



Herramientas técnicas y conceptos claves
para el desarrollo del turismo rural

CARTILLA DE APOYO

Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural

CARTILLA DE APOYO

**CAPACITACIONES DESTINADAS A TÉCNICOS Y FUNCIONARIOS
DE LOS GOBIERNOS LOCALES
CONVENIO PROSAP – UNSAM**



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



Scalise, Jorge Amadeo

Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural / Jorge Amadeo Scalise - 1a ed. - Buenos Aires: PROSAP, 2012.

160 p. ; 30x24 cm.

ISBN 978-987-25604-7-8

1. Turismo. 2. Desarrollo Rural. II. Título
CDD 338.479 1

Fecha de catalogación: 23/03/2012

Publicación sin fines comerciales. No está permitida su venta.



Textos

Coordinador

Jorge A. Scalise

Redactores

Mariana Ciccolella

Mercedes Gomitolo

Pablo Rodríguez

Colaboradores

Agustín Pérez Andrich

Diego Velardocchio

Corrección de textos

Carmen Cáceres

Diseño gráfico

Pablo Derka

Diseño de tapa

Pablo Redondo y Pablo Derka

Ilustraciones

Juan Aráoz

Fotografías

Gabriel Díaz: páginas 16, 17, 18, 19, 20, 40, 41, 52, 53, 74, 75.

Santiago Porter: páginas 26, 27, 64, 65, 106, 107.

Juan Travník: páginas 21, 82, 83, 100, 101.

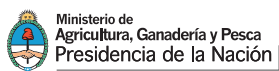
Coordinación general y dirección de arte

Ediciones Las EME

Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural

CARTILLA DE APOYO

CAPACITACIONES DESTINADAS A TÉCNICOS Y FUNCIONARIOS
DE LOS GOBIERNOS LOCALES
CONVENIO **PROSAP – UNSAM**



Autoridades

Autoridades Nacionales

Presidenta

Cristina Fernández de Kirchner

Jefe de Gabinete

Juan Manuel Abal Medina

Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca

Norberto Yauhar

Coordinador Ejecutivo de la Unidad para el Cambio Rural (UCAR)

Jorge Neme

Autoridades de la Universidad Nacional de San Martín

Rector

Carlos Ruta

Vicerrector

Daniel Di Gregorio

Decano Escuela de Economía y Negocios

Marcelo Paz

Reconocimiento

Esta publicación se concreta luego de la finalización del PRONATUR, pero no podría haberse realizado sin el aporte del equipo que tuvo a su cargo la ejecución de dicho Programa: Diego Martín Velardocchio, Fernando Sotz, José Luis Meléndez, Daniela Rowensztein, Pablo Leonel Rodríguez, Mariana Cicoella, Diego Zenobi y María Laura Torres, Gustavo Cimadevilla y su Coordinador, Julián Oscar Esnoz.

Índice

Autoridades	4
Presentación	10
Introducción	12
Principales abreviaturas utilizadas	14
Sección I. ¿Qué es el turismo rural?	16
I.1. Un poco de historia ¿Cómo surge el turismo rural?	16
I.2. ¿Qué es el turismo rural?	17
I.3. ¿Cuáles son las actividades típicas del turismo rural?	18
I.4. ¿Cuáles son sus aportes al desarrollo local?	22
I.5. ¿Qué dimensiones se deben tener en cuenta a la hora de incentivar una nueva propuesta de turismo rural?	24
Glosario	25
Lecturas y fuentes recomendadas	25
Sección II. ¿Qué pueden hacer los gobiernos locales para el desarrollo del turismo rural?	26
II.1. ¿Cuáles son las tareas que deben impulsar los gobiernos locales para promover el desarrollo del turismo rural?	26
II.1.1. ¿Qué implica planificar estratégicamente el desarrollo del turismo rural?	26

II.1.2. ¿Qué debemos tener en cuenta para construir un plan y una estrategia de turismo rural?	28
II.1.3. ¿Cómo construir el plan?	29
II.2. ¿Qué significa gestionar la calidad de un destino?	30
II.3. ¿Para qué promover el uso de tecnologías?	31
II.4. Asesoramiento y facilitación técnica	31
II.5. ¿Qué implica liderar el desarrollo del turismo rural en nuestra localidad?	31
II.5.1. El gobierno local hacia adentro	32
II.5.2. El gobierno local con otros actores claves	32
II.5.2.1. ¿Qué acciones estratégicas puede impulsar el organismo local con los emprendedores y ciudadanos?	33
II.6. A modo de conclusión: el turismo rural en el quehacer de los gobiernos locales	38
Lecturas y fuentes recomendadas	39
Sección III. ¿Cómo se construye la oferta de turismo rural?	40
III.1. Conocer y registrar: atractivos, recursos turísticos, actividades y capacidades	40
III.2. Desarrollo de productos turísticos rurales y posicionamiento de destinos	44
III.2.1. ¿Qué implica posicionar un destino en los mercados?	45
III.3. ¿Cómo elaborar un plan de comercialización del producto de turismo rural?	49
III.4. A modo de conclusión: la información como clave	51
Glosario	51
Lecturas y fuentes recomendadas	51

Sección IV. ¿Cómo promocionar y difundir el turismo rural usando las TIC?	52
IV.1. ¿De qué hablamos cuando decimos TIC?	52
IV.2. ¿Para qué usar las TIC en turismo?	53
IV.2.a. ¿Cuáles son sus ventajas?	54
IV.3. ¿Qué es qué en internet y para qué?	55
IV.4. ¿Cómo implementar las TIC en turismo rural?	58
IV.5. Recomendaciones y buenas prácticas	59
IV.5.a. ¿Qué buscan los turistas en internet?	60
IV.6. La construcción del portal turístico oficial: una herramienta disponible para el turismo rural	60
IV.7. A modo de conclusión: disponibilidad y usos de las TIC	61
Glosario	61
Lecturas y fuentes recomendadas	62
Sección V. ¿Qué criterios seguir para impulsar la calidad de un destino?	64
V.1. ¿Qué es la calidad en turismo?	64
V.2. ¿En qué aspectos se basa la calidad?	64
V.2.a. Los factores que sirven de base y determinan la calidad según la OMT son:	65
V.2.b. Los componentes de la calidad según el modelo de deficiencias	66
V.3. ¿La calidad está en el servicio o es una percepción de los turistas?	66
V.3.a. ¿Qué esperan los turistas según los expertos?	66
V.4. ¿Qué dimensiones de la calidad son imprescindibles promover en un destino turístico?	67
V.4.a. Adecuación de los espacios de uso turístico	67
V.4.b. Identificación e interpretación del nivel de satisfacción del turista	67
V.4.c. Seguridad turística	67
V.4.d. Accesibilidad	68
V.4.e. Autenticidad	68
V.4.f. Fomento de iniciativas vinculadas a la gestión de la calidad	68
V.5. ¿Con qué herramientas contamos para impulsar la calidad?	68
V.6. ¿Por qué las normas de calidad se ocupan del manejo ambiental? ¿Qué es la sustentabilidad?	71
V.7. A modo de conclusión: expectativas y sustentabilidad	71
Glosario	72
Lecturas y fuentes recomendadas	73
Sección VI. ¿Qué implica planificar estratégicamente las propuestas de turismo rural?	74
VI.1. ¿Cómo se formula un proyecto para dar una visión general de la propuesta de turismo rural que se pretende desarrollar?	74
VI.2. ¿Qué etapas tiene un proyecto?	75
VI.2.a. La idea o iniciativa	75
VI.2.b. El diagnóstico	76
VI.2.c. La programación	76
VI.2.d. La ejecución	77
VI.2.e. La evaluación	77
VI.3. ¿Cómo se organiza la presentación del proyecto?	77
VI.4. ¿Qué tienen en cuenta los evaluadores de proyectos?	79
VI.5. ¿Qué considerar a la hora de presentar un proyecto? Recomendaciones	80
VI.6. A modo de conclusión: acerca de la formulación de proyectos y elaboración del plan de negocios	80
Glosario	81
Lecturas y fuentes recomendadas	81

Sección VII. ¿Con qué instrumentos se cuenta para la financiación y la asistencia técnica de proyectos de turismo rural?	82
VII.1. ¿Qué características tienen los programas y proyectos estatales?	83
VII.1.a. ¿Cómo funcionan?	84
VII.1.b. ¿Cuáles son los instrumentos de apoyo del Gobierno nacional?	84
VII.1.c. ¿Dónde buscar información?	84
VII.1.d. ¿Cuáles son los requisitos para acceder a los programas y proyectos?	85
VII.1.e. ¿Qué instrumentos se pueden utilizar para la financiación del turismo rural?	85
VII.2. ¿Cómo funciona la financiación desde el sector privado?	98
VII.3. A modo de conclusión: el financiamiento de las propuestas de turismo rural es posible	99
Glosario	99
Sección VIII. La experiencia hace experiencia: propuestas destacadas de turismo rural	100
VIII.1. La Red de Turismo Campesino de los Valles Calchaquíes, Salta	100
VIII.2. Red de agroturismo, Misiones	102
VIII.3. Asociación de turismo rural Caminos de Altamira, Mendoza	102
VIII.4. Tranqueras del centro, provincia de Buenos Aires	103
Lecturas y fuentes recomendadas	104
Sección IX. Ayuda memoria: conceptos claves y actividades	106

Presentación

Con el objetivo de brindar información y herramientas técnicas que potencien la actividad del turismo rural en nuestro país, para y desde los pobladores rurales, se están llevando a cabo una serie de capacitaciones especialmente diseñadas y destinadas a técnicos y funcionarios de los gobiernos locales.

Esta labor se lleva a cabo en el marco de un Convenio de Cooperación Técnica entre el Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP) y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), cuya finalidad es consolidar el turismo rural como herramienta de desarrollo local. Dicho convenio da continuidad al Programa de Capacitación del Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) impulsado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP) en el marco del PROSAP, con la participación del Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) y del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

El PRONATUR tuvo como fin contribuir al desarrollo de los territorios rurales, promoviendo la diversificación económica

mediante la incorporación del turismo a la actividad agropecuaria, y favorecer la expansión de la actividad en la Argentina, aumentando el volumen de producción turística y el ingreso de divisas, y priorizando la participación del sector privado nucleado en asociaciones y grupos de turismo rural. Su propósito fue lograr una masa crítica de productores de turismo rural en condiciones para ofrecer servicios de calidad, técnicamente factibles, económicamente viables y ambientalmente sostenibles. Este proceso se desarrolló asumiendo el compromiso y el trabajo articulado con los actores de la cadena de valor del turismo rural en la Argentina: pequeños y medianos productores rurales, asociaciones y grupos asociativos, comunidades rurales, artesanos, operadores turísticos, técnicos del sector y gobiernos provinciales y municipales.

Durante la ejecución de las actividades territoriales – entre 2008 y 2011 – se identificó la necesidad y la demanda por parte de técnicos y funcionarios de un espacio propio de formación e información para apoyar a los productores con proyectos de turismo rural.

Las jornadas de capacitación del Convenio PROSAP/UN-SAM pretenden generar aportes en esa dirección, reconociendo que no agotan los contenidos y temas. Más bien funcionan como una invitación a la acción y a la reflexión para la planificación estratégica del turismo rural, desde cada una de sus aristas, en vistas al desarrollo local.

Desde una perspectiva territorial y como facilitadores de procesos, el rol de los técnicos y funcionarios resulta clave para habilitar información, potenciar recursos y generar puentes y vínculos entre pequeños productores que se lanzan a una nueva actividad; también constituyen un importante nexo entre éstos y las diferentes instancias del Estado disponibles para apoyar y fortalecer las iniciativas.

La cartilla que se presenta a continuación tiene el propósito de constituir un material de consulta, apoyando las instancias presenciales de aprendizajes e intercambios. Mediante el recorrido temático de bibliografía especializada y el despliegue sintético de conceptos y actividades, se espera contribuir al

trabajo cotidiano y a las preguntas y problemas que surgen de los emprendedores y microempresarios a la hora de iniciar la actividad turística o sostenerla en el tiempo de forma redituable a nivel económico, ambiental y social.

En esta cartilla se proponen preguntas y se presentan herramientas útiles para responderlas. Las preguntas y las dificultades no intentan obstruir procesos sino delinear principios de respuestas. Es preciso tener presente que si desde el municipio no podemos encontrar una respuesta, bien podemos buscarla en la comunidad y en otros organismos provinciales y nacionales de cooperación y apoyo.

Introducción

Como se expresó anteriormente, esta cartilla pretende constituirse como una herramienta de apoyo para los funcionarios que se involucren en temas de turismo rural. No intenta ser material formativo sino fundamentalmente informativo. Los funcionarios y técnicos encontrarán respuestas a situaciones que enfrentan a diario así como claves de acceso a programas de organismos nacionales que pueden aportar soluciones para problemas de diversa índole.

Muchas demandas de la comunidad podrían ser satisfechas por algún proyecto u organismo público nacional o provincial que se encuentra poco difundido. En otras ocasiones, estos programas son conocidos pero sus procedimientos aparecen como barreras que disuaden su utilización. Por ello, la clave es la información y difundirla es el objetivo de la presente cartilla.

En diversas circunstancias, los emprendedores ven frustradas sus aspiraciones ante la necesidad de apoyo financiero o crediticio. Los presupuestos que aquí se pretenden trans-

mitir son: que si el proyecto está desarrollado y expuesto de acuerdo a las técnicas habituales de formulación de proyectos y demuestra ser sustentable desde lo económico, desde lo ambiental y desde lo social, con toda seguridad será posible conseguir apoyo crediticio o subsidios de algún programa existente; que si un emprendimiento tiene una propuesta turística atractiva y está asociado a otros emprendedores, en conjunto pueden construir una oferta diversificada para recibir turistas; y que si no lo hacen, puede ser porque no tienen un adecuado plan de comercialización y difusión.

La cartilla recorre en las primeras tres secciones las cuestiones temáticas que hacen al turismo rural, destinadas especialmente a aquellos funcionarios de las distintas áreas del mismo, como la agricultura, el turismo, la cultura, el desarrollo rural, el medio ambiente, el desarrollo económico o social, haciendo hincapié en la importancia del turismo rural como generador de empleo y de desarrollo local. La cuarta sección se dedica a desglosar los usos de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), a sabiendas de la relevancia de

su conocimiento y consecuente aplicación para la difusión y comercialización del turismo rural.

La calidad y las buenas prácticas se abordan en la quinta sección, insistiendo en la importancia de este elemento como ventaja competitiva y condición *sine qua non* para la consolidación de un emprendimiento, no sólo para el turismo no residente sino también para el nacional. La sexta sección se dedica a las recomendaciones y aspectos a tener en cuenta en la formulación de proyectos, a partir del supuesto de que la elaboración de un plan de negocios no ayuda sólo a conseguir un préstamo o a interesar a un inversor, sino también a convencerse y revisar uno mismo la viabilidad del emprendimiento.

Más adelante, la séptima sección pasa revista a una variedad de instrumentos y programas a los que se puede acudir en busca de asistencia técnica o financiera, con requisitos, procedimientos y distintas orientaciones que facilitan la tarea del funcionario y del emprendedor para el desarrollo y la consolidación de su propuesta de turismo rural.

Finalmente se recorren algunos casos y experiencias de turismo rural en la Argentina y se ofrece una sección 'Ayuda memoria' que es fundamentalmente una invitación a la reflexión y a la discusión. No se pretende dar recetas sino proponer una metodología con el propósito de facilitar a los funcionarios y técnicos herramientas para acompañar a los emprendedores rurales en la consecución de sus objetivos, evitando frustraciones y abriendo caminos en la búsqueda de soluciones.

Principales abreviaturas utilizadas

BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BNA	Banco de la Nación Argentina
FIDA	Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
MAGyP	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación
MINTUR	Ministerio de Turismo de la Nación
OMT	Organización Mundial del Turismo
PFETS	Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable
PRODAO	Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina
PRODEAR	Programa de Desarrollo de Áreas Rurales

PRODER	Programa para el Desarrollo Regional y Sectorial
PRODERPA	Proyecto de Desarrollo Rural de la Patagonia
PROFODE	Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes
PRONATUR	Proyecto Nacional de Turismo Rural
PROSAP	Programa de Servicios Agrícolas Provinciales
PSA	Programa Social Agropecuario
SEPyME	Secretaría de Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional
TIC	Tecnologías de la información y las comunicaciones
TR	Turismo Rural
UBA	Universidad de Buenos Aires
UNSAM	Universidad Nacional de San Martín



1

Sección I ¿Qué es el turismo rural?

Si estamos interesados en promover o fortalecer el turismo rural en nuestra localidad, un punto de partida posible es hacer un recorrido conceptual y reflexionar sobre la comprensión del mismo. De este modo, podremos tener en claro y asumir la perspectiva desde la cual se motoriza la actividad. Es preciso clarificar el concepto para que el turismo rural no sea una idea vacía y pueda ser comunicado, compartido y construido con otros.

I.1. Un poco de historia ¿Cómo surge el turismo rural?

El turismo rural es una actividad relativamente reciente en nuestro territorio; de hecho, se puede situar su desarrollo en las últimas dos décadas. Su surgimiento es producto de una serie de procesos. Desde el punto de vista de los pequeños y medianos productores que se lanzaron a innovar en la prestación de servicios turísticos, una de las principales razones fue la escasa rentabilidad de las actividades agropecuarias

y productivas, en un contexto de profundización de políticas desfavorables para estos sectores en la década de 1990. Así, la necesidad de diversificar las actividades económicas para complementar los ingresos encontró respuesta en el turismo que se constituía también como un nuevo espacio de comercialización para los productos locales.

En el marco del mercado turístico, comenzó a incrementarse la demanda de destinos alternativos y naturales. Los espacios rurales se volvían objeto de interés para turistas y visitantes. La convergencia de dichos procesos fue acompañada por el despliegue de políticas públicas llevadas a cabo por diferentes organismos en vistas a promover una actividad que no degradara el medio ambiente, que rescatara las costumbres y tradiciones locales y que, a la vez, resultara sostenible económicamente. En este proceso el INTA tuvo una actuación especial, muy importante.

Siguiendo a Román y Ciccolella (2009): "Entre las primeras iniciativas de turismo rural de la Argentina se destacan las de



la región patagónica, que comenzaron principalmente como una alternativa a la reducción de ingresos que generó la caída en los precios de la lana (principal actividad productiva de la región), configurándose como actividad de subsistencia en las explotaciones agropecuarias, combinando la búsqueda de una mayor rentabilidad y el fortalecimiento de las unidades. En numerosos casos, los emprendimientos se han localizado sobre infraestructuras preexistentes, con acervos culturales propios de las zonas donde se llevaban a cabo. En general, se reasignan lugares en la casa para compartir (habitaciones que pasan a ser para huéspedes, se comparte la mesa, etc.), así como alguna de las actividades de la unidad productiva. Es decir, que muchos productores comenzaron a volcarse al turismo rural utilizando la capacidad instalada ociosa de sus establecimientos (Barrera, 2006). A su vez, un número importante de medianos y grandes productores de diversas regiones del país adecuaron sus estancias para recibir turistas. En algunos casos, a esta variante se agrega la posibilidad de realizar y participar activamente en las tareas de campo y cabalgatas, entre otras modalidades”.

ACTIVIDAD DE CONOCIMIENTO DE SU ZONA PARA CONVERSAR CON LOS PRODUCTORES/OFERENTES DE TURISMO RURAL

- ★ ¿quiénes fueron los pioneros del turismo rural?,
- ★ ¿qué motivos los llevó a impulsarlo?, ¿cómo empezaron?,
- ★ ¿qué tipo de ayuda recibieron?,
- ★ si tuvo un efecto multiplicador ¿todos reciben actualmente turistas?



1.2. ¿Qué es el turismo rural?

Supongamos por un momento que un grupo de agricultores quiere dedicarse al turismo y abandonar su actividad agraria. Planean poner una posada en el lugar en el que antes traba-

jaban. ¿Eso sería turismo rural? ¿Es conveniente que abandonen su actividad tradicional para dedicarse a algo completamente nuevo y en lo que no han tenido experiencia alguna?

El **turismo rural** es una actividad turístico – recreativa complementaria a las actividades agropecuarias tradicionales, desarrollada principalmente en emprendimientos, comunidades y pueblos rurales, gestionada por la población local respetando el medio ambiente y la cultura. Ofrece la oportunidad de compartir, vivenciar y conocer costumbres, actividades (productivas y culturales) y experiencias del medio rural, promoviendo el respeto y la valoración del patrimonio natural y cultural.

Esta idea de turismo rural enfatiza ciertos aspectos y rasgos a tener en cuenta:

- comprende prestaciones turísticas generadas en el espacio rural y que involucran actividades propias de los establecimientos;
- pretende complementar y no sustituir a las actividades agropecuarias tradicionales, ya sea porque esas actividades son un atractivo en sí mismas, ya sea porque el

turismo oscila en función de las temporadas, ya sea para respetar la tradición y la cultura del lugar;

- los protagonistas y sujetos de desarrollo son los pobladores locales, quienes deben gestionar, pautar, administrar la actividad y percibir los ingresos correspondientes. La atención al visitante es primordialmente familiar;
- plantea una concepción de turismo sustentable, no masivo, basado en el intercambio cultural, vivencial y respetuoso de las costumbres locales, promoviendo la autenticidad para evitar “mercantilizar” las prácticas culturales;
- valoriza una relación con la naturaleza y el medio ambiente de no agresión y de cuidado.

I.3. ¿Cuáles son las actividades típicas del turismo rural?

A continuación se enumeran las principales actividades vinculadas al turismo que ofrecen las microempresas, los emprendimientos, comunidades y pueblos del ámbito rural.



PARTICIPACIÓN EN TAREAS RURALES

- Ganadería (ordeño de vacas, arreo de ganado, esquila de ovejas, etc.)
- Granja
- Apicultura
- Agricultura extensiva e intensiva (siembra, cosecha, fertilización)
- Otras



ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DEPORTES

- Cabalgatas
- Deportes hípicos (polo, pato, equitación, doma, etc.)
- Cicloturismo
- Pesca deportiva
- Ecoturismo
- Avistaje de flora y fauna
- Safaris fotográficos
- Paseos en carro
- Senderismo
- Circuitos turísticos por los pueblos rurales y sitios históricos
- Circuitos fluviales y marítimos
- Fiestas patronales y populares
- Visitas a museos de campo
- Actividades de aventura (trekking, rappel, travesías en motos y camionetas 4x4)



GASTRONOMÍA

- Restaurantes de campo
- Comidas típicas y étnicas
- Participación en la elaboración de comidas tradicionales
- Casas de té
- Degustación de productos



ACTIVIDADES EN AGROINDUSTRIAS RURALES Y ARTESANÍAS

- Elaboración de dulces, encurtidos y conservas
- Elaboración de productos regionales (tejido e hilado artesanal, alfarería, talabartería, cerámica artística, trabajos en madera, cuero y mimbre, etc.)
- Elaboración de cervezas artesanales y otras bebidas
- Venta de artesanías



TURISMO ENOLÓGICO

- Visitas a bodegas (degustación de vinos, champaña, sidras, etc.)
- Visitas a viñedos
- Participación en las tareas vitivinícolas



ACTIVIDADES EDUCATIVAS

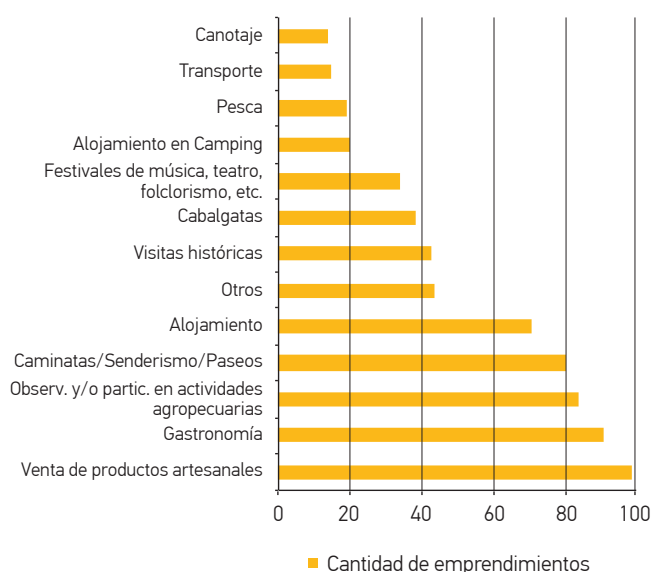
- Visitas a granjas educativas
- Visitas a estaciones experimentales agropecuarias
- Intercambios universitarios



Fuente: PRONATUR (2009), "Estado actual del turismo rural. Diagnóstico nacional", documento interno.

El gráfico que se presenta a continuación es un ejemplo de la estructura diversificada de las actividades y servicios turísticos que desarrollan los emprendimientos de turismo rural de acuerdo a un estudio efectuado en el marco del PRONATUR. En el mismo observamos que, de un total de 162 emprendimientos, el 61% (99 casos) vende productos artesanales y un 56% (91 casos) se dedica a la gastronomía regional, siendo estos servicios los de mayor frecuencia entre los emprendimientos. Asimismo, la observación y participación en las actividades agropecuarias se realiza en el 52% de los casos y las actividades como senderismo, caminatas y paseos se llevan a cabo en un 49% de los establecimientos. En el otro extremo, las actividades o servicios ofrecidos con menor frecuencia por los emprendimientos son el canotaje, el transporte, la pesca y el alojamiento en camping.

GRÁFICO 1: Cantidad de emprendimientos de turismo rural que ofrecen actividades/servicios por categoría. Regiones Centro, Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia¹.



Fuente: PRONATUR (2011), "Estudio de impacto", documento interno.

¹ La información proviene de la muestra de 200 casos relevados 2010-2011. Nota: Alojamiento: hoteles, hospedaje, hostales, etc. En "Otros" se encuentran: paseos en bicicleta y carruajes, visitas a colegios, avistaje de aves, recorridos temáticos, servicios de SPA como masajes, etc. Aclaración: Dado que los emprendimientos pueden realizar más de una actividad o servicio de turismo rural, la sumatoria de los emprendimientos en cada categoría puede arrojar un valor mayor a 162.

I.4. ¿Cuáles son sus aportes al desarrollo local?

Suele plantearse al turismo rural como una herramienta para el desarrollo local, pero ¿qué elementos promueve desde esta óptica?

- La diversificación de actividades económicas e ingresos.
- La generación de empleo local.
- El incremento de la participación de proveedores locales, potenciando las cadenas productivas y de valor locales y descubriendo a la vez nuevos destinatarios y espacios de comercialización de los productos tradicionales.
- No suele requerir grandes inversiones: a partir de las infraestructuras existentes, se trata de orientar las inversiones para adecuar la calidad de las instalaciones para recibir a los visitantes.
- Genera actividades fuera de las estaciones productivas.
- Favorece el arraigo de la población rural, fundamentalmente de los jóvenes ya que pueden encontrar nuevas perspectivas laborales sin necesidad de migrar en busca de trabajo.
- Contribuye a revalorizar el rol de la mujer: las mujeres ocupan un rol central en el desarrollo de la actividad turística, asumiendo un protagonismo que no necesariamente poseen en el despliegue de las actividades productivas tradicionales.
- Promueve el asociativismo: desde la individualidad, difícilmente un establecimiento pueda instalarse como destino y ofrecer suficientes actividades atractivas como para captar la visita del turista y sostener los procesos de comercialización. Además, desde el proceso de construcción de la microempresa, resulta más efectiva y posible la gestión de recursos y demandas (de capacitación, infraestructura, comunicación, difusión y comercialización) de modo asociado.
- Tiende a visibilizar localidades geográficamente distantes, promoviendo a la vez mayor inversión pública en obras de infraestructura pública y básica.

Pero ¿cualquier forma de gestión del turismo rural propende al desarrollo local?

Las experiencias de turismo rural en América Latina no necesariamente impulsan procesos de desarrollo local. En ese sentido, debe advertirse que si el turismo no es promovido a partir de principios de sustentabilidad y respeto, puede generar diversos emergentes negativos, por ejemplo: “transformar en mera mercancía a la tradición y cultura de un determinado ámbito rural o de un pueblo o comunidad, y con ello afectar su desarrollo y permanencia. Asimismo, si el desarrollo no es respetuoso de los recursos naturales y del medio ambiente en que se desarrolla, puede producir contaminación, erosión del suelo y afectar al mantenimiento de la biodiversidad. En algunos casos, el esfuerzo y el tiempo dedicado a esta segunda actividad, ya sea por la demanda y la mayor retribución que brinda, ha producido el alejamiento de algunos productores de la actividad agropecuaria principal de su establecimiento. También debe preverse que en lugares con un interés turístico específico, ya sea por cuestiones de ubicación estratégica o de interés paisajístico, la puesta en marcha de actividades turísticas por la iniciativa privada puede llegar a entrar en conflicto con la población de la zona” (Román & Ciccolella, 2009).

Asimismo y siguiendo a Barrera (2006): “Los productores rurales, individualmente, no están en condiciones de generar

un destino, y en el mercado turístico la competencia se da entre destinos, no entre establecimientos”. Tampoco desde la individualidad pueden acceder a las capacitaciones que requiere el nuevo negocio y que son diferentes a las de la producción primaria. En muchos casos se superponen intereses contradictorios: “no son compatibles, en el largo plazo, las visiones de un destino ecológico y otro dedicado a la caza, o de una propuesta destinada al descanso de los jubilados con otra dirigida a la diversión de los jóvenes que terminan su colegio secundario” (Barrera, 2006).

Por otra parte, diversas comunidades que se encuentran geográficamente cercanas a rutas turísticas instaladas no se han podido integrar a las mismas. Los turistas pasan, hacen uso de los recursos de la zona pero la comunidad no percibe ningún beneficio por ello. Algo similar, aunque en otro orden, sucede con la radicación de empresas de servicios turísticos foráneas en áreas rurales. Si bien en algunos casos generan empleo local, no suelen proveerse de recursos y productos de la zona, por lo cual no impulsan un movimiento económico que involucre a los diversos sectores de la comunidad.

Ante este panorama –presentado de modo breve– se abre un abanico de desafíos que deben afrontar los técnicos y funcionarios de los gobiernos locales a la hora de asesorar y planificar.



ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN SOBRE EL TURISMO RURAL Y EL DESARROLLO LOCAL EN SU ZONA:

- ★ ¿es la población local la que gestiona y administra las iniciativas de turismo rural?,
- ★ ¿quiénes son los beneficiarios directos de la actividad?,
- ★ ¿de qué modo se tomaron las decisiones sobre la utilización de los recursos naturales y espacios públicos?,
- ★ ¿cómo es la relación entre los diferentes emprendimientos?,
- ★ ¿existen rutas o circuitos turísticos que integren las diferentes ofertas?,
- ★ ¿existen espacios colectivos, de intercambio, capacitación y consenso entre los diferentes actores para impulsar la actividad turística?,
- ★ ¿hay una visión común para desarrollar el destino?,
- ★ ¿qué estrategias interinstitucionales se implementaron para la recepción de los turistas?,
- ★ ¿y para fortalecer las ofertas existentes?

Si el desarrollo local se basa en la identificación y el aprovechamiento de los recursos y potencialidades propias de cada comunidad o lugar: **¿qué elementos y factores intervienen en la formación del turismo rural desde una perspectiva de desarrollo local?**

1. **Población local:** como protagonistas y promotores del desarrollo turístico local, son quienes deben tomar las decisiones respecto al modo de desarrollar la actividad. La comunidad anfitriona debe ser la beneficiaria directa de los aportes que genere el turismo rural y asimismo decidir sobre su fu-

turo. Una planificación concertada permite reducir los efectos negativos y maximizar los positivos.

2. Cultura: si bien es un atractivo para los visitantes, el turismo rural debe conducir a valorizar las costumbres y producciones propias, evitando estereotipar y cosificar rasgos locales.

3. Gastronomía: el viajero tiene expectativas de degustar la gastronomía regional y probar alimentos locales que desconoce. El reconocimiento y la valoración que los turistas otorgan a la gastronomía regional se transforman a la vez en un estímulo para la comunidad local que logra así comprometerse con el rescate de sus tradiciones. La **Indicación Geográfica** o **Denominación de Origen** constituye un agregado de valor a los productos locales. Los turistas consumen productos *en y del* destino, y también los compran como *souvenir* cuando están asociados a una marca que identifica su procedencia.

4. Ambiente: el escenario en que se desarrolla el turismo rural requiere, para sostener la actividad en el tiempo, que se tenga especial consideración en la utilización que se hace de la naturaleza por parte de los pobladores y visitantes.

1.5. ¿Qué dimensiones se deben tener en cuenta a la hora de incentivar una nueva propuesta de turismo rural?

Suelen acercarse a los gobiernos locales diferentes emprendedores con ideas para generar propuestas de turismo rural. Una buena conversación y el respectivo conocimiento de la propuesta marco donde se desarrollará, contribuirán a generar un diagnóstico de la situación inicial y a encauzar las expectativas respecto al camino a iniciar. Así también el técnico y/o funcionario podrá visualizar en qué aspectos deberá incentivar el apoyo y de qué modo integrarlos al plan de desarrollo turístico local. Algunos aspectos claves a modo de pregunta son:

- 1) Ud. o los miembros de su familia: ¿tienen alguna experiencia en turismo?
- 2) Ud. y los miembros de su familia: ¿aceptan que haya gente en su establecimiento presenciando o participando de tareas agropecuarias y/o productivas?, ¿están dispuestos a adaptar algunas costumbres a las visitas?
- 3) Ud. y su familia: ¿están dispuestos a capacitarse?

4) Su idea o propuesta de turismo rural: ¿está relacionada con otras de la zona o más alejadas?, ¿estarían dispuestos a asociarse o a complementar su propuesta con otros productores?

5) ¿Conoce las normas de calidad del turismo rural y las buenas prácticas?, ¿estarían dispuestos a adoptarlas para recibir turistas?

6) ¿Sabe Ud. que deberá invertir paulatinamente en su establecimiento? Si no tiene el capital necesario: ¿tiene posibilidades de pedir un crédito?

7) ¿Sabe Ud. que una vez que concrete la propuesta deberá realizar los registros sanitarios, bromatológicos, impositivos, municipales, provinciales, nacionales o lo que corresponda según su actividad?, ¿está dispuesto a hacerlo?

8) ¿Está dispuesto a elaborar un plan de negocios que le permita conocer cuántos y quiénes serían los posibles turistas/consumidores de su propuesta, el precio que puede cobrarles, los costos y las ganancias que tendrá y el capital necesario (de inversión y de sostenimiento)?

9) ¿Pensó Ud. cómo realizar la comercialización?, ¿tiene en cuenta que para la difusión de la propuesta deberá hacer folletería, un sitio web, coordinar con intermediarios, etc.?

10) ¿Saben Ud. y su familia que el desarrollo de la oferta le llevará un tiempo durante el cual no percibirá ingresos directos y que tendrá que invertir tiempo y dinero para empezar?

Los interrogantes anteriores, todos juntos, parecen en cierta medida abrumadores, pero como ya se ha dicho: son el principio de la respuesta. La construcción de una oferta turística es parte de un proceso y en ese andar los aspectos mencionados deberán ser abordados. Las propuestas de turismo rural requieren de una buena capacidad de autogestión e iniciativa que serán fortalecidas si se integran a redes de contención que les posibiliten dar los pasos necesarios con mayor seguridad, especialmente en cuanto a la comercialización y organización de las mismas. Las páginas que siguen abordan también alternativas de respuestas y guías de acción en las que se podrán apoyar los técnicos para que las expectativas se correspondan con proyectos concretos y viables.

