

X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2013.

La participación del estado en los procesos de valorización turística de las áreas rurales.

Fernando Velazquez.

Cita:

Fernando Velazquez (2013). *La participación del estado en los procesos de valorización turística de las áreas rurales. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-038/303>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

X Jornadas de sociología de la UBA.

20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI

1 a 6 de Julio de 2013

Mesa 24. Turismo y patrimonio en las sociedades contemporáneas: luces y sombras de sus vínculos a partir del turismo cultural

Título de la ponencia:

La participación del estado en los procesos de valorización turística de las áreas rurales

Autor:

Fernando Velázquez. Instituto de Geografía. FFYL. UBA

Resumen.

Los estudios acerca de las nuevas ruralidades dan cuenta de los profundos cambios que se vienen registrando en los espacios rurales en las últimas décadas. Dentro de dichos cambios, la aparición de los usos no agrarios como el residencial o el turístico cobran especial relevancia, dado que valorizan al espacio rural de una manera distinta a la tradicional imprimiéndole dinámicas novedosas. El uso turístico en particular se hace efectivo debido a que se pone en marcha, desde diversos ámbitos y a diferentes escalas, un proceso de valorización del campo que, en base a determinados intereses, activa u oculta características o peculiaridades del espacio rural.

El presente trabajo propone realizar una revisión, análisis, y comparación de dos proyectos que, desde el ámbito público, participan de manera activa y decisiva en el proceso de valorización turística del campo. El primero, el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) llevado adelante por el

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, ejecutado en el marco del Programa de Servicios Agrícolas Provinciales. El segundo, el Programa de Pueblos Turísticos es llevado adelante por la Secretaría de Turismo, a través de la Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario. A través del estudio de estos dos proyectos se intenta determinar qué características del espacio rural son las que se activan y cuáles son las que se ocultan. A su vez, se buscan identificar los puntos de encuentro y diferencias entre ambas propuestas que emergen de escalas diferentes: la primera nacional y la segunda provincial.

Introducción.

En no pocas de las áreas rurales de nuestro país, principalmente las más cercanas a los grandes núcleos poblacionales, se viene registrando desde finales de la década del 80, una serie de cambios relacionados a la aparición de nuevos usos del espacio rural, entre los que se destacan el uso residencial y el uso turístico. Este último en particular, sobre el cual se focaliza la presente ponencia, se hace efectivo debido a que se pone en marcha, desde diversos ámbitos y a diferentes escalas, un proceso de valorización turística del campo que, en base a determinados intereses, ilumina solo algunas de las características inherentes al espacio rural, dejando otras de lado. Sin dudas, uno de los agentes troncales e imprescindibles que facilitan, incentivan procesos de construcción de atraktividad y valorización turística, es el estado en todos sus niveles a través de diferentes medios. Uno de los más aplicados en la última década es la planificación turística.

En este sentido, el trabajo propone explorar la participación del estado en el proceso de valorización turística en distintas escalas, a través del análisis y revisión de dos proyectos. Por un lado, el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) llevado adelante por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación, ejecutado dentro del Programa de Servicios Agrícolas Provinciales. Y por el otro, el Programa de Pueblos Turísticos, llevado adelante por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, a través de la Dirección Provincial de Turismo Social y Comunitario. El interés del trabajo ronda en torno a tratar de determinar cuáles son las características o componentes del espacio rural que cada proyecto selecciona e incorpora al proceso de valorización turística y cuáles serían marginados. Adicionalmente interesa detectar los posibles puntos de encuentro o diferencias que emergen de las dos propuestas y también tratar de establecer sobre qué concepciones acerca de lo rural se estructuran.

En una primera instancia se abordan ciertas cuestiones teóricas sobre las cuales se sostiene el desarrollo del trabajo, como ser el proceso de valorización turística y la construcción de atraktividad en relación a las nuevas ruralidades. En segundo lugar se presentan separadamente y en forma general cada uno de los planes seleccionados para luego relacionarlos con el fin de establecer sus diferencias y similitudes. Por último se presentan algunas reflexiones en torno a la incidencia estatal sobre la puesta en valor de los espacios rurales.

Para desarrollar los objetivos se analizaron fuentes primarias como ser los propios programas, resúmenes ejecutivos e informes de avance de gestión. Por otra parte se analizaron algunas fuentes secundarias como entrevistas realizadas a participantes de los proyectos.

Valorización turística.

