal. Agenda para Planificadores Locales*. Edición para América Latina y El Caribe.
- Dirección Provincial de Estadística (2016). *Proyecciones de población por Municipio provincia de Buenos Aires 2010-2025*. Junio de 2016. La Plata, Argentina: Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, Subsecretaría de Coordinación Económica.
- Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda. (2017). *Plan estratégico de turismo sustentable de Navarro. Provincia de Buenos Aires. Informe final consolidado*. Dirección Nacional de Preinversión, Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de Obra Pública, Argentina. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan\\_estragico\\_de\\_turismo\\_sustentable\\_navarro.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estragico_de_turismo_sustentable_navarro.pdf)
- Reese, E. (1999). *Planes estratégicos: limitaciones y oportunidades*. Rosario, Argentina: Curso internacional, Ciudad futura nuevas modalidades en planificación y gestión de ciudades.
- Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública. (2014). *Fortalecimiento de la política territorial del Municipio de Navarro. Informe de trabajos realizados y modelo territorial deseado*. Argentina: Programa de Fortalecimiento Institucional de la Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública.

# Conservación de la biodiversidad en destinos de ecoturismo.

C2

## Reflexiones sobre el rol de los técnicos en turismo rural

*Eduardo Haene, Adriana Romero, Andrea Takáks, Alejandra Carminati, Marcela Curzel, Emilio Bottini, María Belén Galeano y Jennifer Sperr*

En la década de 1990 comenzó a mencionarse el ecoturismo como un producto en la oferta de los destinos. Daba respuesta a la demanda creciente de viajeros sensibles, preocupados por el cuidado del ambiente y las zonas naturales protegidas o a proteger. Se buscaba delimitar y definir el concepto, para evitar la mercantilización desprovista de un auténtico propósito de conservación de los destinos, fueran parques nacionales, provinciales o áreas rurales poseedoras de algún atractivo especial. Por otro lado, los emprendedores, atentos a las tendencias y oportunidades de comercialización, hallaron argumentos y motivos para la conformación de un producto que pudiera conjugar ambas expectativas: el negocio y el aporte al cuidado del ambiente. Difícil maridaje, pero no imposible, dado el perfil de los turistas dispuestos a pagar un precio justo por sus vacaciones y a la vez sentirse protagonistas del cuidado del planeta.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo consultor de Naciones Unidas, establece una serie de parámetros para caracterizar esta modalidad de turismo: "Ecoturismo se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con las siguientes características:

1. Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
2. Incluye elementos educacionales y de interpretación.
3. Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
4. Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
5. Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo: generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas, ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales, incrementando la concientización sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas" (OMT, 2002 y 2003).

Así el ecoturismo nació de un criterio del mercado, por una segmentación de la demanda de turistas que buscaban destinos prístinos. Hoy, esta modalidad es una convergencia de proyectos de

turismo y conservación de la naturaleza. En algunos casos, el ecoturista está dispuesto a pagar un sobreprecio para apoyar iniciativas conservacionistas en el destino elegido, lo cual se convierte en un aspecto singular que lo diferencia de otras modalidades de turismo. En ecoturismo se establecen precios y tarifas elevadas y se destina un porcentaje para financiar el destino, incluyendo investigación (Marchena Gómez *et al.*, 1993). Sin embargo, aún hay destinos anunciados como “ecoturísticos” que no tienen un compromiso claro y/o efectivo para conservar el patrimonio.

El ecoturista tiene un compromiso ambiental y selecciona destinos con cuidado en la biodiversidad. Las áreas naturales protegidas son los sitios ideales para los ecoturistas, dado que tienen entre sus fines la conservación de la vida silvestre, la educación y la investigación. En la elección a distancia de un destino, la certificación del respaldo legal y el grado de instrumentación del área protegida resulta vital para el ecoturista. Por ello suelen priorizar parques nacionales ya que interpretan que son las muestras de naturaleza mejor conservadas de un país. Hoy existen reservas provinciales y privadas que han alcanzado una jerarquía y prestigio comparables a los parques nacionales en cuanto a infraestructura y seriedad. Parte de los ecoturistas son activistas ambientales o pueden convertirse en ello gracias a la experiencia en áreas bien conservadas.

Si bien en muchas áreas naturales protegidas de Argentina se desarrollan proyectos de investigación (y, a veces, de educación asociados), no es habitual la oferta de participación en la conservación del sitio durante su estadía. Nos parece una alternativa sumamente estratégica para fortalecer la conservación de los destinos de ecoturismo y a la vez la formación es el incentivo hacia el compromiso ambiental de los ecoturistas.

Ensayamos aquí una propuesta de integración de conservación y ecoturismo dentro del sistema de áreas protegidas del departamento Gualguaychú, Entre Ríos, y analizamos cuál puede ser el rol de los técnicos en turismo rural.

## Área de estudio

El departamento Gualguaychú ocupa 708.600 hectáreas del sudeste de la Provincia de Entre Ríos, en el centro-este de la República Argentina. Las ecorregiones presentes son el pastizal pampeano en la mayor parte del territorio y una faja costera sobre el río Uruguay y las márgenes de sus principales tributarios con selva ribereña, una extensión austral de la Selva Paranaense (Báez, 1937; Burkart *et al.*, 1999; Viglizzo *et al.*, 2005).

Aquí, el pastizal pampeano presenta una transición con la ecorregión del Espinal, que alcanza una distribución dominante y continua en el centro-noroeste entrerriano en la famosa “Selva de Montiel”. En Gualguaychú observamos formaciones tipo sabana y parque. Los conocidos localmente como “blanquizales” son sectores de suelo limo-arcillosos, impermeable y fuertemente salino-alcalino, donde se aprecia parte del terreno desnudo y manchones de vegetación (Morello y Adámoli, 1974). Juan Báez (1937) había detectado una población extralimitada de palmera carandilla (*Trithrinax campestris*) en el norte del departamento Gualguaychú y un área vecina de Concepción del Uruguay. Se trata de una especie vistosa en el paisaje natural y fuente de recursos para cestería.

La naturaleza de la ribera de los arroyos del departamento de Gualguaychú están protegidos (Ordenanza N° 12.080/2016).

Por ordenanza municipal 8913/89 se creó la figura de “área natural protegida especial”. Hay 12 reservas naturales en la ciudad de Gualguaychú y alrededores. Analizamos las 8 que están abiertas al turismo y El Potrero que realiza educación ambiental (ver **Cuadro 1**). Están en marcha

diversos proyectos: plantación de los árboles nutricios de la mariposa bandera argentina (*Morpho epistrophus*), viveros de plantas con especies nativas (Sendero del Monte -Municipal-, y otro propuesto para Las Piedras) y control de plantas exóticas invasoras en algunas reservas privadas.

El Potrero tiene varias iniciativas: reintroducción de corzuela parda (*Mazama gouazoubira*), restauración de pastizal y estudios de aves amenazadas. Sendero del Monte, por su parte, realiza restauración del monte nativo y actividades educativas. La Municipalidad de Gualeguaychú se ha propuesto como destino ecoturístico a nivel provincial, desarrolla jornadas de ecoturismo, capacitación en diseño de senderos y accesibilidad, promoción de la observación de aves, designación de guardaparques honorarios, jornadas sobre gestión ambiental, entre otras acciones.

En el departamento Gualeguaychú hay dos “Áreas importantes para la conservación de las aves silvestres a nivel internacional”: Ñandubaysal-El Potrero y Perdices. Se destaca la presencia de aves globalmente amenazadas del pastizal (Di Giacomo *et al.* 2007).

## Valores de conservación de las reservas

Las 9 reservas naturales analizadas tienen una superficie de 21.445 hectáreas y conservan muestras de Espinal y Selva Paranaense (**Cuadro 1** y **Figuras 1 a 6**). El Potrero incluye la mayor superficie y diversidad ambiental.

**Cuadro 1.** Valores de conservación de las principales reservas naturales de Gualeguaychú. Elaboración propia.

Tipologías de valores	Titularidad	Superficie (ha)	Valores por sitio		
			Culturales tangibles	Naturales específicos destacados	Naturales ecosistémicos
El Potrero de San Lorenzo	Privada	18.000	Yacimiento arqueológico	Aguará guazú, tordo amarillo, pava de monte, corzuela, plantas endémicas	Río Uruguay, selva ribereña, bosque Espinal, arenales, blanquiazales
Isla Banco de la Inés	Provincial	950		Rayas	Río Uruguay, selva ribereña
Las Piedras	Municipal	312	Construcciones de Instituto Agrotécnico	Mimosa ostenii, árboles forestales	Arroyo, selva ribereña, bosque Espinal
Senderos del Monte	Privada	25		Mariposa bandera argentina	Arroyo La Capilla, bosque Espinal, selva ribereña
Reserva Parque Florístico	Municipal	28		Aguará pope ( <i>Procyon cancrivorus</i> )	Río Gualeguaychú, bosque de Espinal
Termas del Guaychú	Privada	100	Puente ferroviario	Lobito de río ( <i>Lontra longicaudis</i> )	Arroyo Gualeyán, selva ribereña, bosque Espinal
La Serena de Gualeyán	Privada	18	Equipos y herramientas rurales	Arboles de 250 años	Bosque Espinal
Yaguarí Guazú	Municipal	11,7			Río Gualeguaychú
La Estopona	Privada	2.000	Yacimiento arqueológico	Aves amenazadas de pastizal	Río Uruguay, selva ribereña, bosque Espinal, arenales



**Figura 1.** El arroyo Gualeguaychú en la Reserva Municipal Las Piedras. Foto: E. Haene.



**Figura 2.** Sendero en monte ribereño de la Reserva Termas Guaychú. Foto: E. Haene.



**Figura 3.** Monte ribereño sobre el río Uruguay en la Reserva El Potrero. Foto: E. Haene.



**Figura 4.** Estudiantes de la Tecnicatura en Turismo Rural (FAUBA) en la Reserva El Potrero.



**Figura 5.** Museo en la Reserva Privada La Serena de Gualeguaychú. Foto: E. Haene.

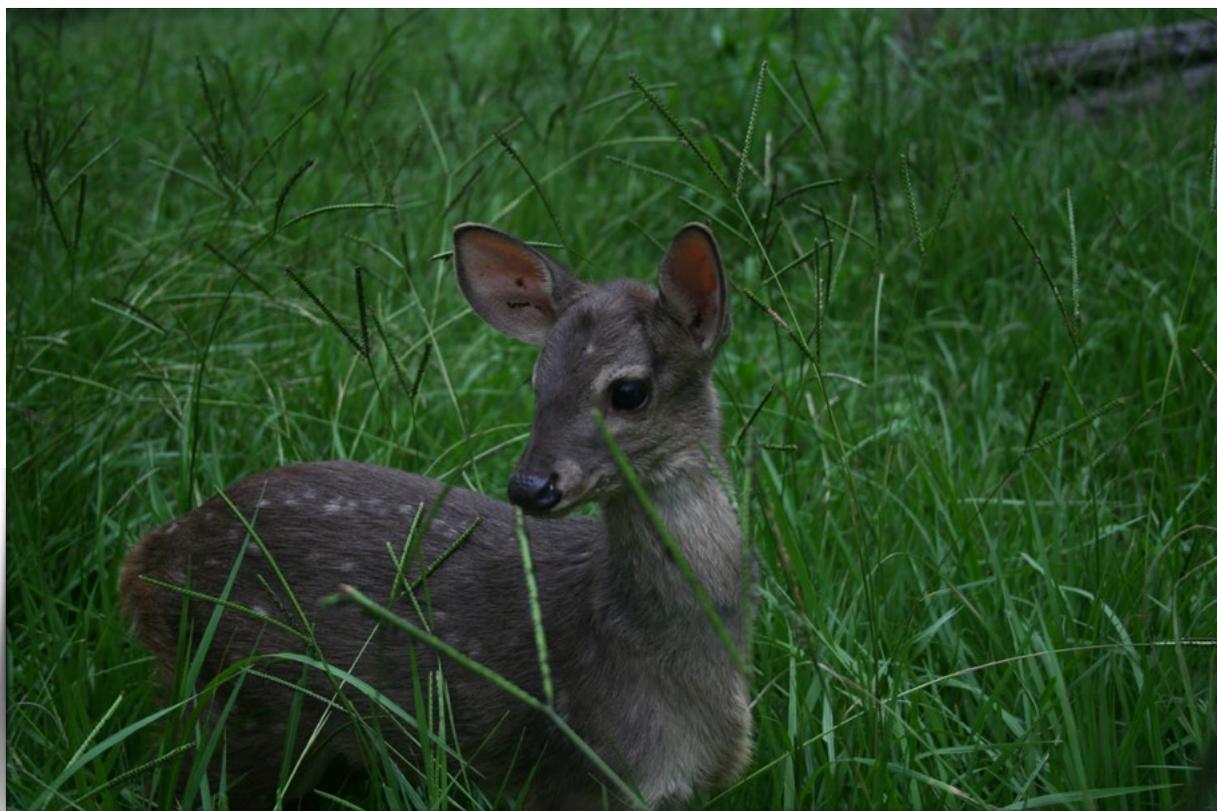


**Figura 6.** Juliana Powel brinda una charla a los estudiantes de la Tecnicatura en Turismo Rural y el profesor Rolando León en la Reserva Senderos del Monte. Foto: E. Haene.

Se detectaron ocho especies o grupos de especies silvestres de interés conservacionista:

1. Aguará guazú (*Chrysocyon brachyurus*) casi amenazado a nivel internacional y en peligro a nivel nacional (Ojeda *et al.*, 2012).
2. Corzuela parda catalogada como Preocupación Menor a nivel nacional (Ojeda *et al.*, 2012) (ver **Figura 7**).
3. Plantas endémicas, como *Dimerostemma hieronymi*, hierba colectada por P. Lorentz en 1878 en el este entrerriano (Cabrera, 1974) registrada en El Potrero (ver **Figura 8**).
4. Mariposa bandera argentina, la mariposa diurna de mayor porte en la zona con gran potencial como recurso didáctico (ver **Figuras 9 y 10**).
5. *Mimosa ostenii*, endémica del este-centro de Entre Ríos (Argentina) y Salto (Uruguay) (Burkart, 1987) (ver **Figura 11**).
6. Ñandubay (*Prosopis affinis*) catalogado con datos insuficientes a nivel internacional (Prado, 1998), es intensamente extraído en la región.
7. Pava de monte (*Penelope obscura*) vulnerable a nivel nacional (MAyDS y AA, 2017).
8. Aves amenazadas de pastizal, como tordo amarillo (*Xanthopsar flavus*) vulnerable a nivel internacional (BirdLife Int., 2018), “En Peligro Crítico” a nivel nacional (MAyDS y AA, 2017), Monumento Natural de Entre Ríos y ave emblemática de Gualeguaychú.

Los valores naturales como árboles forestales y plantas medicinales y los culturales intangibles de la región, por ejemplo poesías, mitos, leyendas, creencias y saberes, pueden ser desarrollados en todas las reservas de Gualeguaychú.



**Figura 7.** Cría de corzuela parda, especie reintroducida en El Potrero. Foto: E. Haene.

**Figura 8.** *Dimerostemma hieronymi*, hierba de la familia Asteraceae endémica del este de Entre Ríos y zonas vecinas de Uruguay, hallada en la Reserva El Potrero. Foto: E. Haene.



**Figura 9.** Orugas de mariposa bandera argentina en Senderos del Monte. Foto: E. Haene.



## Conservación y ecoturismo

Las reservas naturales de Gualaguaychú poseen potencial para desarrollar proyectos de restauración ambiental y conservación de especies valiosas. El Potrero tiene el mayor potencial y variedad de valores para hacerlo. Todas las áreas han tenido en el pasado transformaciones en los hábitats originarios y requieren, en diferente grado, ser restaurados para alcanzar condiciones similares a las históricas. Todas las áreas deberían generar acuerdos con los campos vecinos para aumentar el hábitat conservado de las especies destino de la restauración (en particular del pastizal pampeano) y favorecer biocorredores locales.

Plantas valiosas y las nutricias de las orugas de mariposa bandera argentina (ingá *Inga uruguayensis*, bugre *Lonchocarpus nitidus* y coronillo *Scutia buxifolia*) constituyen recursos emblemáticos y didácticos para cultivar en zonas de uso público intensivo de las reservas. Dentro de las reservas analizadas, El Potrero es el único área donde es posible realizar proyectos de conservación de especies amenazadas como aguará-guazú y aves amenazadas de pastizal como tordo amarillo.

Los sistemas de áreas naturales protegidas pueden resultar de utilidad para analizar las comunidades y especies no amparadas allí. La planificación del ecoturismo de Gualaguaychú podría promover el hallazgo de una población relictual de palmera carandilla, aclarar su situación actual y fomentar su restauración.

Los proyectos de conservación donde los ecoturistas puedan participar dedicando una parte de su estadía debemos considerarlos como una actividad distintiva de este tipo de turismo. La restauración ambiental requiere una serie de pasos que ofrecen actividades factibles de concretar en zonas de uso público intensivo como la multiplicación de plantas destino en viveros y otras a campo como plantación, mantenimiento y monitoreo. Lo ideal sería que el ecoturista pueda ensayar los diferentes pasos de la restauración para permitir una mejor comprensión del proyecto. Es importante tener recorridas interpretativas de sitios degradados, otros restaurados y aquellos que fueron la fuente de ejemplares. Con frecuencia, parte del trabajo a realizar en sitios en proceso de restauración es el control de especies exóticas invasoras. Es fundamental realizar una explicación previa de la situación para comprender la necesidad de esta etapa.