GLOSARIO

Desarrollo local

El desarrollo local se basa en la identificación y el aprovechamiento de los recursos y potencialidades endógenas de una comunidad, barrio o ciudad. Se trata de favorecer el desarrollo de lo que ya está allí en lugar de imponer modelos de desarrollo extraños al espacio en cuestión. Además se trata de una postura política que supone el protagonismo y beneficio de la comunidad en su conjunto y plantea la sustentabilidad en términos económicos, ambientales y culturales.



LECTURAS Y FUENTES RECOMENDADAS

Barrera, (2006): TURISMO RURAL: Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. Publicado en: "Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales". Editor Carlos Vieytez, Editorial Sudamericana. http://www.suplementorural.com/pdf/Turismo_rural.pdf.

PRONATUR a) (2011), Informe Final: Acciones, resultados y aprendizajes; Buenos Aires / Documento Interno.

PRONATUR b) (2011), Estudio de Impacto: Documento Línea de Base; Buenos Aires / Documento Interno.

Román, Ma. Florencia y Ciccolella, Mariana (2009): Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas. Buenos Aires, IICA. http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf





2

Sección II

¿Qué pueden hacer los gobiernos locales para el desarrollo del turismo rural?

Los **gobiernos locales – a nivel municipal y provincial– tienen un rol central en el desarrollo del turismo rural**, ya que pueden promover iniciativas de interrelación entre las diferentes administraciones, productores agropecuarios, intermediarios turísticos, organizaciones de apoyo, a la vez que representar y coordinar las iniciativas con la comunidad.

Considerando el **protagonismo** que adquiere su actuación, en este apartado recorreremos caminos posibles sobre el quehacer y el modo de llevar adelante las acciones para potenciar al turismo rural.

II.1. ¿Cuáles son las tareas que deben impulsar los gobiernos locales para promover el desarrollo del turismo rural?

Cada destino presenta situaciones particulares que requieren una estructura organizacional acorde a las necesidades

locales, matizadas por el nivel de desarrollo y consolidación del turismo rural, y atravesadas por las **capacidades y recursos** con que cuenta el organismo local y la comunidad.

En términos generales, los gobiernos locales deben impulsar tareas relacionadas con:

- 1) **la planificación estratégica;**
- 2) **la gestión de calidad;**
- 3) **la promoción del uso de tecnologías;**
- 4) **el asesoramiento y la facilitación técnica.**

II.1.1. ¿Qué implica planificar estratégicamente el desarrollo del turismo rural?

Un **plan** es caracterizado como un conjunto organizado de proposiciones y de decisiones que conforman un **acuerdo territorial** que cuenta con la participación de la mayo-



ría de los actores sociales y agentes públicos. En esencia, el plan es concebido como un instrumento estratégico de la gestión social, surgido de la **negociación técnica y política** entre los actores sociales y todas las instancias necesarias para viabilizar las acciones propuestas. Es **estratégico** porque expresa pactos, acuerdos, compromisos, alianzas y decisiones que toman en cuenta los beneficios y perjuicios que esas decisiones plantean. Sin embargo, el plan no es un fin en sí mismo y tampoco cabe sobrevalorarlo, porque se trata de un proceso cíclico y dinámico (Renault Adiv, 2010).

“Planificar es construir un mapa. El mapa es la representación de un camino que facilita su trayecto por la realidad, que solamente se descubre al caminar, paso a paso, hasta el futuro deseado”

(Renault Adiv, 2010).

La planificación estratégica debe ser entendida como un **proceso participativo**, que no va a resolver todas las incertidumbres pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia. Es a la vez un **proceso técnico y político** (Renault Adiv, 2010). Dichos procesos caminan en paralelo en la toma de decisiones sobre las acciones requeridas para el desarrollo, con la pretensión de garantizar la participación efectiva de los diversos agentes públicos y actores sociales en la lectura e interpretación de la realidad y en la definición de las prioridades futuras.

Supongamos que se acerca al gobierno local un grupo de tres productores a solicitar asistencia sobre cómo encarar un proyecto de turismo rural. Dos de ellos son productores vitivinícolas y el tercero produce olivos. Se encuentran ubicados, entre sí, en un radio de 15 kilómetros. Ninguno de los tres tiene experiencia en turismo pero consideran que “no es ninguna ciencia”. Sostienen que hay más productores interesados en el tema. Aparentemente, en su mayoría son productores vitivinícolas y olivícolas. ¿Cómo tomaríamos esta iniciativa

desde el municipio? ¿Quién se encargaría de promover esta idea, con qué apoyo? ¿A quiénes se les ofrecería el servicio de turismo? ¿Cuáles serían las necesidades a responder y pasos a seguir?

Es importante conocer a los actores involucrados y sus propuestas en terreno. Consensuar con las partes interesadas y la comunidad local el diseño de un Plan Estratégico de Turismo Rural y su Plan de Acciones, designando responsables para su ejecución: ¿cuál es la idea que sustenta la propuesta turística?, ¿cómo se volvería viable económicamente?, ¿qué se espera del organismo de gobierno local?, ¿qué puede aportar el gobierno local según sus recursos disponibles y habilidades de gestión?

II.1.2. ¿Qué debemos tener en cuenta para construir un plan y una estrategia de turismo rural?

Siguiendo con el ejemplo de los productores que se acercaron y no tienen experiencia en turismo, sus potenciales ofertas son bastante similares y pretenden recibir turistas internacionales para “cobrarle en dólares”. ¿Cómo pasamos de la idea a una propuesta concreta? ¿Con qué otras propuestas de turismo rural se pueden complementar? ¿Ya existen en la zona emprendimientos de turismo rural? ¿Cómo definimos que los turistas internacionales son nuestro mejor público? ¿Cómo se van a enterar del servicio que ofrecemos? ¿En base a qué criterios se decide que esta es una propuesta viable y la actividad turística la mejor opción para incrementar los ingresos de las familias de la zona?



Fuente: PRONATUR (2011), documento interno.

Para generar una estrategia de desarrollo de turismo rural se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos (Camou, 2010):

- **Comprender la cosmovisión de la comunidad rural:** conocer las características singulares de las personas del lugar, ya que marcan estilos y formas de vivir que van a influir en los tiempos y resultados del proyecto.
- **Desarrollar un modelo creado especialmente para cada microrregión y grupo asociativo:** el modelo de desarrollo puede tomar ejemplos de otros lugares pero sin perder de vista los factores que distinguen esta región de aquellos ejemplos.
- **Generar una participación real y el consenso de la comunidad:** para lograr que un proyecto tenga resultados positivos la comunidad se lo debe apropiar.
- **Acompañar las acciones propuestas en el plan de desarrollo con herramientas técnicas y financieras,** dando a conocer los planes, programas, créditos, subsidios y asistencia técnica disponibles que pudieran colaborar a la consecución del proyecto.
- **Formar y capacitar a los emprendedores,** promoviendo el empoderamiento de la comunidad local para lograr la autogestión y la sustentabilidad que permitan que las iniciativas de turismo rural permanezcan más allá de la asistencia externa.

- **Planificar desde los inicios del proyecto las formas de promoción y comercialización específicas para el turismo rural.** Si no existe una visión clara del negocio que incluya las formas de promoción y comercialización, es probable que todas las iniciativas que surjan tiendan a fracasar en los primeros tres años o bien cuando la asistencia técnica y financiera se retire.

3. diagnóstico de la situación turística del territorio;
4. formulación del plan de acción turística;
5. definición de la propuesta de gestión del plan;
6. elaboración de un plan de capacitación (fase complementaria);
7. estrategia de participación y concientización social (fase transversal).

II.1.3. ¿Cómo construir el plan?

La “Guía para la elaboración del plan de Desarrollo Turístico de un Territorio” (Blanco, 2008) nos ofrece una serie de pasos sistemáticos para construir un plan de desarrollo turístico. Las fases que propone son las siguientes:

1. lanzamiento de la propuesta de desarrollo turístico del territorio;
2. prospección previa del territorio;

Cada una de estas fases comprende el detalle de:

- **objetivos:** ¿cuál es el fin o propósito?;
- **contenidos:** descripción de la situación;
- **metodologías:** ¿cómo se alcanzará el objetivo? o ¿qué pasos son necesarios?;
- **resultados:** ¿cuáles son los logros concretos esperados?

Según la mencionada guía, **el esquema metodológico para elaborar el plan de desarrollo turístico de un territorio** es el siguiente:

FASES	COMPONENTES	PRODUCTOS ESPECÍFICOS
Fase I: Lanzamiento de la propuesta de desarrollo turístico del territorio	Establecimiento de un foro de participación Selección del grupo de trabajo que lo motorice	Espacio de diálogo y trabajo establecido
Fase II: Prospección previa del territorio	Radiografía del territorio y de la situación turística	Documento para discusión interna
Fase III: Diagnóstico de la situación turística del territorio	Inventario de atractivos Análisis de la oferta local: registro de emprendedores de turismo rural y servicios complementarios Análisis de la demanda turística Infraestructura y servicios Análisis de la competencia Análisis de las tendencias Análisis FODA (o DAFO)	Primer informe para discusión con el foro local

Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural

FASES	COMPONENTES	PRODUCTOS ESPECÍFICOS
Fase IV: Formulación del plan de acción turística	Identidad del territorio Objetivos y áreas de acción Estrategias y acciones Cronograma de ejecución Estimación presupuestaria y posibles vías de financiación	Segundo informe
Fase V: Elaboración de propuesta de gestión	Modelo de gestión del plan estratégico	Tercer informe
Fase VI: Elaboración del plan de capacitación (fase complementaria)	Plan de capacitación y formación	Documento con el plan
Fase VII: Participación y concientización social (fase transversal)	Convocatoria al foro de participación Presentación pública del plan estratégico	Cuarto informe

Cuadro N° 1. Fuente: Blanco (2008)

Contar con un plan de desarrollo del turismo rural integral a mediano plazo, construido con la participación de cada uno de los actores, esclarece los pasos a seguir y distribuye responsabilidades y actividades en vistas a objetivos comunes.

II.2. ¿Qué significa gestionar la calidad¹ de un destino?

En el ejemplo que venimos trabajando, los productores pretenden cobrarles en dólares a turistas internacionales. Pero supongamos también que desde el municipio se conocen pocos de los emprendimientos que supuestamente están interesados en desarrollar la actividad y no se posee información acerca de si la mayoría cumple con las normas de calidad e higiene básicas para recibir turistas. ¿A los turistas les serán indiferentes las condiciones del servicio? ¿Cómo sabremos si la experiencia les pareció genial o terrible? Es preciso saber que a nadie le gusta pagar por algo más de lo que vale, por eso es necesario darle valor al servicio; así, el valor que perciba el turista de su experiencia debe ser igual o incluso superior a lo que paga.

La gestión de la calidad se sustenta en procesos de mejora continua de los emprendimientos y destinos turísticos, en los que todos los servicios acreditan un nivel de alta satisfacción de las expectativas y necesidades de los turistas. En este sentido, se debe estimular la adopción de prácticas para favorecer la adecuación -sujeta a normas de calidad-, la revitalización y el embellecimiento del destino, aprovechando sus características propias y singulares que no sólo permitirán su identificación si no que le darán un valor único y diferencial. Es fundamental, entonces, difundir y brindar capacitaciones a los emprendedores en "buenas prácticas" para la calidad y que conozcan las normativas y recomendaciones vinculadas al turismo rural (SECTUR, 2008).

¹ Para mayor profundización, la Sección V de esta cartilla se dedica específicamente a la **gestión de la calidad del destino**.

II.3. ¿Para qué promover el uso de tecnologías²?

Supongamos por un momento que el área de agricultura y producción de la provincia y del municipio no tienen relación alguna con el área de turismo, no existe ningún tipo de coordinación entre ambas instancias. Además, en la zona no hay contactos sistemáticos con los hoteles, estaciones de servicios, clubes y otras instituciones de la zona. ¿Cómo podemos generar un espacio de encuentro y construcción entre esferas diversas (agricultura, turismo, etcétera) y diferentes estamentos (municipio, provincia, nación, etcétera)? ¿En qué espacio compartiremos los avances que acordemos, los documentos que precisemos?

Los cambios producidos en las comunicaciones tienen una incidencia directa en la transformación de los circuitos turísticos y en la gestión empresarial. Las TIC son herramientas disponibles para promover espacios de encuentro “virtuales”. Para mantener la iniciativa en el sector es esencial impulsar los usos de tecnologías, en particular redes de intercambio de datos y sistemas de información y reservas.

Para ello se recomienda:

- disponer de una red interna de información y comunicación que permita a los técnicos y funcionarios locales compartir recursos y trabajar de manera colaborativa, ya sea mediante un sistema de intranet o generando listas de distribución de correos y/o grupos, estos últimos son simples de crear una vez que se tienen las direcciones de correo electrónico de los participantes;
- generar redes para vincular entre sí a las empresas y emprendimientos turísticos locales, como así también a los organismos públicos y organizaciones de apoyo;
- disponer de redes avanzadas de información y comunicación de uso público o privado, como red inalámbrica (WiFi), servicios móviles (PDA), sistemas de posicionamiento global (GPS), sistema de información geográfica (GIS), etc. (SECTUR, 2008).

II.4. Asesoramiento y facilitación técnica

Un rol clave que pueden asumir los gobiernos locales tiene que ver con brindar recomendaciones a los emprendimientos y microempresas de turismo rural para potenciar y facilitar su desarrollo. En caso de no contar con los recursos humanos disponibles para llevar a cabo la tarea, debería conectar a los emprendimientos con organismos y programas que la asuman.

A lo largo de la cartilla, se recorre la variedad de aristas que requiere contemplar el desarrollo del turismo rural y, más aún, la construcción de un destino turístico. De cada uno de esos elementos se desprenden líneas de acción y premisas, con el propósito de proporcionar al técnico herramientas e información apropiadas.

II.5. ¿Qué implica liderar el desarrollo del turismo rural en nuestra localidad?

En el ejemplo que venimos trabajando, los productores olivícolas y vitivinícolas que quieren ofrecer servicios turísticos no tienen servicios gastronómicos, vías de acceso, medios de transporte ni señalización clara para los emprendimientos que pretenden montar. Y, como ya se dijo, las áreas que podrían prestar cooperación se encuentran desarticuladas entre sí. ¿Pueden ellos solos asumir la coordinación y gestionar el desarrollo de todas las capacidades, mecanismos e infraestructuras necesarias? ¿Quién tiene la capacidad de gestión y la legitimidad para ordenar y ordenarse con el objeto de desarrollar el destino como oferta de turismo rural?

El desarrollo de la oferta de turismo rural en particular, requiere que un actor asuma el liderazgo y le brinde impulso sostenido. Desde una perspectiva integral, las acciones se deben ejecutar en dos direcciones: hacia adentro del organismo de gobierno, generando equipos de trabajo y ambientes que incentiven la consecución de objetivos comunes entre áreas diversas, y en la interrelación con otros actores claves, promoviendo sinergias y alianzas.

² Para mayor profundización, la Sección IV de esta cartilla se dedica específicamente a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en turismo.

II.5.1. El gobierno local hacia adentro

Como decíamos antes, en nuestro caso hipotético el área de agricultura y producción de la provincia y del municipio no mantienen relación alguna con el área de turismo, algo que lamentablemente ocurre a menudo. ¿Cómo superamos esa división de oficinas y especializaciones que nos impide trabajar integradamente? ¿Qué tienen que ver entre sí la oficina de cultura, la de desarrollo social, la de producción, la de economía, la de turismo, la de educación y todas las demás reparticiones?

En las gestiones públicas suele persistir un modelo fragmentado en el que los actores se organizan en áreas con límites estrictos, denotando la inexistencia de acciones coordinadas sobre asuntos que se vinculan.

Este trabajo de articulación “hacia adentro” supone una tarea de coordinación que se sustenta en el consenso y requiere:

- conocer los objetivos y las capacidades de cada dependencia e identificar los compartidos;
- ordenar y priorizar las tareas y frentes de actuación que se deben emprender;
- conciliarlas de forma coherente en pos de un mismo objetivo, de manera que no haya superposición o contradicción en las mismas (SECTUR, 2008).

La especificidad del turismo rural requiere consolidar estos lazos y establecer mecanismos de cooperación entre las diferentes dependencias.

Por una parte, los productores agropecuarios que se lanzan a generar una nueva actividad precisan asesoramiento y desarrollar habilidades respecto al turismo propiamente dicho. Si bien el turismo rural es una actividad que en algunas localidades tiene años de desarrollo, en su mayoría los actores que lo llevan adelante son ajenos al sector.

Paralelamente, las áreas públicas que acompañan y definen políticas en pos del desarrollo de las zonas rurales se encuentran con “nuevas demandas” vinculadas a una “actividad nueva”: el turismo. El desafío también se inaugura para las reparticiones que trabajan en infraestructura, transporte, servicios públicos y ambiente, por mencionar algunos con injerencia.

II.5.2. El gobierno local con otros actores claves

Nuestros productores agrícolas tienen una idea de lo que quieren pero hasta el momento no la han compartido con importantes actores del mercado del turismo como la cámara hotelera, vendedores de paquetes turísticos, oficinas turísticas de la capital de la provincia y demás.

¿Cómo logramos que la oferta turística sea armónica y diferenciada? ¿Cómo hacemos para que se potencien las regiones y los diferentes emprendimientos y servicios? ¿Y para que el turismo rural cobre entidad y especificidad?

Uno de los principales problemas para el desarrollo de un destino de turismo rural es la falta de interacción y coordinación entre los distintos actores. Así como nos referíamos a la necesidad de establecer mecanismos de cooperación en el marco del gobierno local y sus dependencias específicas, la gestión del turismo rural requiere desarrollar una organización que propicie la cooperación entre el sector público y el sector privado para impulsar iniciativas orientadas a un propósito fundamental: satisfacer las expectativas de los turistas (SECTUR, 2008).

En ese sentido y siguiendo con nuestro ejemplo, supongamos que el gobierno local organizó un espacio de trabajo invitando a los actores tradicionales del sector turístico y también a los productores que ya habían avanzado en la organización de sus iniciativas. En el marco del encuentro, los productores hicieron algunos acuerdos con los hoteles de la ciudad vecina para que le ofrezcan a sus visitantes actividades de senderismo en el campo y participación en la recolección de la vid y producción del aceite de oliva artesanal. Transcurrido un tiempo, el hotel se comunicó con los productores y sugirió a una familia de visitantes concurrir a la chacra. Por la noche, la familia regresó encantada con la experiencia, deseosa de retornar al día siguiente porque aún no habían podido “embotellar” los productos ni llevarse los suficientes como *souvenirs*. El hotel se benefició porque la familia de turistas extendió su estadía y, a la vez, el productor ofreció sus servicios y productos. Ambos lograron, a partir de una acción gubernamental, complementarse.

Por otra parte, un modelo desarrollado en el país vecino del Perú apunta a consolidar lo que denominó como “Organizaciones de Gestión de Destinos” (OGD). Consiste en espacios institucionalizados como asociaciones civiles, con participación pública y privada, cuyo propósito general es organizar

las ofertas turísticas de determinado territorio y posicionarlas en el mercado nacional e internacional, a partir de la inclusión y complementación de los diferentes actores que viven y trabajan en un mismo territorio.

II.5.2.1. ¿Qué acciones estratégicas puede impulsar el organismo local con los emprendedores y ciudadanos?

A) Facilitar el asociativismo

Los productores en cuestión no tienen lugares de alojamiento apropiados, medios de transporte o conocimiento de los diversos modos de llegar a los turistas. ¿Cómo se puede conseguir una propuesta de turismo rural completa si los involucrados son unos pocos productores? ¿Cómo lograr que el turista se “quede más tiempo” si no tiene dónde alojarse? ¿Cómo conseguir el apoyo de actores cuyos intereses pueden diferir?

La asociatividad constituye una estrategia de colaboración colectiva y de carácter voluntario, que permite también enfrentar las incertidumbres y lograr el desarrollo de las organizaciones turísticas a través de la solución de problemas comunes y la construcción de nuevos proyectos. Puede decirse entonces que la asociatividad permite a las organizaciones turísticas pequeñas alcanzar niveles de competitividad similares a las de mayor envergadura (SECTUR, 2008). Si bien las ventajas de trabajar de manera asociada son contundentes en el turismo rural, deben ser comprendidas como parte de un proceso mediante el cual se construyan objetivos comunes, pautas claras y explícitas de colaboración, y se salven los intereses disímiles y hasta conflictivos que cada uno de los involucrados pueda poner en juego. La intervención de los técnicos y funcionarios debe dirigirse a acompañar y apoyar estos procesos, enfatizando las coincidencias. Su perspectiva como agente externo le permite aportar criterios para la definición y evaluación de los compromisos asumidos, sosteniendo los procesos cíclicos que atraviesa la conformación de grupos, redes y asociaciones.

ACTIVIDAD PARA FAVORECER EL ASOCIATIVISMO.

PARA CONSEGUIRLO ES IMPORTANTE VISUALIZAR LA NECESIDAD MUTUA. UN BUEN EJERCICIO, LUEGO DE EXPLICAR EN UN FORO O ESPACIO PARTICIPATIVO LA PROPUESTA DE TURISMO RURAL, ES PROPONER:

- 1) que cada actor exprese por escrito:
 - a) tres ideas que pretende como resultado del turismo rural,
 - b) tres acciones que puede aportar a la propuesta,
 - c) tres cosas que precisaría para llegar a obtener lo que pretende;
- 2) cuando todos hayan entregado lo que escribieron, poner en una columna las necesidades y en otra aquello que brindan los actores;
- 3) intentar unir con flechas ambas columnas;
- 4) muy probablemente habrá ofrecimientos y necesidades repetidas así como necesidades que no encuentran respuesta en lo que los actores presentes ofrecen;
- 5) de esta forma se visualizará mínimamente lo que se comparte, lo que no y lo que se buscará satisfacer con asistencia externa.



B) Procesos de participación ciudadana en las iniciativas de turismo rural

Los productores no conocen otro idioma más que el castellano. Un club quiere ofrecer servicios de camping. La población local desconoce quiénes serían los turistas que podrían venir. Varios artesanos podrían encontrar nuevos canales de comercialización de sus productos pero: ¿cómo logramos

que todas esas ideas lleguen a oídos de los organismos locales y se potencien?

La **participación** es el proceso a través del cual los actores involucrados colaboran en la formación de consensos, en la toma de decisiones y en la aplicación de los recursos de determinados proyectos. Además, la participación consolida el fortalecimiento social y político de los grupos con la amplia-

ción de sus responsabilidades y el fomento de la ciudadanía (Renault Adiv, 2010). Esto hace que los actores evolucionen de la condición de objetos de políticas a sujetos de desarrollo, como parte de un amplio proceso de empoderamiento. Es decir, los actores participantes devienen agentes de cambio y dejan de ser observadores.

Sin la activa participación y afinidad de todas las partes, es poco probable que la pluralidad de intereses de los grupos sociales sea consensuada en un plan para la definición y ejecución de aquellas políticas turísticas que modelan y afectan la vida de la comunidad local. “La participación no ocurre de forma espontánea, por lo tanto debe ser estimulada permanentemente, monitoreada y evaluada periódicamente. Esto requiere establecer una estrategia específica para promoverla” (Renault Adiv, 2010).

En este sentido, la **participación** de la población local es la expresión de la capacidad que tienen los propios ciudadanos

de intervenir de muy diversas maneras en una serie de asuntos públicos, por ejemplo:

- que la planificación involucre propuestas, demandas e inquietudes de la población;
- que se supere la instancia de información pública, generando espacios que sumen la voz de los ciudadanos.

En síntesis, resulta importante destacar la participación activa bajo los principios de **coordinación** y **cooperación** de todas las organizaciones, sectores y ciudadanos interesados, que pueden influir en la toma de decisiones para el desarrollo del turismo rural.

Se recomienda promover procesos y generar espacios de información, debate, consulta y participación de la comunidad local sobre las iniciativas de turismo rural.



ACTIVIDAD PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN.

PREVIA A LA CONVOCATORIA DE LOS ACTORES DE LA ZONA SE DEBERÁ DEFINIR:

- a) ¿cuáles son los objetivos de la actividad?;
 - b) ¿quién participará activa o parcialmente?;
 - c) ¿qué metodología, herramientas o técnicas serán utilizadas para obtener los resultados esperados y ampliar o fortalecer la participación?;
 - d) ¿qué resultados se espera obtener con la aplicación de las herramientas o técnicas?;
 - e) ¿cómo y dónde serán realizados los eventos o encuentros?;
 - f) ¿cuándo ocurrirá cada evento? (calendario compatible con la disponibilidad de los participantes);
 - g) ¿cuándo y de qué forma se dará la retroalimentación de las actividades de participación, de forma que se identifique cómo y cuándo se debe contactar a los actores?;
 - h) ¿cómo se desarrollará la evaluación de la estrategia durante y después del proceso de participación, considerando tanto el proceso (las técnicas empleadas) como los resultados (la información que se obtiene del proceso)?
- (Renault Adiv, 2010)

C) Sensibilización y concientización sobre el turismo rural

Un día un pequeño grupo de gente llega a la localidad y pregunta a la primera persona que ve dónde pueden alojarse. Preguntan también si hay algún lugar para comer o algo para hacer en la zona. ¿Qué conocimiento e interés tendrá esta

persona en que se concrete una posibilidad turística? ¿Qué impresión les causará a los visitantes el trato y las orientaciones que reciban?

Teniendo en cuenta la situación anterior como un escenario posible, resulta esencial implementar acciones tendientes

a que los miembros de las comunidades rurales valoren la diversidad de recursos turísticos propios, el ambiente y el patrimonio de su localidad, y reconozcan su carácter atractivo con el fin de conservarlo y mostrarlo, especialmente, en las zonas de nuevo desarrollo turístico.

En este sentido, el trabajo conjunto entre los organismos de gobierno y el sector privado en cuanto a la concientización y capacitación para la actividad turística, ha sido contemplado en la **Ley Nacional de Turismo N° 25.997**. En el Artículo

7° de esta Ley se estipulan los siguientes ítems: “propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional de la autoridad y promover una conciencia turística en la población” (SECTUR, 2008).

Se recomienda generar instancias de sensibilización que promuevan una conciencia colectiva en torno a la relevancia del turismo rural para el desarrollo de la localidad.

ACTIVIDAD:
UN EJERCICIO CONVOCANTE QUE PUEDE REALIZARSE PARA SENSIBILIZAR A LOS JÓVENES LUGAREÑOS ES PROPONER UN CONCURSO DE TRABAJOS O MONOGRAFÍAS SOBRE LA LOCALIDAD, SUS CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES, SUS POSIBILIDADES RECREATIVAS, SU HISTORIA Y SUS VALORES CULTURALES.



D) Identificación de necesidades de formación y/o capacitación

El proyecto de turismo rural va avanzando y todos coinciden en que es importante mejorar la calidad del servicio, se plantea la necesidad de entenderse con turistas que hablen otros idiomas, quieren que la propuesta esté en internet, pero no saben cómo hacer una web o cómo sumar su propuesta a otras. ¿Quiénes precisan incorporar nuevos conocimientos para brindar un mejor servicio? ¿Qué formación o conocimiento precisan incorporar?

El nivel de satisfacción de los turistas se encuentra íntimamente relacionado con la formación y preparación de los recursos humanos con los que entran en contacto. Teniendo en cuenta que la mayoría de iniciativas de turismo rural provienen de actores ajenos a la actividad, es fundamental que se identifiquen y prioricen las necesidades de formación.

Se recomienda identificar las necesidades de formación y/o capacitación de los recursos humanos que prestan o prestarán servicios de turismo rural.

El mapeo de las demandas y necesidades de capacitación puede efectuarse de modo paralelo a las acciones de sensibilización y concientización turística local, si éstas se promueven mediante la generación de espacios de relación y diálogo

entre los organismos locales y la comunidad. A partir de un diagnóstico claro se pueden comenzar a articular las demandas con organismos y organizaciones competentes.

E) Capacitación y/o formación de los recursos humanos de la comunidad

La capacitación de los recursos humanos existentes en el territorio es una necesidad que deberá ser atendida desde un primer momento. Es muy probable que los actores interesados carezcan de formación específica en torno al turismo rural. Por consiguiente, una vez identificadas y priorizadas las demandas y necesidades de capacitación, los técnicos y funcionarios deben organizar un plan de capacitaciones destinadas a los diferentes actores involucrados en turismo rural y gestionar la concreción del plan apelando a la oferta existente, mediante instituciones y programas públicos y/o privados dispuestos para tal fin.

Así también, resulta conveniente identificar y concretar un plan de formación destinado a los recursos humanos de los gobiernos locales, tanto en los aspectos conceptuales del turismo rural como en los de la planificación y evaluación turística, metodologías y herramientas técnicas para el asesoramiento y/o acompañamiento de iniciativas.

De acuerdo a las necesidades identificadas a nivel nacional, el PRONATUR diseñó y ejecutó un programa de capacitacio-

nes que tiene continuidad en el marco del Convenio de Cooperación PROSAP – UNSAM. El mismo se dispuso en tres niveles, teniendo en cuenta la heterogeneidad de los destinatarios.

1. Nivel de participación y sensibilización

Dirigido al público con menor información/formación relativa acerca de las posibilidades, riesgos y oportunidades que presenta el turismo rural. El objetivo, por lo tanto, es informar al público interesado en desarrollar actividades de turismo rural, haciendo hincapié en tres conceptos básicos:

a) el turismo rural como factor de integración territorial, de inclusión social y de diversificación productiva; b) metodología y filosofía de acción grupal; c) el trabajo en red entre los productores agropecuarios y sus organizaciones, el Estado, las universidades y otras entidades de capacitación.

Los temas que contienen los cursos son:

- 1.1 Turismo rural: integración, inclusión y diversificación económica. Los componentes del espacio rural, su percepción e integración en el diseño del proyecto: cultura, alimento, salud y ambiente. El turismo rural como negocio. Actitud del emprendedor. Principales aspectos ambientales.
- 1.2 Asociativismo: potencialidad de la cooperación y funcionamiento en red. Los procesos de transformación territorial: articulación y coordinación entre los actores: población local, el Estado y las entidades de capacitación. El papel de las asociaciones.
- 1.3 La gestión del negocio. Rentabilidad y sustentabilidad. La organización de la empresa. Estructuración de ofertas. Calidad en el turismo rural.
- 1.4 El aporte de las TIC. Aportes que pueden hacer las TIC al turismo rural. La carencia de redes de comunicación en algunas localidades; el asociativismo como alternativa. El rol del Estado.

2. Nivel de formación

Este nivel está orientado al público que ya se encuentra trabajando en turismo rural o que ha participado de capa-

citaciones del nivel anterior. Su propósito es contribuir a enriquecer y mejorar su cosmovisión y capacidad de acción. Los temas poseen un nivel de profundidad mayor y son los siguientes:

- 2.1 A) Relevamiento y puesta en valor de los atractivos. Definición del eje temático. Mapeo de la localidad. Relevamiento de los elementos que lo componen. Investigación histórica: metodología y jerarquización de los atractivos.
- 2.1 B) Desarrollo de productos. Recursos para el diseño de un circuito. Modalidades y tipologías de actividades turísticas. Actividades prediales y extraprediales.
- 2.2 Marketing del turismo. Roles del Estado y del sector privado. Utilidad del marketing para el turismo rural. Rol del productor y del turista. Ciclo de vida del producto. Marketing mix. La marca. Comunicación. Promoción. Precio. Formas de distribución del turismo.
- 2.3 El plan de negocios. El plan como anteproyecto del emprendimiento. Componentes de un plan de negocios.
- 2.4 Administración de los emprendimientos. Clasificación de las empresas. Forma jurídica adoptada y su capacidad económica o tamaño. Tipos de organizaciones. Cultura organizacional. Las funciones administrativas de la empresa. El sistema operativo en la empresa.
- 2.5 Fuentes de financiamiento y gestión crediticia. El sistema financiero privado. El Estado: programas de créditos y ayudas a nivel nacional y local.
- 2.6 A) Contabilidad y costos. Contabilidad e información contable. Libros principales. Análisis de las relaciones costo-utilidad-volumen. Determinación del punto de equilibrio y el margen de seguridad.
- 2.6 B) Régimen fiscal. Impuestos, tasas y contribuciones. Tipos de responsables. Relación con la emisión de facturas. Impuesto sobre los ingresos brutos. Impuesto a las Ganancias y Bienes Personales. Régimen laboral aplicable. Aportes y contribuciones previsionales.
- 2.7 Comercialización. Opciones para el emprendedor. Canales de distribución. El caso del turismo rural. Las agencias de turismo. Las centrales de reserva.

- 2.8 Aplicaciones de TIC para la promoción y comercialización. Información, base para la toma de decisiones. Bases de datos: su explotación comercial. Internet. La web. Portales. Promoción y comercialización virtual.
- 2.9 Legislación ambiental, turística y de turismo rural. Jerarquía de las normas jurídicas. Legislación nacional y local (según la provincia y municipio en los que se dicte el curso) que rige la actividad turística en general y el turismo rural. Régimen de las agencias de viaje. Régimen de alojamiento turístico. Contratos.
- 2.10 Seguridad y prevención de riesgos. Responsabilidad contractual y extracontractual ante un siniestro, accidente o incumplimiento de lo comprometido. Riesgos y situaciones riesgosas. Prevención de accidentes. Condiciones de seguridad. Seguridad en actividades rurales, aventura y/o alternativas. Aseguramiento.
- 2.11 Gestión de calidad. Concepto de calidad. Concepto de “estándar”. Normas ISO. Certificadoras de calidad. La calidad del emprendimiento y en la atención al cliente. SISTEMA ARGENTINO DE CALIDAD TURISTICA.
- 2.12 Gestión ambiental. Instrumentos aplicables en una gestión ambiental. Programa de acción para cuidados ambientales. La comunicación de la política ambiental establecida a colaboradores y clientes.

3. Nivel de perfeccionamiento

El objetivo es complementar la capacitación del nivel anterior con módulos orientados al uso de herramientas prácticas, dirigido fundamentalmente a referentes técnicos o responsables de proyectos de turismo rural en marcha. Incluye los siguientes temas:

- 3.1 Manejo de grupos. Cohesión y estructura de los grupos. Tensiones y conflictos. Distribución de roles y liderazgos. Técnicas para favorecer la dinámica grupal en prácticas turísticas: para grandes grupos y para animar pequeños grupos.
- 3.2 Comunicación, motivación, recreación y animación. Tipos de comunicación. Habilidades comunicacionales verbales y no verbales. Consejos prácticos para hablar en público.

La desmotivación y sus causas. Tipos de motivaciones. Empatía y sincronización. El juego: concepto y funciones.

- 3.3 Gastronomía. Seguridad e higiene en la cocina. Microbiología de alimentos. Multiplicación bacteriana. Factores que favorecen el desarrollo de los microorganismos. Formas de contaminación de los alimentos. Enfermedades transmitidas por alimentos. Síntomas. Brote.
- 3.4 Industrialización de productos alimenticios. Materias primas. Proceso de producción. Equipos. Controles de proceso. Forma de conservación. Material de envase.
- 3.5 Primeros auxilios. Tipos de accidentes y síntomas que requieren atención: traumatismos, quemaduras e insolaciones, heridas, vómitos y diarreas, picaduras (ofidios, insectos, etc.), convulsiones, dolores de pecho, ahogamientos. Botiquín. Procedimiento para prestar primeros auxilios.