Desde las perspectivas tradicionales el turismo suele ser abordado entendiéndolo como un sistema. En este sentido Sancho (1998) señala que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos: en primer lugar, la demanda, conformada por todos los viajeros, viajeros potenciales y todas aquellas personas consumidoras de bienes y servicios turísticos. En segundo término destaca a la oferta, en donde se agrupan los productos, servicios y organizaciones directamente relacionados a la práctica turística. En tercer lugar toma en consideración al espacio geográfico, entendido como el escenario en donde se lleva adelante la práctica turística y que no influye en los destinos y caminos elegidos por el fenómeno turístico para su desarrollo. Además en dicho espacio geográfico es en donde se ubica la población residente. Por último, destaca a los operadores del mercado, constituido por las empresas y organismos dedicados a acercar a los dos primeros componentes, es decir, la oferta y la demanda. Aquí ubica a los agentes de comercialización, de transporte y a los organismos públicos y privados involucrados en la promoción del turismo. Volviendo al segundo componente, a la oferta, cabe mencionar que es aquí en donde las posturas tradicionales ubican a los atractivos turísticos que, sumados a la infraestructura y servicios y a través de diversas técnicas de mercadeo, terminan transformándose en productos turísticos. Tal como describe Boullón (1985), los atractivos “son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo”. Los mismos se pueden categorizar en sitios naturales (montañas, planicies, costas, etc.), museos y manifestaciones culturales históricas (museos, obras de arte y técnica, ruinas y sitios arqueológicos, etc.), folklore (ferias y mercados, músicas y danzas, etc.), realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas (explotaciones mineras, agropecuarias, industriales, etc.) y acontecimientos programados (artísticos, deportivos, concursos, etc.) (Boullón, 1985, pp.45-46).

Molina (2000) señala que, el sistema turístico está compuesto por seis partes, la superestructura, la demanda, la infraestructura, los atractivos, los equipamientos e instalaciones y la comunidad local. Los tres últimos componentes, junto con parte de la infraestructura y parte de la superestructura, se encuentran ubicados claramente en el lugar que se denomina como destino turístico. Y todo el sistema se encuentra contenido dentro de un sistema mayor que el autor denomina súper sistema socio cultural o entorno.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) entiende que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”

(Sancho, 1998, p.46). De esta definición se desprende, entre otras cosas, que la consumación del hecho turístico solo puede llevarse a cabo en un lugar que cumpla con las siguientes condiciones: por un lado, no ser el lugar de origen de los turistas, por lo que irremediamente se torna imprescindible un desplazamiento desde el origen, hacia un lugar diferente. Por el otro, dicho lugar debe poseer características y recursos propios que puedan ser considerados como atractivos turísticos que permitan responder a las demandas de ocio. Estos lugares únicos son los destinos turísticos. Adicionalmente se le agrega una condición de temporalidad para realizar la práctica turística acotada a un tiempo menor a un año y mayor a 24 horas. La primer condición es meramente estadística y la segunda hace hincapié en la existencia de al menos una pernoctación para diferenciar turista, (realiza un pernocte), de excursionista, (no pernocta).

De lo anterior se puede deducir que desde las perspectivas tradicionales se consideran a los atractivos turísticos como componentes reales de los destinos turísticos y su existencia es tangible y a la vez independiente al propio destino, es decir, los atractivos están allí, en el espacio, en forma concreta para ser descubiertos. En otras palabras, existen atractivos que no son destinos (aún), pero no existen destinos que no posean atractivos. El proceso de valorización turística se resume en descubrir los atractivos, acondicionarlos para su comercialización y explotación, dotándolos de infraestructura y equipamientos.

Estas perspectivas, salvo la propuesta por Molina (2000) que introduce la idea de entorno socio – cultural pero que entiende al atractivo como existente en sí mismo, ofrecen una mirada lineal y a la vez descontextualizada del momento histórico en que el supuesto atractivo es descubierto, valorizado y explotado. Del mismo modo, generalmente tampoco es tenido en cuenta el componente “población residente” del sistema turístico propuesto por Sancho, aunque se admite que suele ser un factor importante de cohesión o disgregación. Muy posiblemente sea esta visión ahistórica la que se encuentre detrás de muchos planes y proyectos fracasados o que no han podido llegar a los objetivos planteados en el ámbito de la planificación turística.