En proyectos conservacionistas con animales silvestres pueden abordarse colaboraciones de diferente tipo. En el caso de los monitoreos, siempre es provechosa la observación directa de los ejemplares por parte del ecoturista. Dada la baja densidad y/o hábitos nocturnos de muchas especies animales amenazadas, el uso de "cámaras trampas" (que se activan automáticamente al pasar un cuerpo en movimiento por su campo visual) resulta una herramienta valiosa. La observación de fotos obtenidas así hace tangible a estas especies esquivas. Resulta motivador el armado de las cámaras trampa y volver al día siguiente para analizar los registros obtenidos en la noche. Es una oportunidad maravillosa para que el ecoturista converse con investigadores, vaya a sitios silvestres valiosos, comprenda las dificultades del trabajo de conservar especies amenazadas y, durante toda esta rutina, tome conciencia de la situación ambiental del lugar. Para programar estas actividades, se puede minimizar el impacto negativo humano con el método de Límite de Cambio Aceptable (Stankey *et al.* 1985).

Ayuda a vincular al ecoturista con los proyectos conservacionistas la obtención de fotografías en plena labor, entrega de certificado y quedar en contacto con los avances.

Estas actividades deben estar integradas con el plan educativo y uso turístico de la reserva. Por ejemplo en El Potrero el aguará-guazú puede ser ampliamente abordado a partir de leyendas y episodios recientes vividos por pobladores locales. En Las Piedras y Serena del Gualayán, por

ejemplo, relacionar el uso agropecuario tradicional con la pérdida de hábitats silvestres. Implementar talleres en viveros de plantas destinadas a restauración es una oportunidad para conocer usos tradicionales y degustar alimentos y bebidas confeccionados con ellos.

## El rol de los técnicos en turismo rural

El técnico en turismo rural puede desempeñarse con los siguientes roles en proyectos de conservación vinculados a destinos de ecoturismo:

- Recopilar saberes y manifestaciones culturales locales para integrarlos al proyecto ecoturístico.
- Detectar antecedentes y adaptarlos a las realidades y necesidades locales.
- Participar en diseño, coordinación y ejecución del proyecto ecoturístico.
- Liderar los procesos de vinculación y coordinación de “lo turístico” con otras ramas de la ciencia que intervienen en el desarrollo de un proyecto ecoturístico.
- Interactuar con otros profesionales para lograr un enriquecimiento mutuo.
- Sumar componentes de sustentabilidad valoradas por los ecoturistas.
- Integrar propuestas de conservación dentro de políticas de desarrollo rural y turístico.
- Favorecer una planificación participativa del producto ecoturístico.
- Readecuar destinos turísticos para posicionarlos como ecoturísticos.
- Desarrollar actividades de educación ambiental, observación de fauna y flora.
- Organizar senderos interpretativos con monitoreo de impacto ambiental.
- Generar acuerdos con los actores de la cadena de comercialización del producto integrando al personal que participa de los proyectos de conservación.
- Posicionar en el mercado el destino ecoturístico con proyectos conservacionistas.
- Garantizar responsabilidad social y ambiental.
- Generar conocimiento a partir la experiencia y aprendizajes y difundirlos.
- Colaborar en la formación de agentes locales para integrarlos al ecoturismo.
- Desde el Estado, tener actitud proactiva y capacidad de integrar los actores claves, así como entender sus plazos y prioridades para generar la expectativa correcta. Gestionar recursos públicos y privados para la realización de proyectos ecoturísticos.

## Reflexiones finales

El ecoturismo es una modalidad turística en pleno desarrollo. Es oportuno generar instancias de análisis y reflexión desde la experiencia local. Las universidades pueden resultar ámbitos ideales donde el trabajo continuo en formación de nuevos profesionales conlleva una indagación y retroalimentación permanente, como es el caso de la Tecnicatura en Turismo Rural.

Las reservas naturales de Gualaguaychú muestran un avance importante en la conservación de la biodiversidad y constituyen un modelo a seguir. Las municipalidades tienen un papel clave en el desarrollo turístico de reservas locales. Aportan la escala adecuada para planificar la oferta ecoturística y su identidad o “marca”, así como para diseñar circuitos temáticos asociados a biocorredo-

res. Ello trae aparejado el desafío de contar con personal idóneo para concretarlos. Los gobiernos municipales y provinciales pueden lograr legislación y presupuestos que favorezcan el ecoturismo y la consolidación de reservas naturales, que son los destinos claves de esta modalidad de turismo. En otros casos, el desconocimiento del ecoturismo y la importancia de la conservación del patrimonio pueden afectar el éxito de estas gestiones.

La existencia en Gualeguaychú de especies amenazadas a nivel internacional constituye un atractivo para los ecoturistas. La conservación del aguará-guazú y el tordo amarillo podrían reportar beneficios locales en la medida que se integren a circuitos de ecoturismo, inspiren recuerdos y obras de arte locales.

Los proyectos de conservación participativos colaboran en la consolidación del compromiso ambiental de los ecoturistas. Además también pueden ser vitales para sumar a otros actores claves, como funcionarios y líderes regionales. La inclusión de recursos de valor cultural afianza el sentido de pertenencia y orgullo de los pobladores locales.

La organización de calendarios variados con ofertas estacionales de cada destino contribuye a la estabilización del flujo de turistas. Por ejemplo momentos del año con picos de floración de plantas de valor ornamental o cultural, formación de bandadas de tordo amarillo, abundancia de mariposas bandera argentina en cortejos reproductivos, maduración de frutos silvestres comestibles, entre otros. Las ferias temáticas resultan ser un recurso interesante para promover.

El ecoturista es un cliente exigente, planea con tiempo sus viajes y aprecia cada detalle de respeto por el ambiente. Privilegia la demanda de calidad y está dispuesto a pagar un precio adicional por acceder a ella. Como contrapartida el profesionalismo del turismo es vital o imprescindible para lograr posicionamientos exitosos. En este contexto los técnicos en turismo rural pueden constituirse en garantía de seriedad.

Los ecoturistas, mayormente extranjeros, priorizan los grandes escenarios silvestres de un país y con acceso e infraestructura adecuados. Muchos destinos de ecoturismo en la Argentina quedan afuera de sus circuitos por carencia de alguno de estos ítems. Sin embargo los destinos ecoturísticos cumplen un rol formidable en la sensibilización de otros perfiles de turistas.

En Gualeguaychú y en otros destinos de ecoturismo de la Argentina, aun no hay una demanda importante. De hecho, se dan situaciones donde el turista que se acerca tiene cierto interés pero desconoce el valor y aporte de estas iniciativas. Los destinos ecoturísticos generan conciencia ambiental y replantean el rol que los consumidores debieran cumplir en el cuidado del planeta. Es clave desarrollar en el destino un manejo responsable de residuos (incluido el compostaje), un uso eficiente de energía renovable y un consumo responsable.

Confiamos que la integración de proyectos participativos de conservación biológica en destinos de ecoturismo apuntalarán aspectos básicos del turismo: lograr experiencias breves pero inolvidables en nuestra vida, sumar aprendizajes novedosos y estimulantes de primera mano, aportar motivos para generar positivos cambios personales (en particular el compromiso en temas ambientales), aumentar el tiempo de estadía, ampliar el perfil de público en el destino, lograr una calificación positiva de la visita y constituirse en promotores del destino.

## Bibliografía

Báez, J.R. (1937). Área de dispersión actual de las Palmáceas en la Flora de Entre Ríos. *An. Soc. Arg. Estudios Geográficos*, 5: 63-78.

- BirdLife International (2018). *Xanthopsar flavus*. *The IUCN Red List of Threatened Species 2018*. <http://dx.doi.org/10.2305/IUCN.UK.2018-2.RLTS.T22724673A132176677>. en consultada en 02/2019.
- Burkart, A. (1987). Leguminosae. En N.S. Troncoso & N.M. Bacigalupo (ed.), *Fl. II. Entre Ríos*, Colecc. Ci. Inst. Nac. Tecnol. Agropecu. 6 (3a): 442-738.
- Cabrera, A. L. (1974). Compositae. En A. Burkart (dir.), *Flora Ilustrada de Entre Ríos*. Colección Científica del INTA, 6 (6): 106-538.
- Di Giacomo, A. S., M. V. De Francesco y E. G. Coconier (editores). (2007). *Áreas importantes para la conservación de las aves en Argentina. Sitios prioritarios para la conservación de la biodiversidad. Temas de Naturaleza y Conservación 5*. CD-ROM. Edición Revisada y Corregida. Aves Argentinas/Asoc. Ornitológica del Plata, Buenos Aires.
- MAYDS y AA (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable y Aves Argentina). (2017). *Categorización de las Aves de la Argentina (2015). Informe del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación y de Aves Argentinas*. Buenos Aires, 164 pp.
- Marchena Gómez, M. J., P. M. Rosabal, E. Salinas Chávez, B. Fernández y Y. Dorado. (1993). Planificación y desarrollo del ecoturismo. *Estudios Turísticos*, 119-120: 39-58.
- Morello, J. y J. Adámoli. (1974). Las Grandes Unidades de Vegetación y Ambiente del Chaco Argentino. *Serie Fitogeográfica* N° 13. INTA, Buenos Aires.
- Ojeda, R. A., V. Chillo y G. B. Díaz Isenrath (ed.). (2012). *Libro Rojo de Mamíferos Amenazados de la Argentina*. Soc. Arg. Estudio Mamíferos (SAREM).
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2002). *El mercado inglés del ecoturismo*. 100 pp.
- OMT. (2003). *Cumbre Mundial de Ecoturismo. Informe Final*. Québec, 2002. Organización Mundial Turismo y Programa Naciones Unidas para Medio Ambiente. Madrid, 148 pp.
- Prado, D. (1998). *Prosopis affinis*. *The IUCN Red List of Threatened Species 1998*. Recuperado de: <https://www.iucnredlist.org/species/33952/9824405> consultado en 03/2019.
- Stankey, G. H., D. N. Cole, R. C. Lucas, M. E. Petersen & S. S. Frissell. (1985). The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning. *General Technical Report Intermountain Forest and Range Experiment Station 176*. Ogden.
- Viglizzo, Ernesto F., Federico C. Frank y Lorena Carreño. (2005). Ecorregiones pampa y campos y malezales. En A. Brown, U. Martínez Ortiz, M. Acerbi y J. Corcuera (Ed.), *La Situación Ambiental Argentina 2005*. Buenos Aires, Fund. Vida Silv. Arg. pp. 261-269

# Comunicación estratégica para Turismo Rural

C3

Graciela Inés Gallo

## Introducción

El sector turístico crece rápidamente a escala mundial y su crecimiento lo posiciona como uno de los rubros más competitivos. Los turistas eligen múltiples destinos, buscan nuevas y motivadoras experiencias, necesitan saber cómo y de qué manera se brindan los servicios que les ofrecen; están atentos, informados, son curiosos, exigentes y viven sus viajes y su vida con gran compromiso social y ambiental. Esto plantea un perfil de cliente que valora particularmente el desarrollo sustentable de la actividad turística y las experiencias que pueden realizar en ella, y que necesita la información en tiempo real, inmediata.

La practicidad para encontrar lo que necesitan y poder diseñar sus viajes de manera ágil es prioridad al momento de tomar decisiones, así como tener acceso a las referencias de otros usuarios, qué dicen sobre lo que están por comprar, qué discuten, qué recomiendan y qué no. Llevado esto a zonas rurales, en las que muchas veces no hay conexión a internet o la señal de celular es baja, representa un gran desafío para el sector que requiere: diagnóstico, planificación y evaluación de la comunicación de cada negocio (Capriotti Peri, 2009).

Con la llegada de la sociedad de la información y de herramientas de Internet, tales como las redes sociales, el turismo experimentó un cambio notable y se creó una nueva tendencia en la que compartir información con el consumidor es un objetivo primordial. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing, como marketing digital, marketing de búsqueda (SEM) o marketing de medios y redes sociales (Mendes Thomaz, Biz y Gândara, 2013).

En este contexto, el entorno digital de la actividad turística se convierte en una herramienta indispensable para el negocio. Los emprendimientos de turismo rural han encontrado en las redes sociales, en los canales de comercialización propios o de terceros, y en otros sitios de construcción colaborativa, grandes aliados para la concreción de las ventas. Las funciones de marketing, relaciones públicas y finanzas, entre otras, se ven afectadas por este nuevo concepto de turismo. No sólo cambia la comunicación con el usuario, sino que toda la cadena de valores de la empresa se ve involucrada dentro de estas nuevas tecnologías (Ortiz García y González Sanchez, 2014).

Particularmente, la construcción de la imagen de cada producto turístico, qué publicar y qué no, cómo administrar los espacios de interacción con el potencial usuario, saber qué le llama la atención cuando nos está comparando con otros, estar atentos a los comentarios y tener una interacción activa con quienes nos han visitado, son ejes importantes a atender para potenciar la comercialización desde la comunicación turística. En este punto, la generación estratégica de contenidos y su



Es necesario planificar lo que se ofrece como producto turístico en relación a lo que se muestra a los potenciales clientes en los distintos medios de comunicación, es decir, trabajar con estrategias de comunicación acordes a los objetivos del negocio.

## Estado de situación y acciones concretas

Para poder planificar, es necesario saber en qué situación estamos (autodiagnóstico), identificar “quién es mi cliente” (y rever si estamos llevando adelante una propuesta coherente con sus necesidades y expectativas); pensar estrategias y canales de comunicación acordes para estar donde el cliente está buscando, leyendo e interactuando (¿qué le ofrecemos?, ¿cada cuánto tiempo actualizamos contenidos?, ¿qué tiempo dedicamos a responder sus comentarios y consultas?, entre otros aspectos); y una vez planteadas e implementadas las estrategias posibles, detenernos a ver cómo nos fue (evaluación de acciones) y qué tal efectivo nos resultó para el negocio (¿vinieron más turistas?, ¿creció el negocio?, ¿hicimos nuevos contactos y/o alianzas?, etc.).

Desde la perspectiva de Gallo y Peralta (2018) algunas preguntas de autoevaluación permanente que debemos hacernos son: ¿cómo es visto mi/nuestro emprendimiento en la sociedad?; ¿qué mensaje e impresiones se llevan los turistas que nos visitan?; ¿qué impresión tienen de nosotros aquellos que aún no nos conocen personalmente?; ¿hay otros públicos potenciales a los que no estoy llegando?; ¿cómo puedo hacer para llegar a ellos? (**Figura 2**). En mi segmento de público objetivo (aquel al que dirijo la propuesta y todos los esfuerzos del día a día): ¿hay demandas no atendidas que yo/nosotros podemos atender?. Con respecto a nuestra competencia: ¿estamos realmente ofreciendo productos diferenciales?; y en caso que no sea así: ¿cómo nos podemos diferenciar?; ¿hay coherencia entre lo que digo que ofrezco y lo que realmente ofrezco a mis clientes?. ¿Qué le contamos a los visitantes?; ¿todos los integrantes del proyecto mantenemos un mismo discurso?; si no es así: ¿cómo fortalecerlo?.



**Figura 2.** Las nuevas generaciones son la clave para establecer puentes efectivos con las anteriores.

Fuente: <https://pixabay.com/es/>

Para empezar a trabajar (es recomendable hacerlo con el grupo anfitrión, papel y lápiz en mano), se ofrecen a continuación ejes de análisis y acciones vinculados a preguntas simples y estrategias que pueden ser aplicadas por los emprendedores de turismo rural para mejorar sus propuestas y su relación con los usuarios (**Cuadro 1**).

**Cuadro 1.** Autoevaluación de la situación comunicacional y competitiva.

Fuente: Gallo y Peralta, 2018.