¿Quién capacita en qué?

Es factible que el organismo gubernamental local no cuente con los recursos humanos y económicos necesarios para brindar los espacios de formación y capacitación, para ello se puede recurrir a los siguientes programas:

- **Convenio PROSAP – UNSAM:** en continuidad a las capacitaciones a emprendedores dictadas por el PRONATUR, se pueden solicitar capacitaciones específicas para los grupos de emprendedores locales. Así también se encuentra dictando capacitaciones específicas para técnicos y funcionarios locales.
- **Programa Federal de capacitaciones del Ministerio de Turismo de la Nación:** anualmente y mediante el órgano de turismo provincial, se priorizan las demandas de capacitación requeridas. De acuerdo a las prioridades estipuladas, se establecen las capacitaciones que se dictarán a lo largo del año.
- **INTA:** como respuesta a las demandas de grupos de productores y promotores, asesores del INTA generan instancias de capacitación específicas.

F) Logros de las alianzas público-privadas

De acuerdo a una investigación desarrollada en Costa Rica que estudió en un caso concreto la alianza pública-privada

(Melara, 2009), el éxito de los esfuerzos puede traducirse en las siguientes premisas:

- Eficiente soporte institucional y de servicios públicos. Ejemplos:

- oficinas de turismo municipal;
- servicios de salud para turistas;
- servicios públicos de información;
- formación e investigación especializada;
- señalización informativa e interpretativa;
- centros de interpretación;
- promoción de la oferta turística e imagen.

- Existencia de infraestructura pública y turística y accesibilidad de la localidad hacia los puntos turísticos.
- Existencia de condiciones de visibilidad del patrimonio natural, cultural y turístico en general.
- Diseño de instrumentos y políticas, ordenanzas públicas regionales de gestión del turismo sostenible dirigidas a estimular el aprovechamiento de los recursos sociales endógenos, las potencialidades humanas, institucionales y organizacionales para impulsar estilos propios de desarrollo local a partir del turismo.
- Presupuestos orientados a desarrollar los destinos turísticos.

A partir de dicha experiencia, se concluyó que las alianzas entre el sector público y privado en torno al turismo sostenible contribuyeron al desarrollo local de la siguiente forma:

- se promovió una mayor inversión pública en infraestructura vial, señalización, servicios públicos de salud, comunicaciones, urbanización, recolección y tratamiento de basura y otros;

- se promovieron nuevas formas de gestión de los gobiernos locales ya que tuvieron que asumir nuevos retos relacionados con una nueva actividad económica demandante de legislación, políticas, inversiones y sobre todo de una administración altamente eficiente en la generación de servicios;

- se promovió el desarrollo del territorio considerando sus paisajes, su ambiente, sus atractivos y el marco escénico que asegura la satisfacción y el disfrute y las unidades económicas que ofertan los servicios de alojamiento, gastronomía y productos diversos.

II.6. A modo de conclusión: el turismo rural en el quehacer de los gobiernos locales

A lo largo de la sección recorrimos las acciones principales que los gobiernos locales pueden asumir para el desarrollo del turismo rural, con el propósito de acercar a técnicos y funcionarios recomendaciones, preguntas y alternativas de respuestas.

Las apuestas de desarrollo local motorizadas a través del turismo rural abren el juego a nuevos desafíos. Teniendo en cuenta la especificidad del turismo rural, se requiere de sinergias y del trabajo mancomunado que lo vuelvan una herramienta inclusiva y viable económicamente. Es por ello que el énfasis que articula las acciones que debe emprender el gobierno local está puesto en la construcción de espacios y mecanismos de vinculación y trabajo entre las diferentes reparticiones y las distintas jurisdicciones, así como también junto a los emprendedores, a los actores del sector y a la población local.

LECTURAS Y FUENTES RECOMENDADAS

Brinckmann & Cebrián Abellán (2001): "Desarrollo sostenible y turismo rural en áreas subdesarrolladas. El reflejo en Río Grande do Sul (Brasil)" en Cuadernos de Turismo, N° 08, Universidad de Murcia, Murcia, España.

Camou, Cecilia (2010): "La dinámica del proceso de planificación y gestión del turismo en el espacio rural"; Documento interno PRONATUR, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Hernández, Fernando (2007): El turismo rural en el desarrollo local, en "Teoría y práctica del desarrollo local en Canarias. Manual para agentes de desarrollo local y rural", Islas Canarias, España http://www.redcanariarural.org/static/teoria/pdfs/26_fernandez_hernandez.pdf.

Freiría Carballo & Montes Delgado (2004), "Desarrollo local a partir de la sensibilización en turismo rural como estrategia generadora de un movimiento participativo y sostenido en el territorio urbano rural de las tres fronteras"; Montevideo, Uruguay. <http://www.grupochorlavi.org/desarrolloterritorial/docs/MinuDeMonte.pdf>

Marvin Blanco M. (2008): Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. documento de trabajo elaborado en el marco del Convenio de colaboración entre IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR).

Melara, Gladys J. (2009): "El turismo en la lógica de la sostenibilidad y el desarrollo local. Reflexiones sobre tres estudios de caso de Costa Rica, Bolivia y El Salvador" en Revista Desarrollo Local Sostenible. Grupo Eumed.net y Red Académica Iberoamericana Local Global.

Renault Adiv (2010): Guía para la formulación y gestión de planes de desarrollo rural sostenible. Un abordaje participativo con enfoque territorial, IICA, Asunción, Paraguay.

Secretaría de Turismo de la Nación (2008): Directrices de Gestión Turística de Municipios, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.





3

Sección III ¿Cómo se construye la oferta de turismo rural?

En muchos casos la actividad turística se generó de manera espontánea, es decir, sin planificación territorial previa. En ocasiones, a partir de un atractivo de la zona emergieron servicios a su alrededor (gastronómicos, alojamiento, transporte, etc.) por iniciativas de emprendedores que “vieron” la oportunidad y tenían recursos para invertir o se asociaron con otros. Los gobiernos locales tendieron a difundir esas propuestas integrando las acciones. En otros casos, una oferta particular se convirtió en el atractivo de la zona, al que se sumaron nuevas iniciativas complementarias que se “pusieron en valor”, potenciándose mutuamente. Sumado a esto, hay regiones que cuentan con un patrimonio cultural invaluable, de momento invisible, con potencial para ser transformado en recurso turístico.

Ya sea para organizar o para impulsar un destino turístico que tienda al desarrollo rural, hace falta canalizar las acciones y potenciarlas, como ya se dijo, mediante un plan de desarrollo en el que intervengan todos los actores involucrados. En materia turística resulta importante tener en

cuenta y concretar una serie de pasos que van desde la identificación de los recursos turísticos, la construcción de una marca para el destino, su difusión en los centros de información turística o portales oficiales, hasta la comercialización y el mercadeo.

III.1. Conocer y registrar: atractivos, recursos turísticos, actividades y capacidades

En cualquiera de los escenarios posibles mencionados, los técnicos del organismo local de gobierno, junto a emprendedores y referentes de otras instituciones complementarias, son los encargados de identificar y poner en valor turístico los recursos de la zona.

Un primer paso es realizar un **inventario de atractivos, actividades y recursos turísticos y prestadores de turismo rural**.



¿Para qué?

El **inventario** permite **identificar, registrar y clasificar** los recursos, **ubicarlos** geográficamente, **describir** sus principales características y **valorar** su importancia.

Antes de profundizar en cómo hacerlo, consideremos en qué consiste cada uno de estos elementos.

Atractivo: se denomina al objeto o acontecimiento capaz de hacer que la gente se desplace de su lugar de origen para conocerlo (tal como se encuentra).

Patrimonio: es el conjunto de bienes materiales e in-materiales de una comunidad, localidad o región, que pueden ser utilizados actualmente o en un futuro para atraer visitantes.

Recurso turístico: es el atractivo preparado para recibir a los turistas con servicios anexados como señalética que

indique su ubicación, gastronomía, alojamiento y las respectivas estrategias para protegerlo.

Para relevarlos y registrarlos debemos tener en cuenta tres aspectos: la unidad territorial, el sistema turístico y quién hace qué, identificando los principales actores -ya sean locales, provinciales o nacionales-, sus roles y funciones.

Analizándolo por partes, corresponde ubicarlos territorialmente y responder a las siguientes preguntas:

a) ¿En qué lugar están?

La respuesta implica no sólo georreferenciarlos sino, comprendiendo al territorio como una construcción natural y sociocultural, caracterizar los siguientes componentes:

GEOGRÁFICOS: detallar la dimensión espacial, el relieve, la hidrografía, el clima, la flora y fauna y las condiciones agroecológicas;

DEMOGRÁFICOS: caracterizar la población residente en términos cuantitativos y en los principales rasgos cualitativos: según género, edad, ocupación y las relaciones sociales y de poder entre sus miembros.

HISTÓRICOS / CULTURALES: describir su historia y las prácticas culturales propias, así como los principales eventos o festividades, museos, sitios arqueológicos, etc.

POLÍTICOS: considerar el contexto de acciones de gobierno y las relaciones políticas en el interior de la gestión, por ejemplo, detallando la orientación del plan de gestión turístico municipal y/o provincial.

SOCIOECONÓMICOS: dar cuenta de las actividades principales de la zona y sectores productivos, por ejemplo, olivicultura, vitivinicultura, fruticultura, pesca.

Ahora bien, es importante recordar que estas variables no sólo caracterizan a determinados recursos sino que pueden resultar un atractivo en sí mismas. Para que los atractivos de una zona puedan construir una oferta turística debemos contextualizarlos en el sistema turístico respondiendo estas preguntas:

b) ¿Con qué elementos cuentan?

El **sistema turístico** es el “conjunto de elementos interrelacionados que darán satisfacción a los deseos y necesidades de uso de la gente que viaja (por vacaciones o trabajo)”.

Estos elementos pueden definirse como:

- **Superestructura:** conformada por entidades públicas y privadas que funcionan con el objetivo de regular la actividad turística.
- **Demanda:** las necesidades, especificidades y gastos de los turistas (que vienen o que pueden llegar a venir).
- **Comunidad anfitriona:** el destino y sus habitantes.
- **Atractivos:** aquellos objetos o acontecimientos naturales, culturales, etc.
- **Equipamiento e instalaciones:** estructura de servicios que facilita la realización de las actividades turísticas.

- **Infraestructura:** servicios utilizados en las prestaciones turísticas y por la comunidad local (agua, caminos, electricidad, comunicaciones).

La descripción y el análisis de estos componentes forma parte de la instancia de diagnóstico que permitirá tomar decisiones y priorizar acciones. Como cualquier actividad económica ésta podrá potenciarse a partir de la cooperación de los diferentes actores. Por ello, en materia turística surge la siguiente pregunta:

c) ¿Quiénes son los actores involucrados?

Ni los emprendedores se encuentran solos y aislados, ni los técnicos de los gobiernos locales son los únicos que pujan por el turismo rural. Es por ello que el cuadro que se plantea a continuación, en términos generales, es una tipología de actores que pueden tenerse en cuenta para dilucidar con quiénes vincularse, teniendo en cuenta las singularidades locales.

ACTORES/ /COMPONENTES	Detalle de los actores
Empresas y asociaciones de servicios	Cámaras de turismo Cámaras empresarias Asociación de guías Asociación hotelera y gastronómica Asociación de comercio Asociación de artesanos
Organizaciones de apoyo	Grupos Cambio Rural (INTA) ONG Asociación de vecinos Organismos de los estados provinciales Ministerio de Educación Ministerio de Desarrollo Social SEPyME Universidades
Intermediarios turísticos	Operadores mayoristas internacionales Operadores turísticos nacionales, regionales y locales Agencias de viajes Direcciones de turismo Oficinas de información al turista Casas de las diferentes provincias de la región, ubicadas en Bs. As.

ACTORES/ /COMPONENTES	Detalle de los actores
Organizaciones de gestión política	Estado nacional Estado provincial Entidades de turismo provinciales Secretarías y direcciones de turismo municipales Secretarías de agricultura y producción provinciales y municipales
Turista	Internacional Nacional Regional

Para concluir el esquema y a la vez dilucidar vínculos de cooperación, debemos responder a las preguntas ¿qué hace cada uno? y ¿cuál es su posición respecto al turismo rural?

d) ¿Quiénes son los prestadores de turismo rural?

Es conveniente disponer de un directorio actualizado de prestadores locales de turismo rural y de empresas y organismos locales que ofrecen servicios de apoyo y soporte a la actividad turística en el destino, ordenado por sector y características principales. Es una herramienta útil para conocer la capacidad y calidad de la oferta local y a la vez difundirla.

A modo de ejemplo, se presenta el **Directorio de prestadores de turismo rural** elaborado por MINTUR. El Ministerio de Turismo de la Nación actualiza la oferta anualmente mediante diferentes modalidades de relevamientos, entre ellos la comunicación con organismos de turismo provinciales. Los organismos provinciales de turismo también suelen contar con su propio registro. No obstante, es necesario que los gobiernos locales cuenten con sus directorios y que éstos sean fiables.



Fuente: <http://www.turismo.gov.ar/>

ACTIVIDAD:

CONSTRUCCIÓN PARTICIPATIVA DEL MAPA DE RECURSOS TURÍSTICOS DEL DESTINO

1. Comience por convocar a los diferentes actores de la zona con la finalidad de construir el mapa de recursos turísticos.
2. Si el encuentro es exitoso y la participación resulta alta, proponga formar varios equipos mezclando los integrantes para que su composición sea heterogénea en términos de roles económicos y geográficos.
3. Cada equipo contará con papel y colores para dibujar.
4. La consigna es que cada grupo dibuje el destino tal como está, ubicando (mapeando) los principales atractivos, recursos, prestadores, ofertas y también los servicios que puede requerir el turista (por ejemplo, centro de informes, centro de salud, seguridad, etc.).



Continúa en la página siguiente

5. Una vez concluido ese trabajo, los grupos deben compartir sus mapas con el resto.
6. En forma colectiva se podrán vislumbrar los recursos de la zona, los puntos fuertes y los débiles, se podrán a la vez conocer entre sí los diferentes prestadores y comenzar a idear o diseñar rutas y circuitos turísticos complementarios.
7. Este mapa será una herramienta que, digitalizada, podrá usar el municipio tanto para planificar como para difundir la oferta existente.

III.2. Desarrollo de productos turísticos rurales y posicionamiento de destinos

Aquí se ingresa ya en los terrenos de la mercadotecnia, se comienza a trabajar para construir un producto turístico en la localidad. Se entiende por **producto turístico** al conjunto de bienes y servicios que permiten satisfacer necesidades de la demanda turística.

Supongamos que en el paraje rural Los Anzuelos dos productores de frutillas, un criador de caballos y cuatro pescadores deciden, cada cual por su parte, que quieren incrementar sus ingresos ofreciendo servicios turísticos. La familia de uno de los productores de frutillas remodeló parte de la casa para que sirva de alojamiento. El otro productor quiere que los visitantes “practiquen” la cosecha de las frutillas y enseñarles a hacer dulces. Los pescadores se están capacitando y están gestionando los seguros para ofrecerse como guías de pesca y hacer visitas a las islas del río que atraviesa el paraje. Insistimos: cada cual por su parte sin comunicación entre sí

y sin conocer a ciencia cierta si habrá interesados en sus propuestas. El gobierno local de Los Anzuelos se enteró de las propuestas dispersas y pretende apoyarlas porque le parece que el turismo es una buena alternativa, pero se pregunta: ¿llegarán turistas?, ¿qué hacer para ello?, ¿cómo distinguir su propuesta de la de otros pueblos de la zona?

Para desarrollar el producto se necesita saber si ya hay ofertas existentes y realizar el inventario que se mencionó en las páginas anteriores. De este modo, junto a los actores involucrados se puede trabajar en el desarrollo de la propuesta turística del municipio. Tal como se explicitó en el apartado anterior, la estrategia para llevarlo adelante es la **planificación participativa**.

En este marco, una pregunta polémica y decisoria para construir un producto de turismo rural es la siguiente:

¿El producto se arma según el mercado al que se dirige o se arma el producto y luego se elige a quién venderlo?



ACTIVIDAD:

CONVOQUE A COLEGAS DEL GOBIERNO LOCAL Y A PRESTADORES DE SERVICIOS DE TURISMO RURAL. INVÍTELOS A RELATAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL DE TURISTAS ACTUAL Y POTENCIAL, ASÍ COMO EL DETALLE DE LAS PROPUESTAS DE TURISMO RURAL DE LA ZONA. COMPARTA ESTOS INTERROGANTES:

¿EL PRODUCTO SE ARMA SEGÚN EL MERCADO AL QUE SE DIRIGE O SE ARMA EL PRODUCTO Y LUEGO SE ELIGE A QUIÉN VENDERLO?

LA FINALIDAD ES ARRIBAR A CONCLUSIONES QUE SIRVAN PARA HACER VISIBLE LA ESTRATEGIA SEGUIDA HASTA EL MOMENTO Y ASÍ DIRECCIONAR LA PLANIFICACIÓN Y DIFUSIÓN EN EL FUTURO PRÓXIMO.

“Para la planificación y el diseño de los productos turísticos conviene dividir las distintas prestaciones del producto en dos grandes líneas: aquellas que abarcan aspectos materiales y logísticos (funcionales) y aquellas que se relacionan con la percepción del turista (simbólicas).

Prestaciones funcionales: abarcan aspectos materiales y logísticos.

- » Instalaciones
- » Infraestructuras
- » Tiempos
- » Ritmos
- » Diseño de los itinerarios
- » Soporte de la información (páginas de internet, folletería, puntos de información)
- » Medios técnicos
- » Equipamientos
- » Calidad de los servicios (alojamiento, restaurante, etc.)

Prestaciones simbólicas: se refiere al significado que tienen los productos para el turista. Se relacionan con la motivación profunda del turista y sus expectativas sobre el destino.

- » Los mitos y leyendas que existen sobre los recursos y destinos
- » El status social de los clientes
- » El poder adquisitivo
- » El nivel cultural
- » Variables psicológicas o sociológicas

(PRONATUR, 2011, Fascículo 4)

Por su parte el **programa turístico** integra, a partir de un itinerario predeterminado, una serie de servicios que se venden en bloque, a un precio global y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor o pasajero. Por ejemplo, puede incluir: alojamiento, gastronomía, excursiones, traslados, etc. Esta modalidad tiene la potencialidad de “asociar” a diferentes prestadores locales y, mediante las ofertas integradas y diversificadas, lograr que el turista extienda su estadía. Además, estas ofertas integradas construyen, práctica y simbólicamente, la experiencia del destino, constituyendo su identidad.

III.2.1. ¿Qué implica posicionar un destino en los mercados?

En apartados anteriores hemos dicho que la competencia no se da entre establecimientos de turismo rural sino entre destinos. Desde el gobierno local, la clave consiste entonces en posicionar al *destino* en el *mercado*, volviéndolo visible y atractivo.

Siguiendo con nuestro ejemplo: ¿cómo pueden integrarse y atraer visitantes la producción de frutillas, la pesca, alojarse en una chacra, los paseos por el río o en caballo?, ¿quiénes serían los potenciales turistas del paraje rural Los Anzuelos?, ¿existen otros destinos similares con los que deberá competir?, ¿qué otros corredores turísticos hay en la región?, ¿cuántos turistas pretendemos que nos visiten mensualmente?, ¿será ese un número posible?, ¿será justo el precio que le ponemos a los servicios?

En términos generales, el “mercado” aparece como una instancia de intercambio, de oferta y demanda, difusa y ambigua. Para echar por tierra suposiciones e imaginarios o falsas expectativas respecto a quiénes son o quiénes podrán ser los visitantes que comprenden y la variedad de ofertas existentes, necesitamos información.

¿Quién necesita información y para qué?

Desde el sector público:

- para analizar la situación turística actual y potencial y poder formular políticas eficientes para el desarrollo de la actividad;
- para conocer los productos de turismo rural ofrecidos en municipios o regiones cercanas;
- para acceder a programas provinciales o nacionales de financiamiento o capacitación;
- para facilitar al turista información sobre alojamiento, infraestructura, servicios, etc.

Desde el sector privado:

- para desarrollar y comercializar su producto;
- para armar su proyecto y su plan de negocios;
- para estimar sus costos y sus posibles ingresos;
- para estimar la demanda y la oferta;
- para segmentar el mercado y diferenciar su producto o servicio;
- para solicitar un crédito.

Desde los turistas:

- para conocer los destinos y sus ofertas.

Fuentes de información

Para analizar los mercados y conocer la demanda actual y potencial se puede recurrir a fuentes de información primarias y secundarias.

Fuentes primarias: son las que producimos nosotros mismos o los diferentes actores con los que estamos trabajando. Algunas técnicas útiles de recolección de la información son:

Encuestas directas al turista. Una vez construido un modelo de encuesta, se la puede facilitar a los prestadores de turismo rural al término de la visita o ponerlas a disposición en los centros de informes. Todo depende de la información que nos interese recabar, es decir, del objetivo del estudio que estemos haciendo. Por ejemplo, caracterizar a los turistas que nos visitan o indagar acerca de su satisfacción.

Contacto directo con el cliente. Las charlas informales son útiles para recabar percepciones y comentarios acerca de su experiencia respecto a nuestros productos.

Internet – e-mail. Resulta útil para salvar las distancias geográficas con potenciales clientes y para obtener aquellos comentarios que en una conversación mano a mano no son fáciles de lograr.

Entrevistas grupales. Sirven para hacer sondeos de opinión y generar disparadores de ideas respecto a las ofertas actuales y también a las potenciales, así como para definir los perfiles de los turistas.

Buzón - libro de sugerencias. Ubicados en los establecimientos o en la oficina de información turística, resultan muy útiles para recabar información, incluso si el autor del comentario no quiere revelar su identidad.

Para que estas técnicas resulten útiles y cumplan su función, es necesario destinar recursos (humanos y tiempo) para reunirlos, sistematizarlos y analizarlos.

Fuentes secundarias: son aquellas producciones de información llevadas a cabo por terceros. Entre las que destacamos:

Estadísticas oficiales de los organismos de turismo.

El Ministerio de Turismo de la Nación cuenta con un área que produce estadísticas de manera continua y a las que se puede acceder en su web. Entre otras, son de utilidad la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) que producen de manera conjunta el INDEC y el MINTUR. Algunos de los organismos de turismo provinciales desarrollan sus propias estadísticas. A la vez, el PRONATUR realizó un estudio de demanda turística (actual y potencial) en torno al turismo rural, al que podemos acceder a través de su web.

Revistas especializadas.

Recortes de noticias de periódicos de interés general.

Estudios publicados. Diferentes universidades y centros de estudios nacionales y extranjeros cuentan ya con áreas que se dedican a la producción académica sobre el turismo rural. Así también los organismos públicos elaboran continuamente estudios que pueden ser de utilidad.

Exposiciones, ferias, seminarios y congresos. Ya sea desde la perspectiva del técnico como la del emprendedor o del potencial turista, son espacios de alto impacto en relación a la difusión y circulación de información.

Otras fuentes de información, a las que le dedicaremos una sección especial, son las que provienen de las TIC.

Habiendo recorrido las fuentes de información y su utilidad, regresemos a nuestra pregunta inicial en donde la información es una de las claves: **¿qué implica el posicionamiento en el mercado?**

Hasta hace algunas décadas, al hablar del mercado nos referíamos a una visión global y masiva sin discriminar entre distintas tipologías y formas que adquiere la actividad turística para los distintos actores del producto. Hoy por hoy, dados los cambios que se han producido en el espectro del mercado turístico y el avance de las investigaciones, consideramos necesario "segmentar" el análisis del mercado. Las formas de satisfacer necesidades turísticas son tan variadas como las personas involucradas.

De este modo, tenemos que definir a qué mercado apuntamos, es decir: ¿quién es mi cliente actual o futuro al que puedo apuntar?, ¿es el mismo que el de otras localidades o productos de la provincia?, ¿dónde lo encuentro?, ¿qué medios de comunicación consume? y ¿a qué precio le vendo?

En la actualidad existen muchas fuentes de información que nos permiten obtener datos interesantes para definir el potencial cliente. El desafío es saber **cómo leer la información** de una manera realista y criteriosa, y luego reflexionar y extraer conclusiones acerca de dichos datos para realizar un diagnóstico acertado.

Este proceso implica por lo menos recorrer tres fases: **a) la segmentación; b) la selección y c) el posicionamiento en el mercado.** Cada una de estas fases implica generar información y tomar decisiones al respecto.

a) La segmentación del mercado:

Es conocer y definir cuáles son las características de los turistas interesados en consumir la propuesta, dividiendo el mercado en unidades con alguna característica diferencial en común que los constituya en consumidores de determinados productos y de singular manera. Se sugiere:

1. Identificar los criterios de segmentación de mercado: entre los criterios más utilizados se encuentran los que caracterizan a la población en general (edad, sexo, nivel educativo, situación laboral, nivel socioeconómico), así como su nacionalidad y en caso de ser argentina, identificar la provincia de origen.

Por ejemplo, el Estudio Cualitativo de Demanda de Turismo Rural llevado a cabo en el marco del PRONATUR, utilizó la técnica de grupos focales en diferentes puntos del país (Área Metropolitana de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Neuquén), segmentando a los consumidores por sexo y edad (grupos de 26-30; 35-45; 55-65), teniendo en cuenta también el viaje al espacio rural, quienes lo hayan realizado y quienes no lo hayan hecho pero sean “no rechazadores” (PRONATUR, 2011).

2. Desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes: implica construir la tipología y sus características en términos de preferencias y consumo, a la vez que cuantificar sus actuales o potenciales compras.

Grupo	NSE	Sexo	Edad	Perfil
1		C amplio Mujeres	26-30	Solteras que no tengan hijos. Que realicen viajes al espacio rural.
2				Solteras que no tengan hijos. Que no hayan realizado viajes al espacio rural pero que no rechacen la idea de realizarlos.
3			35-45	Casadas que tengan hijos de hasta 15 años. Que realicen viajes al espacio rural con la familia.
4				Casadas que tengan hijos de hasta 15 años. Que no hayan realizado viajes al espacio rural en familia pero que no rechacen la idea de hacerlo.
5			55-65	Casadas que tengan hijos de 18 años o más. Que realicen viajes al espacio rural solas con sus esposos.
6				Casadas que tengan hijos de 18 años o más. Que no hayan realizado viajes al espacio rural con sus esposos pero que no rechacen la idea de poder hacerlo.
7		C amplio Hombres	26-30	Solteros que no tengan hijos. Que realicen viajes al espacio rural.
8				Solteros que no tengan hijos. Que no hayan realizado viajes al espacio rural pero que no rechacen la idea de realizarlos.
9			35-45	Casados que tengan hijos de hasta 15 años. Que realicen viajes al espacio rural con la familia.
10				Casados que tengan hijos de entre 1 y 15 años. Que no hayan realizado viajes al espacio rural en familia pero que no rechacen la idea de hacerlo.
11			55-65	Casados que tengan hijos de más de 18 años. Que realicen viajes al espacio rural solos con sus esposas.
12				Casados que tengan hijos de más de 18 años. Que no hayan realizado viajes al espacio rural con sus esposas pero que no rechacen la idea de poder hacerlo.

Cuadro N° 2. Fuente: PRONATUR (2011), “Estudio Cualitativo de Demanda de Turismo Rural”.

b) Selección del mercado. Implica dos tareas:

3. Desarrollo de medidas de interés del segmento: se trata de cualificar y cuantificar la motivación por hacer turismo rural. Siguiendo con el mencionado estudio, se concluyó que para todos los segmentos de todas las plazas estudiadas, la idea de turismo rural resultaba novedosa deduciendo algunos conceptos como: “es ir al campo”, “estar con animales, con las vacas”, “es ir a una estancia y realizar las actividades del campo”, “comer un asado”, “son actividades gauchescas, comidas típicas, el folklore”, “no es tan notoria la presencia del hombre”. Al ser un término que por sí mismo no pueden definir, los entrevistados construyeron su significado desde la oposición a lo conocido: lo rural emerge como lo opuesto a la ciudad. Fue definido también como “la vuelta al origen”. El interés por la gastronomía (“lo casero”) tiene una simbología especial remitiendo a sabores “reales”, de la infancia. Efectuando un análisis diferenciado por segmentos de edad sobre el significado de turismo rural, se llegó a las siguientes conclusiones. Entre los 26 y 30 años, prima la “desconexión” evocando un quiebre a la vorágine del ritmo ciudadano, atrae la idea de “una pequeña dosis” de esto. Entre los 35 y 40 años, el turismo rural despierta en los padres la idea de que es “educativo” para los hijos, remitiendo a actividades propias de una infancia plena (y atóxica, alejada de los peligros de la ciudad). Entre los 55 y 65 años, aparece como un “mimo”: el verdadero descanso reside en espacios rurales. Entre estos segmentos, ¿cuál es el más apropiado para convocar a nuestra propuesta?

Así mismo, todos los segmentos de todas las plazas percibieron que el destinatario principal es el extranjero. Hacer turismo rural se percibe caro y no apunta al viajante argentino: remite a un espacio poco genuino “armado para el turista”. Otras barreras identificadas en el desarrollo del turismo rural son: que hay poca información con respecto al turismo rural, que si las condiciones meteorológicas son desfavorables, no hay actividades para realizar y que “lo divertido” se agota rápidamente (Informe Final, PRONATUR, 2011).

4. Selección del segmento(s) objetivo(s): un primer recorte de los posibles consumidores de acuerdo al estudio citado es apuntar al “turista nacional”, que explicita que no cuenta con información suficiente pero le resulta motivante y atractivo, con sus respectivas especificidades según el segmento. En esta instancia, entonces, se deberían sopesar las

características de las propuestas de turismo rural de la zona, para hacer una difusión acorde a este consumidor potencial.

c) Posicionamiento en el mercado. Implica:

5. Desarrollo de posicionamiento para cada segmento objetivo: se trata de construir un mensaje acorde al segmento que pretendemos apuntar y comunicarlo de manera que le sea accesible e interesante. Por ejemplo, si decidimos apuntar a los grupos familiares y, siguiendo con la idea del Estudio de Demanda, los hombres y mujeres de alrededor de 40 años consideran a la experiencia de turismo rural atractiva porque puede resultar un aprendizaje para los niños, entonces debemos destacar “esos valores educativos” de nuestro emprendimiento y/o destino y publicarlos también en sitios web que tengan ese carácter.

6. Desarrollo del marketing mix para cada segmento objetivo: Las cuatro variables que conforman el denominado marketing mix son: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Comunicación. Los aspectos centrales a analizar del **Producto** son: variedad, calidad, características, beneficios, marca, servicio pre y post venta y garantías. Los del **Precio**: precio de lista, descuentos, bonificaciones, plazos de pago y condiciones de crédito. En relación a las **Plazas o la distribución**: canales, cobertura geográfica, ubicación, inventario, transporte y logística. Respecto a la **Comunicación o Promoción**: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo (Compymefor, 2004). La estrategia de marketing debe identificar necesidades, estimularlas y canalizar los deseos de los consumidores hacia los productos ofrecidos. Es también la eficiencia y eficacia en visualizar, detectar y satisfacer las necesidades y deseos del segmento de consumidores considerados como público objetivo.

El aspecto principal de un producto para analizar es su marca. “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de las anteriores. Su propósito es identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo empresario y diferenciarlos de los de la competencia, (...) implica una relación entre el producto y el consumidor. Connota una serie de características, servicios y beneficios que puede esperar el cliente potencial. La lealtad a la marca se desarrolla cubriendo las expectativas, o mejor aún, superándolas, su objetivo es hacer “feliz al cliente” (Compymefor, 2004).

Es por ello fundamental diseñar una marca turística que represente al destino con el fin de identificar mediante sím-

bolos y valores las características de la oferta, diferenciarse de otros destinos y dotar de personalidad propia a la oferta turística local.

El “boca a boca” es uno de los medios de difusión más efectivos en el turismo rural, ya que los valores más destacados son intangibles y tienen que ver con la atención personalizada, la predisposición a compartir un espacio familiar estableciendo un vínculo que va más allá del buen servicio: compartir la forma en que se trabaja en el campo, la casa, una historia familiar, entre otros. Hay que tener presente entonces que todas las acciones comunican.

Sin embargo, es conveniente también realizar acciones de promoción que contribuyan a que nuestro destino sea conocido, llegue a los oídos de potenciales turistas y genere el interés por visitarnos, estas acciones de promoción se complementan con el potente “boca a boca”.

III.3. ¿Cómo elaborar un plan de comercialización del producto de turismo rural?

Si bien los funcionarios y técnicos no comercializarán en forma directa las propuestas de turismo rural de los territorios, es necesario que los emprendedores y grupos de emprendedores elaboren el plan de comercialización de sus productos. El funcionario y el técnico podrán facilitar información así como incentivar acerca de la importancia de que lo construyan en el marco de una estrategia general del destino, promoviendo el contacto y la relación entre los diferentes emprendedores. Siguiendo las experiencias de comercialización de turismo rural a nivel nacional e internacional, es recomendable que esta planificación se haga de manera asociada o colectiva. En este punto en particular el rol del técnico es esencial. “El asociacionismo facilita la concentración de las acciones, entre ellas las de promoción y distribución, y permite a las empresas competir en el mercado. Para ello es necesario que los empresarios se den cuenta de que sus colegas locales no representan una verdadera competencia sino que pueden complementarse para reforzar el impacto de las estrategias promocionales y de distribución” (Iniesta-Sañudo, 2008).

El **proceso de comercialización** es un conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de un nuevo

producto o mercancía. **Comercializar** es la acción de poner en venta un producto.

Para desarrollar una **estrategia de venta** es necesario tener en cuenta: técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias, de precios, promocionales, entre otras.

Siguiendo investigaciones realizadas sobre la comercialización de turismo rural en España y Francia, resulta útil traer a colación algunos factores que deben considerarse y que tienen su origen en las características intrínsecas del turismo rural.

- La demanda turística es y debe ser reducida, lo que implica la ausencia de masificación. Debe evitarse asociar, por tanto, cantidad con rentabilidad.
- Las empresas de turismo rural son por lo general pequeñas, ofrecen pocas plazas y deben por lo tanto integrar sus acciones de marketing y comercialización en estructuras pequeñas con presupuestos ajustados.
- Muchos oferentes son personas ajenas a la actividad turística que tratan de compaginar actividades primarias con la oferta de servicios. Ello supone en la mayoría de los casos un desconocimiento de las reglas básicas de gestión empresarial en general y turística en particular.
- No hay una única definición de turismo rural y ello complica enormemente su comercialización. La heterogeneidad de turismos rurales dificulta el desarrollo de un modelo de gestión general que contemple actuaciones públicas y privadas y que sea válido para todos los productos y zonas turísticas” (Iniesta-Sañudo, 2008).

Un **plan de comercialización** es un paso necesario para cualquier producto. Elaborarlo permite direccionar el negocio y conocer hacia dónde va y qué decisiones conviene tomar. Además de las cuestiones específicas acerca del mercado y, en particular, de la demanda turística (actual o potencial), es útil considerar algunas preguntas generales: ¿cuáles son las tendencias que prevalecen respecto al turismo rural?, ¿cuánto crece el sector cada año?, ¿se espera que el turismo crezca, se reduzca o siga igual?, ¿qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos) influyen en el turismo?