En contraposición, las perspectivas críticas parten de la postura de considerar al atractivo turístico como el resultado de un proceso social, de un proceso de construcción de su atractividad, enmarcado dentro de un contexto histórico particular en donde se ponen en juego varios factores. Si bien reconocen la existencia de ciertos atributos o rasgos particulares en los lugares, de ninguna manera los consideran atractivos en sí mismos. Para la perspectiva crítica, el atractivo turístico surge de un proceso de iluminación y oscurecimiento de dichos atributos, relacionado a los intereses congruentes o conflictivos de los propios turistas, la comunidad local, los diferentes niveles del estado y otros actores involucrados de manera directa o indirecta en la práctica turística. A su vez, existe un segundo proceso que se da en forma simultánea al anterior, que jerarquiza o menoscaba los atributos iluminados. Es decir, no todos los atributos de un lugar serán activados y tampoco se activarán de la misma manera y con la misma intensidad. Por otro lado, vale la pena aclarar que todo este proceso se encuentra en constante cambio y posee una dinámica que en ciertas ocasiones adquiere aristas impensadas y contrapuestas, con lo cual, un

rasgo altamente jerarquizado en un determinado momento histórico, puede ser rebajado de categoría o directamente oscurecido en otro período. Los cambios pueden ser producto de los más diversos motivos como ser, moda, gustos, imposiciones políticas, catástrofes naturales, solo para mencionar algunos. A modo de ejemplo y adelantando parte del tema que se desarrollará posteriormente, se puede asegurar que el proceso de valorización turística de las áreas rurales tuvo orientaciones bien distintas y casi contrapuestas durante las décadas del 30' y 90' del siglo XX. A principios de siglo, el espacio rural era visto como un espacio a "civilizar" y modernizar, donde ningún atributo, salvo el paisajístico en contados casos, era pasible de ser valorizado. El campo era considerado un espacio atrasado y debía ser modernizado. Es decir, la valorización turística del campo era casi nula. Al respecto Capanegra (2006) señala que:

No podemos dejar de mencionar la creación por ley 12.103 de la Dirección General de Parques Nacionales dentro del Ministerio de Agricultura en 1934. [...] La característica central del programa, tal como fue diseñado por Bustillo, no respondió tanto al concepto conservacionista de reservas naturales, como al intento de construcción de grandes enclaves modernizadores, relacionando el turismo con la pavimentación, el transporte, la hotelería, pero también con la transformación del hábitat rural y con nuevos emprendimientos económicos. (p. 48)

En contraste, durante la década 90' se da lugar a un proceso inverso, que revaloriza los aspectos más tradicionales del campo, intentando volver a aquel momento anterior a su "modernización". Se ponen en valor, entre otros atributos, la existencia de una naturaleza supuestamente aún no modificada, posibilidades de vida "menos" alienadas que las urbanas o la posibilidad de realizar actividades ligadas a lo más básico y primitivo del ser humano, como ser procurarse sus propios alimentos directamente del fruto de la tierra.

Por lo tanto, la valorización turística es un proceso que modela un atractivo turístico, creándole su atraktividad, a partir de la activación de ciertos atributos materiales o simbólicos específicos en el destino, relacionados a ciertas necesidades y deseos de los turistas en el lugar de origen. Esa relación atributo-necesidad se encuentra inscrita en dinámicas sociales más amplias y, a la vez, es mediatizada por la subjetividad y por distintas representaciones y discursos de la realidad. Estos discursos y representaciones se cuelan en folletos, guías turísticas, blogs de viajeros, publicaciones especializadas, programas televisivos de temática turística y otros tantos elementos de marketing que, en cierta manera, orientan o crean la necesidad del turista y a la vez iluminan solo algunos de los atributos o rasgos que son parte del destino. Es importante mencionar que este proceso de creación de valor no solamente sucede en el plano de las ideas, sino que se plasma en el espacio de forma real y concreta, dado que una de las características propias del turismo es que el hecho turístico mismo, es decir, el consumo del producto turístico solo puede suceder en el lugar de destino, en donde los atributos fueron seleccionados. Esto implica un desplazamiento, la generación de infraestructura, habilitación de servicios y puesta a punto de los atributos en el destino. Dado que esto

sucede de manera simultánea en varios lugares, se asiste a un proceso mundial de mercantilización de lugares en donde los destinos compiten por captar la mayor porción del gasto turístico y de alcanzar lo que Harvey (2007) denomina rentas de monopolio, a través de la aplicación constante de criterios de especialidad, singularidad, originalidad y autenticidad. Uno de los mecanismos más efectivos utilizados en la actualidad, que se orientan hacia la aplicación de los criterios mencionados es la apelación al patrimonio. Este suele ser definido como manifestaciones u objetos naturales o culturales, materiales o inmateriales, fruto de la producción del hombre, que son traspasados de generación en generación como herencia histórica y que son elementos constituyentes de la identidad de la sociedad a la cual pertenece (Llul Peñalba, 2005). La anterior es una definición correcta pero que no da cuenta de ciertos procesos que subyacen por detrás de la misma. Prats (1998), al definir al patrimonio como una invención y construcción social, muestra que el patrimonio no es neutral y que proviene de una selección de elementos constitutivos de una sociedad, realizada solo por algunos actores que representan intereses variados y que poseen un relativo acceso al poder. Por su parte, Santana Talavera (2002) al señalar que el patrimonio es selectivo y cambiante va un paso más allá y agrega:

Alguien -persona o grupo social- selecciona unos elementos y momentos determinados, y no otros. Alguien -persona o grupo social- les dota de contenidos más o menos esquemáticos, más o menos complejos, que lo acercan a quienes serán sus usuarios. Ni siquiera es necesario que se trate de una serie de episodios conectados en el tiempo pasado, basta con que el resultado se muestre coherente y responda a la visión presente y preconcebida del ayer. Esta elección sociocultural implica que el elemento tomado como patrimonio cultural será teóricamente conservado y protegido, en tanto que será valorado por un significado que traspasa su función material, su cosificación, siendo entonces asumido como algo propio (p. 8)

De aquí se desprende que cualquiera –persona o grupo social- que tenga las herramientas, el poder necesario y elabore un discurso más o menos coherente y convincente pueda generar procesos de patrimonialización. Desde este punto de vista se entiende que desde cualquiera de los ámbitos relacionados al turismo se puede realizar una activación patrimonial. Al respecto Santana Talavera (2002) señala que el uso turístico del patrimonio tiene la ventaja de adaptar las realidades patrimoniales a los destinatarios (los turistas) en un lapso de tiempo extremadamente corto frente a otros usos, principalmente por la facilidad que tiene para seleccionar y combinar los elementos. En otras palabras, la oferta se acomoda a la demanda.

Valorización turística del campo y nuevas ruralidades.

En concordancia con los cambios políticos y socioeconómicos que se comenzaron a registrar a nivel mundial a partir de la década del 70',

relacionados a la transición de un modo de producción fordista hacia un modo de producción flexible, la industria turística comienza a evidenciar cambios en sus características intrínsecas. La explotación masiva de destinos de sol y playa, propia del período fordista, en donde el viaje era sinónimo de descanso y acondicionamiento de la mano de obra para reinsertarse en el mundo del trabajo a su regreso, comienza a dejar paso lentamente, aunque sin desaparecer definitivamente, a nuevas formas de turismo caracterizadas principalmente por la especificidad, la heterogeneidad y lo individual. Es lo que se da a conocer como turismo alternativo o turismo de nicho. Aparecen innumerables motivos y deseos en búsqueda de elementos que sean capaces de saciarlos, que dan pie a la activación de procesos de valorización turística, de los más variados. Diferenciación social, afirmación de pertenencia a un grupo social, interés por culturas diferentes, evadirse de una realidad, búsqueda de alivio, retorno a un supuesto momento idílico o el consumo turístico por el consumo mismo, son solo alguno de los motivos que subyacen por detrás de dichos procesos. Se abre, entonces, un gran escenario en donde prácticamente cualquier elemento, lugar, expresión cultural, patrimonio, etc. puede ser pasible de ser transformado en atractivo turístico. Es bajo estas circunstancias que las áreas rurales dejan de ser vistas como espacios dedicados únicamente a la producción de alimentos y comienzan a ser vistas como poseedoras de atributos valorizables turísticamente, ingresando en el circuito de mercantilización de lugares. Comienza, entonces, a constituirse una atraktividad rural bajo el discurso de lo único, de lo irrepetible, en torno a elementos característicos de dicho espacio, la cultura rural, la gastronomía típica, costumbres y tradiciones, la forma de vida rural, formas de trabajo y uno de los más importantes, el patrimonio. Con respecto a este último, comienza a hacerse cada vez más evidente que los procesos de activación patrimonial en áreas rurales, están cada vez más ligados a los procesos de valorización turística que a lo estrictamente patrimonial. En otras palabras, el patrimonio se activa por y para el turismo. El proceso de iluminación-oscorecimiento- jerarquización de atributos constitutivos de los atractivos turísticos y el proceso de selección de elementos patrimonializables se funde en uno solo. Los suplementos turísticos de los diarios se llenan, en vísperas de fin de semana o feriado largo, de invitaciones a pasar un día en una estancia pampeana, participar en alguna actividad típica del campo, intentar realizar destrezas camperas o degustar un típico cordero al asador.