Autoevaluación de la situación comunicacional y competitiva - Herramientas Prácticas -	
Preguntas disparadoras	¿Qué hacer?
¿Cómo es visto mi/nuestro emprendimiento por quienes ya nos visitaron y por quienes nos leen en las redes sociales? ¿Qué impresión tienen de nosotros aquellos que aún no nos conocen personalmente?	Revisar los comentarios en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) y en sitios de construcción colaborativa (Booking, TripAdvisor, etc.). Siempre responder/agradecer/ aclarar. Cada intercambio con otros y/o recomendación a otros amigos es una oportunidad de concretar ventas, de fidelizar, de mostrarle a las personas que “estamos ahí”. Para esta opción, es conveniente tener pre- armadas propuestas “a medida” y adaptables que puedan ser enviadas por contacto privado. Es necesario hacer esta exploración al menos una vez al día. Si tenemos conectividad, con mayor frecuencia.
¿Qué mensaje e impresiones se llevan los turistas que nos visitan?	Una encuesta breve, simple y clara por mail puede ser efectiva. Por ejemplo: ¿Recomendaría nuestro emprendimiento a sus amigos?, ¿por qué? / En la escala de 1 a 10 cómo calificaría: nuestros productos, nuestros servicios, nuestra gastronomía, etc. / Cuéntenos su experiencia.
¿Hay otros públicos potenciales a los que no estoy llegando?, ¿cómo puedo hacer para llegar a ellos?	Analizar permanentemente quiénes eligen las propuestas similares a las que uno ofrece. Identificar quienes no la eligen, pero se interesan en aspectos de la misma (Ej. Naturaleza, Comidas Regionales, Relax, Actividades de campo, Experiencias creativas, etc.) ¿Qué hacen estas personas en su tiempo libre, qué medios leen, dónde se encuentran? Son preguntas que nos ayudan a definir cómo llegar a ellos y de qué manera: mediante publicidades, con descuentos por acuerdos con sus clubes y/o empresas que frecuentan, con notas periodísticas de temas de su interés, entre otros.
En mi segmento de público objetivo, ¿hay demandas no atendidas que yo/nosotros podemos atender?	Una vez que tenemos claro quién es nuestro segmento objetivo es necesario poner énfasis en su PERFIL como consumidor. Qué buscan, qué esperan, cuáles son sus expectativas. Y, en consecuencia, ¿estamos ofreciendo todo lo que esperan, todo lo que piden, ¿cubrimos sus expectativas? Si no es así, ¿hay algún punto de eso que nos interesa desarrollar dentro de nuestro modelo de negocio? Recordemos que hay que ser medidos en no convertir nuestro negocio según los requerimientos de la demanda, pero si debemos estar atentos a identificar en esas demandas posibles negocios nuevos y complementarios que enriquezcan la propuesta y atraigan más clientes.
Con respecto a nuestra competencia, ¿estamos realmente ofreciendo productos diferenciales? En caso que no sea así, ¿cómo nos podemos diferenciar?	Un buen ejercicio para esta pregunta es hacer una búsqueda en línea para estar al tanto de qué ofrecen emprendimientos parecidos en un radio de 200 km. Es decir, cuando el potencial cliente está indagando qué hacer y dónde comprar compara infraestructura, distancias, servicios y costos, entre otras variables posibles. ¿Con quién nos están comparando? y ¿cómo nos ven con respecto a los demás?. Son preguntas que uno mismo puede resolver poniéndose en el lugar del cliente potencial. Hacer este ejercicio como posible consumidor de aquello que ofrezco, dinamiza, moviliza e inspira nuevas ideas. También, el descubrir oferentes en un radio cercano permite pensar y llevar adelante alianzas que agregan valor diferencial. ¿En qué situaciones generamos alianzas?. Para vender conjuntamente, para hacer recomendación cruzada de clientes, para complementarnos en servicios, para ofrecer actividades adicionales que no puedo desarrollar como propias, para romper la estacionalidad generando propuestas en temporada baja, entre otras.
¿Hay coherencia entre lo que digo que ofrezco y lo que realmente ofrezco a mis clientes?	Esta es una revisión que implica rever lo que estamos diciendo y mostrando en nuestros medios de comunicación con las personas (redes, web, folletos, ferias, etc.) y confrontarlo con lo que ofrezco en la práctica. En este punto se dan generalmente dos situaciones, una indeseada y la otra deseada. La indeseada tiene que ver con la frustración, la no cobertura de las expectativas del cliente (NO ofrezco lo que le comuniqué o el servicio es realmente deficiente); la deseada es cuando uno tiene la habilidad de generar sorpresa superando las expectativas, pensando en los detalles, dando algo más que lo que estrictamente vendí (un aroma, una textura, una atención de bienvenida, un servicio extra, una atención personalizada); aquello que le otorgará un valor agregado a la experiencia, hará sentir especiales y únicos a los clientes, y generará ganas de volver y de recomendarle a otros que hagan la experiencia (boca en boca).

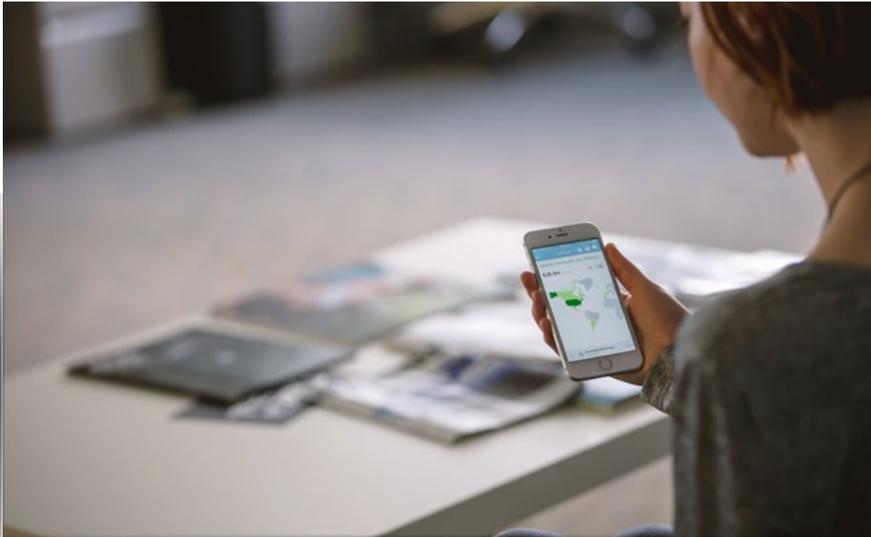
<p>¿Qué le contamos a los visitantes?, ¿Todos los integrantes del proyecto mantenemos un mismo discurso?, si no es así... ¿cómo fortalecerlo?</p>	<p>Cada vez más, un creciente número de turistas busca no solo una vivencia, una experiencia, sino también un RELATO, un argumento, esas historias que nos enseñan, que nos motivan, que nos dejan mensajes importantes. Cada encuentro entre los visitantes y los locales es una gran oportunidad para el intercambio de saberes y vivencias, para el enriquecimiento mutuo. Esta debe ser una meta y una oportunidad para diferenciarnos de otras propuestas que pueden ser (o parecer) similares a la nuestra. Hay que basarse en la narrativa, en una versión común que todos los integrantes del proyecto respeten. No olvidemos que diferentes versiones de una misma cosa darán una sensación de inseguridad, de engaño, de poca seriedad. Lo que se dice, se responde y se cuenta se acuerda con el equipo. Si se hace de manera colaborativa la apropiación de los mensajes será mayor. Claro que cada cual pondrá su impronta, pero los contenidos de base deben ser pre- acordados. De la misma manera, también, es necesario aunar criterios sobre cómo actuar ante una queja, una ponderación o preguntas que puedan ser incómodas. El mejor ejercicio para este punto es escribir, compartir, debatir, aunar criterios, hacer fichas o cuadros conceptuales, orientadores hasta que todos lo internalizan. Esto es de utilidad al momento de ampliar personal para temporada alta, por ejemplo, al sistematizar el discurso y codificarlo, están a la mano para capacitaciones de gente que se incorpora al proyecto, en cualquier momento y según necesidades puntuales del mismo.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Otros consejos prácticos

El Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos “(INVAT.TUR, 2014) resume algunos consejos prácticos para mejorar la gestión de contenidos y las interacciones con los usuarios. A saber:

- Los espacios de información deben completarse con los datos correspondientes (quienes somos, datos de contacto y un link a la página web propia).
- Los contenidos deben ser turísticos y de interés para nuestros clientes potenciales.
- Las imágenes de perfil y de portada deben causar una excelente primera impresión, dando motivos para saber más, indagar, revisar contenidos. En este sentido, todos los recursos gráficos que se incluyan en las estrategias de comunicación y comercialización deben transmitir lo que queremos, deben ser entendidos como contenidos en sí mismos más allá de los textos descriptivos.
- El estilo de redacción debe ser fresco, claro, breve y puntual. Sin faltas de ortografía. Para este último punto hay correctores prácticos que pueden ser utilizados, escribir los textos en un procesador de textos con corrector es un buen ejercicio para ello.
- El espíritu de quien publica debe ser siempre conciliador, mediador, sin entrar en conflicto o tomar partido en debates que puedan surgir. Aclarar, orientar, educar, informar es importante.
- Los contenidos deben pensarse en función del viaje, generando información previa, otros materiales que puedan ser utilizados durante la experiencia (mapas, teléfonos útiles, etc.) y consejos prácticos a modo de recomendaciones (vestimenta adecuada, botiquín, etc.), entre otros que puedan ser particulares de cada propuesta turística.
- La periodicidad de las publicaciones es importante en las redes sociales, pero adecuarse a esa dinámica requiere práctica. Lo mejor es empezar, establecer una rutina de cargas y, en función de ello, ir adecuando los tiempos del negocio con la gestión de contenidos.
- Es importante recordar que las publicaciones en redes sociales pueden programarse estableciendo día y hora de publicación. Este punto es muy importante para organizar las publicaciones y garantizar periodicidad de carga más allá de poseer tiempo para hacerlo todos los días y/o conexión a internet de manera constante.
- Las redes sociales son canalizadores y medios de gestión de reputación online. Para ello, algunas redes como Facebook permiten que los usuarios califiquen con estrellas (de 1 a 5), más un sistema de opiniones y comentarios que generan una construcción colaborativa de valores.

- La gestión de contenidos puede ir relacionada a plataformas de comercialización de los servicios ofrecidos, aprovechando de esta manera el impulso de compra en tiempo real.
- Es importante destacar que el registro de bases de datos de los turistas, en cualquier formato que cada emprendedor pueda llevar, es un insumo esencial para el diseño de campañas de marketing específicas para fidelizar y/o captar nuevos clientes (**Figura 3**). Datos como nombre y apellido, mail, procedencia, intereses particulares, preguntas sobre qué hicieron en su estadía, son datos necesarios para aplicar estrategias orientadas y exitosas.



**Figura 3.** La clave está en identificar los lugares estratégicos en los cuales encontrar a nuestro público objetivo, qué hace, qué le gusta, qué lee, en qué invierte su tiempo libre.

Fuente: <https://pixabay.com/es/>

## Reflexiones finales

Es necesario atender la gestión estratégica de la comunicación de los negocios turísticos rurales de la misma manera que se presta atención al diseño del negocio y al cuidado de los detalles de los productos y servicios ofrecidos. En un mundo en permanente cambio y evolución, que demanda ser innovadores y estar despiertos ante las oportunidades es muy importante – y determinante - en el éxito de los negocios poder definir qué producto vamos a vender y a quién y cómo se lo vamos a vender.

Los responsables de la oferta de turismo rural de pequeña y mediana escala suelen manifestar que no disponen de tiempo “para atender estas cuestiones” por las múltiples funciones que desarrollan. Promover y facilitar que los jóvenes de las familias anfitrionas se capaciten para manejar los entornos digitales y la comunicación con los clientes es uno de los grandes desafíos que tenemos por delante como técnicos facilitadores de proyectos y como academia. Mientras tanto, hay mucho para hacer desde la autogestión que puede arrojar resultados y mejoras inmediatos. Desandar el cuadro orientativo que se incluye en este capítulo es un primer paso para cumplir ese objetivo.

## Bibliografía

- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Ed. Libros de la Empresa.
- Gallo, G. y Peralta, J.M. (2018) *Turismo Rural Comunitario: Un aporte metodológico para el desarrollo rural*. Buenos Aires, Argentina: Teseo.

- Ortiz García, L. y González Sánchez, R. (2014) Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, vol. 4, N° 1, p. 16-34. Disponible en: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1126/945>
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR) (2014). *Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos*. Valencia, España: Agència Valenciana del Turisme. Disponible en: <https://www.slideshare.net/invattur/manual-operativo-de-redes-sociales-para-destinos-turisticos-invattur>
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A. y Gândara, J. M. G. (2013) Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, N° 1, p. 102-119. Curitiba, Brasil: Universidad Federal do Paraná. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5131415.pdf>

# Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al Turismo Rural

C4

*Valeria Di Pierro, Enrique Bombelli y Sandra P. Fernández*

## Situación actual de las TIC

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)<sup>1</sup> es el organismo especializado de las Naciones Unidas para las TIC y está comprometido a conectar a toda la población mundial. Los datos que dicho organismo muestra hacia fines de 2018, indican que más de la mitad de la población mundial está ya en línea, lo cual significa que el 51,2% de las personas (3900 millones), utilizan Internet.

Todos los indicadores muestran un crecimiento constante en el acceso y uso, con la excepción de la telefonía fija. El acceso a la telefonía móvil sigue en alza y, de hecho, es mayor que la población mundial. También el acceso de banda ancha sigue creciendo en número de abonados y el acceso a Internet está también ganando terreno en los hogares, llegando a casi un 60%. Un dato sumamente importante es que la falta de conocimiento sobre las TIC resulta un impedimento importante para el acceso a Internet. Los usuarios de computadoras en los países desarrollados parecen poseer más conocimientos sobre las TIC que los usuarios de los países en desarrollo, lo que indica una grave limitación del potencial de progreso en los países en vías de desarrollo y los países menos adelantados (PMA)<sup>2</sup>.

En Argentina, los datos son extraídos del Módulo de Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (MAUTIC), en el marco de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (2017), el cual arroja que 8 de cada 10 personas emplean teléfono celular y 7 de cada 10 utilizan Internet. El grupo etario con mayor uso de Internet está comprendido entre los 13 y los 29 años (9 de cada 10 lo utiliza), asimismo, para el grupo de entre 18 y 64 años, también 9 de cada 10 lo utiliza. Resulta también que el teléfono móvil es la tecnología de uso más extendida para la población joven y adulta.

A partir del conocimiento de la situación actual de las TIC, puede decirse que nos encontramos inmersos en una Revolución Digital, en la cual la industria turística y el nuevo turista son parte de ella. Al mismo tiempo, el turismo rural como segmento específico del mencionado sector, también ha sido alcanzado por dicha revolución, entendiendo que las nuevas tecnologías son capaces de reducir la distancia entre la oferta y la demanda rural. Así, los destinos deben aplicar la tecnología para mejorar su gestión y responder a las necesidades de los turistas en tiempo real.

<sup>1</sup> <https://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>

<sup>2</sup> La Organización Mundial de Comercio reconoce como PMA a los países designados de esa manera por las Naciones Unidas. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/org7\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org7_s.htm)

Dichas tecnologías han cambiado la forma de viajar, influyendo sobre la forma en que se viaja, desde el momento en que se elige el destino, hasta cuando se está en el mismo, e incluso, con posterioridad al viaje. El poder de la información está en manos de los turistas que eligen servicios acordes a sus necesidades. Por ende, la integración de tecnología en las distintas etapas del viaje es, sin lugar a duda, la responsable de alcanzar un mayor grado de competitividad en el turismo y entre los prestadores de dichos servicios.

Según una infografía interactiva publicada por Google Adwords<sup>3</sup>, que tiene el objetivo de orientar a los profesionales del marketing sobre los beneficios de utilizar sus servicios a la hora de llegar a sus clientes, justo en el momento clave para la contratación de viajes y reservas de hotel, se considera que hay “cinco fases del viaje”. La primera fase es soñar con el viaje, la segunda es la planificación del viaje, la tercera es la contratación del viaje, la cuarta es la experiencia de viaje y la quinta es compartir el viaje (Figura 1).

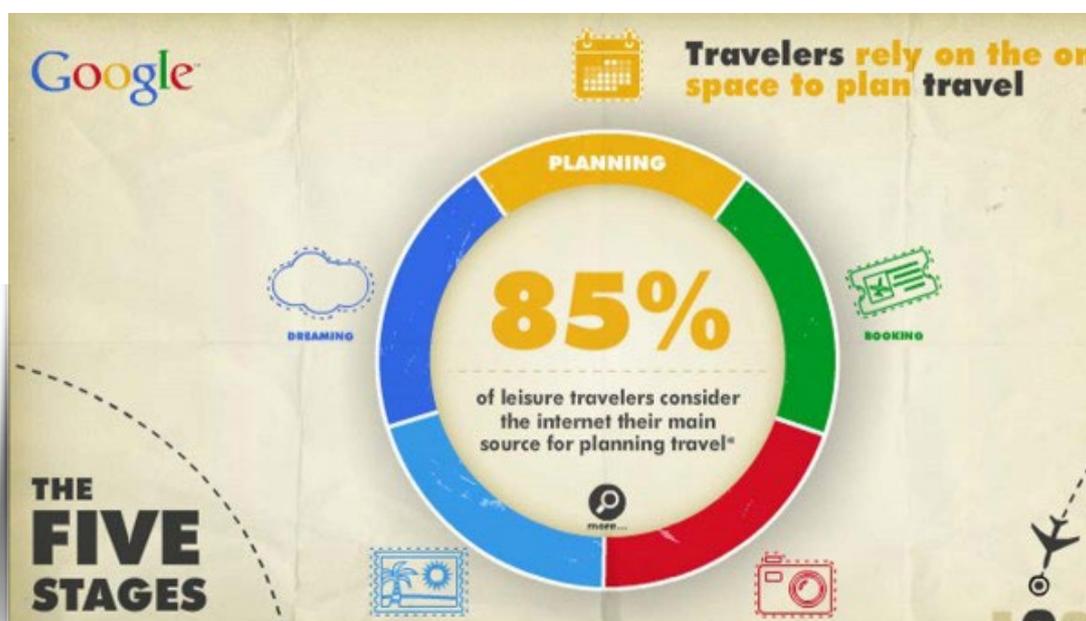


Figura 1. Infografía de Google en Adwords Help.

El viajero actual se relaciona con Internet, redes sociales y teléfonos inteligentes, generando grandes oportunidades a los emprendedores de turismo rural para estar en ese momento clave siempre y cuando se utilicen las tecnologías adecuadas.

Por supuesto que estas nuevas tecnologías generan incertidumbre con respecto a las tradicionales, es por ello que bajo la asignatura TIC aplicadas al Turismo Rural (Tecnatura en Turismo Rural/FAUBA)<sup>4</sup> se ofrece la oportunidad para que el futuro profesional de Turismo Rural pueda capacitarse y estar preparado para conocer las nuevas herramientas tecnológicas factibles de ser aplicadas estratégicamente para esta transformación.