Además de las conocidas particularidades del turismo por las dificultades que entraña como producto para el marketing –intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad, complementariedad-, el turismo rural presenta características propias que lo diferencian del turismo tradicional. La comercialización del turismo rural debe adaptarse a las características fundacionales y vertebrales de esta manera de hacer turismo.

Existen diferentes canales que podemos utilizar para poner en marcha nuestro plan de comercialización.

• CANALES DE COMERCIALIZACIÓN TRADICIONALES

- Agencias de viajes y turismo (minoristas y mayoristas)
- Representaciones hoteleras
- Cadenas hoteleras
- Redes de comercialización
- Vendedores *freelance*

• CANALES DE COMERCIALIZACIÓN NO TRADICIONALES

- Institucionales (organizaciones de marketing de destinos)
- Gestión de ventas con instituciones (fundaciones, ONG, etc.)
- Redes de comercialización alternativas en internet
- Establecimiento de clubes de turismo
- Marketing viral / marketing de redes
- Rondas y mesas de negocios
- Ferias
- Gestión de base de datos
- Grupos de afinidad
- Proveedor de servicios como tercero para organizadores de eventos, RR.HH. en empresas, etc.
- Comercio electrónico

Programa de comunicación y promoción del destino

Desde el sector público se puede promocionar en un sentido más amplio, apostando a posicionar el destino de acuerdo a aquellas actividades y propuestas turísticas priorizadas en el plan de desarrollo. Para ello debemos diseñar y establecer un **plan de comunicación del destino**, mediante el cual

acercuemos información de la oferta del destino a los turistas, intermediarios y a la comunidad local.

La comunicación de la oferta de nuestro destino y su promoción sirven para:

- reforzar el conocimiento de nuestros productos;
- despertar en el turista el deseo de venir;
- lograr la presencia de nuestro producto en el mercado turístico;
- para que no se olviden de nuestro producto – destino;
- para hacer conocer aquello que nos hace diferentes a otros lugares;
- para posicionar nuestro producto en el mercado;
- para sensibilizar a la población local acerca de su importancia.

Como advertencia, vale mencionar algunos errores frecuentes en la comunicación del destino.

- Creemos que los turistas son todos iguales.
- No nos damos cuenta de que los problemas pueden ser originados en comunicaciones insuficientes.
- Hablamos más y escuchamos menos.
- Escuchamos solamente lo que queremos realmente oír.
- Ignoramos que el lenguaje corporal y el tono de voz son importantes en la comunicación.
- Llegamos rápidamente a una conclusión sin que la persona haya finalizado, cuando en realidad era algo más lo que quería expresar.
- Generamos falsas expectativas.

El turista que en su lugar de residencia adquiere un producto turístico, compuesto por elementos tangibles e intangibles, forzosamente debe imaginar gran parte de lo que recibirá, simplemente porque no es posible probar el producto antes de consumirlo. Un destino remoto siempre tiene un contenido fantástico. En su denominación y en su presentación debemos remitir a las partes fantásticas y misteriosas que lo integran, pero sin tergiversar lo que brindaremos.

¿Dónde comunicar? Además del portal oficial, gacetillas y otras herramientas de las que se pueden disponer, el gobierno local cuenta generalmente con un espacio privilegiado y estratégico para comunicar. Estos son los **centros de información turística**.

En este sentido debemos utilizar conscientemente los **centros de información turística** para potenciarlos, brindando información de manera local a los visitantes acerca del destino y satisfacer así sus demandas. Algunas claves son: la visualización y señalización del edificio para que sea fácilmente reconocible; la incorporación de personal capacitado y/o capacitar al personal que comunicará la información al turista; asegurar que el espacio cuente con lugar suficiente para organizar y mostrar el material de promoción, disponiendo de cantidad y calidad de materiales de promoción de la oferta de turismo rural del destino.

III.4. A modo de conclusión: la información como clave

No es posible dar valor a lo que no se conoce. Por ello, el punto de partida para la construcción de la oferta de turismo rural nos conduce a reconocer sus diferentes componentes. Si bien podemos considerar que dominamos cada uno de los rincones y tenemos contacto con todos los actores de nuestra localidad, la perspectiva turística nos invita a efectuar una nueva mirada.

Esta mirada implica, por una parte, indagar respecto a las representaciones colectivas que la comunidad en general posee sobre la localidad: las prácticas culturales, la historia, los elementos naturales, los recursos tangibles e intangibles, los servicios propuestos, etc. Esos serán los insumos para construir los mensajes que inviten a los visitantes y den sentido a la marca distintiva de nuestra propuesta.

Por otra parte, y simultáneamente, la perspectiva para el desarrollo de las ofertas de turismo rural debe contemplar un trabajo sobre la estimación de la demanda y sus características, ya que no sólo la oferta garantiza el éxito y viabilidad del turismo rural. Para ambos trabajos, el gobierno local podrá recurrir a saberes técnicos y profesionales que lo asistan, así como a la información ya sistematizada que deberá analizar en clave local. El rol de los técnicos en este sentido tendrá que ver con promover procesos participativos facilitando información y espacios de encuentro para que la comunidad toda se implique en la toma de decisiones y se apropie de la propuesta.

GLOSARIO

Mercadotecnia, marketing o mercadeo

Es el arte, ciencia u oficio de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Logística

Es el conjunto de medios y métodos que se necesitan para llevar a cabo la producción y comercialización de un producto o servicio. Fundamentalmente se refiere a un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados, separados por el tiempo y la distancia. Se relaciona con el flujo de mercancías, energía e información.

LECTURAS Y FUENTES RECOMENDADAS

Compymefor (2004): Plan estratégico y operativo de marketing, Buenos Aires, Argentina.

Iniesta Alonso – Sañudo (2008): “Comercialización del turismo rural en España y Francia”, ponencia presentada en el Segundo Seminario Internacional de Turismo Rural en Bolivia.

PRONATUR (2011): Informe Final, Estudio cualitativo de demanda de turismo rural, Documento interno, Buenos Aires, Argentina.

PRONATUR (2011): Informe Final: Acciones, resultados y aprendizajes; Documento interno, Buenos Aires, Argentina.





4

Sección IV ¿Cómo promocionar y difundir el turismo rural usando las TIC?

Las **Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)** transformaron la gestión, promoción y comercialización de las empresas e instituciones del sector turístico, volviéndose una herramienta disponible e indispensable. Es por ello que este apartado lo invita a dilucidar diferentes cuestiones relativas a sus potenciales usos desde el sector público, como así también recomendaciones que pueden facilitar para impulsar los emprendimientos y microempresas de turismo rural.

IV.1. ¿De qué hablamos cuando decimos TIC?

La segunda mitad del siglo XX fue testigo de un explosivo despliegue de las tres especialidades que constituyen las **Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**: la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones (Vaca, 2002).

Los expertos coinciden en afirmar que, durante las dos últimas décadas, “asistimos a un cambio espectacular en la forma de operar de muchos sectores económicos y uno de los factores intervinientes en estos cambios es, sin duda, la incorporación de las TIC a los procesos organizacionales, los cuales han demostrado ser capaces de generar un aumento de la eficiencia, una mejora en las relaciones con los clientes y proveedores y consecuentemente un incremento de la rentabilidad” (Ruralpromo International Consulting, 2010).

Las TIC más utilizadas son:

- la telefonía fija;
- la telefonía móvil;
- la computadora, el ordenamiento de la información para la comunicación, la gestión y uso de internet;
- los dispositivos móviles, la combinación de la telefonía móvil y la computadora, internet, el Blackberry y los teléfonos celulares.



Mediante la creación de **internet**, como “red de redes”, el continuo incremento de usuarios a nivel mundial y la diversidad de aplicaciones con que cuenta, se expande el abanico de posibilidades de comunicación, la dimensión Web está presente en nuestra vida privada y profesional.

IV.2. ¿Para qué usar las TIC en turismo?

Las TIC y principalmente internet actúan de forma estratégica en el sector del turismo y su impronta ha generado cambios significativos en los principales factores. Sus usos se ponen en juego en los siguientes aspectos:

- procesos de gestión internos del organismo, la organización y/o empresa;
- comercio electrónico;
- relaciones organización- turista;
- gestión de la información;

- gestión de la comunicación;
- marketing

(Ruralpromo International Consulting, 2010).



Las TIC han cambiado la forma de relacionarse entre todos los agentes.
Fuente: Ruralpromo International Consulting, 2010

Las TIC intervienen en toda la **cadena de valor**, optimizando los procesos y posibilitando la interrelación entre la oferta y la demanda sin que la distancia física o geográfica constituya un obstáculo.

Facilita, a la vez, la interacción. En el sector privado, mediante la conformación de redes para brindar una oferta integrada de iniciativas de turismo rural con una visión territorial que trasvasa los límites geográficos, puesto que es notable la dificultad de desarrollo que presentan los emprendimientos de turismo rural aislados. En el sector público, entre las diferentes dependencias de un organismo, mediante la posibilidad de compartir información útil.

El turista-cliente también interviene directamente y crea sus propios medios de relación, intercambia información, comparte experiencias, pudiendo conocer de mano de quien ha vivido y sentido la realidad del viaje, los diferentes matices de la experiencia. Este tráfico de información es utilizado cada vez más por los usuarios de internet para la toma de decisiones sobre compra de productos turísticos, aspecto al que empresas y organismos deben estar muy atentos, pues constituye un nuevo medio de publicidad que puede resultar altamente positivo o bien todo lo contrario. Las innovadoras guías de viaje personalizadas, elaboradas a partir de experiencias compartidas por los viajeros, están teniendo en la actualidad un fuerte impacto para informar y recomendar a futuros usuarios.

Internet ha intervenido de manera decisiva en los cambios de hábitos de los consumidores, se ha convertido en una vía directa para informarse, buscar las mejores ofertas, comparar precios, gestionar y comprar productos y servicios a través los sitios web de portales de viajes especializados y directos de proveedores (Ruralpromo International Consulting, 2010).

IV.2.a. ¿Cuáles son sus ventajas?

Entre las características más valiosas de las TIC se encuentran: la interactividad (posibilidad de actuar y conectarse con otros), la ubicuidad e instantaneidad (la presencia virtual y las relaciones se pueden dar desde cualquier lugar y en tiempo real) y el trato directo (podemos conocer la respuesta desde el teclado del mismo turista y generar un conocimiento más certero que si lo hacemos a través de la radio o un folleto).

Las TIC han contribuido exponencialmente a la aparición de nuevos escenarios más dinámicos y flexibles dentro de la estructura del mercado turístico. Las TIC contribuyen beneficiosamente*:

- a la creación de nuevos productos y servicios, personalizados y flexibles;
- a la mejora de los ya existentes mediante la incorporación del “saber sobre el cliente”;
- a la diversificación y complementariedad de productos;
- a una mayor penetración en el mercado;
- poseen capacidad para modificar la estructura organizativa de las empresas, volviéndolas más horizontales, permitiendo el desarrollo de modelos de organización más flexibles y construyendo redes entre emprendimientos;
- a la reducción de costos;
- son determinantes en la transformación de los procesos de intermediación y canales de distribución;
- han cambiado de forma radical la relación empresa-cliente;
- a crear clientes más informados, preparados y exigentes;
- generan nuevos sistemas de comercialización;

*Ramos, A., Gómez, A. y Ruralpromo International Consulting (2010) “Desarrollo del Turismo Interior Comunitario a través de las TIC 2.0. Una oportunidad para la inclusión social y la descentralización turística”, Secretaría General Iberoamericana, AHCIET – AECID, Madrid. págs. 20-21.

Además:

- mejoran la calidad del servicio a los clientes;
- brindan comodidad;
- aportan más publicidad, mejor imagen de la empresa, más notoriedad;
- evitan desplazamientos;
- abren nuevos mercados, distantes, de otros países o incluso de otros continentes;
- generan redes de emprendimientos que comprenden al territorio, dando la posibilidad al visitante de conjugar una oferta integrada y variada;
- favorecen el intercambio de información y experiencias entre técnicos y funcionarios que acompañan procesos de desarrollo de turismo rural.

Entonces, las ventajas están asociadas a las siguientes cuatro dimensiones:

1. Gestión de la información: mediante el uso de internet, y en especial de las redes sociales, los técnicos y fun-

cionarios de diferentes municipios y localidades pueden compartir información y experiencias sobre los diferentes temas que atañen al desarrollo del turismo rural (por ejemplo, herramientas de apoyo: documentos técnicos y académicos, capacitaciones, financiación, planificación, entre otras) e incluso planificar y construir circuitos que integren diversos emprendimientos para ofrecer a los visitantes una variada oferta.

2. Mejorar la atención prestada a los clientes actuales: mediante el uso de internet se puede mantener un contacto permanente entre la organización (ya sea pública o privada) y los turistas, lo cual favorece a consolidar aún más dicha relación: permite posicionar a las organizaciones que valoran las ventajas asociadas a las mejoras en la calidad servicio y la fidelización de los clientes. Las TIC facilitan la interactividad, es decir, no es únicamente la organización la que utiliza las TIC para comunicarse interna o externamente y servir mejor al visitante, sino que los mismos turistas pueden utilizarlas para comunicarse con ésta.

3. Definir nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio: se trata, en definitiva, de utilizar internet como una plataforma para crecer, posibilitando transacciones que de otro modo no se hubieran podido realizar, ya sea por la distancia geográfica, por llegar a nuevos clientes o por definir nuevas formas de realizar las transacciones con los mismos.

Las TIC también proveen información sobre los diferentes tipos de clientes a los que pretendemos acceder y contactar.

El desafío principal es ser capaz de atraer a nuevos turistas potenciales con algún tipo de llamado de atención y/o publicidad que les haga conocer su web y que acudan a ésta antes que a otras para, posteriormente, tratar de retenerlos con una gama de productos y servicios suficientemente amplia que satisfaga sus distintas necesidades. La segunda vía sería la de dirigirse hacia la red de relaciones que puede movilizar la propia organización (ya sea pública o privada), con la ventaja de ofrecer su producto directamente a nuevos clientes y con un mayor grado de personalización.

4. Mejorar la eficiencia interna de la organización (pública o privada): se puede utilizar internet para incrementar la agilidad en la gestión, por comodidad o por conseguir ahorros en costos, incluso para agilizar la comunicación. Esta categoría resume, en definitiva, las posibles ventajas de in-

ternet asociadas a la mejora en la eficiencia operativa y administrativa. Las TIC permiten transferir de forma más rápida y eficiente toda la información necesaria para coordinar más adecuadamente las actividades habituales de la organización.

De acuerdo a lo que venimos diciendo, las TIC intervienen en todos los procesos de planificación, diseño y creación de productos, distribución, venta y posventa de los mismos. Conocer las especificidades tecnológicas de cada proceso resulta básico para poder integrarlas en su desarrollo, así como para dimensionar el alcance de los beneficios de su aplicación.

IV.3. ¿Qué es qué en internet y para qué?

En el amplio espacio virtual, cada herramienta disponible cuenta con determinadas posibilidades de aplicación y ventajas ligadas a sus usos. Son aplicables al turismo rural, tanto desde la perspectiva del técnico o asesor del gobierno local como desde el emprendedor. A continuación, las principales.

Buscadores

Son sistemas informáticos que, ya sea mediante el uso de palabras clave relacionadas con el tópico buscado o a través de directorios clasificados, permiten encontrar información disponible en la web.

Ejemplos: Google, Yahoo, etc.

Gran parte de los turistas arman el viaje a partir de la introducción de "palabras claves" en los buscadores. A partir del listado de sugerencias de direcciones que brinda el buscador, indagan sobre destinos, actividades, servicios.

Google Earth: es un buscador georreferencial que permite a los usuarios acceder a un mapa físico de un determinado lugar a partir de fotos satelitales. Es útil para referenciar las propuestas de turismo rural y, a la vez, anexas al sitio web o blog propio.

Google Map: Es un buscador georreferencial que permite a los usuarios navegar en un mapa bidimensional que recoge localidades, rutas y calles. En el mismo se puede crear una ficha gratuita de la empresa y/o instituciones públicas. Cuando los clientes potenciales busquen información local en Google



Maps, la encontrarán. Es posible añadir la dirección y horario de atención, incluso fotos de los productos. Es gratuito y no requiere disponer de una página web propia.

<http://maps.google.com/>

Página web

Es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, personas, etc. Puede volverse una herramienta de difusión para emprendedores de turismo rural como para los organismos locales que apoyen y difundan –mediante su portal oficial– estas iniciativas. Las web quedan almacenadas en la red y quienes se conecten a internet pueden acceder a ellas. Está compuesta principalmente por información (sólo texto o también módulos multimedia: audio, video y demás) así como por hiperenlaces. La página web de un emprendedor sirve para hacer visible su oferta a los posibles turistas. El portal oficial del organismo de turismo también sirve para visibilizar al tiempo que puede nuclear y ordenar las diferentes propuestas del destino.

Web 2.0

El nombre responde a que es una segunda versión de la web. Si tradicionalmente la web era una versión digital de piezas gráficas, la web 2.0 se centra en la experiencia y la colaboración de los usuarios, poniendo especial énfasis en la capacidad de los usuarios para contribuir al desarrollo y contenido de una web. Más de una vez, cuando buscamos una palabra clave en la web, notamos que los propios buscadores nos sugieren otras alternativas. La llamada “interacción 2.0” requiere otro tipo de atención: el usuario busca, encuentra, expone sus intereses, recibe respuestas.

Ejemplos: las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs. (Lucano, 2010).

Algunos cambios que la web 2.0 ha impuesto al modelo comunicativo:

- las redes sociales, que proponen formar parte de una comunidad y respetar sus códigos;
- el compartir, que genera interés en los usuarios;
- la calidad (creciente) de espacios de opinión;
- la interacción, la diferencia entre observar y participar en tiempo real;
- la memoria, ya que cada paso dado en la red puede ser almacenado (Lucano, 2010);

- el amplio alcance de los mensajes, ya que los usuarios pueden valorar positiva o negativamente las experiencias de turismo rural y difundir su opinión entre otros múltiples usuarios.

Web 2.0 más utilizadas y de mayor acceso

Blog

Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. El autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El término inglés blog o weblog proviene de las palabras web y log (“log” en inglés significa “diario”). Es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs (denominada blogroll) y suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor acerca de lo publicado (Lucano, 2010). Una gran ventaja para los emprendedores es que hay versiones gratuitas de los mismos y no se requieren conocimientos de programación para abrirlos y mantenerlos.

Redes sociales

Son páginas que permiten a las personas conectarse con sus “amigos” e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

Ventajas de las redes sociales

- Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar. De este modo constituyen una herramienta disponible para los técnicos de diferentes municipios y/o localidades que trabajan en torno al turismo rural, construyendo sus propias redes de colaboración e intercambio de información. También para los emprendedores.
- Permiten construir una identidad personal y/o virtual, y posibilitan a los usuarios compartir todo tipo de in-

formación (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.

- Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Facilitan la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.
- Son herramientas gratuitas.

Algunas de las redes sociales más populares en internet son: Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn, y YouTube.

Twitter: Es un sistema web gratuito que permite a los usuarios enviar mensajes de texto (también llamados “tweets”) de hasta 140 caracteres, que se actualizan en tiempo real. Ofrece la posibilidad de explicar brevemente lo que está haciendo o lo que está pensando justo en el momento en que ocurre, lo cual tiene varias aplicaciones prácticas. La razón por la que sólo permite 140 caracteres es que fue pensado para integrarse con los SMS (mensajes de celulares). El organismo de turismo local puede informar sobre novedades por esta vía, incluso puede tener un twitter para comunicarse con operadores turísticos y otro para turistas, de tal modo tiene asegurada la comunicación instantánea con diferentes sectores y puede informar al instante si las plazas de alojamiento se encuentran colmadas o si se suspendió un evento.

Además es posible monitorear palabras claves para saber qué se dice sobre tu propuesta y la de la competencia.

La exposición de marcas: ofrece oportunidades únicas para la integración en sitios web y para atraer clientes de manera virtual, ayudando a sobresalir sobre las demás.

Facebook: Es una red social donde los usuarios pueden construir un perfil, agregar amigos, enviar mensajes, chatear y jugar juegos, todo a partir de una dirección de correo electrónico. Además, los usuarios pueden unirse a las redes organizadas por el lugar de trabajo o por algún interés particular. En cierto punto es una gran base de datos donde podemos buscar contactos específicos relacionados con un tema. Para el turismo rural es una herramienta óptima de difusión constante de los emprendimientos, así como para el intercambio entre técnicos de una misma región, provincia o nacional.

Sus puntos fuertes son:

- la comunicación con los usuarios: es excelente para atraer a la gente a la que le gusta tu marca, comparte opiniones y participa en promociones y encuestas;
- la exposición de marcas: Facebook ofrece muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados;
- la difusión de actividades y experiencias en tiempo real y la posibilidad de actualizarlo de manera constante mediante textos e imágenes;
- compartir e intercambiar comentarios públicos en el “muro”.

LinkedIn: Es una red social similar a Facebook pero orientada a profesionales y negocios. Es un gran recurso para generar más tráfico hacia nuestro website y ganar más visibilidad para nuestra persona o negocio, ganando así autoridad en el sector.

El propósito del sitio es permitir a los usuarios registrados mantener una lista de información de contacto de las personas que conocen, de confianza para los negocios. La gente en la lista se denomina “conexiones”. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona (ya sea un usuario del sitio o no) a convertirse en una conexión. Es muy útil para relacionarse profesionalmente, por ejemplo con operadores turísticos, y entre los actores del destino en desarrollo.

Flickr: Es un sitio web donde los miembros de la comunidad pueden almacenar, compartir y opinar sobre fotos y videos. El uso general es como almacén de imágenes y videos que puedan ser linkeados y utilizados en variados sitios e incluso redifundidos por otros. Es útil para divulgar imágenes de turismo rural a una amplia población.

Su punto fuerte es:

- el posicionamiento en buscadores (SEO, en inglés Optimización de Motores de Búsqueda): Flickr está ampliamente indexado por los buscadores, lo que ayuda a posicionar mejor las fotos y los enlaces entrantes de las mismas.

YouTube: Es un sitio donde los usuarios pueden compartir y subir nuevos videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Youtube es una solución accesible, tanto por ser gratuito como por su simpleza, para incorporar videos en medios virtuales como blogs, Facebook o páginas web.

Correo electrónico: También llamado “e-mail”, es un sistema que permite enviar una carta por medio de internet e incluir en ella contenido multimedia. Tanto para los emprendedores como para los gobiernos locales es una herramienta de uso frecuente y diverso. A diferencia del correo postal permite comunicaciones gratuitas con cualquier correo electrónico del mundo. Es importante que el organismo de turismo local pueda formar una base de datos de visitantes con sus respectivas direcciones de correo electrónico para conservar el contacto.

Skype: Es un programa que permite llamar gratis a cualquier otro usuario de Skype, en cualquier lugar del mundo, descargando el programa y teniendo conexión a internet. Si se cuenta con cámaras web, también se pueden realizar video llamadas gratuitas. Otra de las posibilidades que brinda es realizar llamadas a teléfonos fijos y móviles a tarifas económicas.

Newsletters: Es una publicación electrónica asimilable a una pequeña revista o boletín distribuido por correo electrónico periódicamente. Usualmente contiene artículos de interés para un público determinado o sobre un tema o sector de negocios en particular. El órgano local de turismo puede utilizarlas para brindar información periódica y/o actualizada a un grupo particular de usuarios, tanto hacia adentro de la administración como hacia los emprendedores locales.

Comercio electrónico pago por internet: Hay numerosos sitios de internet que permiten ofrecer productos y servicios. Los más conocidos en la Argentina son MercadoLibre y DeRemate, sin embargo desde el Estado Nacional se ha creado un sitio que permite la oferta de bienes y servicios vía web www.compremoslonuestro.com.ar. Por otra parte, hay servicios que permiten realizar pagos vía web, a nivel internacional. Son servicios que integran sistemas con tarjetas de crédito, depósitos bancarios y otras soluciones. El servicio de pago web más difundido a nivel internacional es Paypal, en la Argentina el líder es Dineromail. Para los emprendedores es una forma

fácil de ofrecer sus servicios y cobrarlos a la distancia. Además, permiten ofrecer a los turistas diferentes modos de pago.

GPS: herramienta de georreferenciamiento. Es la sigla en inglés de Sistema de Posicionamiento Global. Permite ubicar lugares geográficos en un mapa interactivo y en relación al espacio en el que se está. Además hay actualizaciones disponibles para las herramientas GPS. Algunos de ellos incorporan la ubicación de espacios recreativos y estaciones de servicio, mapas de ciudades con los nombres de sus calles y lugares de interés en general.

Teléfonos celulares: Junto a la telefonía fija es una de las TIC más difundidas e incorporadas a la vida diaria. Para los emprendedores posibilitan, mediante el uso de SMS, una forma accesible de comunicación con los turistas. Desde el órgano de turismo local pueden generarse formas de comunicación instantáneas con los turistas sin que estos precisen acceder a una PC.

Dispositivos móviles: Son aparatos portátiles con diferentes funciones que permiten el procesamiento de datos y poseen conexión permanente o intermitente a internet. También son conocidos como “computadora de mano”. Los más utilizados son: el teléfono inteligente, la videoconsola portátil, el reproductor de audio portátil, el PDA (Personal Digital Assistant), la cámara digital, la cámara de vídeo, el mensáfono (más conocido como “busca” o “pager”), la computadora portátil, la PC ultra móvil.

IV.4. ¿Cómo implementar las TIC en turismo rural?

Para el turismo rural, internet representa una estrategia que franquea las distancias geográficas y permite llegar directamente al potencial visitante. También constituye una herramienta de integración de ofertas que se presentan en principio aisladas. Aquí, algunas posibilidades para que resulte accesible.

Un dato: El número de usuarios de internet aumenta de forma continua: En 2006 se estimaba el número de internautas en 1.100 millones. Para el 2016 se estima que el número ascenderá a 2.000 millones. (Lucano, 2010)

Las **opciones gratuitas** para publicitar turismo rural pueden ir desde abrir un **blog** (wordpress o blogspot), hacer uso de alguna de las **redes sociales** (Facebook, Twitter, LinkedIn) o contratar un **dominio** y subir una imagen con el logo, dirección, mail y teléfonos de contacto. Para esto es necesario tener una identidad gráfica y conceptual previa (logo, slogan, fotos, textos, etc.). También se puede hacer uso del **mail** para dar a conocer los avances que se van logrando en la implementación del plan de turismo rural y compartir contenidos interesantes mediante **newsletters** (o boletines) dirigidas a un sector específico.

Desarrollo de una web 2.0. Para definir la estructura básica de una página web tenemos que tener en claro si va a ser de público acceso o si sólo va a utilizarla un sector determinado. Si será para trabajar desde el municipio, para captar turistas o para compartir información con los demás actores locales.

Hay utilidades como wikis (especie de pizarrón colaborativo entre ciertos usuarios), foros (espacios donde se publica un texto que puede ser seguido o respondido por otros usuarios) y mailists (literalmente: una lista de correo, cada mail remitido a la lista es enviado automáticamente a todas las direcciones inscriptas en ella). Estas herramientas son de gran utilidad, tanto para el trabajo interno de un organismo como para relacionarse con otros actores locales.

Un tip: el marketing viral: Se trata de un tipo de campaña de comunicación que utiliza a las redes sociales pero también a otros medios electrónicos (correos, por ejemplo), con la finalidad de que el mensaje y la marca se repliquen como se autorreplian los virus.

La base de la estrategia de marketing viral pasa por desarrollar contenidos disparadores, divertidos, polémicos e interesantes que la gente luego enriquezca y difunda. Implica entonces la participación del usuario/cliente que, de modo voluntario, envía a sus amigos un mensaje de recomendación de un servicio, de un sitio web o de una promoción, sucesivamente se produce una comunicación que se extiende de forma geométrica. (OMT – Consejo Empresarial, 2001).

Posicionar la web en los buscadores. Uno de los aspectos más relevantes a la hora de conseguir un buen posicionamiento para una página web es la selección y utilización

correcta de las palabras clave. Lo importante en este punto es lograr que cuando busquen alguna palabra relacionada con nosotros seamos una de las primeras respuestas que brinde el buscador. Todos los buscadores tienen métodos diferentes para rastrear la web, valorar y clasificar las páginas (Lucaño, 2010). Como los buscadores pretenden ser útiles brindan documentos explicativos de cómo alcanzar lo mejor con el buscador. Existen profesionales que se dedican puntualmente a esta actividad llamada SEO (Search Engine Optimization: optimización para motores de búsqueda).

IV.5. Recomendaciones y buenas prácticas

Se reconoce como **buenas prácticas** a “aquellas experiencias que tengan como fundamento la aplicación de métodos de excelencia y/o innovadores que agreguen calidad adicional al desempeño de los distintos procesos de la gestión” (Guevara Plaza, 2004).

A partir de un recorrido sobre las recomendaciones de los expertos, sugerimos tener en cuenta los siguientes criterios y contenidos a la hora de generar el propio espacio virtual:

- Explicar de manera sencilla la filosofía de negocio basada en el turismo responsable.
- Vincular a un blog que permita al turista dejar su testimonio y sus opiniones, generando confianza a los futuros viajeros y/o incluir libro de visitas.
- Traducir la web a varios idiomas.
- Incluir herramientas de chateo para facilitar la comunicación con el turista potencial.
- Incluir mapas interactivos y aplicar el Google Maps como herramienta de planificación para el turista y exploración virtual, especialmente para calcular distancias.
- Generar intercambio de enlaces para mejorar el posicionamiento.
- Usar palabras claves que mejoren el posicionamiento.
- Considerar la calidad del diseño y del material fotográfico.
- Usar Youtube para presentar videos con experiencias de figuras públicas o representativas, ya sea de emprendedores como de visitantes y turistas.
- Incluir el calendario turístico.
- Incluir una sección de ofertas.
- Incluir y utilizar links hacia las redes sociales más populares.

- Usar el Google AnalyTIC para medir el ROI (Retorno sobre la inversión) y calcular así las visitas, consultas y usos del sitio.
- Usar responsablemente la web. Garantizar que la apertura de espacios de intercambio tenga respuesta en tiempo y forma.

La navegabilidad de una web es la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen el sitio web. Para lograr este objetivo, el sitio proporcionará un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñadas para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario, por ejemplo: un menú claro y estático, es decir, siempre en el mismo lugar (Lucano, 2010).

A la vez, es fundamental recordar que el sitio web actualizado de modo constante con nuevos contenidos motiva a los usuarios a visitarlo más frecuentemente.

Estos aspectos, con una buena organización de los contenidos, se relacionan con el concepto de “usabilidad”, es decir, explotar al máximo las posibilidades que brinda la web 2.0, facilitando la comunicación con los visitantes virtuales.

IV.5.a. ¿Qué buscan los turistas en internet?

Tener en cuenta lo que busca el visitante en internet nos conduce a definir la información mínima que deberá incluir el espacio virtual destinado a los turistas potenciales. Para orientarnos, un resumen de los contenidos:

- información de los establecimientos y/o destino y actividades;
- horarios de atención;
- identidad (¿quién ofrece?);
- confianza y seguridad (el portal del gobierno local oficial entonces de garante de los emprendedores que publique);
- promociones y tarifas actualizadas;
- comparación con los servicios/tarifas/promociones de otros destinos;
- personalización e interactividad;
- navegabilidad;
- facilidad de localización;
- prestaciones técnicas;
- idea y concepto de servicio del destino (Lucano, 2010).

Si el visitante no encuentra la información que requiere o no le resulta suficientemente atractiva recurrirá a otro sitio web.

IV.6. La construcción del portal turístico oficial: una herramienta disponible para el turismo rural

Un portal turístico oficial suele ser la página web de un destino a la que acuden los turistas para obtener información. Debería aportar una visión de conjunto de los productos turísticos, actividades, alojamiento, transportes, historia de la provincia o de la localidad, entre otros contenidos, y representa una marca.

Este portal debe caracterizarse por su dinamismo. Es por ello que la inclusión de las redes sociales dentro del portal puede ser un elemento muy interesante para el futuro visitante. A la vez, genera confianza si la información no es controlada únicamente por el propietario del sitio y los visitantes pueden introducir mensajes y comentarios. A partir de haber desarrollado una comunidad virtual, la actualización la hacen los propios usuarios. De todas formas, es preciso supervisar las actualizaciones.

En la actualidad la tendencia es que el propio portal turístico se convierta en una dinámica red social de viajeros que, gracias al portal, pueden entender mejor la realidad del país que lo que normalmente muestran los sitios web oficiales más estáticos. Al igual que con la publicidad, el viajero cada vez quiere estar más en contacto con otros turistas y la población local para conocer mejor el lugar que visitará. (Ruralpromo International Consulting, 2010).

La mayoría de estos portales oficiales actuales contienen la siguiente serie de aplicaciones (Ruralpromo International Consulting, 2010):

1. página de recursos turísticos con descripción del lugar, alojamientos, restaurantes, museos, rutas y circuitos;
2. actividades;
3. imágenes;
4. cuaderno de viaje;
5. destacados en función de temporadas;
6. planos y mapas;
7. otra información útil;
8. formulario de contacto.

En una versión clásica, toda la información circula unidireccionalmente del portal turístico al consumidor final. No obstante, la llegada de la web 2.0 posibilita tres aspectos:

1. que la información no esté únicamente en manos del proveedor del servicio, ya que existen otros muchos portales donde informarse;

2. que la información fluya bidireccionalmente, para lo cual hay que adaptarse y dar la palabra y la posibilidad de que tanto el cliente final como los habitantes tengan voz en esta democratización de los contenidos del portal turístico, pudiendo comunicar y difundir experiencias y, a la vez, posicionar destinos y emprendimientos. Con esto no es preciso grandes presupuestos, únicamente conocimiento e intención son suficientes (Ruralpromo International Consulting, 2010);

3. que sirva no sólo como herramienta de difusión, sino también como instrumento de intercambio para conectar y compartir información entre técnicos del mismo territorio y/o diferentes provincias. De este modo se pueden generar redes.

¿Por qué? Porque han aparecido plataformas de generación de contenidos que sin conocimientos técnicos, ni grandes recursos económicos, permiten desarrollar un sistema de comunicación, un potente canal de venta hacia el mercado global.

IV.7. A modo de conclusión: disponibilidad y usos de las TIC

A lo largo del apartado fuimos recorriendo las potencialidades de las TIC y los aportes que brindan tanto a los sectores públicos como a los privados para la difusión, gestión y comercialización del turismo rural. Habiendo conocido sus diferentes prestaciones y ventajas, una vez seleccionada la herramienta más apropiada para el destino, el técnico o funcionario del organismo local puede recurrir a un especialista en informática y comercialización para el desarrollo del portal turístico, en caso de no contar con los recursos humanos para llevarlos a cabo.

Ahora bien, una dificultad que suele reiterarse en las áreas rurales es el acceso a internet. Si el organismo local tampoco cuenta con acceso a internet una alternativa posible es gestionar que los contenidos de las propuestas de turismo rural sean difundidos mediante los sitios de otras jurisdicciones y/o a nivel provincial y/o nacional y en sitios privados. Asimismo se puede sugerir que los prestadores de turismo rural organicen un sitio/blog/correo electrónico grupal y periódicamente se trasladen a la localidad más próxima para responder consultas y mantenerlos actualizados; a la vez que registren fotográficamente, seleccionen contenidos y elaboren audiovisuales para ponerlos a circular en las redes virtuales y así invitar a los turistas.