La valorización turístico-patrimonial no es el único fenómeno que comenzó a manifestarse durante las últimas décadas en las áreas rurales, principalmente las aledañas a las grandes ciudades. Los estudios acerca de las nuevas ruralidades dan cuenta de otros fenómenos que acompañan a este persistente cambio en los usos del suelo de las áreas rurales, como ser la valorización residencial enmarcados dentro de los movimientos de contra urbanización o “retorno al campo” o “retorno a la tierra”. Así mismo se detecta la aparición de nuevos productos agrícolas y hortícolas como son los cultivos orgánicos (Perkins, 2006). El gran hilo conductor que subyace por detrás de estas nuevas formas de mercantilización del espacio rural, es por un lado, la diseminación de un discurso que pone en primer plano la necesidad de la conservación de los recursos naturales y del medio ambiente, junto con la utilización de los mismos de un modo más sustentable. Por el otro lado, la búsqueda de modos de vida

supuestamente menos alienados que los urbanos, más naturales, más seguros y más tranquilos. Lo que para algunos autores se denomina “idilio rural” (Bell, 2006). Es decir, no solamente la práctica turística revaloriza al campo, es un conjunto de actividades y nuevos usos que revisitan las áreas rurales, generando un cambio en las representaciones de lo rural. Se pasa, entonces, de fuente de materias primas y alimentos a proveedor de naturaleza, repositorio de valores perdidos durante la industrialización, el último resquicio de lo natural, de la pureza, de lo auténtico y de lo prístino.

Los estudios de las nuevas ruralidades también muestran que la valorización turística del campo es utilizada como estrategia de reproducción social frente a ciclos de crisis, por parte de no pocos productores agropecuarios y pobladores rurales. De esta manera surgen espacios rurales multifuncionales producto de la diversificación de la producción, dado que en un establecimiento agropecuario, bajo ciertas condiciones, se puede seguir operando la producción y al mismo tiempo adicionar la práctica turística.

Por último, es importante señalar la fuerza con que el discurso turístico, emanado de los grandes organismos encolumnados detrás de la OMT penetra en todos los ámbitos y niveles. Para la OMT (2003):

La principal motivación para impulsar el desarrollo del turismo rural en la región está relacionada con la contribución que puede realizar esta actividad al progreso de las economías regionales y, con ello, a una mejor calidad de vida para los actores directos e indirectos que se vinculan con esta actividad.

El negocio del turismo rural permite:

- 1) Diversificar la producción
- 2) Crear empleo y fomentar el arraigo rural
- 3) Oportunidad laboral para la mujer y los jóvenes
- 4) Revalorizar el patrimonio cultural
- 5) Revalorizar el patrimonio ambiental y el entorno físico
- 6) Mejorar la comercialización de productos primarios y agregar valor
- 7) Fomentar el asociacionismo
- 8) Incorporar diversos tamaños de establecimientos
- 9) Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente
- 10) Desarrollar nuevas inversiones
- 11) Revalorizar a las personas vinculadas con el medio rural
- 12) Contribuir al desarrollo local (p.24)

Estos doce puntos que podrían denominarse como las supuestas “doce bondades” del turismo rural, conforman uno de los más potentes valorizadores turísticos de las áreas rurales, aunque todavía no está del todo claro cuán efectivas son para la población rural.

La participación estatal.

Proyecto Nacional de Turismo Rural.

El Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) es un proyecto de escala nacional que fue lanzado en 2008 con un horizonte de ejecución de tres años y que actualmente se encuentra finalizado. Fue llevado adelante conjuntamente por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación¹, la Secretaría de Turismo de la Nación² y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), con no pocos cambios dentro de las coordinaciones de cada organismo ejecutor. Tuvo como su predecesor directo al Programa Argentino de Turismo Rural (RAICES) desarrollado en 2000 por los mismos organismos con la excepción del INTA. Obtuvo un financiamiento compartido en partes iguales a través de un préstamo del BID y aportes locales. La estrategia de desarrollo se basó en tres componentes dentro de los cuales se agrupaban distintas tareas que eran asignadas a cada uno de los organismos ejecutores. De esta manera, la Secretaría de Turismo tenía a su cargo la promoción, difusión y apoyo a la comercialización turística, el INTA era el responsable por la capacitación, la asistencia técnica y la transferencia de tecnología, y la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca tenía a su cargo la ejecución y dirección del proyecto.