<sup>3</sup> Google Ads es un servicio y programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados al realizar búsquedas naturales u orgánicas.

<sup>4</sup> <https://www.agro.uba.ar/carreras/turismo>

## Marketing digital y redes sociales

En la Era de la Información, los mercados han mutado a otros de tipo colaborativos y participativos, como es el caso de Airbnb<sup>5</sup> y Uber<sup>6</sup>, resultando ser los viajeros los principales protagonistas de la promoción turística. Este nuevo mercado centrado-humano tiene el poder e impone su punto de vista (Sévigny, 2017).

El marketing turístico pasó de un enfoque tradicional basado en la difusión, a un enfoque digital, de manera que las empresas turísticas han tenido que integrar estas nuevas prácticas de marketing, debiendo aprender a manejar sus propios medios (sitios web y redes sociales) y las preferencias de los consumidores en el proceso de comunicación.

En un mundo dominado por la influencia social, el mercado funciona más como un foro de discusión que opera en base a la oferta y la demanda. El famoso modelo de las “4 P” del marketing (producto, precio, plaza, promoción) ha sido reemplazado por el modelo de las “4 C” (contenido, conexión, comunidad, curación) (Kotler *et al.*, 2018).

Este cambio en el mercado exige integrar nuevos conceptos y prácticas, aspecto que motiva la búsqueda de tecnologías innovadoras, tal como se hace en la asignatura mencionada en el apartado anterior, a fin de que los estudiantes puedan tener este enfoque denominado Marketing 4.0, que permitirá gerenciar futuros emprendimientos, empresas y municipios de turismo rural. El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital con la interacción offline y el marketing tradicional.

En esta nueva realidad del marketing centrado en lo humano, es necesario aprender cómo colaborar con los consumidores y verlos como recursos dentro de la empresa. Es por ello que se necesita conocer quiénes serán los futuros clientes de nuestro emprendimiento de turismo rural, cómo se comportan y con qué redes sociales operan para así poder detectarlos y lograr mayor efectividad a menor costo.

Según estudios recientes de Kotler *et al.* (2018), ahora los consumidores se guían más bien por el “Factor F” (family, friends, facebook, fans, followers), que por la comunicación de marketing que realiza la empresa. Otros productos derivados de la implantación de Internet también fomentan la comunicación, tal el caso de las Redes Sociales. Toda empresa, emprendimiento o personaje popular es consciente de la importancia de la interacción con sus seguidores, ya que de alguna manera dichas redes se han convertido en las herramientas de promoción habitual.

Muchas de las decisiones que toman las empresas tienen que ver con los comentarios y opiniones de sus usuarios, de esta manera construyen su marca. Hay numerosas redes sociales a las que el turista puede acceder, ya sea desde el momento en que comienza a organizar su viaje, o bien en cualquier fase del mismo en que se encuentre. Este es el caso de Instagram y Twitter, que permiten a sus usuarios mostrar y compartir su experiencia.

Saber quiénes usan las plataformas sociales, es de suma importancia para cualquier estrategia de marketing, debiendo tener en cuenta que cada generación etaria tiene su lugar de pertenencia. Cada red social tiene sus particularidades, en cuanto a contenidos, forma de comunicar y al público.

<sup>5</sup> <https://www.airbnb.com.ar>

<sup>6</sup> Uber Technologies Inc. es una empresa internacional que proporciona a sus clientes vehículos de transporte con conductor, a través de su software de aplicación móvil, que conecta los pasajeros con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen un servicio de transporte a particulares.

Según un estudio realizado por Carrier y Asoc.<sup>7</sup>, se indica que es habitual que una persona participe en varias redes sociales, con un promedio de 3 y 4 redes por usuario de Internet en Argentina, incluyendo al Whatsapp como tal. Quienes más participan de redes sociales son los más jóvenes, millennials (24 a 33 años) o centennials (menores de 24 años).

Entre estas dos generaciones también hay diferencia en el uso de las redes: los centennials son usuarios de Instagram (50%), Twitter (33%) y Snapchat (17%), esta última es una red mayormente dominada por éstos, quizás por su lado lúdico. Facebook sigue siendo la red social con mayor presencia en todos los rangos etarios, Instagram y Twitter, reciben un mayor interés por parte de los menores de 33 años, mientras que LinkedIn y Pinterest están más focalizadas al uso de los adultos (34 a 53 años) y senior (54 o más). LinkedIn se destaca por tener una presencia del grueso de la población económicamente activa, ya que es una red social profesional, orientada a las relaciones comerciales y técnicas.

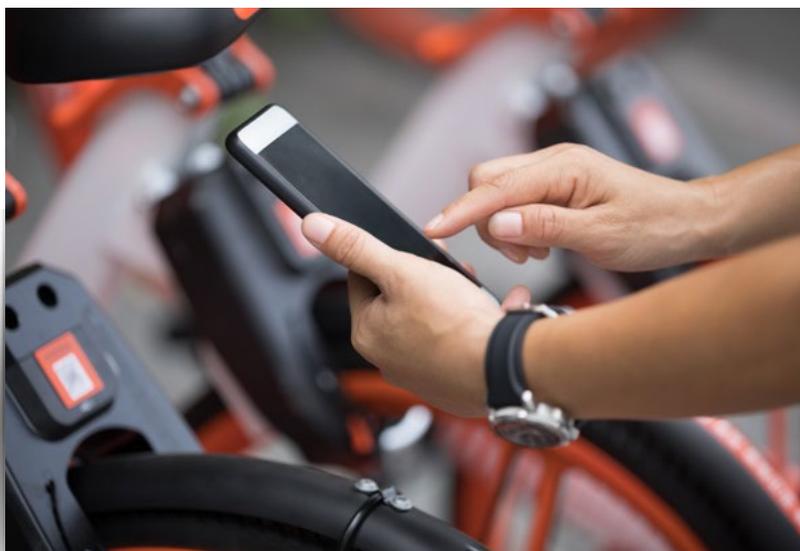
Conocer las estadísticas en redes sociales aporta datos útiles para desarrollar la estrategia de marketing y decidir cuál o cuáles serán las plataformas más convenientes para el emprendimiento de turismo rural que se trate.

## Tecnologías aplicadas

A continuación, se describen y analizan algunas de las herramientas de tecnología aplicada que forman parte de los contenidos de la asignatura TIC aplicadas al Turismo Rural, tales como códigos QR, audioguías, realidad virtual y aumentada y geolocalización.

### Códigos QR

El código QR (Quick Response Barcode), consiste en un código de barras de respuesta rápida capaz de almacenar una gran cantidad de información esencial en un espacio reducido. Creado por Denso Wave (subsidiaria de Toyota) en el año 1994, se vuelve masivo y de uso libre en el año 2008. Se crea para ser preferentemente leído (escaneado) por celulares inteligentes, cuyo funcionamiento sirve como links o accesos directos a sitios web, mapas, audioguías, etc (**Figura 2**).



**Figura 2.** Escaneando el código QR para el uso de una bicicleta pública.

<sup>7</sup> Carrier y Asoc. es un estudio profesional dedicado a la información y análisis de mercado con el foco puesto en el consumo y uso de productos y servicios vinculados a Internet, las telecomunicaciones, la informática y los medios digitales.

Existen muchos sitios web que permiten su creación, tanto de modo libre como privativa. Si bien sus usos son muy diversos, en el turismo en general y en el turismo rural en particular, pueden ayudar y facilitar la señalización durante las guías o recorridos de ciertos lugares, brindar información sobre ciertas características culturales de una región, localización exacta de un destino, etc, brindando de esta forma al turista, experiencias fuera de lo usual (Huang *et al.*, 2011). Para hacer un buen uso del código QR, es fundamental que tenga buena visibilidad, accesibilidad y usabilidad, así como la oferta de contenidos debe ser relevante y exclusiva dentro de lo posible.

Uno de los ejemplos de aplicación, lo constituye el Circuito Turístico Autoguiado de la Ciudad de Bragado<sup>8</sup> (Provincia de Buenos Aires), un trabajo en conjunto entre la Dirección de Turismo, en ese momento a cargo de la Técnica María Alejandra Bianchi<sup>9</sup>, alumnos de tercer año de la materia Lenguaje Tecnológico y de cuarto año de Taller de Diseño y Procesamiento, de la Escuela Técnica N° 1 de dicha localidad. Este circuito turístico autoguiado consiste en la colocación de placas en algunos sitios estratégicos de la ciudad que forman parte del acervo histórico, cultural, deportivo y natural de Bragado. El objetivo del circuito es que todas las personas, incluso las no videntes, puedan conocer el patrimonio cultural, arquitectónico e histórico de esta localidad. Este proyecto denominado “Paredes que cuentan historias”<sup>10</sup> abarca unos 34 lugares de interés turístico de esa comuna del interior bonaerense, ubicada a 200 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires. Su recorrido destaca un aeródromo, centros culturales, bibliotecas, un almacén de ramos generales, asociaciones, bancos, clubes, escuelas, iglesias, monumentos, paseos, la estación del ferrocarril, edificios públicos y plazas. Los impulsores de la iniciativa colocaron placas de madera en las que se muestra el nombre del lugar junto a la imagen de un código QR. El viajero, al escanearlo, accede al sitio web de la Municipalidad en la que se muestra una ficha online con fotos y videos del lugar, un texto descriptivo sobre el sitio visitado, más un audio con una locución en la que se guía al turista.

Otro ejemplo lo constituye Tafí del Valle (Tucumán), cuyo proyecto llamado “Tafí del Valle Ciudad Digital”<sup>11</sup> consiste en la distribución estratégica de señalética con códigos QR enlazados a la web de la Cámara de Hoteles y Afines Destino Tafí de Valle, donde figurará información en tiempo real de la disponibilidad hotelera en la villa, la oferta cultural, una guía comercial, los servicios públicos y hasta la posibilidad de efectuar reservas.

Por último, la Subsecretaría de Turismo del Ministerio de Desarrollo Territorial de la Provincia de Neuquén<sup>12</sup>, a través de su Dirección General de Sistemas de Información Turística, propone mediante la instalación de códigos QR un formato innovador de comunicación al alcance de todo el público. Las impresiones de los códigos se realizaron en placas de vidrio de 30 x 30 cm y en vinilo autoadhesivo, los que se ubican cercanos a las puertas de acceso de las oficinas. Hasta el momento fueron entregados 14 códigos QR, a las localidades de Villa Pehuenia, Junín de los Andes, Chos Malal, Caviahue, Zapala, Villa El Chocón, Piedra del Águila y Picún Leufú. Este nuevo método permite poner a disponibilidad del turista la información en los celulares durante las 24 horas y los 365 días del año, aun cuando el centro de informes se encuentre cerrado, en un formato homogéneo de datos, de manera ágil, precisa, puntual y fácil de usar en comparación con los tradicionales mapas

8 <http://www.bragadosocial.com.ar/2017/10/la-direccion-de-turismo-direccion-de.html>

9 Graduada de la Tecnicatura en Turismo Rural.

10 [http://www.bragado.gov.ar/web/turismo/circuito\\_paredes](http://www.bragado.gov.ar/web/turismo/circuito_paredes)

11 <https://www.tucumanturismo.gob.ar/prensa/16356/tafi-del-valle-es-la-primera-ciudad-turistica-digital-de-argentina>

12 <http://www.ciudadneuenquen.gob.ar/turismo/2014/11/25/codigos-qr-de-neuquen-por-alumnos-de-facultad-de-turismo-unco/>

o folletos. Con la lectura del código el dispositivo almacena la página, permitiendo que el usuario del móvil pueda volver a acceder a la información cuando lo desee, cuente o no con acceso a Internet.

## Audioguías

El turista posmoderno no solo lleva consigo la intención de mirar objetos y fotografiarlos o filmar lugares, sino también disfrutar de otras experiencias a través de los sentidos, habiéndose convertido el sonido en un componente de suma importancia a la hora de crear nuevas experiencias en el ámbito del turismo (Márquez, 2012).

La manifestación más evidente de un turismo sonoro sea probablemente lo que se ha dado en llamar audioguías, las cuales existen desde antes del advenimiento de las nuevas tecnologías. Sin embargo, en la era de la digitalización las audioguías (podcast) se desarrollan cada vez más sobre todo para celulares inteligentes, en los que una voz informa de los datos fundamentales sobre edificios históricos, monumentos, etc.

La mayor ventaja de las audioguías radica en que el turista ya no dependa de un grupo, sino que pueda organizar su viaje de forma individual y flexible. Pese a todo, las audioguías no sustituyen del todo al clásico tour guiado bajo el contacto de un experto. Son bastante comunes en los museos, en los que ofrecen explicaciones sobre los objetos expuestos. Asimismo, fuera del museo también existen audioguías que funcionan con GPS (Global Positioning System), de manera que cuando el turista o visitante pasa por delante del mismo, la audioguía automáticamente le ofrece la información pertinente. Normalmente las audioguías son bastante más económicas que un tour con guía.

Un uso bastante extendido lo tenemos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, específicamente en la Guía de Turismo Accesible<sup>13</sup>, donde existen una serie de audioguías que describen distintos circuitos turísticos tales como San Nicolás/Casco Histórico, San Telmo/La Boca, Recoleta/Retiro, etc., desarrolladas por el Gobierno de la Ciudad.

Otro ejemplo lo constituye el sitio oficial de la Ciudad de Mar del Plata<sup>14</sup> (Costa Atlántica Bonaerense), en el cual se ofrecen distintas audioguías en formato mp3 para saber acerca de su origen histórico, los templos católicos emblemáticos, los cuatro museos más importantes, el barrio La Perla, etc.

También están las guías para descargar de izi.TRAVEL<sup>15</sup>, con contenidos de todo el mundo sobre países, ciudades y sitios de interés puntuales. De Argentina tiene varias, de lugares tan disímiles como Resistencia (Chaco), museos de Río Gallegos (Santa Cruz) hasta el Faena Arts Center, de la ex ESMA y del Banco Central, el centro histórico de Córdoba o bien el Observatorio "Pierre Auger" en Malargüe (Mendoza).

## Realidad virtual y aumentada

La Realidad Virtual es una aplicación tecnológica computacional, cuyo objetivo es generar representaciones visuales que simulan mundos reales o ficticios (Kalawsky, 1993). Esta tecnología puede ser de tipo inmersiva (ambientes tridimensionales creados por computadora que se mani-

13 <https://www.buenosaires.gob.ar/copidis/audioguia>

14 <http://www.turismomardelplata.gov.ar/ASP/SP/audioguias.htm>

15 <https://izi.travel/es/guias-de-tour-en-argentina>

pulan a través de dispositivos especialmente diseñados para capturar los movimientos del cuerpo humano) (**Figura 3**) y no inmersiva (ambientes tridimensionales creados por computadora en los que no se aísla al usuario del mundo real) (Slater y Usoh, 1993).



**Figura 3.** Primera experiencia de una joven utilizando lentes de realidad virtual.

La Realidad Virtual aporta valor agregado y diferenciador respecto a los canales de distribución tradicionales, y ante la creciente competitividad de destinos y regiones se ha convertido en una herramienta de promoción y difusión interactiva y atractiva para el usuario (Santamaría, 2011).

A través de la Realidad Virtual es posible mostrar un destino sin estar físicamente en dicho lugar. El aislamiento del exterior, como consecuencia de la inmersión física, permite una superconcentración de los sentidos en relación a lo que se está percibiendo, que junto al componente emocional permite tangibilizar productos que en la realidad no lo son (Pérez Martínez, 2011). Como consecuencia de dichas sensaciones, generalmente se incrementan los deseos de realizar el viaje e incluso se favorece la compra por impulso.

Un ejemplo de este uso es el recorrido de distintos destinos patagónicos a través de realidad virtual, que se ofreció en un stand del Ente Patagonia Turística<sup>16</sup> dentro de la Feria Internacional de Turismo (FIT) en 2017. Otro similar fue “Experiencia Iberá”<sup>17</sup>, stand de realidad virtual destinado a promocionar los atractivos naturales de dichos esteros en la provincia de Corrientes, que estuvo presente en Tecnópolis durante el año 2016. Cabe destacar que este caso fue analizado como herramienta tecnológica para promoción de destinos turísticos rurales por el Técnico Matías Nicolás Eyheramendy<sup>18</sup> en su Trabajo Final dirigido por los autores.

La Realidad Aumentada consiste en la combinación de imágenes creadas por computadora con imágenes del mundo real, creando así una realidad mixta que opera en tiempo real (Milgran *et al.*, 1995). Esta integración de imágenes reales y virtuales, constituye la característica que la dife-

16 <http://ahoracalafate.com.ar/movil/nota.php?ID=7473>

17 <https://www.ellitoral.com.ar/corrientes/2016-7-19-1-0-0--experiencia-ibera-el-stand-de-corrientes-en-tecnopolis>

18 Graduado de la Tecnicatura en Turismo Rural en 2018.

rencia de la Realidad Virtual, dado que la Realidad Aumentada no sustituye la realidad física, sino que la complementa o aumenta, agregando más información. Consiste en enfocar con el celular inteligente algún elemento del lugar en el que nos encontramos y automáticamente el dispositivo localiza la ubicación y añade capas de información virtual que se combinan con lo real. Ello enriquece la experiencia visual y mejora la comunicación. Brinda la posibilidad de ofrecer guías turísticas interactivas por medio de dispositivos móviles, pudiendo el usuario etiquetar cualquier imagen, sonido, video o recomendación y compartir su experiencia con el resto de los usuarios.