GLOSARIO

World Wide Web

Suele abreviarse como WWW. Se inventó a finales de la década de 1980 en el CERN, un laboratorio de física de partículas. Se trata de un sistema de distribución de información basado en hipertextos o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet. Con un navegador web, un usuario visualiza los sitios web compuestos de páginas web y navega a través de ellas usando hipervínculos.

Hipervínculo o link

Es un enlace entre dos páginas web de un mismo sitio, pero también puede orientarse a una página de otro sitio web. Para navegar al destino al que apunta el enlace, se debe hacer clic sobre él. También se conocen como hipervínculos o links.

Cadena de valor

La cadena de valor está compuesta por todas las actividades que generan un valor ofrecido a, y percibido por, el cliente final. Incorpora todas las acciones que generan el servicio o producto e influyen en su valoración.





LECTURAS Y FUENTES RECOMENDADAS

García Canal, Esteban; Rialp Criado, Alex & Rialp Criado, Josep (2007): "Tecnologías de la información y comunicación (TIC) y crecimiento de la empresa", en revista "Nuevos productos, nuevos mercados y nuevas formas de internacionalización"; Nº 838, España.

Guevara Plaza, Antonio (2004): "Las tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector turístico. Necesidades de formación" en Consellería de Turisme, Generalitat Valenciana.

http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_m%C3%B3vil

Lucano (2010): "Manual práctico para oferentes de turismo rural: comercialización en internet", Documento interno PRONATUR.

OMT – Consejo Empresarial (2001): Comercio electrónico y turismo - guía práctica para destinos y empresas.

Ruralpromo International Consulting (2010): Desarrollo del Turismo Interior Comunitario a través de las TIC 2.0, Madrid, España.

Sabeckis, Ricardo (2001): "El e-mail marketing en turismo rural".

Vaca, Josefina (2002): "Las tecnologías de la información y la comunicación en Argentina. Un enfoque regional" en Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 7, Nº 17, Maracaibo, Venezuela.



5

Sección V

¿Qué criterios seguir para impulsar la calidad de un destino?

La actividad turística, a diferencia de otros servicios y productos, no ofrece la oportunidad de segundas impresiones. La experiencia turística sucede “aquí y ahora” y tenemos que estar preparados para dar respuestas a ello. El visitante que llega a nuestro destino viene colmado de expectativas, ya sea por información que ha obtenido o por sus experiencias previas. Nuestra intención es que su experiencia resulte memorable, que cuando regrese a su lugar de origen nos recuerde y difunda su especial viaje. De esta manera, una de las claves en la construcción de un destino turístico gira en torno a la calidad que podamos alcanzar.

V.1. ¿Qué es la calidad en turismo?

“La calidad aplicada al turismo es el resultado de la combinación de elementos objetivos (tangibles) y subjetivos (intangibles), que dependen de la prestación del servicio y del nivel de satisfacción alcanzado. Podemos definir la calidad en

turismo como el conjunto de propiedades y características de un producto, servicio o destino, que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas” (Ruralpromo International Consulting, Ramos y Gómez, 2010).

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) la calidad del turismo *“implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”*.

V.2. ¿En qué aspectos se basa la calidad?

Se han desarrollado diferentes perspectivas en torno a la calidad del turismo, que muy bien pueden complementarse



entre sí y, que a la vez, nos pueden servir de guías para mejorar las ofertas del destino.

V.2.a. Los factores que sirven de base y determinan la calidad según la OMT son:

- **Seguridad:** un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro, ni causar daño a la salud, a la integridad del consumidor. Las normas de seguridad las estipula la ley y su efectivo cumplimiento deberían considerarse como normas de **calidad**. Por ejemplo: las regulaciones para la prevención de incendios.
- **Higiene:** un alojamiento debe ser saludable y limpio, tanto un establecimiento de baja como uno de alta categoría. Las normas de inocuidad de los alimentos (estipuladas por ley) deben cumplirse y han de ser comunes a todos los tipos de establecimientos de comidas.
- **Accesibilidad:** este factor exige que se eliminen las barreras físicas, de comunicación y de servicios para permitir, sin discriminación, que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de sus diferencias por nacimiento o enfermedad, incluidas las personas con discapacidades.
- **Transparencia:** se trata de una comunicación efectiva de información fidedigna sobre las características y la cobertura del producto y sobre su precio total. Se debe explicitar lo que cubre y lo que no cubre el precio del producto ofertado.
- **Autenticidad:** es el factor de **calidad** más difícil de alcanzar y más subjetivo. Posee asimismo dimensiones de marketing y competencia. La autenticidad se determina dentro de un marco cultural y uno de sus resultados es diferenciar claramente el producto de otros similares. La autenticidad debe ser consecuente con las costumbres y prácticas locales, evitando la artificialidad en el armado del producto. Por

otra parte, un producto auténtico puede también evolucionar y adaptarse a las necesidades y expectativas.

- **Armonía:** la armonía con el entorno humano y natural se enmarca en el territorio de la sostenibilidad, es un concepto a medio y a largo plazo. La sostenibilidad del turismo requiere gestionar impactos ambientales y socioeconómicos, fijar indicadores ambientales y mantener la **calidad** del producto turístico y de la demanda turística. No puede haber sostenibilidad sin **calidad**.

V.2.b. Los componentes de la calidad según el modelo de deficiencias

El modelo de deficiencias (Parasuraman, Zeithaml y Berry) propone la comparación entre lo que espera recibir y lo que recibe y percibe el usuario. Sus componentes son los siguientes:

- **Fiabilidad:** ¿el servicio es prestado de la manera prometida?
- **Capacidad de respuesta:** ¿cuál es la disposición para atender, qué tan rápido se responde a las demandas del turista?, ¿en qué medida las respuestas satisfacen las demandas efectuadas?
- **Competencia:** comparativamente ¿se ofrece más o menos que la competencia? Si servicios similares ofrecen prestaciones adicionales, los turistas tienden a suponer que son parte del servicio estándar.
- **Accesibilidad:** ¿las instalaciones están preparadas para recibir a personas con dificultades sensoriales o motrices?
- **Cortesía:** ¿el trato que reciben los turistas es amable?
- **Comunicación:** ¿hay un ámbito propicio para que el cliente comunique sus deseos? Internamente, las personas a quienes debe llegar la información ¿la reciben a tiempo?
- **Credibilidad:** ¿se tiene conocimiento del servicio prestado?, ¿se transmite confianza al cliente?
- **Seguridad:** ¿el cliente se siente seguro?, ¿sabe adónde y a quiénes recurrir en caso de suscitarse algún problema?

- **Comprensión del cliente:** ¿la atención es personalizada?
- **Tangibilidad:** ¿qué apariencia tienen las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación?

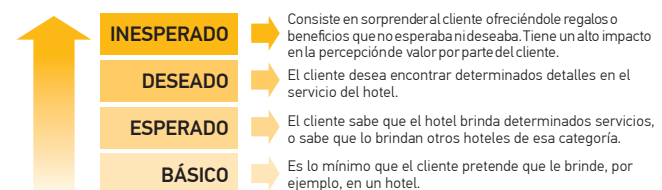
V.3. ¿La calidad está en el servicio o es una percepción de los turistas?

Es preciso orientar el servicio a la satisfacción de los turistas, un excelente servicio gastronómico, con carnes variadas pero sin opciones vegetarianas será poco satisfactorio para turistas con esta opción alimentaria.

La **calidad del servicio percibida** por el cliente depende de la **comparación** de sus expectativas con la prestación efectiva del mismo. En este proceso, dicho cliente considera tres dimensiones básicas:

- 1) La **calidad técnica** o calidad física: lo que concretamente recibe el cliente.
- 2) La **calidad funcional** o calidad interactiva: cómo lo recibe el cliente.
- 3) La **imagen del destino:** la representación simbólica del destino, en la que se plantea no sólo la gráfica sino el concepto.

V.3.a. ¿Qué esperan los turistas según los expertos?



Nivel de Servicio	Efecto sobre las opiniones de los clientes
Básico	Ninguno
Esperado	Mínimo
Deseado	Satisfacción
Inesperado	Gran satisfacción

Fuente: Camou (2010).

Como se muestra en el gráfico anterior, para un turista hay cuatro niveles de satisfacción del cliente.

El básico es lo **mínimo indispensable** que el turista espera del servicio, por ejemplo, en un alojamiento el turista espera mínimamente una cama y ropa de cama limpia. Alcanzar este nivel de satisfacción no tiene **ningún** efecto sobre la opinión de los clientes.

El esperado es lo que aguarda el turista de este servicio **por la promesa del servicio o por conocer otros de la misma categoría**. En un alojamiento, el turista esperará que la cama sea cómoda, que esté limpia, que no haya ruidos molestos por la noche, que la habitación cuente con luz, que cuente con un espacio donde apoyar los elementos personales, entre otros factores, de acuerdo al precio que ha pagado. Cuando el cliente percibe el servicio esperado se logra un efecto **mínimo** en su opinión.

El deseado es lo que **le gustaría recibir** al cliente, en un alojamiento el turista deseará que le cambien todos los días las sábanas, que ventilen la habitación, que le pregunten si desea ser despertado a determinada hora, que se encuentren atentos a sus necesidades, etcétera. Cuando el turista percibe este nivel de servicio se logra que el mismo alcance un alto grado de **satisfacción**.

El inesperado es lo que **sorprende gratamente** al cliente. Es muy difícil de alcanzar, ya que muchos emprendimientos no piensan en mejorar la ecuación de valor (costo=<precio=<valor) sino en igualarla. En este punto es donde el emprendimiento puede mejorar o incrementar su valor, no se trata sólo de los costos sino de que el turista perciba un valor mayor por el mismo precio que paga. Por ejemplo, sería el caso de preguntarle al turista qué fragancia prefiere en su habitación, o qué diario quiere todas las mañanas u ofrecerle un pequeño presente al concluir su estadía e incluirlo dentro del servicio estándar. Cuando se logra este tipo de valor el turista percibe una **gran satisfacción**.

Esta escala de diferentes niveles de valor permite a las empresas turísticas determinar qué significa valor para cada uno de sus clientes. Y también poder medir tanto sus costos como sus beneficios. Es necesario buscar la más alta calidad posible dentro del público objetivo del emprendimiento. Alcanzar un grado de gran satisfacción otorga un alto valor al servicio, genera fidelidad en los turistas, propiciando la repetición de la visita y brindando la mejor publicidad de boca en boca.

V.4. ¿Qué dimensiones de la calidad son imprescindibles promover en un destino turístico?

V.4.a. Adecuación de los espacios de uso turístico

¿Qué hacer? Fomentar el mejoramiento estético de los espacios para su uso turístico.

¿Cómo? Se pueden realizar acciones de señalización, generar espacios públicos con WiFi, brindar información actualizada, garantizar la accesibilidad, mantener el espacio público limpio y en buenas condiciones, incorporar cestos de basura con referencias para poder reciclar los desechos, etc.

V.4.b. Identificación e interpretación del nivel de satisfacción del turista

¿Qué hacer? Establecer y aplicar un estudio para identificar e interpretar el nivel de satisfacción de los turistas.

¿Cómo? Se pueden producir breves cuestionarios auto-administrados o libros de quejas y sugerencias y dejarlos a disposición de los turistas para que los completen en los emprendimientos y/o en la oficina de turismo local. En la sección III, se especificaron ya diferentes técnicas y procedimientos para recabar información de primera mano en torno a este punto. La clave, como se ha dicho, es sistematizar y analizar la información relevada para luego mejorar las ofertas.

V.4.c. Seguridad turística

¿Qué hacer? Establecer e implementar acciones que tengan por finalidad la protección de los turistas en el destino.

¿Cómo? Es preciso ocuparse del mantenimiento de instalaciones y equipos para garantizar la seguridad. Desde el organismo público se debe verificar la seguridad e higiene de las instalaciones privadas y públicas y realizar campañas que sensibilicen a la población en general y a los referentes de instituciones (policía, centros de salud, etc.) acerca de la responsabilidad en este y otros puntos. En ciertas actividades (senderismo, montañismo, cabalgatas, canotaje) los turis-

tas e incluso los expertos pueden extraviarse y la tecnología ofrece herramientas de gran utilidad como el GPS, radios portátiles o telefonía móvil.

V.4.d. Accesibilidad

¿Qué hacer? Implementar acciones destinadas a la incorporación de los requerimientos de las personas con discapacidad, movilidad y/o comunicación limitada.

¿Cómo? Es preciso contribuir a mejorar esta problemática a nivel estatal mediante diferentes acciones: construir rampas y semáforos aptos para no videntes, por ejemplo. También es necesario que el portal virtual del destino que promovemos esté diseñado respetando ciertas pautas que permitan la comunicación con personas no videntes. A la vez, es importante que el organismo local sensibilice a los productores sobre este tema, para que las ofertas de turismo rural cuenten con instalaciones “accesibles” o en su defecto diferenciarlas en este aspecto. Una acción posible para sensibilizar puede ser que se premie a las propuestas de turismo rural que hayan adaptado sus instalaciones.

V.4.e. Autenticidad

¿Qué hacer? Desarrollar y construir la imagen del destino. Desde el órgano de turismo local deben propiciarse los modos de identificar el destino, tanto internamente (emprendedores y municipio) como hacia los turistas.

¿Cómo? Entre otras iniciativas se pueden proponer concursos entre las diferentes instituciones y organizaciones del territorio para dar con la idea de marca del destino, logotipo e isotipo. Una vez que se haya determinado la marca y su concepto, se puede generar folletería y otras piezas tanto gráficas como multimedia. La imagen del destino es el concepto que se desarrolla, el isotipo o logotipo son representaciones de este imaginario. Los conceptos del destino no sólo se especifican en la marca elegida sino que se observa en buena parte de la oferta. Debemos evitar los estereotipos o las propuestas artificiales que pensamos “que el turista quiere ver”. Los turistas, salvo que concurren al teatro o eventos de tal tipo, rechazan los shows “naturalizados”.

V.4.f. Fomento de iniciativas vinculadas a la gestión de la calidad

¿Qué hacer? Difundir, promover y apoyar las iniciativas vinculadas a la implementación de la gestión de la calidad en los establecimientos y servicios turísticos públicos y privados del destino.

¿Cómo? Un destino turístico debe ofrecer una calidad homogénea (que no se relaciona de modo alguno con sacrificar la autenticidad del producto o destino sino con establecer su calidad), con estándares determinados y controlados que representen al destino. En este sentido es de capital importancia cumplir con los estándares y normas de turismo y aplicar sistemas de calidad. Pequeñas pautas pueden mejorar notablemente la experiencia de visita para los turistas, es importante que tanto los emprendedores, como los técnicos y funcionarios y la población en general puedan estar alertas y dispuestos. Para ello se pueden implementar acciones de concientización en general, como también capacitaciones específicas, e incentivar a los diferentes sectores con pequeños premios o reconocimientos.

V.5. ¿Con qué herramientas contamos para impulsar la calidad?

Los **sistemas de calidad** son la evolución natural del control de calidad, mientras que el control detecta las fallas, los sistemas de calidad tienden a evitarlas y corregirlas. Se trata de garantizar que el producto o servicio que se ofrece cumpla con las especificaciones establecidas, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo.

Hay una serie de normas de calidad que si bien no fueron generadas exclusivamente para el turismo rural pueden ser aplicadas a su gestión. La Organización Internacional de Estandarización, más conocida como **ISO**, estableció una familia de normas para determinar **procedimientos estandarizados que garantizan niveles de calidad**. Estas normas se agrupan en dos familias: **ISO 9000** (calidad) e **ISO 14000** (medio ambiente). Los **estándares** contenidos en estas normas son **genéricos**, es decir que **pueden aplicarse a cualquier organización**, grande o pequeña, pública o privada, de producción de bienes o servicios.

Las **normas 9000** se refieren al **gerenciamiento de la calidad**, es decir, lo que la organización hace para garantizar la satisfacción del cliente y promover un mejoramiento continuo. Ponen **énfasis en los procesos** que tendrán impacto en el producto o servicio final, pero no establecen estándares de productos o servicios terminados.

Representan un consenso internacional sobre buenas prácticas gerenciales para que la organización se asegure alcanzar, reiteradamente, los requerimientos de calidad del cliente.

En el caso argentino, el principio rector y jurídico del turismo es la Ley Nacional de Turismo N° 25.997. Tomando la legislación como base, se han desarrollado una serie de normas que aspiran a la calidad mediante el consenso sobre las mismas y procesos estandarizados. En este marco, el Ministerio de Turismo desarrolló el **Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)**. Esta propuesta metodológica comprende una serie de herramientas para operativizar la gestión de la calidad en disímiles productos y servicios, así como también es útil para diferentes sectores, destinos, organizaciones o niveles de empresas.

El **SACT** propone diferentes niveles de aplicación para difundir y promover la cultura de la calidad. Aquí los recorreremos con sus especificidades prácticas.

- **Nivel inicial:** destinado a sectores, organizaciones, destinos, etc., que están comenzando a conocer las ideas y procedimientos en torno a la calidad turística. Requiere que equipos técnicos faciliten las metodologías y herramientas del SACT de modo continuo, garantizando su comprensión y correcta aplicación.
- **Nivel avanzado:** es un segundo nivel al que acceden quienes ya se encuentran trabajando en sus sistemas de gestión de la calidad y que pueden acceder a nuevos requisitos para consolidar procesos de mejora continua de la calidad.
- **Nivel de excelencia:** este es el último nivel del SACT, al que pueden acceder aquellos actores que poseen sistemas de gestión de la calidad consolidados y en los que se puede verificar su funcionamiento.

En el marco del SACT, contamos con las siguientes herramientas:



1. El objetivo del **Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO)** es apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios turísticos para conducir la dirección de sus negocios hacia la modernización, mediante la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad y servicios de clase mundial, a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos y alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad. Se diseñó desde el MINTUR junto a la Cámara Argentina de Turismo. Pretende mejorar y resolver cinco aspectos básicos de la operación de las empresas turísticas: liderazgo; desarrollo humano; procesos; sistema de gestión y sistema de información y diagnóstico.

Para más información visite:

http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=129

2. El **Programa Buenas Prácticas en Destinos** es una metodología basada en una serie de manuales sectoriales que apunta a mejorar la gestión del espacio físico y de la prestación del servicio, evitando conceptos y enfoques excesivamente técnicos ya que está dirigido a empresas y prestadores de pequeña y mediana envergadura.

Las buenas prácticas facilitan iniciar el proceso hacia la implantación de sistemas de certificación de la calidad y se complementan con la perspectiva de destino turístico, contribuyendo a la construcción de los sistemas de información, coordinación y actuación público-privada. El Programa Buenas Prácticas en Destinos se implementó exitosamente en Tilcara y Purmamarca (Jujuy), la comarca Virch/Valdez, San Rafael, Las Heras (Mendoza) y en el Partido de la Costa.

Para más información visite:

<http://es-es.facebook.com/buenaspracticas>

3. Las **directrices**, en términos de calidad, constituyen un marco de referencia que se acompaña con un sistema de autodiagnóstico y un manual de aplicación. El diseño y la posterior aplicación de directrices en el sector turístico procura contribuir a garantizar la calidad ambiental, social y cultural,

y la calidad del servicio, solucionando problemas y atenuando impactos a partir de su implementación. Además intenta establecer pautas específicas para la gestión de la calidad y la gestión ambiental de cada sector de la actividad.

Para más información visite:

http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=520

4. El **Programa para la Gestión de la Excelencia** constituye un modelo que ha sido desarrollado como marco de referencia para: ayudar a mejorar los procesos de la organización proponiendo un conjunto de factores de desempeño, integrados y orientados a los resultados; servir de referencia para un proceso de autoevaluación y de diagnóstico; constituir el parámetro para la evaluación de las empresas que se postulen al Premio Nacional a la Calidad. Este premio evalúa tres componentes de la gestión: el **liderazgo**, el **sistema de gestión** y los **resultados**. Independientemente de ganar o no el premio, toda organización que compite es evaluada objetivamente y profesionalmente por un conjunto de especialistas en la materia y recibe un informe de evaluación donde se indican claramente las fortalezas y aspectos a mejorar en materia de calidad detectados por los examinadores para cada uno de los factores. Entre las herramientas que brinda este programa podemos destacar la "Guía para una gestión de excelencia en empresas de viajes y turismo" y la "Guía para la evaluación de la gestión de excelencia en las empresas PyMES".

Para más información visite:

http://www.premiocalidad.org.ar/index_2.html

5. Los **clubes de excelencia** han sido diseñados para aquellos prestadores que deciden acceder a conformar un cluster único donde poner en práctica los principios del asociativismo, buscando cooperar para el desarrollo de economías de escala en todas las fases de la cadena de valor. Los clubes de excelencia permitirán la creación de un producto con un distintivo de calidad que los identifique como una oferta única capaz de brindar a los turistas una plena satisfacción de sus expectativas. Para participar de un club de excelencia deben cumplirse los requisitos planteados en común y junto al MINTUR, encargado de certificar los establecimientos o servicios.

Para más información visite:

http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2009/03/plan-nacional-de-calidad-turistica.pdf

6. Las **Normas IRAM-SECTUR** son herramientas que consideran de forma integral los principales aspectos que hacen a la prestación de servicios: **la gestión de la calidad, la gestión ambiental y la gestión de seguridad**. Fueron desarrolladas mediante un acuerdo estratégico entre el MINTUR y el Instituto Argentino de Normalización – IRAM.

Una lista completa de las normas IRAM-SECTUR con toda la documentación puede encontrarse en:

<http://www.iram.org.ar/seccion.php?ID=2&IDS=187>

Cada una de las normas establece lineamientos básicos para una adecuada gestión integrada de los tres factores ya nombrados (la **calidad**, la **seguridad** y el **manejo ambiental**) en la actividad a la que hacen referencia.

Entre las normas publicadas que se vinculan con el turismo rural y sus modalidades se destacan las siguientes:

- IRAM-SECTUR 42250: **Alojamiento Rural;**
- IRAM-SECTUR 42300: **Servicios turísticos en Áreas Naturales Protegidas;**
- IRAM-SECTUR 42520: **Servicios turísticos de cabalgata;**
- IRAM-SECTUR 42500: **Servicios turísticos de senderismo y travesías;**
- IRAM-SECTUR 42550: **Servicios turísticos de canotaje.**

Además existen normas que **definen las responsabilidades y requisitos del especialista** en una actividad particular y **permiten contar con un marco de referencia** para la optimización de la prestación de sus servicios:

- IRAM-SECTUR 42703: **Especialista en cabalgata;**
- IRAM-SECTUR 42702: **Especialista en canotaje.**

Existen también otras normas IRAM-SECTUR que pueden vincularse indirectamente con el turismo rural. Entre ellas se encuentran:

- IRAM-SECTUR 42400: **Museos;**
- IRAM-SECTUR 42510: **Servicios turísticos de montañismo;**
- IRAM-SECTUR 42530: **Servicios turísticos de ciclismo;**
- IRAM-SECTUR 42540: **Servicios turísticos de rafting;**
- IRAM-SECTUR 42560: **Navegación turística en embarcaciones a motor;**
- IRAM-SECTUR 42570: **Excursiones 4x4;**

- IRAM-SECTUR 42701: **Especialista en rafting;**
- IRAM-SECTUR 42704: **Especialista en cicloturismo.**

¿Cuáles son los principales beneficios para quienes aplican las normas y/o utilizan las diferentes herramientas para la mejora de la calidad?

a) Eleva los niveles de calidad en la prestación de los servicios y acredita un comportamiento respetuoso con el medio ambiente, mejorando la imagen de la empresa frente a sus clientes. Esto favorece la fidelización del cliente.

b) Genera beneficios económicos, ya que al hacer más eficientes los procesos de gestión se genera un ahorro de recursos.

c) Facilita la aplicación de soluciones económicas y estables, así como el desarrollo de la actividad en condiciones de previsibilidad.

d) Puede acceder a diferentes tipos de certificaciones que destacarán a los destinos y/o empresas del resto. Mediante las certificaciones el visitante se sentirá más confiado y seguro.

e) Permite además desarrollar y sostener sus estrategias de marketing y comercialización para mejorar su posicionamiento y favorecer su competitividad en el mercado.

Por otra parte, en el turismo rural se deben respetar las normas que involucran otras actividades (normas de seguridad, seguros y prevención de riesgos, etc.), así como también las normas específicas turísticas que declare cada provincia o jurisdicción. Un listado de las mismas se pueden encontrar en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/inversion/legislacion.htm>.

V.6. ¿Por qué las normas de calidad se ocupan del manejo ambiental? ¿Qué es la sustentabilidad?

La sustentabilidad, como adelantamos en la sección I, es un valor clave en las propuestas de turismo rural. Apunta a mantener la viabilidad de los proyectos de turismo en comunidades rurales, considerando diferentes dimensiones: social, ambiental, cultural y económica.

¿Qué significa cultural, ambiental, social y económicamente sustentable?

La sustentabilidad apunta a que el sistema y el entorno que genera el producto turístico no se extingan. Esto implica que los conocimientos, saberes, lenguaje, artes y costumbres (cultural); las formas de organizarse, estructuras familiares y normas morales (social); los recursos naturales (ambiental) y la disponibilidad de bienes (económica) se preserven en el tiempo.

V.7. A modo de conclusión: expectativas y sustentabilidad

A lo largo del apartado se recorrieron diferentes herramientas prácticas y conceptuales para promover la calidad en el destino y en las prestaciones de turismo rural que lo conforman. El propósito es que a partir de este paneo, técnicos y funcionarios las contemplen como una dimensión clave en el desarrollo del turismo rural.

Como se ha dicho ya, es un proceso de mejora que contempla prácticas y detalles que hacen a la "hospitalidad" y que deben ser tenidos en cuenta desde el mismo arribo del visitante. Por ello, es preciso conocer las expectativas de los turistas para cubririrlas e incluso superarlas y, en forma paralela, implementar una metodología que, adaptada a la cosmovisión local, tienda a superar las condiciones actuales de los servicios y productos en la búsqueda de su optimización.

La calidad de una propuesta turística se traduce en valor económico, para que el producto resulte competitivo. Asimismo, es importante recordar que la calidad comprendida integralmente resguarda la sustentabilidad de la comunidad rural anfitriona, en especial en aquellas donde el turismo es una novedad.

GLOSARIO

IRAM

Instituto Argentino de Normalización y Certificación: es una asociación civil sin fines de lucro. En su carácter de organismo argentino de normalización sus finalidades específicas son: establecer normas técnicas sin limitaciones en los ámbitos que abarquen, favorecer el conocimiento y tender a la aplicación de la normalización como base de la calidad.

Premio Nacional a la Calidad

Fue instituido por Ley 24127 para “la promoción, desarrollo y difusión de los procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo de la calidad en los productos y en los servicios que se originan en el sector empresario (...), a fin de apoyar la modernización y competitividad de esas organizaciones”. El premio es entregado anualmente por el Presidente de la Nación y administrado por una fundación creada para tal fin.

Clúster

En gestión empresarial, se aplica a un conjunto de empresas concentradas en un mismo entorno geográfico que desarrollan una actividad económica similar o pertenecen a sectores industriales relacionados entre sí. Las empresas que conforman el clúster cooperan para mejorar su competitividad, para alcanzar objetivos comunes.



LECTURAS Y FUENTES RECOMENDADAS

Barrera & Muñoz (2003): Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural. Editado por FIDA & PROMER, Santiago de Chile, Chile.

Camou, C. (2010): Cartilla para lograr calidad en turismo rural PRONATUR, Documento interno PRONATUR, Buenos Aires, Argentina.

Camou, Cecilia (2010): Presentación Curso 2.11 Gestión de Calidad, Documento interno PRONATUR, Buenos Aires, Argentina.

<http://gonzalocasanovaferro.blogspot.com/2008/09/turismo-de-calidad-y-experiencia.html>

<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,cluster+tur%C3%ADstico.xhtml>

<http://www.redsocialturismorural.com/group/calidadenturismorural>

Ley Nacional 25.997, Argentina.

Ministerio de Turismo de la Nación/ Directrices de accesibilidad alojamientos.

NORMAS IRAM-SECTUR (ABRIL 2009), Normas de calidad: canotaje, cicloturismo, montañismo, rafting, senderismo y travesías, botiquin zonas agrestes, nuevas modalidades de alojamiento. En <http://www.iram.org.ar/seccion.php?ID=2&IDS=187>.

Organización Mundial del Turismo (1999): Código de Ética Mundial para el Turismo: Artículo 3, "El turismo, factor de desarrollo sostenible", Santiago de Chile, Chile.

Procedimientos para la calidad, seguridad e higiene en alimentos, Buenos Aires, Argentina.

PRONATUR (2011): Manual para emprendedores, Fascículo 2: Calidad; Buenos Aires.

PRONATUR (2011): Manual para emprendedores, Fascículo 5: Aspectos legales del turismo rural.

Román & Cicoella (2009): Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas, IICA, Buenos Aires, Argentina.





6

Sección VI

¿Qué implica planificar estratégicamente las propuestas de turismo rural?

Si alguien está interesado en generar una propuesta de turismo rural, más tarde o más temprano tendrá que explicarles a otras personas del municipio, de la provincia, de la nación, de otras instituciones e incluso a personas que trabajan junto a él, qué es lo que está planeando hacer. Para eso será conveniente que formule su proyecto. Esto le permitirá clarificar cuáles son los pasos a seguir y las condiciones sobre las que se volverá viable para el propio emprendedor.

A partir de allí, entendiendo cuál es el proyecto que desea realizar, sigue la etapa de determinar el modo de financiamiento del mismo. Si no cuenta con el capital inicial necesario, es el momento en el que debe redactar la propuesta de acuerdo a las especificaciones que cada programa posee para dicho fin y presentarlo. Algunos programas de apoyo solicitan la presentación del plan de negocios para otorgar financiamiento. El plan de negocios es una herramienta vinculada a la identidad y comportamiento de la empresa respecto a la comercialización de productos y servicios, las fuentes y mecanismos de financiamiento, la organización interna, etcé-

tera. Entre otros aspectos claves, establece las políticas y dirección de la empresa, los modelos de negocios involucrados y los niveles de riesgo a asumir.

Si bien el proyecto debe ser construido por el emprendedor o el microempresario, el técnico local deberá estar en condiciones de asesorar y recomendar acerca de la elaboración del mismo, teniendo en vista la planificación del destino en general. Llegado el caso, el técnico también deberá contar con las herramientas para evaluarlo.

VI.1. ¿Cómo se formula un proyecto para dar una visión general de la propuesta de turismo rural que se pretende desarrollar?

El **proyecto** es el conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas a través de las cuales se recopila, crea y analiza información (técnica, social, económica, etc.) que



permite juzgar cuantitativa y cualitativamente las ventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa. En este sentido, proporciona información a quien debe decidir para determinar si debe implementarse una idea o iniciativa, o si debe ser rechazada.

El proyecto, según su orientación, debe dar cuenta de cuál es la factibilidad y sustentabilidad de la iniciativa, y su impacto, en los siguientes aspectos:

- social;
- técnico;
- económico-financiero;
- ambiental;
- recursos humanos y capacidad de gestión.

Cabe aclarar que mientras más sectores, personas e instituciones se involucren en el armado de un proyecto, más atractivo se tornará ya que se ampliará la lectura de posibilidades.

VI.2. ¿Qué etapas tiene un proyecto?

Un proyecto consta de cinco etapas: a) la idea o iniciativa; b) el diagnóstico; c) la programación; d) la ejecución y e) la evaluación.

VI.2.a. La idea o iniciativa

Es la necesidad u oportunidad a partir de la cual se diseña el proyecto.

La idea, y por lo tanto el proyecto que se defina a partir de ella, debe estar inserta en una estrategia abarcativa, por ejemplo: en la estrategia del gobierno local o provincial y/o en el marco nacional. Ello le confiere coherencia y soporte institucional.

La necesidad que da nacimiento al proyecto es un problema y “un problema es una situación negativa y no la falta de solución” (IICA, 2010).

Un problema sería, por ejemplo, la dificultad de acceso a un territorio y no la falta de carreteras, o la escasa llegada de turistas y no la falta de folletos promocionales. Esta forma de plantear el problema restringe la búsqueda de alternativas de solución. El desconocimiento a nivel regional de nuestra localidad y su cultura, o la pobre integración regional, son ejemplos de problemas que pueden ser intervenidos con diferentes ideas. Por ejemplo: animar el desarrollo de un servicio turístico rural que destaque los valores socioculturales particulares para ofrecerlo en la localidad y hacia fuera, o generar un circuito turístico rural que de cuenta de las diferentes ofertas de la región, su cultura e historia.

VI.2.b. El diagnóstico

Es la forma de ordenar los datos e información sobre cómo es una determinada realidad y qué problemas tiene. Para esto resulta muy útil la matriz DAFO, que se arma detallando las debilidades (las dificultades internas de quien plantea el proyecto), amenazas (las dificultades externas), fortalezas (las virtudes internas) y oportunidades (las posibilidades externas). También los cruces entre las variables, por ejemplo: ¿qué fortalezas podemos utilizar para aprovechar las oportunidades que se nos presentan? o ¿cómo sacamos ventajas de las oportunidades para superar las debilidades?

Los principales aspectos para relevar son: la infraestructura y las instalaciones, los recursos socio-económicos con los que contamos y las capacidades organizativas, institucionales y/o familiares. Es importante también identificar los problemas para determinar las alternativas de acción.

Siguiendo con el ejemplo anterior, generar un circuito regional puede ser más o menos factible y conveniente según la comunicación vial existente, la cantidad de productores rurales interesados, los nexos culturales y la calidad de sus servicios, la experiencia acumulada en la recepción de turistas y la demanda que haya para este tipo de circuitos.

Antes de iniciar las fases siguientes, y con el estudio y análisis comparativo de las ventajas y desventajas que tendría determinado proyecto, es necesario realizar un estudio de

prefactibilidad, que implica investigar brevemente los diferentes factores que afectan al proyecto, así como los aspectos legales que lo condicionan. ¿Cuánto se deberá invertir? ¿Qué aceptación tendrá el servicio entre los futuros consumidores? ¿Cuánta gente hará uso o lo consumirá?

Para realizar el estudio de prefactibilidad y también en el proceso de diagnóstico, debemos tener acceso a datos que transmitan la mayor certeza posible. Para realizar encuestas y estudios de opinión es preciso conocer ciertas técnicas, todo un trabajo especializado que muchas veces suele estar fuera del alcance de emprendedores y organismos locales. Para utilizar datos objetivos y ciertos, podemos acceder a una serie de estadísticas de diferentes organismos, como la OMT, el INDEC, el MINTUR, etc.; o de entidades privadas.

Si bien las estadísticas nos muestran tendencias, los datos se desactualizan con el tiempo, por ello sugerimos algunos sitios web en los que se puede acceder a datos actualizados periódicamente.

OMT	http://unwto.org/es
INDEC	http://www.indec.mecon.ar/
MINTUR	http://www.2016.turismo.gob.ar
	http://www.desarrolloturistico.gob.ar

VI.2.c. La programación

Es el plan de acción que desarrollará la/s alternativa/s de acción, imponiéndoles objetivos, plazos, actividades y metas.

“Cuando podamos enumerar, o mejor aún: escribir objetivos realistas, específicos y cuantificables, éstos podrán ser traducidos a planes de acción alcanzables” (Barrera y Muñoz, 2003).