A continuación se exponen las consideraciones más relevantes del proyecto especificadas en su resumen ejecutivo³:

- El fin del Proyecto fue contribuir a la expansión del negocio del turismo rural en la Argentina, aumentando el volumen de producción turística y el ingreso de divisas, priorizando la participación del sector privado nucleado en asociaciones y grupos de turismo rural.
- Tuvo como propósito lograr una masa crítica de productores de turismo rural en condiciones de ofrecer servicios de calidad, técnicamente factibles, económicamente viables y ambientalmente sostenibles.
- La definición de Turismo Rural sobre la cual se basó el proyecto entiende al turismo rural como toda modalidad turístico-recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones y que permita al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades productivas y culturales cotidianas, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales. Considera turismo rural a toda actividad que desarrolle el turista en el medio rural y por la que abone un precio.
- Adicionalmente toma al turismo rural como una actividad sostenible y sustentable para el territorio mientras realice un aprovechamiento óptimo de los recursos, integre a la población local, preserve y mejore el entorno y valore las culturas locales.

¹ A partir de Octubre de 2009, por medio del decreto 1370/2009, la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca pasó a ser el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

² A partir de Junio de 2010, por medio del decreto 919/2010, la Secretaría de Turismo, pasa a ser el Ministerio de Turismo de la Nación.

³ Disponible en <http://www.prosap.gov.ar/>

- Marca la multifuncionalidad del espacio rural como un elemento distintivo y eficaz para el desarrollo territorial y fomento de las identidades locales.

Se ha evaluado que este proyecto beneficiaría a más de 1100 prestadores de turismo rural de diversos estratos económicos, agrupados en diversas asociaciones de turismo rural. Además se beneficiarían casi 150 técnicos de los tres órganos públicos a cargo del mismo y casi 45 operadores turísticos. El proyecto priorizaría la formación y capacitación de distintos componentes de la cadena productiva de turismo rural entre los que se encuentran productores, artesanos, organizaciones y comunidades locales. También impulsaría el acercamiento de nuevas tecnologías y técnicas de negociación y comercialización a través de la creación de un sitio 2.0 y generación de cursos de capacitación a cargo de personal técnico.

Programa de Turismo Comunitario. Pueblos Turísticos.

El Programa “Pueblos Turísticos” es un programa de desarrollo de Turismo Comunitario llevado adelante por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, a través de su Dirección Provincial de Turismo Social con apoyo financiero de parte del Banco de la Provincia de Buenos Aires y participación del Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales. Fue lanzado en 2008 y aún permanece activo con 13 pueblos participantes a comienzos de 2013. Tiene como propósitos:

- 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.
- Favorecer la estrategias participativas
- Poner en valor todos aquellos recursos patrimoniales y/o extra patrimoniales existentes en las pequeñas localidades, muchas veces no dimensionados, y generar emprendimientos turísticos auto sustentables y sostenibles, donde los pobladores locales sean los protagonistas activos del proceso.
- Busca generar recursos genuinos, crear empleos y mejorar la calidad de vida, fortalecer la identidad local y generar una nueva perspectiva de futuro.

Se basa en una definición de Turismo Comunitario en donde se torna clave la valorización del patrimonio natural, cultural, social, arquitectónico y gastronómico de la localidad dado que son únicos y es lo que la demanda busca. Además toma por un lado, el principio de sostenibilidad, que hace referencia a lograr un desarrollo equilibrado en el tiempo para todos los recursos, sean naturales, culturales o económicos, respetando la tradición y promoviendo el bienestar de la población. Y por el otro, el principio de equidad que hace referencia a que los beneficios obtenidos deben integrarse a la economía del pueblo. La comunidad local tiene un papel central dentro del proyecto.

El programa está compuesto por cinco subprogramas que son relevar, capacitar, desarrollar, promocionar e integrar. Es importante mencionar que en el subprograma Relevar, es en donde se identifican los recursos existentes y se evalúan los productos que podrían desarrollarse en el pueblo, y en el subprograma Desarrollar es en donde se estructura la imagen del pueblo turístico que va a ser vendida en el mercado

De este breve repaso de los aspectos generales de los dos programas seleccionados, se puede deducir que claramente se apoyan en el discurso oficial de la Organización Mundial del Turismo. Esto demuestra que hay un claro alineamiento de los entes nacionales con el órgano rector a nivel mundial. Se nota claramente que varios de los puntos que la OMT despliega con respecto al turismo rural son trasladados directamente a los programas como ser crear empleo y fomentar el arraigo rural, revalorizar el patrimonio cultural, revalorizar el patrimonio ambiental y el entorno físico, mejorar la comercialización de productos primarios y agregar valor, revalorizar a las personas vinculadas con el medio rural y contribuir al desarrollo local.

