

5. FUNDAMENTOS DE LAS POLÍTICAS DE APOYO AL TURISMO RURAL

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

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

Demanda

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

Oferta

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

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

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

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

impone desarrollar una estrategia unificadora en materia de turismo rural.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.1 Diversificación

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

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

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

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

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

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

5.2 Creación de empleo y fomento del arraigo rural

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

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

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

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

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

5.3 Protagonismo de la mujer y los jóvenes

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

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

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

5.4 Revalorización del patrimonio cultural

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

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

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

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

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

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

5.5 Mercado para la producción

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

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

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

5.6 Fomento del asociativismo

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

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

5.7 Mejora de la calidad de alimentos y artesanías

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

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

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

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

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

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