Los **objetivos** se redactan en verbos infinitivos y, nuevamente, tanto mejor cuando son mensurables ya que nos servirán a la hora de evaluar el proyecto durante su ejecución y corregir su curso. Para ello conviene ponerle plazos a los objetivos. También resulta útil fijar metas para las diferentes etapas y acciones del proceso a fin de tener en claro qué buscamos lograr en una etapa o con una acción.

El objetivo debe ser claro y concreto. Es el centro nodal de un proyecto. Tanto el diagnóstico inicial como toda la pro-

puesta incluida en el proyecto debe mantener una relación directa para la consecución del mismo.

Las **metas** son los objetivos específicos de partes del proceso que, en la medida en que se van cumpliendo, nos permiten alcanzar el objetivo propuesto. Éstas deben expresar los pasos que deben cumplirse cuantificando su alcance y definiendo el plazo previsto para cada una.

Para elaborar el programa o plan de acción deberemos entonces: A) **identificar objetivos: ¿qué se busca lograr con el proyecto? y ¿qué se busca lograr con las diferentes acciones que conforman el proyecto?**; B) **desarrollar el “proceso”**: se trata de describir el conjunto de tareas relacionadas de forma lógica, llevadas a cabo para lograr un resultado de negocio definido, con un responsable asignado, considerando que el conjunto de tareas contribuirá al logro de las metas; C) **elaborar el cronograma**: aquí se ponen en relación cronológica las diferentes actividades que se realizarán en pos del objetivo; D) **elaborar el plan de negocios/presupuesto**: el presupuesto le pone números y costos a las actividades (recursos y horas de trabajo necesarias con el precio de los mismos) y el plan de negocios diseña una estrategia para la comercialización del producto turístico, así como explicita los mecanismos de financiación.

Con la idea de incrementar el nivel de ingresos económicos de los pequeños productores de la región, el objetivo general podría ser: promover un circuito de turismo rural en la región.

En la definición del objetivo específico podemos fijar metas, por ejemplo, vincular entre sí al 80% de los pequeños productores que ofrecen servicios y productos turísticos, mediante reuniones mensuales; elaborar una página web conjunta; diseñar cartelería y señalética para todos los productores del circuito; realizar acuerdos con intermediarios turísticos, etc. Además, las metas de cada acción guardan relación entre sí y con el objetivo general, por ejemplo: podemos plantearnos, para el plazo de un año, que veinte turistas visiten el circuito y consuman productos y servicios.

VI.2.d. La ejecución

Es la realización de todas las actividades programadas, en sus tiempos y costos. Es la concreción del proyecto.

VI.2.e. La evaluación

Es el análisis de la medida en que la implementación de las actividades programadas respondieron a los objetivos propuestos, es decir, en qué medida se alcanzaron los objetivos a partir de las acciones. Es importante fijar metas para las diferentes etapas y actividades del proyecto con el fin de poder evaluar y corregir los desvíos.

VI.3. ¿Cómo se organiza la presentación del proyecto?

Como se mencionó inicialmente, en primer lugar es fundamental haber diseñado y evaluado el proyecto para recién luego volcarlo a una guía para la presentación ante terceros.

Es preciso conocer a quién se le presentará el proyecto y para qué, muchas instituciones suelen tener una forma particular de presentación. En el apartado siguiente encontrará un detalle de algunos programas de financiamiento y los requisitos que cada uno establece. No obstante, en la mayor parte de los casos consta de las siguientes partes:

- **Resumen ejecutivo (carta de presentación)**

La carta de presentación es lo primero que lee el receptor del proyecto. En la misma se describe en pocas palabras el proyecto, además de dar una breve introducción respecto de cuál es el proyecto, quiénes lo realizarán, en dónde y a quiénes beneficiará. Es conveniente que se destaquen las particularidades del mismo, los factores de éxito y, si bien no es en sí mismo un pedido, debe dar cuenta de para qué se le presenta el proyecto al receptor.

- **Dueños y su historia previa**

Los receptores del proyecto no necesariamente conocen a quien lo llevará a cabo y aún conociéndolo ignoran partes fundamentales. Es conveniente en este punto incluir no sólo una historia personal sino una breve historia de los antecedentes de la persona o institución que está detrás del proyecto. Si se tienen referencias de otras instituciones, autoridades

o emprendimientos es preciso incluirlas aquí, y tanto más si quien evaluará el proyecto las conoce.

- **Justificación**

Aquí se deben indicar los problemas a los que daría respuesta esta iniciativa y por qué elegimos esta iniciativa en particular.

- **Objetivos / metas (cantidades, tiempos)**

El objetivo y las metas son el centro referencial del proyecto. Todas las actividades que se proponen deben estar orientadas hacia la consecución de los objetivos.

Aquel a quien se le presenta un proyecto tiene que interesarse por el mismo, pero también lo evaluará junto a quienes lo llevan a cabo. Para ello es preciso ser lo más transparente y claro posible en los logros que se esperan y buscan obtener.

- **Producto**

Se debe responder: ¿cuál es el/los producto/s o servicio/s que se ofrecerá/n?

- **Proceso**

Se trata de responder: ¿cuáles son los pasos a seguir para generar y mantener el producto y su comercialización?

- **Factibilidad técnica**

Si bien más adelante nos explayaremos sobre los contenidos del estudio de factibilidad, a grandes rasgos se debe responder: ¿cómo voy a obtener los productos o brindar los servicios que se proponen en el proyecto? Por ejemplo: tipo de tecnología que se utilizará, capacidad productiva, construcciones y tipo de materiales, etc.

- **Factibilidad comercial**

Se debe argumentar: ¿cuáles son las posibilidades comerciales?, ¿cuáles son los canales de venta y las acciones de posicionamiento que se realizarán?, etc.

- **Factibilidad de gestión**

Es preciso responder: ¿cuáles son las capacidades existentes o necesarias que nos facilitarán o dificultarán el manejo del proyecto?, ¿cómo será la organización interna, reglamentos, organigrama, disposición y capacitación de los recursos humanos, los roles y funciones designados para tal fin?

- **Factibilidad económica y financiera (sin y con financiamiento): EFICIENCIA**

Se debe evaluar la viabilidad económica financiera a través de un flujo de fondos que surja de lo descrito en relación a los aspectos técnicos, comerciales y de gestión.

Hay que responder: ¿es sostenible económica y financieramente el proyecto?, ¿responde a los objetivos previstos en cuanto a eficiencia económico-financiera?, ¿cuáles son las posibilidades de éxito económico? Si se precisa financiamiento, hay que dejar en claro para qué partes del proceso.

El **flujo de fondos** es una herramienta de gran utilidad. Intenta poner en claro cuánto tardará en recuperarse y/o superarse el valor invertido y, a la vez, con cuánta liquidez contamos en cada momento, es decir cuál es la disponibilidad inmediata de fondos para las diferentes inversiones requeridas. Es una herramienta que permite visualizar inversiones, ingresos y egresos de un proyecto a través del tiempo. Su objeto es determinar el efectivo neto (ingresos menos egresos) que genera el proyecto desde que se realiza la primera inversión hasta el último período de operación del proyecto.

Algunas convenciones sobre la confección de un flujo de fondos:

- Los ingresos y egresos del proyecto ocurren al final de cada período.
- El año es la unidad de tiempo sobre la que se organiza la información proyectada.

Otro aspecto es la “vida útil u horizonte temporal”, el plazo por el cual se extienden las proyecciones financieras asociadas a la inversión. Para definirlo se debe tener en cuenta:

- que el período sea lo suficientemente extenso como para cubrir las consecuencias relevantes de la decisión;
- que al aumentar el plazo se incrementan los factores de imprevisión y disminuye la importancia relativa de los flujos.



A modo de ejemplo: confección del flujo de fondos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos generados por el proyecto		35.000	45.000	70.000	75.000	75.000
Egresos generados por el proyecto		-8.000	-12.000	-15.000	-17.000	-17.000
Inversión requerida por el proyecto	-110.000					
Valor de recupero de la inversión realizada						30.000
Flujo de fondos	-110.000	27.000	33.000	55.000	58.000	88.000

VI.4. ¿Qué tienen en cuenta los evaluadores de proyectos?

Al presentar el proyecto es importante tener en cuenta la visión que los evaluadores tendrán sobre él. ¿Qué aspectos son los que tienen en cuenta a la hora de evaluar?

Para que el proyecto sea admitido, es decir: aceptado, y pase a considerarse de manera íntegra, debe contar con toda la documentación formal requerida.

- Formularios en el formato y presentación solicitados.
- Documentación contable.
- Documentación legal.
- Documentación fiscal.
- Certificaciones/facturas proforma/presupuestos.
- Planos/croquis/habilitaciones/fotos (en caso de haber algún inmueble involucrado).
- Garantías/avales.

Una vez que se revisó la documentación, comienza el proceso de evaluación que considera el análisis de mercado, el estudio técnico y la factibilidad de gestión y económico-financiera.

¿Qué tener en cuenta para cada uno de estos estudios?

El **análisis de mercado** permite conocer el mercado particular al que nos dedicamos e incluye los siguientes aspectos:

- Oferta y demanda: **¿quiénes y de qué manera ofrecen servicios similares?, ¿cuántos son los que ofrecen?, ¿quiénes y cuántos son los que consumen servicios similares al que se ofrecerá?, ¿qué tienen en cuenta al elegir un destino particular?**
- Tendencias de precio: **¿cuánto se cobra por determinado servicio?, ¿cuánto resulta demasiado barato y cuánto demasiado caro?**
- Canales de distribución: **¿por qué vías llega al turista la oferta y se formaliza la compra de un paquete turístico similar al que se ofrecerá?**
- Competencia: **¿quiénes ofrecen servicios y destinos similares? Comparándolos con la oferta en cuestión ¿por qué estaría mejor o peor posicionada?**
- Clientes y proveedores: **¿quiénes van a ser los clientes?, ¿son suficientes?, ¿qué esperan del servicio?, ¿se conoce a los proveedores?, ¿son confiables?**
- Destino de la producción: **¿quiénes van a consumir el servicio?, ¿grupos escolares, turistas extranjeros, jubilados?, ¿dónde están?, ¿recurriremos a intermediarios?**
- Mercado de insumos: **¿los insumos que se emplean son de calidad?, ¿se puede confiar en que la misma se mantenga?**

Estudio técnico

- Bien o servicio a producir: **¿qué se va a ofrecer?, ¿qué lo diferencia en concreto de otros servicios similares? Duración, servicios adicionales, etcétera.**
- Tecnología, equipamiento: **¿qué se precisa para que el servicio funcione?, ¿qué se tiene?, ¿qué falta?, ¿cómo se piensa conseguirlo?**
- Proceso productivo: **¿cuáles son los pasos a seguir para producir el servicio sistemáticamente?**
- Cronograma: **¿cuándo se prevé realizar cada actividad necesaria? El cronograma pone en relación temporal las etapas y actividades relativas al proyecto.**
- Tamaño: **¿cuántas personas pueden consumir el servicio en un tiempo determinado?, ¿cuántas personas participarán de la producción del servicio?**
- Localización: **¿dónde se realizará el servicio?, ¿dónde se ofrecerá? ¿qué relación espacial y accesibilidad tiene con otros centros turísticos?**

Factibilidad económico-financiera

- Precios e ingresos.
- Inversiones de capital fijo y de trabajo: **¿cuánto se invertirá en costos y gastos que servirán por un período prolongado?, ¿cuánto dinero vamos a precisar si sumamos los productos por vender y cobrar?**
- Costos de producción: materia prima, mano de obra, insumos, energía, etc.
- Costos de administración.
- Costos de comercialización.
- Impuestos.
- Financiamiento: el análisis del flujo de fondos debe realizarse como si no recurriéramos a financiamiento alguno, recién entonces deben evaluarse las distintas alternativas de financiamiento aplicadas a dicho flujo de fondos.

Factibilidad de gestión

- Recursos humanos, tecnológicos y financieros para administrar el proyecto: **¿quiénes van a administrar el proyecto?, ¿cuáles son sus conocimientos y recursos?, ¿cuáles son las instalaciones disponibles para iniciar el proceso?**

- Antecedentes/experiencia: quienes desarrollarán el proyecto ¿llevaron a cabo proyectos similares?, ¿cuáles fueron los resultados de los mismos?
- Asesoramiento: ¿qué instituciones u organizaciones estarán disponibles para hacer recomendaciones durante el proceso?
- Capacidad de ejecución.

VI.5. ¿Qué considerar a la hora de presentar un proyecto? Recomendaciones

- Respetar las guías para la formulación.
- Verificar la situación financiera, patrimonial, fiscal y legal del/los participante/s.
- Tener coherencia entre los objetivos y la propuesta finalmente presentada.
- Conocer el mercado y sus tendencias. No subestimar la inversión.
- Describir con precisión el proceso productivo.
- No “engañar” con los rendimientos, precios de venta, valor de las inversiones, el tiempo y demás variables claves del proyecto.
- Conocer de antemano los requisitos de habilitaciones, licencias, exigencias sanitarias, normativas, etc.
- Respetar lo descrito en el estudio técnico al realizar el detalle del flujo de fondos.
- No se necesita un “tratado”: sólo claridad en los objetivos, un mercado accesible, coherencia técnica, indicadores viables y tener completa la documentación exigida.
- Es recomendable, a modo de resumen ejecutivo, presentar en pocas páginas una breve descripción del proyecto, sus participantes, sus objetivos y permitir al lector entenderlo como un todo.

VI.6. A modo de conclusión: acerca de la formulación de proyectos y elaboración del plan de negocios

Sólo una planificación estratégica nos permite incidir en la realidad de manera ordenada, intentando cubrir las complejidades que se presentan y alcanzar los propósitos. Esto sirve tanto a quien pretende llevar a cabo una idea como a aquellas personas a quienes se quiere invitar a participar o solicitarles apoyo.

Es muy importante tener claro el objetivo del proyecto que se emprende. Así se revisarán los procesos y pasos necesarios, los costos e inversiones que representarán y se podrán orientar y revisar las acciones programadas.

Los elementos descriptos a lo largo del apartado sirven, como ya se dijo, para analizar la sustentabilidad de la idea y, de ese modo, restringir las posibilidades de que la misma se trunque o quede a medio camino.



GLOSARIO

Factibilidad

Es la posibilidad de que algo sea realizado. Un estudio de factibilidad incorpora los factores intervinientes en la consecución de un fin y mediante datos concretos permite observar qué posibilidades hay de que lo proyectado se realice.

Insumos

Son los productos y servicios que se precisan para la generación de un nuevo producto. En turismo los insumos pueden ir desde productos de limpieza a folletos, diseños e información.

LECTURAS Y FUENTES RECOMENDADAS

Barrera, Ernesto y Muñoz, Roberto (2003): "Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales", PROMER, Santiago de Chile, Chile.

Blanco M., Marvin (2008): "Guía para la elaboración del plan de desarrollo de turismo en un territorio", IICA, San José, Costa Rica.

Camacho R., Raúl Alfonso (2007) "Comercialización para el desarrollo del turismo rural" - Artículo para el Seminario de Turismo Rural - La Paz, Bolivia.

Camou, Cecilia (2008): "Nuevas modalidades de alojamiento"; Secretaría de Turismo de la Nación; Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Compymefor: "Manual de marketing", Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

De la Colina, Juan Manuel (2009): Marketing turístico. Argentina El Cid Editor. Apuntes disponible en <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaeansp/Doc?id=10327393&ppg=11>

IICA (2010): "Guía para la formulación y gestión de planes de desarrollo rural sostenible", IICA, Asunción, Paraguay.

Morales Miranda, Jorge: "Planificación interpretativa", Algeciras, España.

PRONATUR (2011): Manual del Emprendedor: Fascículo "El plan de negocios en turismo rural", Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Rataric, Matilde; Caviglia, Emiliano y Villa Reyes, María Cristina (2008); "Organicemos las ideas – manual de emprendedores turísticos", Secretaría de Turismo de la Nación, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Román, María Florencia y Ciccolella, Mariana (2009): "Turismo rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas", IICA, Buenos Aires, Argentina.

Ramos, Aurora y Gómez, Alejandro (2010): Ruralpromo International Consulting: "Desarrollo del Turismo Interior Comunitario a través de las TIC 2.0", AHCET, Albadalejo, S.L., Madrid, España.





7

Sección VII

¿Con qué instrumentos se cuenta para la financiación y asistencia técnica de proyectos de turismo rural?

Una problemática cotidiana con la que se enfrentan los microempresarios del turismo rural tiene que ver con los recursos disponibles para invertir y así potenciar su desarrollo. Este interrogante suele ser trasladado a los técnicos y funcionarios de los gobiernos locales, solicitando solución y respuesta. Es importante tener en cuenta que existen fuentes de financiamiento que provienen del sector público, como así también desde el privado. En ese sentido: ¿cuál es el rol de los técnicos y funcionarios de los gobiernos locales para el desarrollo del turismo rural? En primera instancia, su función consiste en buscar estrategias para que los emprendedores y microempresarios turísticos financien y potencien la actividad en forma sostenible:

- conociendo e identificando los instrumentos de financiamiento, sus requisitos y sectores a los que apunta y difundiendo las posibilidades que brindan a los emprendedores;
- asesorando a los microempresarios en sus proyectos para que puedan acceder a los diferentes programas e instru-

mentos, verificando los requisitos y exigencias e identificando que el interesado resulte un potencial destinatario;

- simplificando los pasos para acercar los microempresarios a los programas estatales con alta complejidad y burocracia, es decir, haciendo de nexo y puente con las diferentes oficinas estatales.

Cada organismo o institución que ofrece financiamiento o asistencia tiene sus propias condiciones. Además de otros requisitos específicos, en general suele ser necesario presentar la inscripción ante la AFIP y el plan de negocios. Los organismos que otorgan financiación y asistencia tienen sus propios objetivos por ello requieren conocer el proyecto con cierta profundidad para saber que invierten su esfuerzo en ideas viables y acordes a los mismos. En el caso del sistema financiero privado, las exigencias suelen ser mayores porque depende de la devolución de los créditos para el funcionamiento del sistema.



VII.1. ¿Qué características tienen los programas y proyectos estatales?

Los programas y/o proyectos son canales a través de los cuales el Estado instrumenta políticas de apoyo de determinada actividad. Las principales características son:

- Tienen un fin determinado, un presupuesto asignado y un plazo definido.
- Diseñan sus instrumentos o herramientas de acuerdo al objetivo que pretenden alcanzar.
- Suelen funcionar en la dependencia ministerial vinculada al fin buscado (economía, trabajo, desarrollo social, etc.).
- Tanto el gobierno nacional como el organismo financiador (que puede ser internacional) supervisan la ejecución del proyecto no sólo en términos financieros sino además en términos de gestión y de impacto.

Los programas se enmarcan en políticas nacionales que tienen diversos fines:

- invertir en Infraestructura;
- promover la inversión privada;
- aumentar la ocupación de mano de obra;
- reducir la pobreza;
- apoyar a los pueblos originarios;
- disminuir el impacto ambiental negativo;
- promover la producción de ciertos bienes;
- fortalecer organizaciones;
- promover el desarrollo en ciertos territorios;
- favorecer el desarrollo de las PyMES;
- promover el encadenamiento productivo y el agregado de valor;
- desarrollar microemprendimientos;
- mejorar la calidad de productos argentinos;
- realizar estudios sectoriales y regionales;
- fortalecer al sector público en su gestión.

VII.1.a. ¿Cómo funcionan?

Se encuentran enmarcados en áreas y/o Ministerios vinculados a la temática de trabajo que pretende fortalecer o desarrollar.

- Cuentan con un **presupuesto** que puede conformarse de:
 - **Préstamos a largo plazo de organismos internacionales**, entre los que se destacan el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA), etc. Entre las instituciones firmantes (por lo general el Gobierno nacional y el organismo internacional) se estipula un contrato de préstamos para la ejecución de programas y políticas, con tiempos, tasas de devolución y el consiguiente monitoreo de la institución prestataria.
 - **Fondos del presupuesto nacional**. Anualmente el Estado nacional distribuye el presupuesto entre las áreas (Ministerios) a través de las cuales sustenta la ejecución de los diferentes programas. El presupuesto proviene de la recaudación del Estado.
 - **Una combinación de ambos**. El fondeo proviene de un préstamo de carácter internacional, con su contraparte local (en la mayoría de los casos, el Gobierno nacional).
 - **Aportes del sector privado**. Contraparte privada en efectivo o en “especie”.
- Cuentan con un **reglamento operativo** que establece:
 - Quiénes son los beneficiarios, es decir, cuál es el sector o la actividad a la que destinará los recursos asignados.
 - Los instrumentos con que contará el programa, sus características y el funcionamiento.

VII.1.b. ¿Cuáles son los instrumentos de apoyo del Gobierno nacional?

1. Beneficios fiscales

- **Diferimiento impositivo**: es una transferencia de ingresos del sector público al sector privado con la finalidad de invertir en proyectos productivos del sector agropecuario. Consiste en un retraso o prórroga en el pago de impuestos a las ganancias, a los activos, al valor agregado y a los que los complementen o los sustituyan, con varios años de gracia, según el tipo de cultivo y/o producción.

- **Crédito fiscal**: consiste en el otorgamiento de certificados de crédito fiscal ante gastos realizados, por ejemplo, en capacitaciones.
- **Reintegro de impuestos**: un caso típico para potenciar las exportaciones es la devolución de impuestos que se pagan en el mercado interno.

2. Aportes monetarios y no monetarios

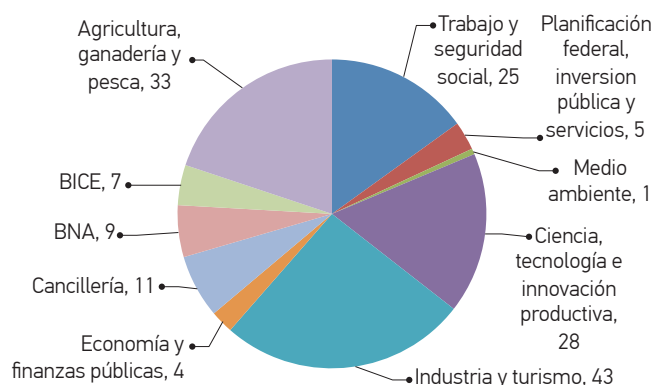
- **Aportes No Reembolsables (ANR)**, también conocidos como subsidios.
- **Entrega de bienes**.
- **Bonificación de la tasa de interés bancaria**.
- **Programas de financiamiento**.
- **Otorgamiento de créditos con fondos propios**.
- **Contratación de consultores para brindar capacitaciones y de técnicos especializados para ofrecer asistencia técnica**.
- **Contratación de consultores para la realización de estudios**.
- **Promoción de productos y de compradores en el exterior**.
- **Rondas de negocios**.

VII.1.c. ¿Dónde buscar información?

El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas dispone de una base de datos de instrumentos para el desarrollo productivo con información relevante acerca de los instrumentos nacionales y provinciales que benefician a las distintas actividades productivas. Se puede consultar en:

<http://www.instrumentos.mecon.gov.ar>

El total relevado es de 166 programas de apoyo. Su distribución por organismo es la siguiente:



Fuente: Ministerio de Economía, Secretaría de Política Económica (2010).

A su vez, la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPYME) cuenta en su web con un listado de programas de apoyo para PyMES impulsados por otros organismos: <http://www.sepyme.gob.ar/otros-programas/de-otros-organismos/>

VII.1.d. ¿Cuáles son los requisitos para acceder a los programas y proyectos?

En términos generales, la participación en los programas requiere de los microempresarios y organizaciones interesadas:

- **formalidad mínima**, ya que se solicita una personería jurídica y/o institución y su respectiva inscripción en la AFIP para recibir los fondos y/o aportes y que garantice su utilización de acuerdo a lo pautado;
- **el proyecto o plan de negocios** donde figuren la elaboración y presentación de las acciones y perspectivas a futuro de la organización y/o empresa, que se ejecutarán a partir del financiamiento solicitado;
- **la inscripción o presentación a determinada convocatoria.**

VII.1.e. ¿Qué instrumentos se pueden utilizar para la financiación del turismo rural?

1. Programa **ANR BID**

Dependencia: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP), Unidad para el Cambio Rural (UCAR).

Tipo de Financiamiento: externo, del BID.

Objetivo: promoción de la inversión privada que genere cadenas de valor.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: grupos asociativos.

Criterios de elegibilidad: grupo asociativo con un objetivo en común y que lleven a cabo una inversión productiva (patrocinador, administrador).

Tipos de servicios e instrumentos: subsidio por reintegro (ANR).

- Reintegro de hasta un 25% de la inversión realizada por el grupo, hasta \$900.000. Al menos 30% del ANR debe ser inversión en producción primaria.
- Monto máximo: productores primarios hasta \$40.000 (25%).
- Monto máximo: PyMES agroindustriales y/o de servicios hasta \$250.000 (25%).

Requisitos y trámites a seguir: proceso del proyecto.



http://www.prosaponline.gov.ar/prosapwebsite/ap_QueSonAnr.aspx
 Teléfono: 011 4349 1320
 Mail general de consultas: anr@prosap.gov.ar

2. Programa **ANR Complementarios**

Dependencia: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP), Unidad para el Cambio Rural (UCAR).

Tipo de Financiamiento: externo.

Objetivo: estimular la inversión privada (individual o asociativa) para mejorar la eficiencia productiva, en torno a una inversión realizada por el PROSAP.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: emprendimientos y negocios rurales con dificultad de acceso a créditos privados.

Criterios de elegibilidad: PyMES agropecuarias con potencialidad para beneficiarse de inversiones realizadas por proyectos financiados por el PROSAP.

Tipos de servicios e instrumentos: subsidio por reintegro (ANR).

- Monto máximo: productores individuales, hasta el 40% de las inversiones realizadas, máximo \$50.000.
- Monto máximo: planes de negocios asociativos, hasta el 40% de las inversiones realizadas, máximo \$600.000.

Requisitos y trámites a seguir: presentación de una propuesta de inversión (individual) o plan de negocio (asociativo) ante los organismos provinciales correspondientes, cuya finalidad sea promover la producción y el agregado de valor.

http://www.prosaponline.gov.ar/prosapwebsite/ap_anr-c-descripcion.aspx

Teléfono: 011 4349 1320

Mail general de consultas: anr@prosap.gov.ar

3. Programa de Desarrollo de Áreas Rurales (PRODEAR)

Dependencia: MAGyP.

Tipo de Financiamiento: externo, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA).

Objetivo: Integrar a las familias rurales pobres a la vida social y económica del país, incrementando sus ingresos y mejorando sus condiciones de vida.

Área de intervención: Chaco, Corrientes, Misiones, Córdoba, Entre Ríos, Santa Fe, Mendoza, San Juan, Salta y Santiago del Estero.

Población objetivo: población rural pobre, varones y mujeres mayores de 14 años y población de las comunidades aborígenes que residen en alguna de las provincias que conforman el área de intervención prioritaria del programa.

Criterios de elegibilidad: toma dos criterios para la elegibilidad de los beneficiarios/as: el nivel de ingresos netos de la familia y la residencia en el medio rural. En función del ingreso neto familiar es posible clasificar a la población meta del proyecto en tres categorías, sin límite inferior pero con un techo de ingresos anuales, tal como se indica a continuación:

- a) beneficiarios/as con ingresos inferiores o iguales al salario de peón rural;
- b) beneficiarios/as con ingresos entre 1 y 2 salarios de peón rural;
- c) beneficiarios/as con ingresos entre 2 y 3 salarios de peón rural.

Para el caso de las categorías b) y c) los requisitos para acceder al programa serán:

- del total de ingresos, un 50% o más deberán provenir de las actividades prediales;
- la cantidad de mano de obra familiar utilizada en el predio deberá ser más del 50% de la mano de obra total empleada;
- el capital total de la familia (excluyendo tierra y vivienda), no deberá superar un monto equivalente a ocho veces el salario anualizado del peón rural.

La estimación del nivel de ingreso, del nivel de capitalización y de los demás requisitos para el acceso se hará en base a una "ficha familiar" en carácter de declaración jurada.

Tipos de servicios e instrumentos

- Capacitación y acompañamiento técnico para la consolidación de organizaciones económicas.
- Capacitaciones para la formación de jóvenes promotores/as y emprendedores/as rurales.

- Fondo de Apoyo a las Comunidades Aborígenes (FACA), comprende cuatro líneas de apoyo:
 - proyectos productivos para autoconsumo y/o para el mercado;
 - proyecto e iniciativa de promoción, conservación y reconstrucción del patrimonio cultural;
 - proyecto de infraestructura comunitaria, social o productiva;
 - proyecto de apoyo a la regularización fundiaria.
- Fondo para Iniciativas Comunitarias (FIC):
 - proyecto de infraestructura social y/o servicios básicos;
 - proyectos e iniciativas de promoción, conservación y/o reconstrucción del patrimonio cultural.
- Servicios de asistencia técnica y capacitación comercial, de gestión y productiva.
- Fondos financieros para el desarrollo de negocios.
- Fondo de Apoyo a Emprendimientos (FAE).
- Fondo de Capitalización de las Organizaciones (FOCO).
- Fondo de Inversiones (FI).

Exigencias para el solicitante: los beneficiarios tienen que formar parte de un grupo asociativo, ya sea formalmente constituido o de hecho. En el caso de los grupos informales o de hecho, se exige la presentación de un acta de constitución de grupo, firmada por los integrantes. Para acceder a las líneas de financiamiento FI y FOCO se requiere que las organizaciones se encuentren formalizadas.

Requisitos y trámites a seguir: para acceder a los diferentes servicios e instrumentos del programa se requiere de la presentación de un proyecto. El mismo es formulado de forma participativa por los técnicos de campo del proyecto y los beneficiarios. En él se plasman las necesidades de financiamiento y de apoyo técnico y capacitación de los beneficiarios. Una vez aprobado el proyecto por la UPE y el CE, se realiza la firma entre las partes del convenio de financiamiento y si fuera el caso se procede a la contratación de un técnico para el acompañamiento del proyecto.

<http://www.minagri.gob.ar/site/areas/prodear/index.php>

Cada provincia cuenta con la oficina en la que requerir información, solicitar asesoramiento y solicitar la tramitación.

4. Programa de Desarrollo Rural de la Patagonia (PRO-DERPA)

Dependencia: MAGyP.

Tipo de financiamiento: Fondo Internacional para el Desarrollo Agroalimentario (FIDA).

Objetivo: integrar a las familias rurales pobres a la vida social y económica del país, incrementando sus ingresos y mejorando sus condiciones de vida.

Área de intervención: Chubut, Neuquén, Río Negro y Santa Cruz.

Población objetivo: está integrada por la población rural mayor de 14 años, que habita en alguna de las provincias que conforman el área del proyecto y que se encuentra expuesta a riesgos productivos y climáticos sin la capacidad para enfrentarlos de forma adecuada o para adaptarse a ellos de forma activa.

Criterios de elegibilidad: el proyecto toma dos criterios fundamentales para la elegibilidad de los beneficiarios/as, el nivel de ingresos netos de la familia y la residencia en el medio rural. En función del ingreso neto familiar es posible clasificar a la población meta del proyecto en dos categorías:

a) categoría A: beneficiarios/as con ingresos netos anuales inferiores o iguales a la línea de pobreza (LP) anualizada;

b) categoría B: beneficiarios/as con ingresos netos anuales entre 1 y 2,5 veces la LP anualizada.

Los beneficiarios de créditos deberán presentar constancia de monotributo social y/o monotributo.

Tipos de servicios e instrumentos: se cubren servicios financieros y de asistencia técnica, no así de servicios públicos. Puede cubrir construcciones.

i) **Inversiones de uso Colectivo para Organizaciones (ICO):** está destinado a organizaciones formales, siendo su objetivo financiar con recursos no reembolsables inversiones cuyos beneficios resulten ser de apropiación colectiva y fortalezcan a la organización solicitante.

ii) **Inversiones para Grupos Asociativos (IGA):** se orienta al financiamiento de proyectos asociativos. Esta línea opera con Aportes No Reembolsables o con créditos, según el perfil del beneficiario. Está consignado a inversiones en activos fijos durables destinados a actividades de la producción/comercialización o a la prestación de servicios productivos/comerciales.

iii) **Fondo de Capital Operativo para Organizaciones (FOCO):** el financiamiento se canaliza a organizaciones formales de beneficiarios del PRODERPA con suficiente madurez institucional como para autogestionar un fondo de crédito. El objetivo de este fondo es capitalizar a estas organizaciones para llevar a cabo negocios que mejoren sus ingresos.

iv) **Fondo de contingencia:** su objetivo es financiar la recomposición de activos prediales u organizacionales afectados por contingencias adversas, así como iniciativas de desarrollo de pequeñas obras de infraestructura y/o constitución de recursos para reserva o autoseguro gestionados por organizaciones beneficiarias.

v) **Fondo de promoción:** su objetivo es financiar el capital de trabajo requerido en el marco de los planes de desarrollo productivo y de acceso a mercados, así como el desarrollo e implementación de seguros u otros mecanismos que permitan una mejor administración del riesgo que enfrenta la población objetivo del proyecto.

vi) **Capital de trabajo (CAT, crédito):** destinado al capital de trabajo recurrente orientado a cubrir insumos o servicios utilizados para la producción de bienes o servicios con agregado de valor. A modo de ejemplo podría mencionarse: materias primas, agroquímicos, envases, labores, etc. Estos préstamos no pueden ser utilizados en el financiamiento de inversiones en bienes durables como maquinarias e instalaciones, ni en la adquisición de insumos cuyo uso no sea destinado a la consecución del plan.

vii) **Financiación de asistencia técnica:** mediante un plan de asistencia técnica los beneficiarios u organizaciones podrán recibir acceso a este servicio.

Exigencias para el solicitante. Serán beneficiarias las organizaciones formales que al momento de firmar el convenio de financiamiento cumplan con la totalidad de las siguientes condiciones:

- contar con personería jurídica, es decir, estar inscriptas formalmente en el organismo oficial que corresponda a su tipo (de acuerdo a lo contemplado en la Ley 19.550 “Sociedades Comerciales” u otro tipo de asociación regulado por la normativa nacional);
- poseer actualizadas sus actas de nombramiento de autoridades;
- contar con balance auditado y certificado por autoridad competente o documento afín que dé cuenta de su situación patrimonial;
- que en su estatuto estén habilitadas para el desarrollo de las actividades económicas previstas;
- que al menos el 80% de sus integrantes cumplan con el perfil beneficiario definido para el PRODERPA y que operen en el área de influencia de PRODERPA;
- que la organización no posea deudas morosas en gestión judicial de cobro, o en vías de, con programas o proyectos oficiales de la órbita nacional o provincial.

Requisitos y trámites a seguir: los proyectos son formulados por los productores junto al supervisor territorial/promotor rural ó técnico de campo. Se completan fichas familiares, organizacionales y se arma un plan de desarrollo productivo y acceso a mercados o un plan de contingencia según el caso. Esto se eleva a un comité de evaluación, el cual declara la elegibilidad de los beneficiarios u organizaciones y aprueba los proyectos.

Más información: <http://www.ifad.org/spanish/operations/pl/arg/index.html>

Cada provincia cuenta con una oficina donde requerir información y solicitar la tramitación.

5. Programa para el Desarrollo Regional y Sectorial (PRODER)

Dependencia: Banco de la Nación Argentina y SEPYME.

Tipo de Financiamiento: nacional.