Puede asegurarse que los dos programas se estructuran sobre una concepción tradicional de lo rural, es decir, aquella visión que define a lo rural en contraposición a lo urbano. Es una visión en donde lo rural es sinónimo de lo atrasado, de la pobreza, de lo conservador, de los cambios lentos, de lo aislado y sobre lo cual hay que intervenir para generar los aspectos propios de lo urbano, es decir todo lo contrario a lo rural. Otro punto de contacto que, en el caso del PRONATUR aparece de manera soslayada y que para el caso de Pueblos Turísticos figura en forma directa, es la relevancia que le brindan a los elementos diferenciadores necesarios para ingresar en el proceso de mercantilización de lugares. Los dos apuntan a valorizar las cuestiones culturales, las costumbres, las tradiciones y la identidad cultural. En el caso de Pueblos Turísticos hay una mención directa y concisa en relación a “poner en valor todos aquellos recursos patrimoniales y/o extra patrimoniales existentes en las pequeñas localidades, muchas veces no dimensionados”.

Una de las grandes diferencias es en referencia al conjunto de la población sobre el cual cada programa va a intervenir. En el caso del PRONATUR, el mismo apunta primero a individuos, a un público que ya está inmerso en turismo, prestadores de turismo rural, técnicos y operadores turísticos. Si bien, luego hace una referencia no demasiado específica sobre comunidad locales, es evidente que el PRONATUR apunta a una población individual y especializada. Esto también se puede deducir de los cursos de capacitación impartidos, la gran mayoría son en relación a técnicas de comercialización turísticas, apuntadas a lo rural y técnicas de mercadeo. Por su parte el programa Pueblos Turísticos, ya desde su definición apunta a un grupo totalmente distinto, son Pueblos Rurales, comunidades rurales, la gran mayoría de ellos con escasa o nula experiencia en la actividad turística. Volviendo a la definición de rural que subyace por detrás de cada programa. Si bien los dos se basan en la definición clásica, el PRONATUR apunta al desarrollo del espacio rural a partir de la ayuda directa a los individuos capaces de traspasar un modelo de negocios de turismo urbano, es decir llevar lo urbano al campo. Por su parte el Programa Pueblos Turísticos apunta desarrollar el espacio rural a partir de técnicas participativas y comunitarias.

Por último es importante mencionar que, más allá del resultado de estos dos proyectos, que dicho sea de paso, no son de fácil acceso, no existe una relación de cooperación entre los dos a pesar de que tratan sobre las mismas temáticas y eventualmente se despliegan sobre las mismas áreas y a diferentes escalas. Tampoco existe una cooperación directa, o al menos no se hace visible de forma sencilla, con otros planes similares desarrollados en el país sobre la misma temática. Esto es un punto a revisar por parte de los planificadores, por las distintas instancias y organismos del estado dado que esta situación significa un solapamiento de esfuerzos que podrían funcionar en forma sinérgica con el consiguiente mejoramiento de los beneficios.

Reflexiones Finales

Es más que claro que el estado es uno de los agentes troncales dentro de los procesos de valorización turística, construcción de atractividad y patrimonialización, pero no lo hace, al menos no se lo puede deducir claramente, desde una perspectiva desarrollada en forma endógena. La fórmula del desarrollo proviene de la Organización Mundial del Turismo y es aplicada casi en un cien por cien sin modificaciones, es decir sin una adaptación específica para el caso argentino. La OMT desarrolla los principios básicos de la planificación turística y luego los distintos organismos de cada estado nacional se encargan de vehicularlos hacia el interior de sus respectivos espacios rurales.

Por otra parte, la visión sobre lo rural que estructura los programas y sobre el cual se realiza la intervención, es una visión tradicional en donde se toma a lo rural como la contracara de lo urbano, lo atrasado frente a lo desarrollado, lo pobre frente a lo rico, lo tradicional frente a lo moderno. Adicionalmente, los estudios acerca de las nuevas ruralidades dan cuenta de que en aquella visión de lo rural se iluminan ciertos supuestos atributos de los espacios rurales como ser la cercanía a una supuesta naturaleza prístina, al paisaje idílico, de tranquilidad, del aire puro y otras bondades. Y en el mismo proceso oscurece otros atributos asociados a los quehaceres rurales, industrialización de la naturaleza, la cercanía a una naturaleza totalmente modificada, intervenida y alejada de lo puro y lo prístino. La existencia de la utilización de agrotóxicos, fertilizantes y otros químicos no es un atributo que sea iluminado en el proceso de selección de atributos.