Un sistema basado en Realidad Virtual debe poseer tres características fundamentales (Azuma, 1997):

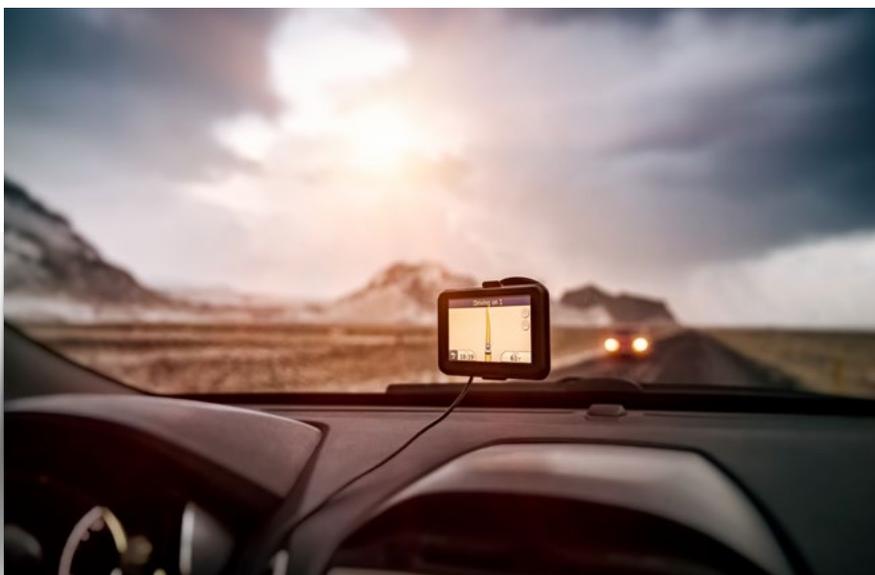
- La combinación de elementos reales y virtuales en un entorno real.
- La capacidad de ser interactivos en tiempo real.
- Que estén correctamente registrados en 3D, es decir que tanto los elementos reales como virtuales estén adecuadamente alineados, de forma tal que parezca que ambos se encuentren en un único entorno.

Uno de los ejemplos de realidad aumentada es el “Proyecto Waia”, coordinado por la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, que mostrará mediante una App un circuito turístico cultural en Ushuaia<sup>19</sup>.

Otro de los ejemplos lo constituye la promoción de los atractivos de Neuquén, La Pampa y Villa Merlo (San Luis) en la edición 129 de la Exposición Rural de Palermo. Una de las particularidades del stand fue la granja de realidad aumentada para los más pequeños<sup>20</sup>.

## Geolocalización

La Geolocalización es la técnica que permite situar objetos o personas en un territorio mediante el uso de coordenadas (latitud, longitud, altura), quedando plasmada en un mapa. Esta tecnología se ha reconvertido con la llegada de Internet, siendo hoy imprescindible para cualquier tipo de negocio. Gracias a la geolocalización los potenciales turistas pueden ubicar rápidamente un destino determinado ya sea con dispositivos fijos o móviles (**Figura 4**).



**Figura 4.** GPS en el interior de un automóvil para el control del recorrido hasta el destino.

<sup>19</sup> <https://viapais.com.ar/ushuaia/507740-lanzaran-proyecto-waia-una-app-de-realidad-aumentada-que-tendra-un-circuito-turistico-urbano/?page=2>

<sup>20</sup> <http://neuquentur.gob.ar/es/prensa-turistica/17788/neuquen-se-promociono-en-la-129-edicion-de-la-expo-rural-de-palermo/>

En la definición de objetivos es importante planificar (dónde se desea comercializar productos y servicios, dónde se encuentran los clientes y dónde se localiza el emprendimiento a nivel de territorio), gestionar (geolocalización y redes sociales son tecnologías estrechamente vinculadas entre sí, permitiendo interactuar con los clientes según donde se encuentren), promocionar (dónde podemos encontrar nuevos clientes y nichos de mercado) y comercializar (lograr ventas en tiempo real de acuerdo a la cercanía del cliente por medio del teléfono inteligente) (López, 2014).

Si bien existen varias herramientas para geolocalizar destinos tales como Google Places, Foursquare, Yelp, Swarm, etc, lo importante es que el destino esté dado de alta en todas ellas y así captar potenciales turistas.

Las ventajas de un emprendimiento geolocalizado son la visibilidad (forma sencilla y económica de aumentar la presencia en Internet), la proximidad (permite a los potenciales turistas situar el destino respecto de su ubicación, considerando además otros puntos de interés cercanos), interacción (los potenciales turistas pueden compartir dichos contenidos y buscar otros servicios de interés) (Beltrán López, 2015).

Uno de los ejemplos de aplicación puede observarse en el portal que muestra un mapa digital de estancias rurales en la Argentina<sup>21</sup>. Otro comprende a los Caminos del vino<sup>22</sup>, con 8 provincias y 16 caminos. Al ingresar en cada bodega propuesta existe la localización a través de un mapa digital.

Cabe destacar sin embargo, que existen todavía muchos atractivos dentro del turismo rural que ofrecen mapas estáticos en sus sitios al potencial turista, lo cual va en contra del objetivo de favorecer la interacción entre usuarios y tecnología.

## Consideraciones finales

Si tenemos en cuenta que el turismo, y por ende el turismo rural, requieren nuevas formas de gestión caracterizadas por un uso intensivo de la información, ello explica la necesidad de utilizar nuevas tecnologías, tanto en la producción como en el consumo turístico. En la medida que dichas tecnologías, como las mencionadas en el apartado anterior, se utilicen en su conjunto y de forma estratégica, los destinos adquirirán la característica de “inteligentes”, concepto este que deriva de “ciudad inteligente”, convirtiéndose en verdaderos centros de conocimiento.

Un destino inteligente representa territorios innovadores, insertos en la economía digital, propia de estos tiempos, y su interés concuerda con cambios estructurales que se han producido en el área, determinando nuevas formas de gestión que deben (Baidal, Monzonís y Sánchez, 2016):

- Garantizar la calidad ambiental y sostenibilidad de los destinos.
- Hallar nuevas vías de competitividad.
- Enriquecer y diferenciar las experiencias turísticas.
- Comunicar y reforzar los atractivos territoriales.
- Aprovechar el impacto de las TIC en procesos de producción y consumo.

Asimismo, este concepto de destino inteligente se emparenta con las nuevas formas en que los viajeros se relacionan con los destinos, donde las TIC han impactado desde la organización del viaje hasta su experiencia posterior.

21 <http://tierradegauchos.com/mapa-de-estancias-y-alojamientos-rurales-en-argentina/>

22 <http://www.caminosdelvino.org.ar/>

Este escenario genera, sin lugar a dudas, ventajas para la gestión y el marketing de destinos, obteniendo beneficios tales como la mejora de la eficiencia interna, la facilidad para suministrar grandes cantidades de información, el refuerzo de la marca, las nuevas posibilidades de distribución de la oferta, la mejora de la interacción entre destinos, emprendimientos y consumidores y la optimización de la relación costo/eficiencia en la producción de servicios (Baidal, Monzonís y Sánchez, 2016).

Sin embargo, un destino inteligente no es un fin en sí mismo, sino un marco de trabajo para reforzar la innovación y el conocimiento a través del uso de TIC.

Finalmente, cabe plantearse si el enfoque de los destinos inteligentes es aplicable al turismo rural, a fin de guiar la gestión turística en su totalidad o si debe abordarse como la mera aplicación de tecnología a los procesos de gestión.

Asimismo, cabe considerar si las “soluciones inteligentes” que se aplican en ámbitos urbanos ¿serían válidas también para ámbitos rurales? Dicho interrogante es actualmente motivo de análisis en el entorno áulico de la asignatura mencionada en los apartados correspondientes y de vinculación de la FAUBA con el medio.

## Bibliografía

- Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence* Vol. 6, 355-385.
- Baidal, J. A. I.; Monzonís, F. J. S. y Sánchez, D. G. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'anàlisi geogràfica* 62(2), 327-346.
- Beltrán López, G. (2015). La geolocalización online, una herramienta de comunicación entre turistas y destinos. En U. de Zaragoza-AGE (Ed.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (1a edición, 1937-1945). Zaragoza.
- EPH-MAUTIC (2017). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. *Informes Técnicos* Vol.2, N°92. Cuarto trimestre. Ciencia y tecnología. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_18.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_18.pdf)
- Huang, W.; Wu, K.; Chen, M.; Chen, C. y Township, D. (2011). The Study of Using QR Code in the Mobile Tourist Guide Map, *e-CASE & e-Tech International Conference*, Tokio, Japan, 2976-2987.
- Kalawsky, R. (1993). The Science of Virtual Reality and Virtual Environments: A Technical, *Scientific and Engineering Reference on Virtual Environments*. Addison-Wesley, Wokingham, England; Reading, Massachusetts.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan I. (2018) *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, España. LID Editorial
- López, G. B. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. Bubok.
- Márquez, I. V. (2012). Pasear, escuchar y compartir ciudades. El podcast como guía turística. En *Telos* N° 93, 51-59.
- Milgran, P.; Takemura, H.; Utsumi, A. y Kishino, F. (1995). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. *Proceedings of the SPIE Conference on Telemanipulator and Telepresence Technologies*. Vol. 2351, 282-292.
- Pérez Martínez, F. J. (2011). Presente y futuro de la tecnología de la realidad virtual. *Creatividad y Sociedad* N° XVI.
- Santamaría, U. B. (2011). Realidad Virtual para la dinamización de entornos rurales. Un caso práctico: Red Parque Cultural. *Virtual Archaeology Review*, 2(3), 105-108.
- Sévigny, A. (2017). *Marketing 3.0. El nuevo Marketing Turístico*.
- Slater, M. y Usoh, M. (1993). The Influence of a Virtual Body on Presence in Immersive Virtual Environments. *Virtual Reality International 93, Proceedings of the Third Annual Conference on Virtual Reality*. London, 34-42.

# Aspectos a tener en cuenta en el Servicio de Cabalgata para el Turismo Rural

*Pablo Walter y Agustina Lavarello Herbin*

## Introducción

Se conoce como Turismo Rural al conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en un entorno rural. Pueden constituirse para los habitantes del medio en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria (OMT, 1993). Existen ciertos atributos específicos que distinguen al turismo rural de otras actividades relacionadas con el turismo: se desarrolla en espacios abiertos, respeta al ambiente original y natural, involucra actividades al aire libre, existe una relación personal con los visitantes, crea empleo y fomenta el arraigo rural, mejora las condiciones de vida del sector, revaloriza el patrimonio cultural, etc.

Dentro del Turismo Rural, la cabalgata y/o el paseo a caballo<sup>1</sup> es una propuesta característica y se la puede definir como una excursión a caballo. Uno de los componentes principales de esta actividad es obviamente el caballo<sup>2</sup>, que lo diferencia ampliamente de las demás propuestas conocidas del Turismo Rural. Dicho animal “trabaja” durante la actividad y por tanto su salud y predisposición deben ser óptimas. Este trabajo ahonda en la reflexión de conceptos, métodos y/o técnicas a tener en cuenta para el cuidado del animal, las rutinas, el espacio natural, el vínculo con el hombre en esta actividad, y las tareas propias de la cabalgata. Se procedió a un trabajo de búsqueda y análisis de bibliografía y fuentes primarias y secundarias de información. Posteriormente se realizó su análisis cualitativo, así como también se realizaron consulta a profesionales y visitas a idóneos que trabajan e implementan esta actividad turística.

## El vínculo del hombre y el caballo

La relación humano-animal es antigua: el hombre siempre tuvo la necesidad de construir un vínculo con los animales. La relación entre el humano y el caballo se registra desde hace más de 25.000 años y su vínculo fue cambiando a lo largo del tiempo. Las funciones atribuidas al caballo fueron cambiando a lo largo de la historia. Los primeros caballos eran en un principio seleccionados

<sup>1</sup> Realizar un recorrido sobre un caballo con fines de ocio y entretenimiento.

<sup>2</sup> El caballo pertenece al género *Equus* y la especie domesticada como caballo actual es *Equus caballus*. Este se distingue por tener el pelo más largo de las crines y la cola, mayor tamaño, cascos más grandes, cabeza chica y orejas más corta que los demás *Equus*.

por su velocidad, resistencia y mansedumbre. En la actualidad, son seleccionados para deporte, el trabajo, la recreación, la alimentación y como mascotas (Lossino, 2018). Durante todo ese tiempo, el caballo tuvo un proceso de selección natural y artificial que le permitió adaptarse a diferentes ambientes (Tula, 2009).

El proceso de domesticación se considera el hecho más relevante en la historia de la humanidad (Diamond *et al.*, 2005). Las definiciones más actuales se refieren a las especies domesticadas como aquellas reproducidas en cautiverio o bajo control del espacio, alimentación y reproducción, que han sido o son modificadas respecto de sus ancestros por características que resultan beneficiosas para el hombre (Diamond y Rajan, 2009). La domesticación incluye una modificación genética y la formación de nuevas sub-poblaciones diferentes de las “naturales”, de tal forma que los animales domésticos son fenotípicamente muy diferenciados de su población ancestral (Lossino, 2018).

El caballo en el ámbito natural y salvaje se organiza en manadas y se ha desarrollado en áreas donde existe disponibilidad de agua, pasto y sombra. En estado de libertad puede alimentarse durante 10/12 hs o más, dependiendo de la calidad del forraje disponible en el área (Ralston, 1984). Entre las manifestaciones de conducta social, en los animales domésticos son frecuentes las interacciones entre congéneres. La manada los lleva a desarrollar jerarquías sociales. La capacidad de los animales para formar una organización social representa una actitud defensiva en la utilización del territorio y se establecen relaciones de dominancia entre distintos grupos o categorías<sup>3</sup>.

## El bienestar del caballo

Si bien el concepto de bienestar se utiliza con frecuencia en el lenguaje coloquial, se define “bienestar” al estado de un individuo en su intento de adaptarse al ambiente (Flaser y Broom, 1993) y “conducta” a la respuesta de un organismo al ambiente (Carthy, 1969). Las definiciones de conducta y bienestar animal suelen tener en cuenta los aspectos físicos, aunque en la actualidad también tienen en cuenta el estado mental que provocan las malas condiciones ambientales y el mal trato, considerando las cinco libertades que deben tenerse en cuenta para asegurar el bienestar animal:

1. los animales deben permanecer libres de sed y hambre,
2. libres de incomodidad,
3. libres de dolor, heridas y enfermedades,
4. libres de expresar su comportamiento natural y
5. libres de miedos (FAWC, 2005).

En nuestro país, la protección a los animales está enmarcado en la Ley 14346 que es primordial tener en cuenta<sup>4</sup>.

El confinamiento es el problema de bienestar más específico en los sistemas intensivos, porque restringe la expresión del comportamiento relacionado con el confort en el corto, mediano o largo plazo (e.g. Dantzer, 1995). El paso de medio natural a la cría en cautiverio (a establo o a corral) produce cambios o desviaciones psíquicas en el animal producto de la privación de su libertad natural. La estabulación resulta en estereotipias o conductas anormales tales como mordeduras,

<sup>3</sup> Yeguas, potrillos etc.

<sup>4</sup> Se establecen penas para las personas que maltraten o hagan víctimas de actos de crueldad a los animales.

aerofagia, caminar mucho, bamboleo, escarbar, patear, masturbarse y otros comportamientos no positivos. Aparecen estereotipias cuando el medio que rodea al animal no le provee estímulos, es monótono y el animal actúa con mecanismos compensatorios que mantengan su actividad. A corto o largo plazo, todas estas situaciones producen stress en el animal.

En los sistemas extensivos, en cambio, el bienestar animal está condicionado por la absoluta dependencia del medio ambiente, que se traduce en una alimentación regida por la estacionalidad de los recursos forrajeros, existiendo periodos con sobreabundancia de nutrientes y otros en los que por su escasez no permiten cubrir las necesidades de mantenimiento de los animales. En estos sistemas, los factores relacionados con el bienestar actúan cíclicamente y no de forma continua como en los sistemas intensivos.

## La cabalgata y las tareas propias

La cabalgata es una actividad de esparcimiento y deportiva que utiliza al equino en un medio natural. Podemos considerarla una excursión a caballo con el propósito principal de trasladarse de un lugar a otro. En las cabalgatas grupales, los turistas son guiados en una travesía u otra forma más planificada en su organización.

El servicio turístico debe estar pautado en tipo de producto, objetivo, duración, tipo de publicidad, público al que está dirigido, lugar de desarrollo, localización, costo de la actividad, equipamiento, elementos necesarios y protocolos<sup>5</sup>. Estos últimos son los que llevan a organizar la actividad y hacerla perdurable. Es importante diseñar un conjunto de reglas y convenirlas con los actores principales del emprendimiento. Para esto, es importante señalar que se realiza en distintos tipos de lugares: planos, en declive, ondulados, con precipicios, con inundaciones, asfaltados, etc. Cada uno de estos ejemplos de terrenos tienen un nivel de riesgo diferente y toda la actividad tendrá un riesgo que se debe medir y evaluar. IRAM-SECTUR (2008), este organismo tiene clasificada a la cabalgata dentro de la categoría media<sup>6</sup>. Es decir, se incluye dentro de una posibilidad de tener algún incidente y es por eso que se deben diseñar prevenciones.

El animal requiere de una preparación y entrenamiento especiales para esta actividad, que es diferente a otras tareas que hace en el campo, como podrían ser las carreras, el salto, tiro, doma, etc. En la cabalgata es importante contar con observaciones relacionadas al animal que permitan la selección del mismo para la tarea; realizar la planificación de lo que acontece a la vida del animal en el establecimiento y seleccionar al personal idóneo (Cuidador y Guía) para desarrollar la tarea.