Objetivo: brindar financiamiento a aquellos proyectos productivos que no son sujetos tradicionales de crédito, mediante el subsidio de tasa de interés (aproximado del 9% anual).

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: micro, pequeñas y medianas empresas que estimulan el desarrollo de las economías regionales, priorizando aquellos proyectos que incentivan la inversión, la creación de empleo, la asociatividad empresaria y el fortalecimiento de las cadenas productivas.

Criterios de elegibilidad: cada línea cuenta con sus especificaciones.

Tipos de servicios e instrumentos: el programa tiene actualmente tres líneas de crédito vigentes:

- **Fomento al desarrollo sectorial**

Número mínimo de empresas: cinco.

Solicitante: cada una de las empresas integradas al proyecto.

Monto: hasta \$ 500.000 por proyecto.

Plazo: hasta 10 años.

Porcentaje de financiamiento: hasta 90% del total del proyecto.

Tasa de interés: 60% de la tasa de interés de cartera general para operaciones activas.

Bonificación SEPyME: 5 puntos.

Garantías: personales, reales o líquidas.

- **Fomento a la asociatividad empresaria**

Línea de crédito destinada a financiar inversiones que realicen grupos de empresas de manera asociativa, organizados preferentemente bajo una forma jurídica específica (cooperativa, UTE, ACE, entre otras). Dicha forma asociativa será la tomadora de un crédito único para financiar el proyecto colectivo, independientemente del número de integrantes del grupo.

Número mínimo de empresas: cinco.

Solicitante: grupo asociativo.

Monto: hasta \$ 500.000 por proyecto.

Plazo: hasta 10 años.

Porcentaje de financiamiento: hasta el 90% del total del proyecto.

Tasa de interés: 60% de la tasa de interés de cartera general para operaciones activas.

Bonificación SEPyME: 5 puntos.

Garantías: personales, reales o líquidas.

- **Fomento al desarrollo de microemprendimientos**

Línea de crédito destinada a la consolidación de microemprendimientos productivos, los cuales deberán ser presentados exclusivamente a través de una Organización de la Sociedad Civil (OSC) habilitada por el programa. Asimismo, todas las consultas en relación a las características de la línea, condiciones de participación y demás información adicional deberán ser canalizadas a través de la misma OSC.

Monto máximo: \$ 40.000.

Monto mínimo: \$ 3.000.

Solicitante: individual (bajo cualquier forma societaria o unipersonal).

Plazo: hasta 48 meses.

Porcentaje de financiamiento: hasta 90% del total del proyecto.

Tasa Nominal Anual (TNA): 7% . La TNA es lo que el prestamista cobraría en un año en concepto de intereses, este tipo de tasa permite simplificar ciertas operaciones. Por ejemplo, con este dato, si el préstamo fuera a seis meses tendríamos un 3,5% de interés.

Bonificación SEPyME: 5 puntos porcentuales.

Garantías: a sola firma.

Exigencias para el solicitante: Varía de acuerdo a la línea de crédito.

Requisitos y trámites a seguir: Para el caso de las Líneas Sectorial y Asociativa, se recomienda comunicarse con el PRODER antes de realizar la presentación formal del Módulo 1 (presentación preliminar del proyecto y sus integrantes).

El ingreso formal de los proyectos se realizará a través de la presentación del Módulo 1 en las oficinas del PRODER, en Bartolomé Mitre n° 343 (1° subsuelo) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Dicha presentación también deberá remitirse en formato electrónico a la siguiente dirección: desarrolloregional@bna.com.ar. El Módulo 2 (presentación definitiva del proyecto y sus integrantes) sólo deberá ser presentado una vez aprobado el Módulo 1 por parte de las autoridades del PRODER.

En cuanto a la Línea para Microemprendimientos, la presentación de proyectos deberá realizarse a través de las organizaciones de la sociedad civil habilitadas.

www.bna.com.ar/institucional/proder.asp
Consultas al Banco de la Nación Argentina: 0810-666-4444 // 4347-8716/8717

6. CAMBIO RURAL / Programa Federal de Reconversión Productiva para la Pequeña y Mediana Empresa Agropecuaria (PROFEDER)

Dependencia: INTA.

Tipo de Financiamiento: nacional.

Objetivos: 1) asistir al productor en la organización y gestión de su empresa, la producción, la transformación y la comercialización, con la finalidad de mejorar sus ingresos y facilitar su integración a la cadena agroalimentaria; 2) capacitar a los actores sociales responsables de impulsar los cambios necesarios en las PyMES agropecuarias; 3) promover la integración de las acciones de los sectores público y privado, facilitando el acceso a mercados y a las vinculaciones comerciales necesarias para lograr el fortalecimiento del sector; 4) fortalecer la articulación público-privada para vincular las demandas de los productores con los sectores de oferta tecnológica; 5) promover y participar en acciones de desarrollo local y regional, contribuyendo a crear las condiciones que faciliten el financiamiento del desarrollo rural y agroindustrial.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: pequeños y medianos productores.

Criterios de elegibilidad: se trabaja con **grupos** integrados por **8 a 12 productores agropecuarios** pequeños o medianos que buscan soluciones integrales a sus problemas empresariales mediante una labor conjunta. Desde el inicio el grupo elabora un **plan de trabajo** en el cual quedan definidos los objetivos de trabajo que el grupo llevará adelante.

Tipos de servicios e instrumentos:

- Asistencia técnica: cada grupo de productores es asistido por un promotor asesor del sector privado sobre aspectos productivos, de gestión de la empresa, organizativos y de mercados.
- Capacitación: tanto los productores como los técnicos de cambio rural participan permanentemente en capacitaciones formales y no formales, que responden a sus demandas y a instancias de actualización diseñadas por el INTA. En lo que respecta a los productores, el trabajo en grupo constituye un espacio esencial en el proceso de aprendizaje continuo iniciado a partir de su integración al programa.
- Información actualizada sobre aspectos tecnológicos productivos, de gestión de la empresa, organización, comercialización, oportunidades de negocios e integración a las cadenas agroalimentarias.
- La **organización** y el **asociativismo** son herramientas aportadas por el programa para facilitar la incorporación de técnicas que requieren de una inversión significativa y una escala superior a la individual. La utilización compartida o la adquisición grupal de maquinaria, la compra conjunta de insumos, las mejoras en servicios de electrificación, telefonía rural, caminos, seguros, son algunas modalidades de **emprendimientos asociativos** llevados a cabo en el marco del programa.
- Vinculación al crédito: asesora en la elaboración de un **plan técnico-económico-financiero**, que brinda la posibilidad de obtener **financiamiento** en el mercado.

Exigencias para el solicitante, requisitos y trámites a seguir

1. El técnico y el conjunto de productores formulan el proyecto de asistencia técnica.
2. La Estación Experimental es la unidad administrativa de ejecución.
3. El Jefe de Agencia de la zona presenta una propuesta de grupo de CR.

4. El Consejo Regional (SRA, CRA, Universidad, Provincia, INTA) evalúa y, antes de aprobar, chequea disponibilidad de fondos.
5. En caso de disponer de fondos, el Consejo aprueba el grupo.
6. Cada grupo tiene una duración de tres años de trabajo junto al técnico seleccionado.

www.inta.gov.ar/profeder/cambio/cambio.htm

Teléfono: 011-4339-0562

E-mail: profeder@correo.inta.gov.ar o en las Estaciones Experimentales y Unidades de Extensión de todo el país.

7. Programa para Productores Familiares (Profam)

Dependencia: INTA.

Tipo de Financiamiento: nacional.

Objetivo: contribuir a que los pequeños productores inicien un proceso de cambio en su organización, mejoren sus habilidades productivas, de gestión y comercialización, generen alternativas que les faciliten superar, mediante una mejora en el nivel de ingresos, la situación de estancamiento en la que se encuentran y puedan acceder así a mejores condiciones de vida.

Área de Intervención: nacional.

Población objetivo: integrantes de la comunidad rural caracterizados por poseer bajos ingresos, una escala muy reducida, deficientes recursos de estructura, dificultades en la comercialización y falta de organización y de acceso al crédito.

Criterios de elegibilidad: grupos que oscilan entre los 25 y 60 productores familiares que comparten problemáticas que intentan superar a través de proyectos participativos. Estos son elaborados junto al INTA y otras instituciones, en torno a objetivos comunes.

Tipos de servicios e instrumentos: las acciones del programa están orientadas a promover, mediante capacitación permanente y asistencia técnica continua:

- los diagnósticos participativos de los problemas;
- las formas empresariales de producción y transformación;
- la ocupación de la mano de obra familiar y la generación de empleo local;
- la seguridad alimentaria de las familias;
- el acceso a información de mercados;
- la validación y adaptación de tecnologías;
- la organización de productores hacia formas autogestorias, para acceder con éxito a los mercados.

www.inta.gov.ar/profeder/fam/que.htm

Contacto:

Tel: 011-4339-0562

E-mail: profeder@correo.inta.gov.ar o en las Estaciones Experimentales y Unidades de Extensión de todo el país.

8. Sistemas Productivos Locales

Dependencia: SEPyME y Ministerio de Turismo.

Tipo de financiamiento: externo, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Objetivo: potenciar el desarrollo económico mediante el asociativismo.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: grupos asociativos constituidos por cinco o más MiPyMEs, legalmente establecidas en la República Argentina.

Criterios de elegibilidad: 1) la asociatividad empresarial para la constitución y consolidación de sistemas productivos locales y el desarrollo de complejos productivos; 2) el impacto regional del grupo asociativo en lo que se refiere a su representatividad en el sector productivo y en la región, en la generación de empleo y valor agregado, en su capacidad productiva para el incremento de las exportaciones netas y en la mejora en la distribución del ingreso; 3) la rigurosa identificación de las necesidades y los problemas que impiden su desarrollo y la formulación de un proyecto integral que contemple las acciones a desarrollar para enfrentar dicha proble-

mática; 4) la vinculación con los ámbitos públicos, académicos, institucionales, etc.

Tipos de servicios e instrumentos

A través de Aportes No Reembolsables (ANR), las siguientes líneas:

Integración: máximo por grupo \$200.000.
Expansión: máximo por grupo \$260.000.
Innovación: máximo por grupo \$300.000.
Grupos fortalecidos: máximo por grupo \$ 600.000.

Web: www.sepyme.gob.ar/programas/spl
Teléfono: 0800-333-7963(PYME)
E-mail: infopacc@sepyme.gov.ar

9. Programa de Acceso al Crédito y la Competitividad (PACC) Empresas

Dependencia: Secretaría de Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPyME), Ministerio de Industria.

Tipo de Financiamiento: nacional.

Objetivo: facilitar la inversión de PyMES en asistencia técnica para lograr mejoras en la competitividad, innovación de productos y procesos, ascenso en la escala tecnológica y certificaciones de calidad.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES).

Criterios de elegibilidad: los proyectos deben ser generados por PyMES y estar orientados al desarrollo tecnológico, innovación o certificación de calidad. En la primer etapa los proyectos serán evaluados por SEPyME en un plazo no mayor a diez días. Para ello debe completarse un formulario disponible en su web <http://www.sepyme.gob.ar/programas/pacc/>

Tipos de servicios e instrumentos

El programa brinda aportes directos que no deben ser devueltos por la empresa, aplicables a los siguientes conceptos:

- **Formulación del proyecto:** reintegro de los honorarios de contratación de un consultor para formular el proyecto, hasta \$4000.
- **Reintegro técnico:** 60% de los honorarios de los profesionales involucrados en el proyecto, hasta \$130.000. Si el proyecto involucra mejoras en el medio ambiente el porcentaje del reintegro asciende al 80%.
- Puede utilizarse hasta el 50% del reintegro para la **fabricación** de moldes, prototipos y construcción de stand.
- Para **adquisición de equipos** y licencias de hardware y software puede utilizarse hasta el 35% del reintegro.
- Gastos de **traslados** de los consultores, hasta el 5% del reintegro.

Exigencias para el solicitante: PyME formalizada y formulación del proyecto que solicita financiamiento.

Requisitos y trámites a seguir

Presentación: el empresario interesado debe completar sus datos y el formulario del proyecto disponible ingresando a la web SEPyME. Una vez cargados los datos de la empresa y el formulario completo del proyecto (PDE) debe enviarlo desde el mismo sistema al SEPyME para ser evaluado. El programa responderá sobre su viabilidad técnica (preaprobación).

Ejecución: la empresa podrá comenzar las actividades que el programa haya preaprobado, a su cuenta y riesgo, y previo a la presentación de la documentación respaldatoria y aprobación definitiva. Deberán desarrollarse en un plazo máximo de un año luego de aprobarse el proyecto. La primera actividad debe finalizar dentro de los 90 días de la aprobación.

Documentación: sólo si resultara viable, la empresa, a través de la **ventanilla SEPyME** debe presentar el formulario del proyecto firmado por el titular o representante legal en todas sus hojas y la documentación respaldatoria (tiene hasta veinte días hábiles para hacerlo).

Web: <http://www.sepyme.gob.ar/programas/pacc/>
Teléfono: 0800-333-7963(PYME)
E-mail: infopacc@sepyme.gov.ar

10. Programa de Apoyo a la actividad Emprendedora Competitividad (PACC) Emprendedores

Dependencia: Secretaría de Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPyME), Ministerio de Industria de la Nación.

Tipo de Financiamiento: nacional.

Objetivo: facilitar la inversión de PyMES en asistencia técnica para lograr mejoras en la competitividad, innovación de productos y procesos, ascenso en la escala tecnológica y certificaciones de calidad.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: emprendedores que tengan un plan de negocios o empresas jóvenes con menos de dos años desde la primera venta facturada, en las actividades elegibles por el programa.

Criterios de elegibilidad: los proyectos presentados por los emprendedores interesados deberán perseguir al menos uno de los siguientes objetivos: la creación de valor agregado, el aumento de la escala productiva, la creación de puestos de trabajo, la industrialización de economías regionales, la innovación tecnológica y/o la investigación y desarrollo. Para ello deben contar con vocación emprendedora, demostrar formación o experiencia y contar con el aval de una institución prestigiosa.

Tipos de servicios e instrumentos

A través de los ANR los solicitantes pueden:

- recuperar hasta el 85% de la inversión en maquinaria, materias primas o asistencia técnica de proyectos de agregado de valor, innovación o empleo;
- solicitar anticipos de hasta el 30% (3 presupuestos) o reintegros.

Exigencias para el solicitante: estar encuadrado en la categoría de PyME según la Resolución 21/2010.

Requisitos y trámites a seguir

Presentación de idea proyecto: el emprendedor debe completar sus datos o los de su emprendimiento. Luego debe completar y enviar el **Formulario idea-proyecto / Resumen ejecutivo** que contiene información indispensable para evaluar la elegibilidad del mismo.

Una vez evaluada la elegibilidad por parte del programa, se le notificará por sistema y se le indicará el procedimiento para cargar el resto del proyecto promisorio, el cual contendrá el plan de negocios completo y las actividades necesarias para hacerlo viable.

En caso de actividades de consultoría, los profesionales prestadores del servicio deben inscribirse en el apartado "Alta de Ucaps y Consultoras" en la aplicación *online*.

Evaluación técnica: una vez recibido el proyecto promisorio completo, y si el mismo fue pre-aprobado técnicamente, se le comunicará a la empresa los términos del mismo y se le solicitará la documentación respaldatoria. En caso de no ser preaprobado, se notificarán los motivos y/o las recomendaciones para su reformulación.

Web: <http://www.sepyme.gob.ar/programas/pacc-emprendedores/>
Teléfono: 0800-333-7963(PYME)
E-mail: infopacc@sepyme.gov.ar

11. Convenio PROSAP – UNSAM

Dependencia: Universidad Nacional de San Martín – Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP – MAGyP).

Tipo de Financiamiento: presupuesto nacional.

Objetivo: consolidar al turismo rural como herramienta de desarrollo local.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: grupos asociativos de turismo rural, provincias y municipios, emprendedores de turismo rural, funcionarios y técnicos municipales y provinciales.

Tipos de servicios e instrumentos: formación y asesoramiento técnico mediante las siguientes líneas de acción:

- dictado de cursos de capacitación a grupos asociativos y emprendedores de turismo rural, dando continuidad al programa de capacitación iniciado por el PRONATUR.
- dictado de cursos informativos y formativos a funcionarios de turismo provinciales y municipales, referentes territoriales y facilitadores de turismo rural.
- asistencia técnica a grupos asociativos de turismo rural que requieran del apoyo concreto para la puesta en marcha o consolidación de sus proyectos de turismo rural. Esta asistencia podrá referirse a temas de comercialización, uso de TIC, aplicación de normas de calidad o buenas prácticas, entre otros.
- premios a los grupos asociativos y emprendimientos individuales de turismo rural que reconozcan el esfuerzo de los emprendedores en aplicar normas de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Requisitos y trámites a seguir: envío de solicitud de asistencia técnica por parte de los gobiernos provinciales y municipales, para aquellos proyectos que consideren que deberían recibir un apoyo externo y un acompañamiento en la gestión para su definitiva consolidación.

Unidad Ejecutora del Convenio UNSAM/PROSAP
Lic. Mariana Ciccolella
Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación
mciccolella.pronatur@gmail.com
(011) 4349-0533

y las competencias emprendedoras de los jóvenes rurales, fomentando la motivación, la identificación de nuevas oportunidades, el acceso a la información y el desarrollo de redes de apoyo.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: jóvenes de entre 15 y 35 años de edad que habitan ámbitos rurales argentinos.

Criterios de elegibilidad: los proyectos deben tender a la diversificación productiva, las nuevas alternativas, el agregado de valor a la producción primaria y la innovación en el sector agropecuario argentino.

Tipos de servicios e instrumentos: a través de una red de Centros de Desarrollo Emprendedor el PJER brinda consultoría, asesoramiento y capacitación. Este proyecto fue diseñado concibiendo el proceso emprendedor con un enfoque integral, considerando elementos socioculturales como los valores y las creencias que constituyen el contexto social de los jóvenes rurales, sus representaciones y deseos. Se abordan también elementos tradicionales del apoyo a emprendedores como la formulación de planes de negocios, herramientas de gestión y acceso al financiamiento. Estos instrumentos son aplicables a contextos sociales y económicos diversos y frente a un amplio espectro de situaciones. El proyecto ayuda a identificar y acceder a vías formales y alternativas de financiamiento.

Exigencias para el solicitante: es preciso participar de los Programas de Formación en Competencias Emprendedoras previamente a la solicitud del apoyo financiero.

<http://www.jovenesrurales.gob.ar/>
E mail: lulevin@minagri.gob.ar

12. Programa Jóvenes Emprendedores Rurales (PJER)

Dependencia: MAGyP - PROSAP.

Tipo de Financiamiento: externo, del Banco Mundial.

Objetivo: promover la permanencia de los jóvenes rurales, reducir la migración y fortalecer el desarrollo sostenible del sector agropecuario argentino. Promover la vocación

13. Apoyo Técnico al Sector Turismo (ASETUR)

Dependencia: Consejo Federal de Ciencia y Técnica (COFECyT) y Ministerio de Turismo (MINTUR).

Tipo de financiamiento: presupuesto nacional.

Objetivo: dar impulso a centros turísticos regionales que requieran innovación tecnológica.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: empresas, personas jurídicas constituidas como tales al momento de la presentación del proyecto, personas físicas, organismos gubernamentales y no gubernamentales. Dichas organizaciones deberán estar vinculadas en forma directa o indirecta con el sector turismo.

Criterios de elegibilidad: el proyecto debe estar en consonancia con el Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2016.

Tipos de servicios e instrumentos: apoyo financiero, no reembolsable, para proyectos de innovación tecnológica del sector Turismo, tanto públicos como privados. La convocatoria anual otorga hasta 600 mil pesos totales por provincia. A su vez, también provee apoyo técnico del área de Desarrollo de la Oferta del Ministerio de Turismo.

Exigencias para el solicitante: el formulario del proyecto debe contar con los avales de las áreas de ciencia, técnica y turismo provinciales.

Requisitos y trámites a seguir: cumplimentar los requisitos y formularios de acuerdo a las bases.

<http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/Asetur.htm>
Teléfono: 011 - 4314 0316

14. Programa de Agencias de Desarrollo e Incubadora de Empresas

Dependencia: Ministerio de Turismo de la Nación.

Tipo de Financiamiento: nacional.

Objetivo: potenciar el desarrollo de nuevas microempresas.

Área de intervención: corredor Tucumán, Catamarca y Chaco.

Población objetivo: MIPyMES turísticas directa e indirectamente vinculadas al turismo y emprendimientos nuevos o empresas a fortalecer, orientados a desarrollar la diversidad de productos y destinos turísticos.

Criterios de elegibilidad: sujeto a evaluación interna.

Tipos de servicios e instrumentos: asistencia técnica y financiera en tres instancias del proceso: preincubación, incubación y postincubación.

Exigencias para el solicitante: sujeto a evaluación interna.

<http://desarrolloturistico.gob.ar/inversiones/red-de-incubadoras-de-empresas-turisticas>

15. Programa TERRA – Turismo en Espacios Rurales

Dependencia: Ministerio de Turismo de la Nación.

Tipo de Financiamiento: nacional.

Objetivo: ordenar la oferta de turismo rural (registro y clasificación) e impulsar la demanda del mismo (promoción).

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: propuestas y destinos de turismo rural.

Tipos de servicios e instrumentos: asesoramiento técnico, capacitaciones en calidad y buenas prácticas.

<http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/terra>

16. Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes – PROFODE

Dependencia: Ministerio de Turismo de la Nación.

Objetivo: estimular, mediante acciones de fortalecimiento, procesos de desarrollo en destinos turísticos que por sus características naturales, culturales y/o servicios presentan gran potencialidad para atraer turistas.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: destinos emergentes.

Criterios de elegibilidad: evaluación sujeta a la convocatoria anual.

Tipos de servicios e instrumentos: una vez seleccionado el destino, el diagnóstico y la propuesta de acciones de fortalecimiento que se definen en cada experiencia son consensuadas previamente con los gobiernos locales. Implican los siguientes módulos de trabajo: 1) fortalecimiento institucional; 2) asesoramiento en la formulación de proyectos de inversión; 3) mejora del sistema de soporte y 4) desarrollo, marketing y promoción de productos.

Requisitos y trámites a seguir: se deben presentar proyectos y formularios en las convocatorias abiertas periódicamente.

<http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-rural-comunitario>

17. Red Argentina de Turismo Rural Comunitario

Dependencia: Ministerio de Turismo de la Nación.

Objetivo: contribuir al desarrollo local mediante el fortalecimiento de la gestión comunitaria del turismo por parte de comunidades indígenas y campesinas.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: comunidades indígenas y campesinas.

Tipos de servicios e instrumentos: apoyo técnico y articulación con programas del MINTUR para la conformación y desarrollo de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario. Acciones de organización y promoción de la red.

<http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-rural-comunitario>

18. Programa Social Agropecuario (PSA)

Dependencia: MAGyP.

Objetivo: contribuir, mediante la asistencia técnica y financiera y la capacitación, al mejoramiento de las actividades productivas y de los niveles de ingreso de los productores minifundistas; generar un espacio de participación que les facilite su organización, a los efectos de que puedan asumir su propia representación y desarrollar su capacidad de gestión.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: el beneficiario debe residir en el área del proyecto, responder a un perfil de pequeño productor con superficie total no mayor a 25 hectáreas; trabajar directamente en su explotación con mano de obra familiar, siendo la principal fuente de ingreso el producto de su finca; estar organizado en algún tipo de asociación; no tener acceso al sistema financiero formal; no ser moroso del Programa de Desarrollo Productivo del Noreste Argentino - PPNEA (PPNEA) ni de otros programas de crédito.

Tipos de servicios e instrumentos: los servicios del programa se dividen en cuatro rubros: asistencia técnica, capacitación, apoyo a la comercialización y asistencia financiera.

En todos los casos se contempla el asesoramiento técnico al grupo tanto para la formulación del proyecto como para el acompañamiento durante la ejecución del mismo. La asistencia técnica es un subsidio para el grupo.

La asistencia financiera consiste en créditos de hasta \$500 por familia y \$5000 por grupo para la línea de autoconsumo (sin tasa de interés) y hasta \$2400 por familia y \$50.000 por grupo para los Emprendimientos Productivos Asociativos (EPA) tradicionales e innovadores (a una tasa del 6% y 4% respectivamente).

http://www.minagri.gob.ar/SAGPyA/agricultura_familiar/psa/

19. Proyectos Socioproductivos "Manos a la obra"

Dependencia: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Objetivo: lograr un desarrollo social económicamente sustentable que permita generar empleo, mejorar la calidad de vida de las familias, promover la inclusión social a través de la generación de empleo y de la participación en espacios comunitarios.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: el plan se destina prioritariamente a personas, familias y grupos en situación de pobreza, desocupación y/o vulnerabilidad social que conformen experiencias socioproductivas.

Tipos de servicios e instrumentos

Apoyo económico y financiero a emprendimientos productivos, encadenamientos productivos, servicios de apoyo a la producción y a la comercialización.

Fortalecimiento institucional, tomando en cuenta el desarrollo de actividades socioproductivas desde una perspectiva de desarrollo local en el marco de políticas sociales.

Asistencia técnica y capacitación a los emprendedores de unidades de producción de los proyectos de la economía social.

<http://www.desarrollosocial.gob.ar/socioproductivos/115>

20. Jóvenes con Más y Mejor Trabajo

Dependencia: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Objetivo: generar oportunidades de inclusión social y laboral para los jóvenes a través de acciones integradas que les permitan construir el perfil profesional en el cual deseen desempeñarse, finalizar su escolaridad obligatoria, realizar experiencias de formación y prácticas calificadas en ambientes de trabajo, iniciar una actividad productiva de manera independiente o insertarse en un empleo.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: jóvenes de 18 a 24 años de edad que tengan residencia permanente en el país, no hayan completado el nivel primario y/o secundario de escolaridad y se encuentren desempleados.

Tipos de servicios e instrumentos: el programa dispone de un conjunto de prestaciones integradas de apoyo a la construcción e implementación de un proyecto formativo y ocupacional destinado a los jóvenes con el objetivo de proporcionarles oportunidades laborales vinculadas a sus perfiles, sus expectativas y sus entornos.

<http://www.trabajo.gov.ar/jovenes/>
E-mail: jovenes@trabajo.gov.ar

21. Monotributo Social

Dependencia: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Objetivo: facilitar y promover la incorporación a la economía formal de aquellas personas en situación de vulnerabilidad que han estado históricamente excluidas de los sistemas impositivos y de los circuitos económicos.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: pueden inscribirse a esta categoría aquellas personas que estén desarrollando una única actividad económica (ya sea productiva, comercial o de servicios), cooperativas de trabajo y proyectos productivos que lleven adelante grupos de hasta tres integrantes. En todos los casos debe tratarse de emprendedores en situación de vulnerabilidad social que no generen ingresos anuales superiores a los correspondientes a la categoría más baja del monotributo general. Asimismo, la actividad económica debe ser genuina y estar enmarcada en el desarrollo local y la economía social, respondiendo al perfil productivo de cada región.

Tipos de servicios e instrumentos: a partir del reconocimiento de sus actividades y de su inclusión como contribuyentes, trabajadoras y trabajadores están en condiciones de emitir facturas oficiales, acceden a las prestaciones de las obras sociales del Sistema Nacional de Salud tanto para sí como para sus familias y realizan aportes jubilatorios. Los monotributistas sociales no pierden el derecho a la Asigna-

ción Universal por Hijo que rige mientras se mantenga la situación de vulnerabilidad y los requisitos de ingreso.

<http://www.desarrollosocial.gob.ar/monotributosocial/118>
Email: registroefectores@desarrollosocial.gob.ar

22. Marca Colectiva

Dependencia: Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Objetivo: fortalecer la producción y la comercialización de los emprendimientos otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, además de garantizar su calidad. Por otra parte, promueve el compromiso social, fomentando el comercio justo y el consumo responsable.

Área de intervención: nacional.

Población objetivo: productores o prestadores de servicios que se encuentren desarrollando un emprendimiento asociativo de la economía social. Es decir, que sean efectores sociales.

Tipos de servicios e instrumentos: el Ministerio de Desarrollo Social apoya a los emprendedores en la consolidación de sus marcas, los acompaña en el diseño de su imagen y los asesora en lo referido a los trámites necesarios para su registro ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI). La asistencia técnica apunta además a generar estrategias de valor agregado, de posicionamiento de la marca y de canales de comercialización.

<http://www.desarrollosocial.gob.ar/marcacolectiva/116>
E- mail: marcacolectiva@desarrollosocial.gob.ar

23. Oferta financiera al sector turismo

En el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, el Ministerio de Turismo de la Nación articula

con diferentes dependencias las siguientes líneas de financiación y crédito:

- **Consejo Federal de Inversiones (CFI)**
Créditos para la reactivación empresarial. <http://www.cfired.org.ar/>.
- **Banco de la Nación Argentina**
Financiamiento de inversiones de actividades productivas para MIPyMES.
- **Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)**
Programa destinado a la financiación de inversiones en turismo y hotelería.
- **Banco Credicoop Coop. Ltda.**
Apoyo a la actividad hotelera y gastronómica.
Construcción de inmuebles comerciales.
Participación en ferias nacionales e internacionales y viajes de negocios.
Créditos para capital de trabajo.
Adquisición de bienes de uso.
Leasing financiero.
Pago de aguinaldo.
- **Banco Galicia**
Leasing inmobiliario.
- **Banco Santander Río**
Hipotecarios PyME para proyectos de inversión.
Leasing.
Línea Fontar.

Hay disponibles también líneas de crédito provinciales y de la Ciudad de Buenos Aires.

Para más información, comunicarse con la Dirección de Inversiones Turísticas al e-mail: asistenciafinanciera@turismo.gov.ar

VII.2. ¿Cómo funciona la financiación desde el sector privado?

Los bancos se dedican, entre otras actividades, a dar créditos. Al generar un crédito, los bancos establecen diferentes tasas según el riesgo que consideran en la inversión. Para minimizar el riesgo de que los beneficiarios del crédito no puedan afrontar el pago en el futuro, los bancos suelen requerir garantías.

De este modo cada banco, según el segmento de mercado al que se dedica y otras variables, conforma diferentes ofertas crediticias.

Idealmente los ingresos de los bancos se producen por el SPREAD, que es la diferencia entre la tasa activa y la tasa pasiva. La tasa activa es el coeficiente que el banco cobra a quien solicita un crédito, mientras que la tasa pasiva es el coeficiente que el banco paga a quien deposita su dinero en él.

Para acceder a un crédito, los emprendedores o microempresarios deben cumplimentar una serie de requisitos. En términos generales, porque varían según el Banco, se debe presentar la siguiente información:

- **Legal:** estatutos de constitución de sociedades, actualización de autoridades y poderes (actas), inscripciones, información sobre los socios.
- **Contable:** balances al día y anteriores, y certificados con margen de ganancias. Esto sirve para definir la capacidad “prestable” así como el nivel de solvencia, liquidez y endeudamiento de las microempresas.
- **Impositiva:** declaraciones juradas de ganancias, inscripción y posición frente al IVA, cargas previsionales del personal y otros impuestos, todos al día.
- **Financiera:** flujo de fondos de la empresa y del proyecto, otros antecedentes crediticios si los tuviera, detalle de los principales clientes, garantías ofrecidas (hipotecarias), análisis de apalancamiento con crédito, aporte de capital propio.

Las principales restricciones que enfrentan los emprendimientos de turismo rural para acceder a los créditos son los siguientes:

- **Garantías:** deberán contar con avales y garantías hipotecarias, cuyos valores estén en relación con los montos solicitados.

- **Formalización:** deberá tratarse de empresas inscriptas en los registros impositivos a nivel nacional, provincial y municipal. Para contar con una estructura formal, los emprendedores deben disponer de una estructura administrativa y de los recursos humanos y económicos necesarios para que esta opere.
- **Acceso a información:** ya sea en relación a la circulación de información sobre líneas de créditos más flexibles, como a la información necesaria para operar dentro del sistema bancario.
- **Nivel de endeudamiento:** alude a la capitalización de los emprendimientos y de los flujos monetarios disponibles que suelen ser restringidos.
- **Segmentación de la banca:** se debe conocer qué banca brinda las mejores prestaciones para cada necesidad financiera particular.
- **Costo del financiamiento:** todo financiamiento tiene un costo, es preciso tenerlo en cuenta para contemplar su incidencia. Aparte del proyecto se analiza el flujo de fondos con financiamiento.

VII.3. A modo de conclusión: el financiamiento de las propuestas de turismo rural es posible

Si un emprendedor plantea un proyecto viable, un plan de negocios completo y se propone trabajar seriamente en su emprendimiento turístico, las necesidades financieras, técnicas y formativas no son un obstáculo. Existen actualmente en la Argentina una multiplicidad de instituciones y programas que brindan apoyo a emprendedores en las diferentes etapas y necesidades.

La clave entonces es la información. Sólo hay que saber dónde buscar qué, y si en algún punto de este recorrido nos perdemos, saber consultar a otros. A la vez, en cada región hay organismos e instituciones que ya han hecho camino a las que podemos recurrir.

GLOSARIO

Aportes No Reembolsables

Contribuciones que destina el sector público para cumplimentar y potenciar diversos fines, acordes a las políticas en marcha y que no requieren su reintegro por parte de los beneficiarios.





8

Sección VIII

La experiencia hace experiencia: propuestas destacadas de turismo rural

A lo largo y ancho del país, pequeños y medianos productores generaron propuestas de turismo rural destacadas por su modelo de gestión, por el posicionamiento y construcción de la marca, por los modos de organización, por la habilidad de conseguir y solventar sus inversiones mediante financiamientos, por apostar y construir proyectos comunitarios, etcétera. Lo que estas propuestas tienen en común es el empeño y el compromiso sostenido de sus integrantes, asumiendo los desafíos de aprender nuevas destrezas mediante capacitaciones y los riesgos de aventurarse a sostener un “nuevo negocio”.

Conocer algunas experiencias muestra un camino andado y reseña las oportunidades que ellos encontraron como caminos concretos. No las exponemos aquí como modelos únicos e infalibles, sino como aprendizajes logrados, para ver y reflexionar en torno a nuestras localidades.

VIII.1. La Red de Turismo Campesino de los Valles Calchaquíes, Salta

La Red de Turismo Campesino (RTC) es una cooperativa agropecuaria, artesanal y de turismo rural comunitario. En la misma se encuentran involucradas cincuenta familias de pequeños productores de doce comunidades de la zona de los Valles Calchaquíes en la provincia de Salta, que decidieron complementar sus actividades productivas con la incorporación del turismo desde el año 2004.

Mediante el acompañamiento técnico sostenido, han contado con el apoyo de diferentes programas nacionales e internacionales: Programa de Pequeñas Donaciones del Banco Mundial, PROINDER, Programa Social Agropecuario y PRO-NATUR del MAGyP, así como diversos apoyos del Ministerio de Turismo de Salta y del Ministerio de Turismo de la Nación.



Las actividades varían según las épocas del año y su oferta se integra por las siguientes propuestas:

- Jornadas rurales de convivencia con familias campesinas: vendimia y degustación de vinos; ordeño de cabras, esquila de ovejas e hilado de lana; participación en cosechas, elaboración de gastronomía regional, desayuno campestre y otras actividades cotidianas de agroturismo.
- Caminatas por las fincas familiares, paseos a caballo, cicloturismo por las comunidades, en el valle y la montaña, visitas a artesanos, bodegas familiares y sitios arqueológicos en compañía de guías locales, actividades diurnas y nocturnas; venta de productos caseros.
- Participación en festividades religiosas, fiestas patronales, carnavales, actividades tradicionales y peñas con música y bailes típicos; el ritual del convido a la Pachamama; la señalada de la hacienda; las destrezas gauchas y el día de las almas.