También es importante destacar que la participación del estado en el patrimonio es clave, y lo hace asumiendo la posición de generador de patrimonio por y para el turismo, quedando en un segundo plano la cuestión patrimonial en sí. El estado es el que se encarga de fundir en uno el proceso de selección de atributos turísticos y el proceso de selección patrimonial.

Bibliografía.

Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. En Colke, P., T. Mardsen y P. Mooney (comp.), *Handbook of Rural Studies*, SAGE, Londres. (pp. 149-160)

Bertoncello, R. (2002). Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*. Año 6. Vol. 2. Mar del Plata. CIT-FCES-UNMDP (pp. 29-50)

Boullón, R. (1985/1994). El sistema turístico. En *Planificación del Espacio Turístico* (2da reimpression) (pp. 31-55). México. Ed. Trillas.

Britton, S. (1991). Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning, D, Society and Space*, 9. London

Capanegra, A. (2006). La política turística argentina del siglo XX. *Revista Turismo: Aportes y Transferencias*. Año 10. Vol. 1. Mar del Plata. CIT-FCES-UNMDP (pp. 43-61)

Castro, H. y Reboratti, C: Revisión del concepto de ruralidad en la Argentina y alternativas posibles para su redefinición, *Serie Estudios e Investigaciones* N° 15, SAGyP-PROINDER, Buenos Aires, 2008, en: www.proinder.gov.ar/productos/biblioteca

Harvey, D. (2001/2007). El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura. En *Espacios del Capital. Hacia una Geografía Crítica* (edición para lengua española) (pp. 417-445). Madrid. Ed. Akal.

Guastavino, M. Rozenblum, C, Trímboli, G. (2010) El turismo rural en el INTA. Ensayo. En línea en <http://inta.gob.ar/documentos/el-turismo-rural-en-el-inta>

Llul Peñalba, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. En *Arte, Individuo y Sociedad*. 17. 175-204.

Meléndez, J. y Catullo, J. (2010). La experiencia del Proyecto Nacional de Turismo Rural en el INTA. Disponible en línea 13/01/2011 en: http://inta.gob.ar/search?advanced_search=True&subType%3Alist=articuloconreferato&subType%3Alist=articulo&subType%3Alist=paper&sort_on=effective&ort_order=reverse

MAGyP – PROSAP – Resumen ejecutivo Proyecto Nacional de Turismo Rural. Disponible en línea 25/04/2013 en: <http://www.prosaponline.gov.ar/Prosapwebsite/Docs/MAGyPTurismoRural.pdf>

Molina, S. (2000). Conocimiento del turismo. En *Conceptualización del turismo*. (pp. 15-40). México. Ed. Limusa.

Organización Mundial del Turismo. (2003). *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del patrimonio*. Asunción. OMT.

Perkins, H. (2006). Commodification: re-resourcing rural areas. En Colke, P., T. Mardsen y P. Mooney (comp.), *Handbook of Rural Studies*, SAGE, Londres.

Prats, LI. (1998). El Concepto de Patrimonio Cultural. *Política y Sociedad. Revista de la Universidad Complutense*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Nro. 27. Madrid. (pp. 63-76)

Román, M.F. y Ciccolella, M (2009). Turismo Rural en La Argentina. Concepto, situación y perspectivas. Disponible en línea en <http://www.iica.int/Esp/Paginas/default.aspx>

Sancho, A. (1998). Unidad 2: Turismo: conceptos y definiciones. En *Introducción al turismo* (pp. 43-57). Madrid. OMT.

Santana Talavera, A. (2002, Octubre). *Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico*. Ponencia presentada en el 6to Encuentro Nacional de Turismo com Base Rural. Campo Grande, Brasil.

Fuentes

Proyecto Nacional de Turismo Rural. Disponible en <http://www.pronatur.gov.ar/>

Programa Pueblos Turísticos. Disponible en <http://www.pueblosturisticos.tur.ar/>

1ra parte de la entrevista al Secretario de Turismo de la Provincia de Buenos Aires Ignacio Crotto, sobre el Programa Pueblos Turísticos. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=AA73l24mF2A>

2da parte de la entrevista al Secretario de Turismo de la Provincia de Buenos Aires Ignacio Crotto, sobre el Programa Pueblos Turísticos. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=MzQMIZEEZaY>