Se analiza, a continuación, como ejemplo el emprendimiento del proyecto de *Extensão Roteirização Turística de Estradas Históricas* de la Universidad Federal de Paraná sede litoral.<sup>7</sup>

En el marco del programa Escala del Grupo Montevideo se visitó el Proyecto de extensión de la UFPR del estado de Paraná, Brasil, donde se conoció un emprendimiento<sup>8</sup> ubicado sobre la ruta PR-508, perteneciente a la zona de Matinhos. Éste está dividido en dos áreas, una llamada “*Pesque e Pague*” y otra “*Haras*”. En esta última se ofrece el servicio de cabalgata (**Figura 1**).

<sup>5</sup> Conjunto de procedimientos específicos establecidos en un plan.

<sup>6</sup> Alto, medio, bajo (IRAM-SECTUR 2008).

<sup>7</sup> Informe de Actividades realizadas en la Universidad Federal de Paraná (UFPR) Brasil. (Walter, 2019).

<sup>8</sup> Ofrece actividades de turismo rural como el servicio de pesca, cafetería, restaurante, almacén, quioscos, parrilla, actividades de esparcimiento en el lago, equitación, cabalgata y alquila un espacio para eventos.



**Figura 1.** Emprendimiento de cabalgata de Matinhos.  
Fuente: Elaboración propia

Este emprendimiento se enfoca a la actividad por día y está dedicado a la familia. Se publicita como: “(...) una finca con varios atractivos para la familia. Con más de 363 ha de área verde, es ideal para aquellos que buscan relajarse, divertirse con amigos y pasar un buen rato con los miembros de la familia. ¡Es decir, queremos que tengas un gran día con nosotros! Trae a tus amigos y familiares”.

En las entrevistas realizadas en relación a las actividades de cabalgatas, se encontró que el cuidado del animal está a cargo de personal idóneo y también este personal es el responsable del servicio de cabalgata en el emprendimiento. Los 15 caballos son mantenidos en establos individuales con alimentación y cuidados planificados (**Figura 2**). Los mismos son utilizados para el servicio durante los fines de semana en las estaciones de otoño, invierno y primavera. En cambio, en el verano la demanda es diaria dada la afluencia masiva de turistas que llega al litoral Paranaense, principalmente a las playas de Matinhos.



**Figura 2.** Caballo en establo del establecimiento de Matinhos.  
Fuente: Elaboración propia

El servicio es brindado sin prevenciones, como debería ser la firma de un compromiso de responsabilidad del turista por accidente durante la actividad. Tampoco se exige, ni se brinda ropa de protección para cabalgar. Se da una pequeña instrucción sobre cómo montar y algunas recomendaciones sobre el caballo y la actividad en general (**Figura 3**). Por su parte, el cliente realiza la cabalgata solo o en grupo, sin acompañamiento por baqueano, por el campo reservado para este fin o recorriendo la Mata Atlántica<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Bosque de vegetación cercano al mar



**Figura 3.** Turistas cabalgando. Fuente: Universidad Federal de Paraná.

En las entrevistas surgieron relatos de los incidentes más comunes, tales como: "...que los turistas suban con celular a cabalgar y quieran sacarse una autofoto (selfie), produciendo una molestia al caballo (susto) y una inestabilidad que en algunos casos se produce un accidente...; o también que: "...existen turistas que no advierten su desconocimiento de cabalgar y exigen una cabalgata veloz al caballo, produciendo incidentes que puede afectar la integridad física de la persona y/o el caballo.."



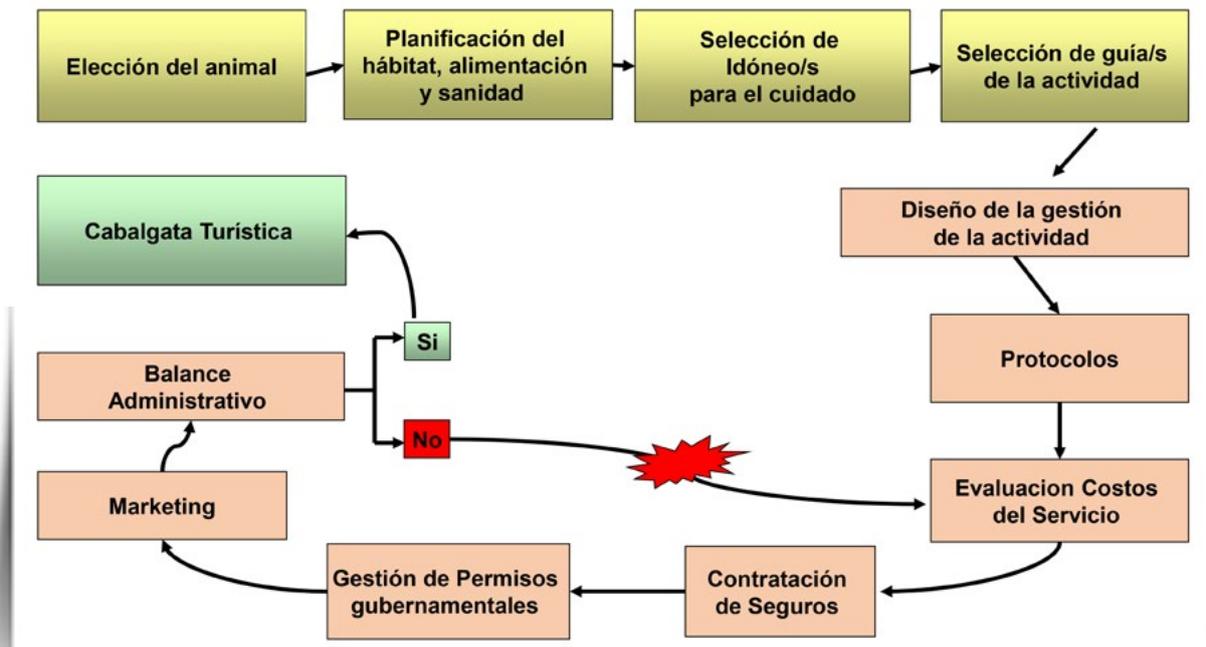
**Figura 4.** Carro de transporte de turistas del establecimiento de Matinho. Fuente: elaboración propia.

El servicio de cabalgata brindado por este emprendimiento es una de las actividades, pero no la principal debido al nivel de riesgo y responsabilidad que implica. En otra época se realizaban paseos en carros tirado por caballos (**Figura 4**). Esta última actividad no resultó económicamente rentable, dada la estacionalidad del requerimiento del servicio y el nivel de seguridad en cuanto al riesgo. Las observaciones más llamativas, por un lado, están constituidas por la falta de capacitación al cliente y al personal para desarrollar la actividad

y la ausencia de acciones de prevención de accidentes tomadas por los dueños del emprendimiento. Por otro lado, este emprendimiento no cuenta con ningún seguro contratado para esta actividad en particular.

## Para el diseño del servicio turístico de cabalgata

Tal como puede apreciarse en la (**Figura 5**), el proceso de diseño tiene una serie de pasos: la elección del animal; la planificación de su hábitat, el tipo de alimentación y la salud; la selección del personal para su cuidado y para el trabajo cotidiano. Estas son las más importantes y caracterizan a la actividad de cabalgata. Posteriormente, continúan un conjunto de elementos y decisiones importantes que son comunes a las otras actividades del turismo: los trámites legales, los seguros de la actividad, los costos e ingresos, el marketing, los protocolos, los análisis de sensibilidad económicos y las decisiones de regulación de la actividad.



**Figura 5.** Elementos a tener en cuenta para el diseño de un servicio turístico.  
Fuente: Walter y Britos, 2016.

La actividad hípica en todas sus formas, representa proporcionalmente una de las más importantes en la ocurrencia de siniestros dentro del medio agropecuario en su conjunto (Tula, 2009). El factor más importante para disminuir el riesgo de accidentes es la prevención, la cual presenta tres pilares fundamentales: la formación y experiencia personal, el bienestar animal y el estado de las instalaciones. Dentro de estos pilares, el hombre es un eslabón fundamental en la cadena de producción, pero generalmente se toman otros factores de la cadena como prioritarios, quedando ubicado el factor humano muy por debajo de la importancia que tiene en el proceso de producción (Tula, 2009).

## Los primeros pasos para realizar la actividad

### 1. Elección del animal

La correcta elección del caballo es el primer requerimiento. Al pensar en esta decisión debemos situarnos en que se trabaja con un ser vivo que tendrá requerimientos naturales para su mantenimiento, la alimentación y el descanso. Este último es imprescindible para el recupero de energías gastadas. Se debe contar con un animal mayor, de aproximadamente 8 años de vida y que haya tenido contacto con las tareas rurales. El motivo principal para adoptar esta premisa es que nos da mayor probabilidad de que el animal que tenga una docilidad y suavidad al nivel de “mansedumbre”, es decir, calidad de manso.

Otro factor importante es el carácter del animal definido por su biotipo, raza, características propias del animal e historia de vida. Es altamente probable que un animal que en su período de doma y/o primeros años de vida haya sido golpeado, luego durante su vida útil no sea manso o tenga vicios o conductas anormales que pongan en riesgo a quien pretenda tratar con ellos. Incorporar la selección por la presencia o el aspecto físico del animal tiene importancia por un aspecto visual<sup>10</sup>,

<sup>10</sup> La imagen y/o estética es un factor del consumismo que se podría considerar.

ya pensado en la venta del servicio. Las funciones y tareas del animal puede también ser otro factor de selección, ya que habitualmente los emprendimientos rurales utilizan a los animales para cumplir otras funciones como el manejo de hacienda, arreo, transporte del personal de un lugar a otro, etc.

## 2. La planificación del hábitat, alimentación y sanidad

Los caballos han evolucionado para la vida en pastoreo y ramoneo (Frape, 1992). En la parte anterior del aparato digestivo, estos animales tienen un proceso de digestión similar al de los restantes monogástricos<sup>11</sup>. Por tanto, debe diseñarse la programación de su vida diaria de tal modo que tienda a semejarse a su vida en la naturaleza (Figura 6). Bajo sistemas estabulados, algunos autores entonces recomiendan al menos dos repartos diarios y el consumo de forraje previo al concentrado (Zeyner *et al.*, 2004) y algunos otros sugieren que es mejor suministrar una mayor proporción del forraje diario

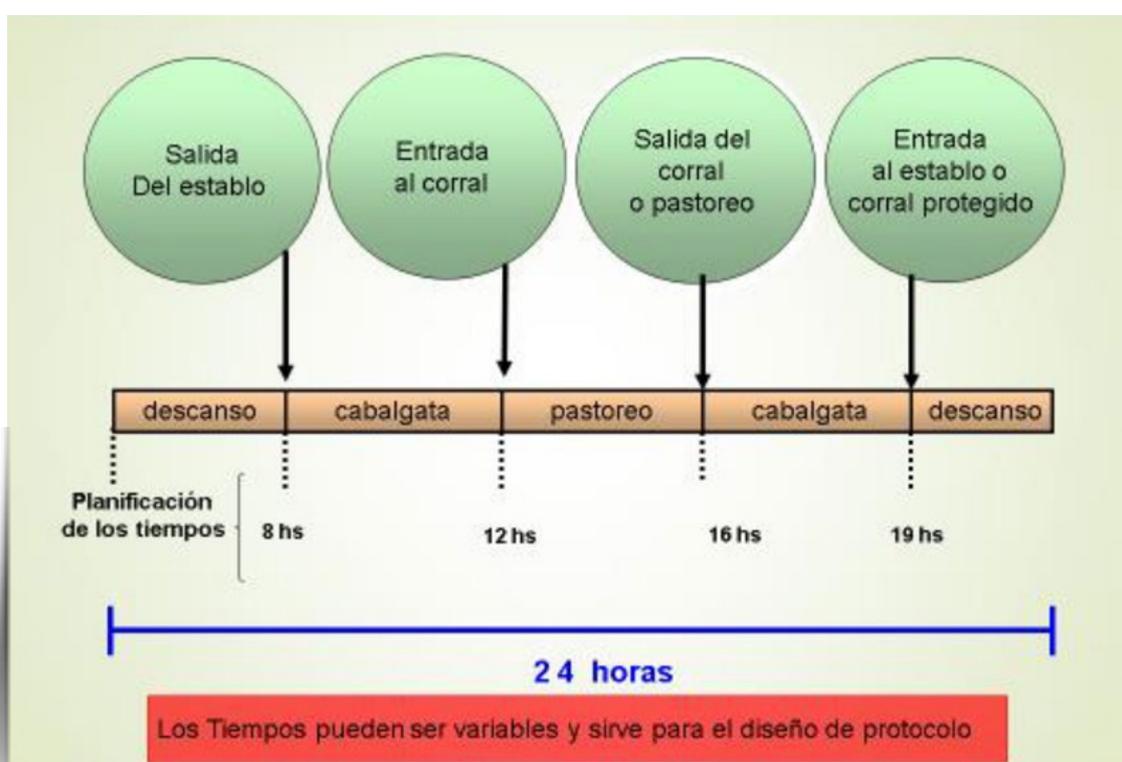


Figura 6. Planificación de hábitos para el caballo en el caso del animal estabulado. Diseño de planificación hipotética. Fuente: Walter y Britos, 2016.

a la tarde (60%) (Harper, 2003). También resulta importante el manejo del agua: el consumo medio de un equino en un clima templado es de 30-45 litros diarios. Una menor ingesta de agua debida a una calidad deficiente puede provocar una reducción en el consumo diario de minerales para cubrir sus requerimientos (Valeriani *et al.*, 1997).

En los emprendimientos destinados al Turismo Rural no se tiene una regularidad en la planificación de las actividades diarias del caballo debido que la demanda no es continua, lo que hace que haya tiempos en los que el animal está en desuso. Por tanto, deben pensarse otras rutinas alterna-

<sup>11</sup> La degradación enzimática del alimento libera glucosa, aminoácidos y ácidos grasos para su absorción, pero además el elevado desarrollo del intestino grueso le permite obtener energía suplementaria en forma de ácidos grasos volátiles mediante la degradación microbiana de la fibra y de la fracción del alimento no degradada enzimáticamente, de forma análoga (Harris, 2007).

tivas diarias que el animal deba aprender, incluyéndose ciertos días en los que el caballo no trabaja. Una vez probadas estas rutinas, deben ser protocolizadas con posibilidad de modificaciones.

### 3. Selección del idóneo para el cuidado

La tarea del cuidado, alimentación y aseo debe ser realizada por una o varias personas/s con una capacitación atinada a esta temática. Puede ser una persona idónea que adquirió sus conocimientos por oficio o especializado por una escuela formal. Es importante que este responsable tenga el valor intangible de una afinidad con el animal debido a que una mayor presencia de este valor en la relación animal-hombre mejorará la docilidad y el control de estereotipias. Será responsable de la administración del control sanitario (guiado por un profesional de la sanidad animal y libreta sanitaria obligatoria), de los documentos del animal y de aplicar tratamientos sanitarios no especializados.

La persona responsable puede también controlar la planificación de la nutrición del animal. Como cada animal tendrá un determinado requerimiento, éste debe ser diseñado y supervisado por un especialista en la materia, considerando su biotipo, peso, actividad diaria y anual. La falta de adecuados recursos alimenticios puede producir conductas agresivas. Por último, la tarea de aseo que hace al bienestar del animal debe tener una planificación habitual que puede variar según las necesidades: cepillar, rasquetear, bañar, limpiar vasos, presentación, cortar crines y otros.

### 4. Selección del Guía de la actividad cabalgata

Es la persona que tiene la capacidad para guiar un grupo de clientes y quien los inserta en la actividad de turismo de cabalgata, con conocimiento, experiencia y competencia técnica comprobables sobre la actividad (IRAM-SECTUR 2008). El trabajo del Guía está vinculado con el cuidado del animal al momento de la cabalgata. Para esto debe conocer al conjunto de animales y su adecuado manejo<sup>12</sup>, junto con la zona o región a transitar. Es quien toma las decisiones y adopta medidas de contingencia en caso de riesgo o accidente. Es responsable del equipo humano a guiar y de las consideraciones del animal (su estado físico, la mansedumbre y el temperamento). Él debe conocer los animales disponibles para la cabalgata y colaborar con el cuidador o idóneo antes, durante y después de la actividad, principalmente en situaciones adversas o de emergencia.

El Guía debe impartir instrucciones al cliente con respecto a las técnicas de conducción del animal y sus particularidades; aplicar las técnicas de bajo impacto para el animal establecidas en el programa de paseo; armar y desarmar los implementos de montura, frenos y demás elementos de uso para la cabalgata<sup>13</sup>; identificar y evaluar riesgos asociados a las condiciones meteorológicas y geográficas. Debe estar capacitado en aspectos de turismo tales como leyes y reglamentos; los valores naturales y culturales de la región; pautas básicas de la atención al cliente para una comunicación efectiva; ser responsable del equipo, instalaciones e infraestructura; prevención de accidentes de trabajo; primeros auxilios en áreas agrestes y respuestas a emergencias; información que se debe brindar a los clientes en cuanto a protección del ambiente (IRAM-SECTUR 2008).

<sup>12</sup> Necesidades de alimentación, descanso, primeros auxilios del animal, herrar.

