

4. POTENCIALES APORTES DEL TURISMO HACIA EL SECTOR AGROPECUARIO

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

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

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

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

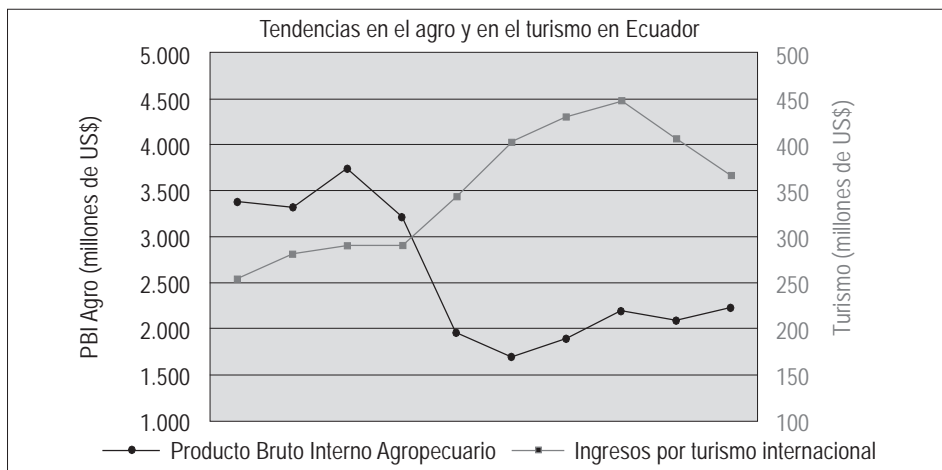
Los gobiernos de ambos países están prestando una creciente atención al turismo como motor de sus economías. En particular es interesante el caso de Ecuador que ha creado el Fondo Mixto de Promoción Turística, un organismo con una gerencia profesionalizada cuya misión es insertar a Ecuador en el mercado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

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

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

Ilustración 25

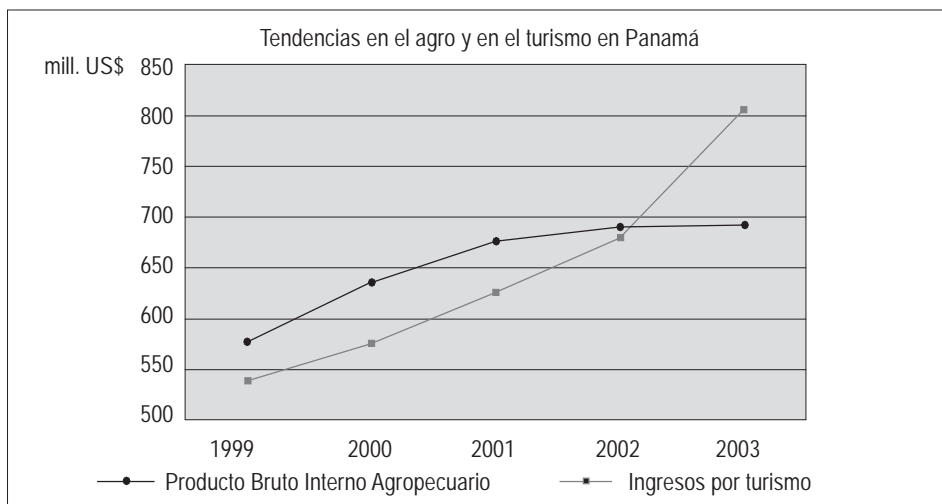
Evolución de los sectores turísticos y agropecuarios en Ecuador



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

Ilustración 26

Evolución de los sectores turísticos y agropecuarios en Panamá



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

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

4.1 Potencial económico del turismo rural en América Latina

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

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

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

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

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

4.1.1 Metodología de estimación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1.2 Estimación del potencial del turismo rural para siete países

Tabla 2
Perú: Potencial del turismo rural

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

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

Tabla 3
Colombia:
Potencial del turismo rural

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

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

Tabla 4
Panamá: Potencial del turismo rural

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

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

Tabla 5
Costa Rica: Potencial del turismo rural

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

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

Tabla 6
Brasil: Potencial del turismo rural

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

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

Tabla 7
México: Potencial del turismo rural

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

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

Tabla 8
Argentina: Potencial del turismo rural

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

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

Tabla 9
Uruguay: Potencial del turismo rural

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

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

4.1.3 El caso de México

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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