<sup>13</sup> Para la realización de cabalgata se requiere especialización un equipamiento de protección destinado a diferentes grupos etarios. Existen algunos elementos imprescindibles la montura o recado, estribos, riendas y en vestimenta del jinete pantalones largos, calzado adecuado, guantes, casco protector de cabeza y otros.

## Comentarios finales

La cabalgata es un servicio más dentro de las ofertas del Turismo Rural y el caballo es el protagonista principal. Es clave remarcar que en el emprendimiento rural que ofrece este servicio debe contemplar especialmente que se trabaja con ser/es vivo/s. En esta tarea el cuidado del animal es muy importante. Debido a esto, la planificación del “trabajo” del animal debe ser pensada cuidadosamente para asegurar su bienestar en todas sus dimensiones y así asegurar una conducta adecuada para realizar esta actividad. Obteniendo un comportamiento de animal más seguro para el contacto con las personas y cuidando de esta manera al turista. La actividad se diferencia de otras con cuatro puntos principales: la elección del caballo; la planificación del hábitat, sanidad y alimentación; la selección del cuidador y del guía. Estos puntos son específicos para el trabajo con animales y constituyen los pasos iniciales para implementar el servicio. El desarrollo de protocolos para el bienestar del animal garantiza la satisfacción de las necesidades identificadas del animal y su sustentabilidad en el tiempo, además de una herramienta de capacitación para diferentes actores que se vinculan con el caballo en el Turismo Rural. Debe tenerse siempre presente que los caballos no sólo representan una herramienta de trabajo para las tareas de Turismo Rural en general y para cualquier otra función que pudieran cumplir dentro del establecimiento, sino que también son animales y como consecuencia, merecen tratos y cuidados acordes a sus necesidades.

## Bibliografía

- Carthy, J. D. (1969) *Animal Behaviour*. Aidus Books Ltd., London.
- Dantzer, R. (1995). Confort et bien-etre des animaux en élevage intensif. *Point Vet.* 26 (165): 1027–1034.
- Diamond, D. W. y Rajan, R. G. (2009). The credit crisis: Conjectures about causes and remedies. *American Economic Review*, 99(2), 606-10.
- Diamond, P., Itoh, S.; Itoh, K. y Hahm, T. S. (2005). Zonal flows in plasma - a review. *Plasma Physics and Controlled Fusion*, 47(5), R35.
- FAWC (2005). *Report on the Welfare Implications of Farm Assurance Schemes*. London, Federation Animal Welfare Council.
- Frape, D. (1992) *Nutrición y alimentación del caballo*. Zaragoza (España): Editorial Acribia, ISBN 84-200-0724-2.
- Fraser, A. F. y Broom, D. M. (1993) *Farm animal behaviour and welfare*. CAB International, Willingford, U.K.
- Harper, F. (2003) The stabled horse, part 2: feeding the stabled horse. *Horse Express*, vol. 22, nº 1. Agricultural Extension Service, The University of Tennessee.
- IRAM-SECTUR (2008). NORMA ARGENTINA 42520. Servicios turísticos de cabalgata Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente Requisitos. Primera ed. Pag.36. Recuperado de: [http://aplicaciones.iram.org.ar/UserFiles/images/IRAM\\_SECTUR/normas%20completas/42520R.pdf](http://aplicaciones.iram.org.ar/UserFiles/images/IRAM_SECTUR/normas%20completas/42520R.pdf)
- Lossino, L. (2018). Producción de équidos en Argentina y en el contexto internacional. *Seminario del Departamento de Producción Animal*, Facultad de Agronomía UBA. 7 de septiembre.
- OMT (1993). *Indicators for the Sustainable Management of Tourism. Informe del Grupo de Trabajo Internacional sobre Indicadores de Turismo Sostenible*. Canadá, Organización Mundial del Turismo.
- Ralston, S.L. (1994) Controls of feeding in horses. *J. Anim. Sci.* 59:1354-1361.
- Tula, R. (2009). Prácticas Seguras de Manejo de Equinos. Trabajo de Intensificación para optar al grado. Cátedra de Producción Equina. Facultad De Agronomía. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, diciembre.
- Valeriani, E.; Herrero, M.; Sardi, G.; Garbo, L.; Orlando, A. Maldonado, V.; Vacarezza, D. (1997). El agua en la producción equina en la zona de mayor producción de la provincia de Buenos Aires-Argentina. *Arch. Latinoam. Prod. Anim.* 5(Supl. 1): 271-273

- Walter P. y Britos M. (2016). Curso El servicio de cabalgata y paseo a caballo en el ámbito del Turismo Rural. Área de Turismo Rural. Facultad Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. CD 3212/16.
- Walter P. (2019). Informe de Actividades realizadas en la Universidad Federal de Paraná (UFPR) Brasil. Programa Escala perteneciente al grupo Montevideo. Sin publicar. mimeo.
- Zeyner, A.; Geißler, C.; Dittrich, A. (2004). Effects of hay intake and feeding sequence on variables in faeces and faecal water (dry matter, pH value, organic acids, ammonia, buffering capacity) of horses. *Journal of animal physiology and animal nutrition* 88(1-2): 7-19.

## Páginas web

- ECURED (2017). Conocimiento con todos y para todos. Cabalgatas. <https://www.ecured.cu/Cabalgatas>
- La Font de Saladrar Centro Hípico (2017). Origen e Historia del caballo. <http://www.elsaladrar.es/extras/Origen%20e%20Historia%20del%20caballo.pdf>

# Los Autores



## **ARAMBURU, Santiago**

Abogado (UBA), especialista en derecho del turismo (UBA), maestrando en Relaciones Internacionales (UBA). Trabajó en la actual Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación por más de diez años, llegando a estar a cargo del Registro de Agencias de Viajes y Turismo Estudiantil. Asesor en la entonces Secretaría de Turismo de la Provincia de Bs As. Fue consultor legal en varias consultoras trabajando en Planes Estratégicos turísticos a nivel municipal y provincial Actual: Coordinador del suplemento de derecho del turismo en la Editorial EIDial ([www.eldial.com](http://www.eldial.com))

Docente universitario en grado y posgrado en la materia legislación turística

Asesor en AHRCC y FEHGRA. Autor de artículos, y capítulos de libros vinculados al turismo y a la legislación.



## **BELTRAMI, Mauro**

Magíster en Dirección de Empresas por la Facultad de Cs. Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y Licenciado en Turismo por la Facultad de Cs. Económicas de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Es Profesor Asociado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y Docente de Posgrado de la Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Cumplió funciones como director de Proyectos de Extensión Universitarios (FACE-UNLP), director de tesis de grado y posgrado (UNLP, UNSAM, UNICEN), jurado de tesis de

grado y posgrado (UNLP, UBA), responsable de actividades de investigación (INSOD-UADE), implementador de sistema de gestión en educación (UADE) y miembro de comité de arbitraje de revistas académicas. Posee libros, capítulos de libro y trabajos científicos publicados. Desarrolló actividades profesionales para diferentes organismos internacionales, nacionales, provinciales y municipales, así como para numerosas empresas privadas. También actuó como consultor en Paraguay y en Chile.



## **BOLÁN, Florencia**

Es ayudante docente de la asignatura Planificación Territorial de la Tecnicatura en Turismo Rural y estudiante avanzada de la misma carrera en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Sus áreas de interés e investigación son los procesos de valorización turística y patrimonial en Argentina. Desde 2018 trabaja en la preparación de su Tesina: "Comunidad local: actor clave en el proceso de patrimonialización. El caso del Shincal de Quimivil, provincia de Catamarca" Desde 2016 participa activamente en el diseño e implementación de fiestas populares como estrategia de desarrollo para pueblos rurales, en conjunto con la

Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires para la Junta Comunal de Villa Eleonora, Entre Ríos. Ha participado en el Programa de Capacitación "Herramientas para el Desarrollo de los Pueblos Rurales Entrerrianos: Estrategias de Turismo Rural", organizado por FAUBA, Universidad Autónoma de Entre Ríos, Ministerio de Gobierno y Justicia de Entre Ríos en el año 2016.



### **BOMBELLI, Enrique**

Es Ingeniero Agrónomo (FAUBA), Magíster en Ingeniería en Sistemas de Información (FRBA/UTN), Licenciado en Tecnología Educativa (FRBA/UTN), Profesor en Disciplinas Industriales (INSPT/UTN), Especialista Superior en TIC y Educación (CEPA), Especialista Docente de Nivel Superior en Educación y TIC (INFOD). Es docente (JTP)/investigador (cat.III/ 2014) del área Educación Agropecuaria/subárea Informática/FAUBA desde el año 1999.

Hasta el momento, ha presentado más de 90 trabajos de investigación entre congresos y revistas. Ha participado en el desarrollo de 2 capítulos de libro, 5 materiales didácticos sistematizados en CD y un software. Ha participado en 12 proyectos de investigación subsidiados y 1 de extensión. Ha dirigido, codirigido y participado como jurado en más de 30 tesinas de grado. Asimismo, ha desarrollado tareas como evaluador de revistas y congresos, ha participado en el “Sistema de tutorías” y es miembro de la “Comisión de Discapacidad” de la FAUBA desde 2009.



### **BOTTINI, Emilio**

Alumno de la Tecnicatura en Turismo Rural (Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires), y desde 2017, ayudante de segunda de la Asignatura Ecoturismo y actual representante del claustro de alumnos de la Tecnicatura ante la Comisión de Carreras Técnicas de la Facultad. Cursó seminarios sobre Cabalgata y Paseo a Caballo en el Ámbito del Turismo Rural, producción de équidos en Argentina y el contexto internacional, practicas seguras en el manejo de equinos, Introducción a la Agroecología y Taller para autores. Publicó “Investigación sobre la Comunidad China residente en Argentina con relación al Turismo Rural” en Apuntes Agroeconómicos y “Energía renovable: Tracción animal” en Autosuficiencia.com. Disertó en el Ciclo de charlas sobre carreras de la Universidad de Buenos Aires (Departamento de Orientación Vocacional del Ciclo Básico Común).



### **CARMINATI, Alejandra**

Licenciada en Ciencias Biológicas (Universidad de Buenos Aires), Máster en Manejo de Vida Silvestre (Universidad de Nacional de Córdoba), aprobó el Curso de Posgrado en Alta Dirección en Turismo Rural (Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires). Trabaja en la Fundación Vida Silvestre como coordinadora del Proyecto Áreas Protegidas Privadas. Organizó talleres regionales de capacitación en planificación estratégica de áreas protegidas realizados en conjunto con la Administración de Parques Nacionales y varias provincias. En el 2014, coordinó el proyecto bajo en cual se creó la Red Argentina de Reservas

Naturales Privadas, espacio integrado por más de 60 reservas y 15 organizaciones.



### **CARRASCO, Maribel**

Es Magíster en Desarrollo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y Licenciada en Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Posee formación en Sistemas de Información Geográfica y Ordenamiento Territorial para áreas periurbanas y rurales. Cumplió funciones en el INTA-Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, donde fue Coordinadora de Grupos de Cambio Rural de Turismo Rural (Programa articulado entre Ministerio de Agroindustria de la Nación y el INTA) en las islas del Delta de los Partidos de Tigre, San Fernando, y Escobar prov. Buenos Aires . Fue responsable en el

INTA del proyecto de Ruta de la Miel del Delta en los Partidos de Escobar, Campana, Zárate y San Pedro (prov. Buenos Aires). Participa en proyecto de investigación de la Facultad de humanidades de la Universidad Nacional de La Plata. Ha sido responsable de la elaboración e implementación de estrategias de desarrollo local y territorial y de la gestión de líneas de financiamiento para el sector alimentario y agroalimentario. Ha formulado, implementado y evaluado proyectos de extensión en el ámbito rural.



### **CASINELLI, María Eugenia**

Nació en Buenos Aires en 1974. Se graduó como traductora literaria y técnico-científica en inglés en el Instituto Superior en Lenguas Vivas “J. R. Fernández”, y como licenciada en enseñanza del idioma inglés en Universidad CAECE.

Comenzó a trabajar en la Cátedra de Inglés de la Facultad de Agronomía en el año 2007, y desde entonces enseña lecto-comprensión a alumnos de las distintas carreras de la Facultad. El trabajo final con el que obtuvo el título de licenciada se fundó en una investigación con alumnos de esa materia. En 2008 fue convocada para incorporarse como docente de las materias Inglés I e Inglés II de la Tecnicatura en Turismo Rural.

También se desempeña como docente de inglés en escuelas primarias estatales de la Ciudad de Buenos Aires y es profesora de español para extranjeros.



### **CURZEL, Marcela**

Médica Veterinaria (Universidad de Buenos Aires), Técnica en Turismo Rural, Especialista en Docencia Universitaria con Orientación en Ciencias Veterinarias y Biológicas y Especialista en Calidad e Inocuidad Agroalimentaria por la Universidad de Buenos Aires. Expositora en jornadas y congresos referidos al Turismo Rural y al Ecoturismo en particular. Capacitadora en talleres de observación de aves, guías de naturaleza y desarrollo de productos ecoturísticos. Coordinadora de programas y proyectos referidos al ecoturismo y al turismo sustentable. Socia fundadora Club de Observadores de Aves- COA Caburé Barrio de Agronomía.

Miembro de la Comisión Directiva de la Cámara Argentina de Turismo Rural (CATUR). Actualmente se desempeña como docente en la Facultad de Ciencias Veterinarias (UBA) y de la Universidad de La Pampa y como consultora especialista en el desarrollo de proyectos ecoturísticos y rutas agroalimentarias.



### **DELUCA, Djasmine**

Es facilitadora y desarrolladora en comunicación gráfica integral. Ha realizado trabajos para la Agencia Wheaa USA, Hot Club Record Noruega, Universidad T. Di Tella; Principal Financial Group, emprendedores, artistas, instituciones y otras estructuras de diseño. Formada en Diseño Gráfico (FADU UBA) integra nuevas tecnologías, estrategias y recursos gráficos. Brinda cursos en ámbitos públicos y privados. Desarrolla su obra de autor a través de la fotografía. Sus obras han sido exhibidas en: C. C. Recoleta, C. C. Borges, C. C. Gral. San Martín, C. C. Quinta Trabucco, Museo Carnacini, Museo de Arte Contemporáneo R. Lozza, Museo

Hispanoamericano de Arte Fernández Blanco, Fundación P. Cassará, Aeropuertos Argentina 2000, Municipalidad de Carhué, Municipalidad de La Plata, 10º Biental de Morón, CLADEM, entre otros. Es estudiante de la Tec. en Turismo Rural (FAUBA). Es ayudante docente de la materia Comercialización y del Módulo de Recursos Tecnológicos en Taller 1, Catedra de Turismo Rural (FAUBA) [www.djas.com.ar](http://www.djas.com.ar)



### **DIAZ, María Agustina**

Es politóloga (FSOC – UBA). Diplomada en Formación en Género desde la Perspectiva de los Derechos Humanos (UTN). Es Docente/Responsable de Cátedra “Políticas Agrarias y Turismo Rural” y docente colaboradora en “Rutas Alimentarias y Destinos Turísticos”, Tecnicatura en Turismo Rural.

En la Universidad Autónoma de Entre Ríos se desempeña como Coordinadora de la Oficina de UADER en Buenos Aires, miembro del equipo “Programa Interculturalidad y Pueblos Originarios” y Coordinadora Técnica de la Diplomatura Universitaria en Fiesta Popular de Carnaval Regional. Ha sido secretaria del

Consejo Superior (2017-2018).

Es asesora en el Senado de la provincia de Buenos Aires y lo ha sido de la Cámara de Diputados de la Nación entre 2013 y 2015. Se ha desempeñado como directora provincial de Formación en Políticas Públicas y Ciudadanía (2015 –2017) y como Coordinadora del Área de Turismo en Casa de Entre Ríos en Capital Federal (2011 – 2015) del Gobierno de Entre Ríos.



### DI PIERRO, Valeria

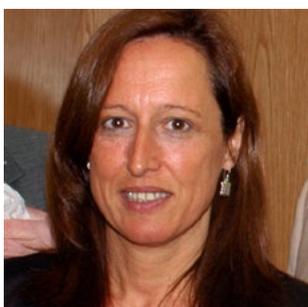
Licenciada en Demografía y Turismo de la Universidad J.F.Kennedy. Postgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la FAUBA. Especialización en E-Commerce y Negocios Electrónicos UNSAL-CACE. Jefe de Trabajos Prácticos y Docente Regular de las asignaturas Taller 2 y Tecnologías de Información y Comunicación aplicada al Turismo Rural de la Cátedra de Turismo Rural del Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola, FAUBA. Consultora e Investigadora en proyectos UBACyT (Categoría V). Ha participado en 2 publicaciones y 9 congresos. Tutora y jurado de trabajos finales en el área de estudio.



### FARBEROFF, Alberto

Es Licenciado en Turismo por la Universidad de Morón (UM) y cursó una Maestría en Economía y Gestión del Turismo de la Facultad de Cs. Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es Docente de Posgrado en la en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y de grado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Se especializa en el área de planificación turística y desarrollo local, habiéndose capacitado en organismos como la CEPAL y el BID. Trabajó en el desarrollo de diferentes planes estratégicos de turismo.

Ejerce como consultor en organismos públicos y empresas privadas del sector turístico.



### FERNÁNDEZ, Sandra

Ingeniera Agrónoma (FAUBA), 1991, Doctora en Agronegocios, Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Brasil, 2008. Master en Economía de Gobierno, Universidad de San Andrés, 1999. Posgrado Control y Gestión de Políticas Públicas, FLACSO/INAP/IDEA, 1994. Egresada de la carrera Docente FAUBA. Posgraduada en Prácticas Sociales Educativas. UBA. Investigador Categorizado II en SPU. Profesora Asociada a cargo de la Cátedra de Turismo Rural, FAUBA. Dirige la Tecnicatura en Turismo Rural y la Especialización en Turismo Rural en FAUBA. Coordina Cursos de Posgrado, Maestrías y Doctorado en UTN FRBA y UTN-FRD

sobre Metodología de Investigación, Taller de Tesis, Gestión de la Innovación Tecnológica y Gestión Empresarial. Ha dirigido y dirige Proyectos de Investigación y Extensión acreditados y financiados por UBA y EAN. Fue directora de la Especialización en Gestión de la Tecnología y la Innovación de la UNTREF.

Fue presidente del Consejo Profesional de Ingeniería Agronómica (CPIA). Coordinó el Área temática “Sostenibilidad de los Territorios Urbanos y Rurales”. Congreso y Exposición. Ingeniería 2014, Latinoamérica y Caribe, CAI, Centro Argentino de Ingenieros. Presidió el Capítulo Innovación en la Producción Primaria e Industrias Agroalimentarias (IPPIA) del Congreso Mundial y Exposición INGENIERÍA 2010-Argentina. Presidió la Junta Central de los Consejos de Ingeniería, Agrimensura y Arquitectura de Jurisdicción Nacional. Fue Directora Ejecutiva de la Fundación ArgenINTA. Fue directora del Centro Argentino de Ingenieros Agrónomos (CADIA). Dirige tesis de maestría y doctorado. Ha publicado numerosos trabajos en Congresos y Revistas científicas. Ha disertado en numerosas oportunidades en el país y en el exterior sobre Turismo Rural, Desarrollo, Gestión e Innovación Tecnológica. Preside el Comité de Biotecnología e Ingeniería Agroalimentaria, Consejo Técnico de la UPADI (Unión Panamericana de Asociaciones de Ingenieros) desde 2009. Ha coordinado Task Force Engineering and Agriculture. Standing Committee on Engineering and the Environment. WFEO (World Federation of Engineering Organizations) 2009 a 2011. Ha representado a la Argentina en reuniones científicas y técnicas de la UPADI y WFEO en Medellín, La Habana, Roatán, Santa Cruz de la Sierra, Barcelona, Agadir, Fortaleza, Florianópolis, Manaus, entre otros.



### **GALEANO, Belén**

Técnica en Turismo Rural (Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires), estudiante de la Licenciatura en Turismo Sustentable en la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Trabaja en el Parque Nacional Río Pilcomayo realizando entre otras, actividades relacionadas al uso público y la actividad turística en el área, la educación y la interpretación ambiental. Durante el 2015 trabajó como jefe de trabajo practico en la carrera de Licenciatura en turismo del Instituto Universitario de Formosa en Laguna Blanca, Formosa; y en la ONG “Educación Ambiente y Territorio” en proyectos de turismo rural para localidades formoseñas.



### **GALLO, Graciela Inés**

Lic. en Comunicación Social (UNLP, 1998), con formación en Turismo Rural (FAUBA, 2004). Realizó un posgrado en Claves para el desarrollo de negocios internacionales en la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España (2011). Es Docente Autorizado de la Universidad de Buenos Aires – UBA (2016) y tiene a cargo la asignatura Dinámica de la Comunicación en la Tec. Turismo Rural. Realizó el Máster en Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Univ. Nacional de Quilmes - UNQ (Instancia de Tesis). Es investigadora de proyectos UBACYT y PDTs de la Universidad de Buenos Aires (SPU-ME: 4- Res 1705/17 SCyT UBA).

Es autora de libros, artículos y capítulos sobre Turismo Rural Comunitario, Aprendizaje en Servicio y Emprendedorismo. Dirige la Lic. en Administración Hotelera y el Centro de Emprendedores del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios – EAN, es miembro Fundador de la Red Iberoamericana de Investigación y Formación en Marketing Turístico y miembro activo de la ONG Travel With a Mission. [www.gracielagallos.com](http://www.gracielagallos.com)



### **HAENE, Eduardo**

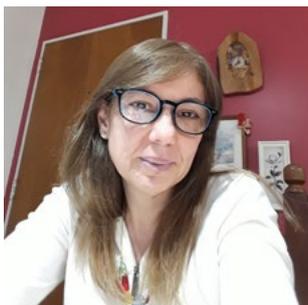
Ingeniero agrónomo, docente de Ecoturismo en la Tecnicatura de Turismo Rural (Universidad de Buenos Aires) y en la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (Universidad Belgrano). Dicta Vegetación Nativa en el Postgrado de Paisaje Rural, Facultad de Arquitectura (Universidad de Buenos Aires). Se desempeña en arbolado en la Dirección General de Espacios Verdes, Gobierno de la Ciudad de Autónoma de Buenos Aires. Trabajó en Aves Argentinas, Administración de Parques Nacionales, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Municipio de Santa Fe, entre otras entidades, en planificación, conservación e interpretación del patrimonio. Fue director de la Reserva Ecológica Costanera Sur (12/2011 a 1/2014). Recibió el premio Conservar el Futuro 2003 entregado por Parques Nacionales. Publicó libros, capítulos, artículos, dirigió dos revistas, dio más de 130 conferencias, relevó más de 40 áreas naturales en 14 provincias argentinas y la Antártida. Participó en organización e instrumentación de más de 50 salidas de campo. Sus aportes están disponibles en la red ([https://www.researchgate.net/profile/Eduardo\\_Haene/research](https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Haene/research)).



### **LAVARELLO, Agustina**

Es Ingeniera Agrónoma graduada de la Facultad de Agronomía de la UBA (FAUBA-2010). Durante su carrera se desempeñó como ayudante ad-honorem en el IFEVA (un año) y en la Cátedra de Producción Vegetal (1 año y diez meses) de la misma Casa de Estudios en donde se formó. Ingresó a INTA en noviembre de 2011, como becaria profesional. En febrero de 2014 obtuvo una beca de formación de posgrado, durante la cual cursó la Maestría en Producción Animal, también en FAUBA. Luego de culminada esta etapa, ingresó a planta de INTA en abril de 2018, cargo en el cual se desempeña actualmente. Su lugar de trabajo es el IPAF Región Pampeana, con sede en la Plata.

Su área de interés profesional está constituida por la Ecofisiología y la Producción de Forrajes. Autora del curso de extensión para la tecnicatura de Turismo de la FAUBA “El servicio de cabalgata dentro de la empresa de Turismo Rural”.



### **LIZARRAGA, Nilce**

Egresada del Instituto Nacional del Profesorado en Lenguas Vivas, se ha desempeñado como docente y coordinadora en el ámbito privado en la formación de niños, adolescentes y adultos ya sea en cursos regulares como así también en la preparación de exámenes internacionales y en capacitación in-company. Dentro del ámbito de la universidad, se desempeñó como ayudante de cátedra en las materias de Inglés para Turismo Rural como así también como materia transversal para las carreras dictadas dentro de la FAUBA.



### **PLENCOVICH, María Cristina**

Lic. en Ciencias de la Educación y Traductora Pública en inglés (UBA), Magister en Políticas Universitarias y Dra. en Educación. Es Profesora Titular Consulta del Área de Educación Agropecuaria de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, directora de la Carrera Docente y de la Maestría en Enseñanza Agropecuaria y Biológica (EPG-FAUBA). Es autora de varios libros y numerosas publicaciones científicas. Es consultora de diversos organismos nacionales e internacionales en temas de políticas de la educación superior.



### **RAMOS, Verónica**

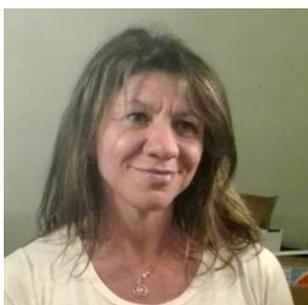
Lic. en psicología egresada de la Facultad de Psicología UBA. Psicoanalista. Docente, investigadora UBACyT y Coordinadora del programa Agro Psi y del Sistema de tutorías en la Facultad de Agronomía UBA. Ex integrante del equipo de urgencias y ex coordinadora de concurrentes en el Hospital Teodoro Álvarez. Tiene publicaciones, artículos científicos y capítulos de libros.



### **RODRIGUEZ, Adriana**

Ingeniera Agrónoma, M. Sc. en Recursos Naturales y Dra. en Ciencias Agropecuarias (UBA). Es profesora asociada de la Facultad de Agronomía-UBA. Su área de especialización es la ecología y manejo de sistemas pastoriles templado-húmedos. Es autora o coautora de 20 trabajos en revistas científicas con referato, de 5 capítulos de libro y de numerosos trabajos presentados en congresos de la especialidad. Ha dirigido varios proyectos de investigación financiados por UBA y participado en numerosos proyectos financiados por agencias nacionales. Fue directora siete tesis de postgrado relacionadas con el manejo

de sistemas pastoriles y es co directora de la Especialización en manejo de sistemas pastoriles (EPG-FAUBA). Desde el año 2014 se desempeña como Secretaria Académica de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.



### **RODRIGUEZ, Gabriela**

Es docente e investigadora universitaria. Su campo de especialidad es la sociología del consumo y los procesos de mercantilización de cultura y naturaleza. Es Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, Magíster de la UBA en Investigación en Ciencias Sociales y doctoranda en Ciencias Sociales por la misma Universidad.

Dicta cursos de grado y posgrado en la Facultad de Ciencias Sociales, Agronomía, Ciclo Básico Común (UBA) y en la Universidad de Palermo. Es autora de artículos científicos en los temas de su especialidad y ha participado de numerosos eventos científicos en carácter de ponente, organizadora de mesas y disertante en paneles.

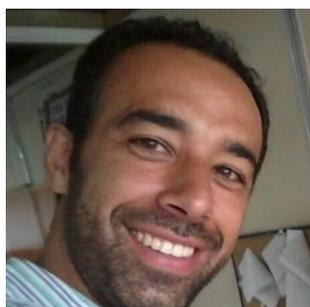
Se ha desempeñado como consultora en la Secretaría de Defensa del Consumidor de la Nación, en el área de Educación y Capacitación en Consumo, diseñando e implementando proyectos de formación presenciales y en línea en el país y en el exterior. También ha sido consultora en proyectos UNESCO, OEI, Consumers International y Secretaría de Ambiente.

Es tutora de estudiantes extranjeros y directora de tesinas y tesis de pre grado, grado y posgrado. Ha participado en proyectos de investigación UBACyT y ha sido becaria OEI y de Maestría por la UBA. Es docente a cargo de la Asignatura Planificación Territorial en la Tecnicatura en Turismo Rural de la FAUBA.



### **ROMERO, Adriana**

Licenciada en Turismo (Universidad de Morón), Magíster de la Universidad de Buenos Aires en Economía y Gestión del Turismo, Abogada (Universidad de Buenos Aires), ex Secretaria de la Comisión de Turismo del Senado, Naturalista (Escuela Argentina de Naturalistas, Aves Argentinas), docente de Maestría, Presidente del Foro de Profesionales en Turismo, Presidente del Foro de Profesionales en Turismo y Secretaria General de la Asociación del Personal de la Actividad Turística de la República Argentina. Blog: Aire de Turismo - Viajes & Opinión ([www.airedeturismo.com](http://www.airedeturismo.com)).



### **SALMERI, Ignacio**

Es Licenciado en Administración graduado en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Es docente de la Cátedra de Turismo Rural, Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola, FAUBA. Entre sus experiencias en el sector público ha sido Director de Turismo Comunitario y Fiestas Populares del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, asesor inter-ministerial en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, maestro de la Escuela de Frontera N°2 de la Provincia de Jujuy y facilitador en la planificación estratégica de distintos proyectos en el ámbito rural a través de la Secretaría de

Trabajo y la Administración de Parques Nacionales.

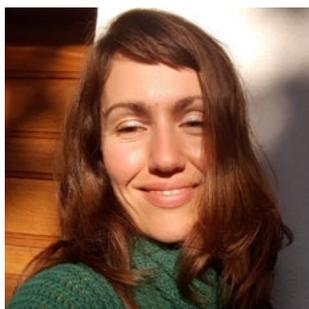
Adicionalmente, en el sector privado actúa como consultor de empresas de servicios especializándose en el monitoreo de emprendimientos turísticos.



### **SPERR, Jennifer**

Recibida en Hotelmanagement en la Ciudad de Múnich, Alemania. Técnica en Turismo Rural (Universidad de Buenos Aires). Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural en la Escuela para Graduados de la Facultad de Agronomía (UBA). Trabajó en Hoteles de Cadena, en Alemania el Holiday Inn y en Argentina el Sol Meliá Buenos Aires en la Coordinación de Eventos corporativos y sociales. Desde enero del 2016 es Directora de Turismo del Municipio de Lobos (Provincia de Buenos Aires). Trabajó como asesora y en la administración del Club de Pesca Lobos, complejo de Cabañas, Dormis y Camping

en la Laguna de Lobos. Elaboró el proyecto y fomentó la creación del Centro de Interpretación Laguna de Lobos. Presentación en el Congreso Internacional de Turismo Rural y de Naturaleza, en Granada, España, de la Comunicación "Turismo Rural en la Pampa Húmeda de Argentina: laguna de Lobos y la necesidad de un cambio del destino turístico en pos a la conservación".



### SVARTZ, Johanna

Licenciada en Turismo de la Universidad de Morón. Guía habilitada de la Ciudad de Buenos Aires. Curso de Posgrado en Carrera Docente de la Universidad de Buenos Aires (en curso). Docente de la Materia Hospitalidad y coordinadora del Programa educativo "Visitas Guiadas" de la Tecnicatura en Turismo Rural, Departamento de Economía, Desarrollo y Planeamiento Agrícola, FAUBA. Expositora en diversos Congresos a nivel Nacional y ha publicado artículos en revistas con referato en su especialidad. Cargo de gestión: Elegida como representante suplente del claustro docente en la "Comisión de Carreras Técnicas de FAUBA". Jurado de tesis de la

Tecnicatura en Turismo Rural, FAUBA. Seminarios dictados dentro de la Cátedra de Turismo Rural: "La importancia del sonido como atractivo turístico" "Técnicas de guiados pedestres", "La voz y el Relato".



### TAKATS, Andrea

Profesora de Enseñanza secundaria en Geografía (Universidad del Salvador), Licenciada en Geografía (Universidad del Salvador), postgrado Especialista en Desarrollo Estratégico del Turismo (Universidad de Buenos Aires) y Diplomada en Desarrollo y Gestión Local (Universidad Autónoma de Entre Ríos). A cargo de comunicación, conservación de la biodiversidad - áreas naturales protegidas y educación ambiental con la comunidad en la Dirección de Ambiente de la Municipalidad de Gualaguaychú (Provincia de Entre Ríos). Antes se desempeñó en Subsecretaría de Salud y Medio Ambiente, Plan Estratégico, Dirección de Turismo, Dirección de Planeamiento y Prensa y Ceremonial. Docente de la Tecnicatura en hotelería, Universidad Autónoma de Entre Ríos. Ha dictado otras materias y cursos.



### VUGMAN, Laura

Es antropóloga y magister en lengua inglesa. Es docente investigadora y profesora adjunta del área de Educación Agropecuaria de la Facultad de Agronomía de la UBA. Desde 2002 está a cargo de inglés para las carreras de la FAUBA y metodología de la investigación. Publico sobre la enseñanza de inglés en las carreras de ingeniería, el perfil de los estudiantes de las tecnicaturas de la FAUBA, el uso de metáforas y el *ethos* de los docentes universitarios, estrategias cualitativas de investigación para ciencias ambientales y los géneros textuales de comunicación del proceso de investigación. Fue docente e investigadora del departamento de Ciencias Antropológicas

de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (1988-2000), visitante en la Smithsonian Institution, y docente regular de Métodos y Técnicas de la Investigación de campo para antropología socio-cultural donde investigo sobre los procesos de construcción de la imagen de la nación argentina y la representación de los pueblos originarios en ferias internacionales y museos, la relación entre patrimonio cultural y políticas culturales y democracia, la representación de la ruralidad en contextos urbanos y el uso de fuentes escritas en la etnografía.



### WALTER, Pablo

Es Ingeniero Agrónomo egresado de la Universidad de Buenos Aires. Cursó estudios de postgrado en la escuela de Graduados "Alberto Soriano" de la FAUBA obteniendo el Título de Alta Especialización en Turismo Rural y posteriormente en la Universidad Nacional de Salta, el título de Master de la Maestría Desarrollo Rural en Zonas Áridas y Semiáridas (MaDeZAS). Su experiencia profesional abarca la planificación y gestión de programas y proyectos de desarrollo rural, investigaciones en prospectiva, sociales y políticas públicas en las temáticas de aguas, Desarrollo y Turismo Rural. Evaluación y seguimiento de procesos en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)

y docencia universitaria en la Tecnicatura de Turismo Rural de la Facultad Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Impartiendo las materias Formulación de proyectos en Turismo Rural y Taller II integrador de las materias del tercer año. Autor del curso de extensión "El servicio de cabalgata dentro de la empresa de Turismo Rural". Tutor de estudiantes en la comisión de estudios del convenio de la Facultad de Agronomía de la universidad de Buenos Aires y El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria dependiente de la Secretaria de Agroindustria de la Nación.

# EFA



EDITORIAL FACULTAD DE AGRONOMÍA  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



ISBN 978-987-3738-23-4



9 789873 738234