- Alojamiento en viviendas familiares campesinas, gastronomía con platos elaborados a la vista con productos de las fincas.

En el proceso de organización comunitaria de la actividad, definieron también el perfil de turista que pretenden recibir y la modalidad de relación esperada entre los prestadores y el visitante. Este perfil se encuentra explicitado en su portal web: "Buscamos la compañía de aquellos viajeros que practican el turismo responsable, fomentan el comercio justo y apoyan el verdadero desarrollo local. La convivencia con el viajero es un intercambio mutuo de culturas vivas. Y la naturaleza andina es parte de nuestra identidad y cosmovisión campesina. A fin de garantizar la convivencia respetuosa entre visitantes y comuneros, elaboramos nuestro propio Código Ético de Conducta del turista y, a través nuestro Reglamento Interno, regulamos y administramos el desarrollo sustentable de esta actividad".

Mediante una oficina que opera como central de reservas, distribuyen equitativamente el ingreso de visitantes a las diferentes familias. Así también sostienen una asamblea mensual entre todos los socios para la gestión de la toma de decisiones, en las que además se llevan a cabo capacitaciones específicas.

En su web se puede disfrutar un audiovisual de la Red desde la voz de sus protagonistas.

Srtas. Fernanda Herrera y Sonia Magno
Tel.: (03868)-15455127
E-mail: infored@turismocampesino.org
Web: www.turismocampesino.org

VIII.2. Red de agroturismo, Misiones

La Red se distribuye en diecinueve municipios de toda la provincia de Misiones, desde 1997. Sus integrantes son 121 pequeños productores agropecuarios (y artesanos) propietarios de tierras (de hasta 50 hectáreas), organizados en trece grupos con cierta capacidad de inversión pero no muy capitalizados, cuyo especial lazo en común es ser padres de alumnos de las Escuelas de la Familia Agrícola (EFA).

El entramado institucional que apoya y motoriza su consolidación es amplio: INTA, PRONATUR, municipios locales y sus respectivas áreas de interés. A nivel provincial, recibió subsidios y mantiene relaciones con el Fondo Especial del Tabaco (FET) del Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Cultura y Educación, la Secretaría de Turismo, la Dirección de Saneamiento Ambiental y el Ministerio de Ecología, entre otros. A nivel internacional fue decisivo el apoyo de la Cooperación Italiana a través del Instituto Sindical de Cooperación para el Desarrollo (ISCOS), de la Región de Lombardía y Liguria, de la Cooperación para el Desarrollo en Países Emergentes (COSPE) y del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia.

Mediante capacitaciones específicas y visitas de intercambio, la Red de productores orientados al turismo se fue fortaleciendo.

Su oferta turística, siempre personalizada y participativa, está integrada por la venta de productos y servicios en diferentes tipologías de turismo rural, como agroturismo, eco-

turismo, agrocampings, turismo de aventura, gastronomía y chacras didácticas. Algunas de las actividades que ofrecen son: cabalgatas por la selva, trekking, pesca en lagunas, canotaje y paseos en botes, caminatas por senderos, avistaje de aves y animales, hidroterapia en piletas naturales, tratamientos cosméticos a base de hierbas originales de la región, entre otros.

Luego de diez años de trabajo sostenido, algunos números del incremento de turistas que visitaron esta Red:

Cantidad de turistas que visitaron Agroturismo Misiones

Año	2008	2009	2010
Turistas	19,205	27,517	35,867

Fuente: PRONATUR (2011): Agroturismo en Misiones. El alma de la tierra en "Turismo Rural: Protagonistas de una actividad en crecimiento"; MAGyP, Buenos Aires.

La expectativa de las familias es darle un mayor valor a su actividad tradicional agropecuaria y mejorar la venta de diferentes productos de elaboración artesanal, cuya materia prima proviene de sus explotaciones.

Cuentan con materiales de promoción escritos y audiovisuales y un sitio web propio, así como centro de reservas y oficina equipada.

Hugo Da Silva, Coordinador local del Proyecto
Nancy Marisel Arndt, Presidenta de la Red
Oficina de UNEFAM, San Vicente, Misiones
Tel. (03755) 461390
info@agroturismomisiones.com.ar
www.agroturismomisiones.com.ar

VIII.3. Asociación de turismo rural Caminos de Altamira, Mendoza

La asociación civil está compuesta por veinte familias de productores, artesanos y educadores (alrededor de ochenta personas) que desde el 2002 y con el apoyo del INTA vienen construyendo su oferta turística. Mediante ese acompañamiento se han capacitado en normas de calidad, comercialización, organización en red, etc.

La vinculación a nivel privado con el tour-operador alemán Aventoura GMBH y otras empresas del sector colaboró en la consolidación de su propuesta. Entre las instituciones que la acompañan también se destacan UNCUYO, el municipio, el gobierno provincial y la Subsecretaría de Turismo de Mendoza, el Ministerio de Turismo de la Nación y el PRONATUR.

Su oferta se compone de hospedajes familiares, comidas caseras, rutinas agrícolas, paseos en sulky y cabalgatas, música y danzas folklóricas, visitas a las bodegas artesanales y locales de artesanos.

El incremento de turistas es notorio. Entre los mismos se destacan los visitantes suizos y alemanes.

Cantidad de turistas que visitaron *Caminos de Altamira*

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Turistas	20	60	260	100	400	480	500	515

Fuente: PRONATUR (2011): Caminos de Altamira. Una comunidad en acción en "Turismo Rural: Protagonistas de una actividad en crecimiento"; MAGyP, Buenos Aires.

En 2007 fueron premiados por la organización Alemana "TODO", destacando este emprendimiento de entre más de 45 en los cinco continentes. Lo que despertó el interés de dicha organización fue la perspectiva inclusiva de la participación local, la sensibilidad ante los riesgos del desarrollo turístico y la preocupación por generar oportunidades laborales.

Han desarrollado su propio sitio web, donde se puede encontrar material de promoción, fotos y noticias periodísticas: www.caminosdealtamira.com

Agencia de Recepción "Latina Real Tours"

(02622) 471456 – 15441860

reservas@latinarealargentina.com

www.latinarealargentina.com

Agencia de Extensión Rural INTA – La Consulta

(2622) 470899

contacto@caminosdealtamira.com / www.caminosdealtamira.com

VIII.4. Tranqueras del centro, provincia de Buenos Aires

El grupo inicia su trabajo conjunto en 2008 y está conformado por diez miembros: un taller de producción artesanal (alfarería, madera y piedra); tres familias con alojamiento y/o gastronomía; dos granjas educativas; un servicio de guía y acompañamiento turístico; un servicio de asistencia a eventos; un operador de turismo aventura en entorno rural y el apoyo del INTA y de la Agencia de Desarrollo Local de Olavarría. La heterogeneidad de integrantes y propuestas está unida por un objetivo en común: trabajo conjunto y complementación.

El INTA, el municipio y la mesa de Consenso sobre Turismo que promovió el organismo local, les dieron un espacio especial para la organización grupal. Se han capacitado en temáticas y destrezas específicas a partir de las líneas de acción del PRONATUR. Cuentan ya con gigantografías, folletería y cartelería, fotos y videos disponibles en su sitio web.

Agencia de Desarrollo Local - Olavarría

Tel/Fax: 02284 - 422135/195

E-mail: adelo@olavarria.gov.ar

Julieta Colonnella - Agente de Proyecto Regional de

Turismo Rural INTA Centro Regional Buenos Aires Sur

Héctor Daniel Martínez Promotor Asesor del Grupo

turismomartinez@gmail.com / hdmartinez@yahoo.com

info@tranquerasdelcentro.com.ar

www.tranquerasdelcentro.com.ar



LECTURAS Y FUENTES RECOMENDADAS

<http://www.agroturismomisiones.com.ar/>

<http://www.turismocampesino.org/>

PRONATUR (2011): Agroturismo en Misiones. El alma de la tierra en "Turismo Rural: Protagonistas de una actividad en crecimiento", MAGyP, Buenos Aires, Argentina.

PRONATUR (2011): Caminos de Altamira. Una comunidad en acción en "Turismo Rural: Protagonistas de una actividad en crecimiento", MAGyP, Buenos Aires, Argentina.

PRONATUR (2011): Tranqueras del centro. Turismo Rural Auténtico en "Turismo Rural: Protagonistas de una actividad en crecimiento", MAGyP, Buenos Aires, Argentina.

Román & Ciccolella (2008); "Turismo rural en la Argentina: concepto, situación y perspectivas", IICA; Buenos Aires, Argentina.

9

Sección IX Ayuda memoria: conceptos claves y actividades

La siguiente sección retoma los principales conceptos e ideas de cada apartado siguiendo los ejes temáticos planteados y los diferentes aspectos que le será útil revisar, analizar, cotejar en su gestión, con miras al desarrollo del turismo rural.

Sección I: ¿Qué es el turismo rural?

Conceptos

- Es una actividad complementaria a las actividades agropecuarias.
- Los sujetos de desarrollo son los pobladores locales.
- Plantea la concepción de turismo sustentable.
- Sostiene un modo particular de relación entre el visitante y el anfitrión basado en el respeto y el intercambio cultural.
- Se aprovechan instalaciones ociosas de los establecimientos productivos.

Con el turismo rural los productores pueden:

- diversificar la actividad económica;
- potenciar las cadenas productivas y de valor del territorio;
- promover o potenciar vínculos asociativos;
- operar en redes (organizativas e institucionales) que acompañen el proceso de desarrollo de la oferta.

Guía de preguntas orientadas a emprendedores, referidas a aspectos claves que deben ser contemplados en el análisis de iniciativas de turismo rural.

- 1) Ud. o los miembros de su familia: ¿tienen alguna experiencia en turismo?
- 2) Ud. y los miembros de su familia: ¿aceptan que haya gente en su establecimiento? presenciando/participando de tareas agropecuarias y/o productivas? ¿Están dispuestos a adaptar algunas costumbres a las visitas?



- 3) Ud. y su familia: ¿están dispuestos a capacitarse?
- 4) Su idea o propuesta de turismo rural: ¿está relacionada con otras de la zona o más alejadas? ¿Estaría dispuesto a asociarse o a complementar su propuesta con otros productores?
- 5) ¿Conoce las normas de calidad en turismo rural y buenas prácticas? ¿Estaría dispuesto a llevar adelante el proceso de trabajo que implica adoptarlas?
- 6) ¿Sabe que deberá invertir paulatinamente en su establecimiento? Si no tiene el capital necesario: ¿tiene posibilidades de pedir un crédito?
- 7) ¿Sabe que una vez que concrete la propuesta deberá realizar los registros sanitarios, bromatológicos, impositivos, municipales, provinciales, nacionales o los que correspondan según su actividad?
- 8) ¿Está dispuesto a elaborar un plan de negocios que le permita conocer cuántos y quiénes serían los posibles turistas/ consumidores de su propuesta, el precio que puede cobrarles, los costos y la ganancia que tendrá, el capital necesario (de inversión y para sostenerlo)?
- 9) ¿Pensó en cómo realizar la comercialización? ¿Tiene en cuenta que para la difusión de la propuesta deberá hacer folletería, un sitio web, etc.?
- 10) ¿Saben Ud. y su familia que el desarrollo de la oferta le llevará un tiempo en el cual no percibirá ingresos directos y que tendrá que invertir tiempo y dinero para empezar?

Sección II: ¿Qué pueden hacer los gobiernos locales para el desarrollo del turismo rural?

- Los gobiernos locales asumen un rol de liderazgo en el desarrollo del turismo rural.
- Los gobiernos locales deben impulsar:
 - la planificación estratégica;
 - la gestión de la calidad;
 - la utilización de TIC;
 - el asesoramiento y la facilitación a emprendedores.
- La planificación estratégica debe ser participativa y debe considerar las capacidades, la infraestructura, el ambiente y la cultura de la comunidad.

Guía de autoevaluación

El gobierno local:

- ¿Dispone de una política dirigida al turismo rural? ¿Qué líneas de acción prioriza?
- ¿Cuenta con recursos para llevar adelante la política turística local?
- ¿Dispone de un diagnóstico turístico?
- ¿Con qué infraestructura y servicios cuenta la localidad (rutas, vías de comunicación, servicios públicos, otros servicios, etcétera)?
- ¿Quién llevará adelante el plan de turismo rural?
- ¿Con qué recursos (infraestructura, personal, etcétera)?
- En relación a los otros actores y dependencias del gobierno local: ¿cuenta con espacios y mecanismos de coordinación para los aspectos que involucran la política turística?
- ¿Impulsa políticas y acciones para promover el asociativismo? ¿Cuáles?
- ¿Promueve mecanismos para la participación ciudadana en materia turística?
- ¿Relevó las demandas de capacitación en materia turística?

k) ¿Generó capacitaciones acordes a las demandas, mediante sus propios recursos o estableciendo alianzas con otros organismos y programas?

l) ¿Cuenta con una oficina de informes turísticos con espacio suficiente, material promocional acorde y recursos humanos preparados para la consulta?

ll) ¿Cuenta con un área de recepción de reclamos y asistencia al turista?

Para el diseño del plan estratégico de turismo rural en el destino:

m) ¿A cuántos empresarios o emprendedores se convocaría?

n) ¿A qué otras áreas del municipio (cultura, educación, transporte, etc.)?

ñ) ¿A qué otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales?

o) ¿Se definieron los beneficios que le reportaría el plan a la comunidad y a sus sectores?

p) ¿Se dispondrá de un sistema de indicadores de resultados del plan?

q) ¿En relación con quiénes se trabajará el plan de turismo rural?

r) Si la provincia cuenta con un plan turístico: ¿cómo se insertará el plan local?

Sección III. ¿Cómo se construye la oferta de turismo rural?

- El técnico/funcionario local deberá identificar (o revisar) los recursos turísticos.
- El técnico/funcionario local deberá inventariar atractivos, actividades y recursos turísticos y prestadores de turismo rural, coordinando la acción junto a otros actores claves.
- Para construir el directorio local de prestadores de turismo rural, se recomienda tener en cuenta las siguientes variables:

- Denominación del emprendimiento (asociativo o individual).
- Ubicación.
- Datos de contacto (teléfono, e-mail, dirección).
- Días y horarios de atención al público.
- Nombres y apellidos de referentes y datos de contacto.
- Año de inicio de actividad.
- Cantidad de integrantes.
- Características de los integrantes:
 - cantidad de productores agropecuarios;
 - cantidad de artesanos no productores;
 - cantidad de otros prestadores de servicios (nombrar cuáles y qué servicios);
 - cursos de capacitación recibidos en los últimos cinco años (indicar temáticas y denominación).
- Formas de comercialización y difusión utilizadas por la propuesta turística:
 - ¿posee folletería?;
 - ¿tiene página web? (en caso afirmativo, indicar cuál);
 - mencionar otros mecanismos de promoción y difusión de la propuesta turística grupal utilizadas (redes sociales, publicidad en medios de comunicación, etc.);
 - ¿llevan registros estadísticos de visitantes? (indicar qué tipos de registros).
- Información sobre la actividad turística del grupo:
 - descripción de la propuesta turística (actividades, servicios, etc.);
 - evolución de la demanda turística e inversión, siguiendo como ejemplo el siguiente cuadro:

	2007	2008	2009	2010	2011
Cantidad aproximada de visitantes recibidos					
Días promedio de permanencia de los visitantes (estimado)					
Cantidad de plazas disponibles					
Inversiones realizadas (en \$)					

- cantidad de habitaciones con baño privado disponibles en el grupo (se refiere a servicios sanitarios de uso exclusivo para los ocupantes de la habitación situada dentro de la vivienda);
- cantidad de hectáreas de los emprendimientos (consignar el de menor dimensión y el de mayor dimen-

sión, aptas para la explotación agropecuaria, las explotas o no).

- ¿Adoptan normas de calidad? ¿Cuáles?
- ¿Adoptan normas de cuidado ambiental? ¿Cuáles?
- ¿Poseen los emprendimientos monotributo u otra forma de inscripción en AFIP? (indicar cuántos de ellos lo tienen).
- ¿Poseen seguro para el turista?
- Tanto desde el sector público como desde el privado se requiere información clave sobre las tendencias de la demanda turística y la oferta turística. La misma debe ser fiable y actualizada.
- Se pueden descargar estadísticas sobre diferentes tendencias del turismo en:
 - OMT <http://unwto.org/es>
 - INDEC <http://www.indec.mecon.ar/>
 - MINTUR <http://www.2016.turismo.gob.ar>
 - <http://www.desarrolloturistico.gob.ar>

- El gobierno local puede generar información mediante las siguientes técnicas de recolección: encuestas, contacto directo con el cliente, envío de e-mails, entrevistas grupales, buzón/libro de sugerencias.
- Para que los datos relevados sean de utilidad, deben sistematizarse y analizarse.
- El gobierno local debe construir un concepto y una marca que represente o simbolice la oferta del destino.
- El gobierno local deberá facilitar información sobre los mercados turísticos a los emprendedores y microempresarios.
- Segmentar y seleccionar el mercado permite posicionar el destino para atraer a un grupo particular de consumidores.
- El diseño y establecimiento de un plan de comunicación del destino permite acercar información de la oferta del destino a los turistas, a intermediarios y a la comunidad local.
- Los centros de información turística son espacios estratégicos para comunicar a los visitantes la oferta del destino.

Sección IV: ¿Cómo promocionar y difundir el turismo rural usando las TIC?

- Entre las características más valiosas de las TIC se cuentan:
 - la interactividad;
 - la ubicuidad e instantaneidad;
 - el trato directo.
- Las **ventajas** están asociadas a cuatro dimensiones:

- gestión de la información;
 - mejora de la atención prestada a los clientes actuales;
 - definición de nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio;
 - mejora de la eficiencia interna de la empresa u organismo.
- Podemos disponer gratuitamente de **herramientas de internet** tanto para el uso de los gobiernos locales como de los emprendedores.
 - **Blogs**
 - **Redes sociales**
 - **Flickr**
 - **YouTube**
 - **Correo electrónico**
 - **Skype**
 - **Comercio electrónico:**
www.compremoslonuestro.com.ar

- **¿Qué debe incluir el portal del gobierno local para impulsar el turismo rural?**

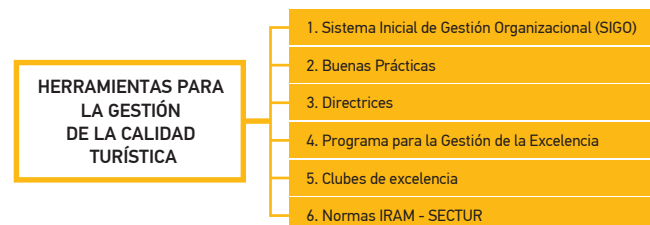
1. Página de recursos turísticos
2. Actividades
3. Imágenes
4. Cuaderno de viaje
5. Destacados en función de temporadas
6. Planos y mapeos
7. Formulario de contacto
8. Blogs
9. Redes sociales
10. Links a otros portales y blogs

- Si el gobierno local cuenta ya con un sitio web, recórralo a partir de las claves dispuestas en el apartado, analice su utilidad y los aspectos que podría mejorar.
- El gobierno local debe pautar y difundir entre los emprendedores y visitantes los criterios a partir de los cuales incorpora los emprendimientos y microempresas de turismo rural en su sitio web.
- Entre los criterios a tener en cuenta se destacan la calidad y disponibilidad de los servicios.
- Es preciso definir filtros por los que deban pasar las diferentes ofertas turísticas, de esta manera la respuesta se sistematiza y las respuestas positivas o negativas se despersonalizan.

- El emprendimiento debe tener en claro su oferta, disponibilidad y condiciones, y comunicarla de la mejor manera al usuario. Si publicamos un precio es mejor aclarar que es un precio de referencia antes que generar una falsa seguridad en el turista. Cuando se quiebra la confianza es muy difícil reconstituirla y es de conocimiento popular que si un cliente tiene una buena experiencia atraerá a diez más, pero una mala experiencia lo alejará a él y a muchos más.

Sección V. ¿Qué criterios seguir para impulsar la calidad de un destino?

- La calidad del servicio percibida por el cliente depende de la comparación de sus expectativas con la prestación efectiva del mismo.
- Dimensiones de la calidad imprescindibles para promover en un destino turístico:
 - adecuación de los espacios de uso turístico;
 - identificación e interpretación del nivel de satisfacción del turista;
 - seguridad turística;
 - accesibilidad;
 - autenticidad;
 - fomento de iniciativas vinculadas a la gestión de la calidad.
- Se deben implementar sistemas de calidad y procedimientos estandarizados que garanticen niveles de calidad. Entre las principales herramientas del Sistema Argentino de Calidad Turística, destacamos:



- Un listado de los documentos de las Normas IRAM – SECTUR se puede consultar en: <http://www.iram.org.ar/seccion.php?ID=2&IDS=187>
- Además de las normas vinculadas especialmente al turismo rural, se deben respetar las normas de seguridad

y riesgo, y las legislaciones que operan en cada provincia o jurisdicción.

- Los principales beneficios de aplicar las normas IRAM SECTUR y buenas prácticas son:
 - elevan los niveles de calidad en la prestación de los servicios y acreditan un comportamiento respetuoso con el medio ambiente, mejorando la imagen de la empresa frente a sus clientes.;
 - facilitan la aplicación de soluciones económicas y estables, así como el desarrollo de la actividad en condiciones de previsibilidad;
 - permiten diseñar las estrategias de marketing y comercialización para mejorar el posicionamiento, mediante el acceso a certificaciones de calidad que garantizan la presentación del servicio;
 - brindan seguridad a los turistas respecto a la calidad del producto.

- ejecutantes del proyecto y su historia previa;
- justificación;
- objetivos / metas (cantidades, tiempos);
- descripción del producto o servicio;
- proceso;
- factibilidad técnica, comercial, de gestión y económica financiera.

- El **plan de negocios** es una orientación comercial del proyecto. Es útil para estudiar y verificar la viabilidad comercial y económica. Permite proyectar una visión de conjunto a corto plazo mediante la cuantificación de las cifras que posibilitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio y la factibilidad financiera de la iniciativa a largo plazo, a través de la definición de una visión empresarial clara y coherente.
- Puede ser una herramienta clave para “acceder a un crédito, interesar a un potencial socio o inversor”, iniciar un nuevo proyecto y clarificar el camino.
- Un **plan de negocios** incluye:
 - a) un análisis del mercado, del sector y de la competencia;
 - b) el plan desarrollado para incursionar en el mercado con un producto y/o servicio;
 - c) una estrategia y un tipo de organización.
- Al elaborar el plan el emprendedor debe responder: 1) ¿cuál es el negocio?; 2) ¿cuál es el mercado?, ¿quién es la competencia?, ¿quiénes son los consumidores y qué tienen en común?; 3) ¿cómo llegamos a los consumidores?; 4) ¿cuáles serán los pasos a dar?; 5) ¿con quién y cómo hará el negocio?; 6) ¿cuáles son los resultados de la evaluación financiera?
- El flujo de fondos intenta poner en claro cuanto tardará en recuperarse y/o superarse un valor invertido.

Sección VI: ¿Qué implica planificar estratégicamente las propuestas de turismo rural?

- Debe estar claro el objetivo del proyecto, a quién se presentará y para qué.
- El **proyecto** debe dar cuenta de cuál es la factibilidad y la sustentabilidad de la iniciativa y su impacto, en todos sus aspectos.
- Un proyecto consta de cinco etapas: 1) la idea o iniciativa; 2) el diagnóstico; 3) la programación; 4) la ejecución y 5) la evaluación.
- En su presentación, típicamente un proyecto consta de las siguientes partes:
 - resumen ejecutivo (carta de presentación);

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos generados por el proyecto						
Egresos generados por el proyecto						
Inversión requerida por el proyecto						
Valor de recupero de la inversión realizada						
Flujo de fondos						

- La inversión requerida por el proyecto se sitúa en el año 0 porque es la que permite el inicio del mismo. En el presente ejemplo el proyecto se planifica para cinco años de actividad.
- Los ingresos generados por el proyecto son los ingresos que genera año a año. Los ingresos comienzan a partir del año 1 porque tanto egresos como ingresos se registran al final del período en cuestión. Es decir que lo que figura en el año 2 es el resultado de los dos primeros años.
- Los egresos generados por el proyecto son las erogaciones en que deberá incurrir el proyecto en cada período.
- El flujo de fondos es el resultado del período. Se calcula mediante la sustracción de egresos e inversión de los ingresos generados. La fórmula sería **ingresos del período - egresos del período - inversión realizada en el período = flujo de fondos**.
- El valor de recupero de la inversión realizada es el resultado del proyecto.
- La elaboración de un plan de negocios comprende las siguientes secciones:
 1. **Carátula**
 2. **Índice**
 3. **Resumen ejecutivo**
 4. **Introducción** (descripción del negocio)
 5. **Análisis de situación - contexto general** (situación del turismo país, región, turismo rural)
 6. **Recursos de la región y del grupo** (naturales, culturales, tecnológicos, de infraestructura, humanos, etc.)
 7. **Análisis FODA y diagnóstico**
 8. **Plan de marketing** (visión, misión y metas del grupo, análisis de la competencia, proveedores, clientes y productos/servicios sustitutos)
 9. **Análisis económico financiero** (ingresos, egresos, flujo de fondos proyectado)
 10. **Descripción de la inversión** (justificación, presupuestación estimada, viabilidad)
 11. **Evaluación económica financiera** (ingresos y egresos, flujo de fondos proyectado con inversión)
 12. **Conclusiones**
 13. **Anexos**

Ante la presentación de un proyecto, ya sea público o privado, debemos:

- respetar las guías para la formulación y documentación exigida;

- verificar la situación financiera, patrimonial, fiscal y legal del/los participante/s;
- tener coherencia entre los objetivos y la propuesta finalmente presentada: claridad en los objetivos, un mercado accesible, coherencia técnica, indicadores viables;
- conocer el mercado y sus tendencias, no subestimar la inversión;
- describir con precisión el proceso productivo;
- no “engañar” con los rendimientos, precios de venta, valor de las inversiones, el tiempo y demás variables claves del proyecto;
- conocer de antemano los requisitos de habilitaciones, licencias, exigencias sanitarias, normativas, etc.;
- es recomendable, a modo de resumen ejecutivo, presentar en pocas páginas una breve descripción del proyecto, sus participantes, sus objetivos y permitir al lector entenderlo como un todo.

Sección VII: ¿Con qué políticas y programas contamos para la financiación y asistencia técnica de proyectos de turismo rural?

- Los gobiernos locales deben asesorar a los microempresarios para acceder a los diferentes programas e instrumentos, verificando los requisitos y exigencias e identificando que el interesado resulte un potencial destinatario.
- Los técnicos y funcionarios deben hacer de nexo con las diferentes oficinas estatales que ofrecen programas y así simplificar los pasos.
- El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación cuenta con una Base de Datos de Instrumentos para el Desarrollo Productivo. Se puede consultar en: <http://www.instrumentos.mecon.gov.ar>.
- La Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPyME), cuenta con un listado de programas de apoyo para PyMES impulsados por otros organismos: <http://www.sepyme.gob.ar/otros-programas/de-otros-organismos/>.
- Para acceder a un crédito bancario los emprendimientos de turismo rural deben cumplir con requisitos: legales, contables, impositivos y financieros. En general las instituciones y organismos financieros suelen requerir también de un plan de negocios.

PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO Y ASISTENCIA TÉCNICA VINCULADOS CON EL TURISMO RURAL

Denominación del programa	Dependencia	Datos de contacto e información
1. Programa ANR BID	MAGyP	http://www.prosaponline.gov.ar/prosapwebsite/ap_QUESONANR.aspx
2. Programa ANR Complementarios	MAGyP – UCAR	http://www.prosaponline.gov.ar/prosapwebsite/ap_anr-c-descripcion.aspx
3. Programa de Desarrollo de Áreas Rurales (PRODEAR)	MAGyP	http://www.minagri.gob.ar/site/areas/prodear/index.php Cada provincia cuenta con una oficina en la que requerir información, solicitar asesoramiento y la tramitación.
4. Programa de Desarrollo Rural de la Patagonia (PRODERPA)	MAGyP	http://www.ifad.org/spanish/operations/pl/arg/index.html Cada provincia cuenta con una oficina en la que requerir información y solicitar la tramitación.
5. Programa para el Desarrollo Regional y Sectorial (PRODER)	SEPyME y Banco de la Nación Argentina	www.bna.com.ar/institucional/proder.asp desarrolloregional@bna.com.ar Consultas al Banco de la Nación Argentina: 0810-666-4444 // 4347-8716/8717
6. CAMBIO RURAL / Programa Federal de Reconversión Productiva para la Pequeña y Mediana Empresa Agropecuaria (PROFEDER)	INTA	Tel: 011-4339-0562 E-mail: profeder@correo.inta.gov.ar o en las Estaciones Experimentales y Unidades de Extensión de todo el país. www.inta.gov.ar/profeder/cambio/cambio.htm
7. Programa para Productores Familiares (Profam)	INTA	Tel: 011-4339-0562 E-mail: profeder@correo.inta.gov.ar o en las Estaciones Experimentales y Unidades de Extensión de todo el país. www.inta.gov.ar/profeder/fam/que.htm
8. Sistemas Productivos Locales	SEPyME y Ministerio de Turismo	Web: www.sepyme.gob.ar/programas/spl
9. Programa de Acceso al Crédito y la Competitividad (PACC) Empresas	Secretaría de Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPYME), Ministerio de Industria de la Nación	Web: http://www.sepyme.gob.ar/programas/pacc/ Teléfono: 0800-333-7963(PYME) E-mail: infopacc@sepyme.gov.ar
10. Programa de Apoyo a la actividad Emprendedora Competitividad (PACC) Emprendedores	Secretaría de Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPYME), Ministerio de Industria de la Nación	Web: http://www.sepyme.gob.ar/programas/pacc-emprendedores/ Teléfono: 0800-333-7963(PYME) E-mail: infopacc@sepyme.gov.ar

Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural

Denominación del programa	Dependencia	Datos de contacto e información
11. Convenio PROSAP – UNSAM	Universidad de San Martín – Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (MAGyP)	E mail: turismorural@unsam.edu.ar / Tel: 011-1564220943
12. Proyecto Jóvenes Emprendedores Rurales (PJER)	MAGyP – PROSAP	Web: www.jovenesrurales.gob.ar Teléfono: 011-4349 2455 / 2457 E mail: lulevin@minagri.gob.ar
13. Apoyo Técnico al Sector Turismo (ASETUR)	Consejo Federal de Ciencia y Técnica (COFECyT) y Ministerio de Turismo (MINTUR)	http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/Asetur.htm Teléfono: 011 - 4314 0316
14. Programa de Agencias de Desarrollo e Incubadora de Empresas	MINTUR	http://desarrolloturistico.gob.ar/inversiones/red-de-incubadoras-de-empresas-turisticas
15. Programa TERRA – Turismo en Espacios Rurales	MINTUR	http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/terra
16. Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE)	MINTUR	http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/profode
17. Red Argentina de Turismo Rural Comunitario	MINTUR	http://desarrolloturistico.gob.ar/oferta/desarrollo-de-productos/turismo-rural-comunitario
18. Programa Social Agropecuario PSA	MAGyP	http://www.minagri.gob.ar/SAGPyA/agricultura_familiar/psa/
19. Proyectos Socioproductivos “Manos a la obra”	Ministerio de Desarrollo Social de la Nación	http://www.desarrollosocial.gob.ar/socioproductivos/115
20. Jóvenes con Más y Mejor Trabajo	Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	http://www.trabajo.gov.ar/jovenes/ jovenes@trabajo.gov.ar
21. Monotributo social	Ministerio de Desarrollo Social de la Nación	http://www.desarrollosocial.gob.ar/monotributosocial/118 registroefectores@desarrollosocial.gob.ar
22. Marca colectiva	Ministerio de Desarrollo Social de la Nación	http://www.desarrollosocial.gob.ar/marcacolectiva/116 marcacolectiva@desarrollosocial.gob.ar
23. Oferta de Financiamiento para el Sector Turismo	MINTUR	E mail: asistenciafinanciera@turismo.gov.ar

Sección IX. Actividad de revisión de herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural en la localidad

Tomemos como punto de partida la situación hipotética que se describe a continuación y/o un breve relato de lo que sucede respecto al turismo rural en nuestra localidad.

Nuestra localidad se ubica a 40 kilómetros del centro turístico más importante de la provincia. Los turistas pasan obligadamente por aquí pero no se detienen porque no se enteran de lo que podrían hacer.

El municipio vecino, ubicado a 30 kilómetros, recibe gran cantidad de turistas. Muchas veces no le alcanzan la cantidad de plazas disponibles para alojarlos. En esos casos, los visitantes siguen camino hacia la localidad próxima (a 50 kilómetros de nuestro municipio) que comunica su oferta de alojamiento y servicios mediante folletería que reparte en los restaurantes de la ruta.

Tanto el municipio vecino como el próximo ofrecen actividades que no se podrían ofrecer en nuestra localidad, como rafting, canotaje y aladeltismo. Sin embargo, en nuestra localidad existen tambos y fincas que con cierto acondicionamiento podrían recibir turistas e incluso llegar a alojarlos.

Se acerca un grupo de tres productores al municipio a solicitar asistencia para encarar un proyecto de turismo rural. Dos de ellos son productores de quesos y el tercero elabora dulces. Se encuentran ubicados, entre sí, en un radio de 15 kilómetros. Ninguno de los tres tiene experiencia en turismo pero consideran que “no es ninguna ciencia”. Sostienen que hay más productores interesados en el tema. En su mayoría serían productores de quesos y elaboradores de productos regionales. Las características de sus establecimientos y lo que pueden llegar a ofrecer a los turistas es bastante similar.

Una de las demandas concretas consiste en financiamiento para poder arreglar sus establecimientos y así poder recibir turistas. Pretenden captar turistas internacionales a los cuales “cobrarle en dólares”.

Desde el municipio se conocen pocos de los emprendimientos que supuestamente están interesados en desarro-

llar la actividad. No se posee información sobre si la mayoría cumple con las normas de calidad e higiene básicas para recibir turistas.

Desde hace un tiempo se viene discutiendo entre los distintos organismos públicos locales diversas opciones para incorporar el turismo a la localidad. Una de las propuestas (apoyada por la cámara de turismo local y las agencias de viajes) apunta a incentivar las inversiones externas y promover la instalación de grandes complejos hoteleros, sosteniendo que esto generará un “efecto derrame para el resto de la población”. Otra de las propuestas (impulsada por el INTA y el municipio) propone un turismo de baja escala, donde la población local sea la principal beneficiaria de los ingresos generados por el turismo, dando a conocer sus costumbres y tradiciones.

La comunidad local no toma partido definitivamente por ninguna de las dos posiciones.

Las áreas provinciales de agricultura/producción no suelen trabajar articuladamente con la de turismo.

Un técnico del INTA se enteró de que existe un programa nacional que brinda capacitaciones a emprendedores para que puedan incorporar el turismo rural a sus establecimientos como actividad complementaria. Hasta el momento no se ha establecido contacto con el programa nacional para conocer cuáles son los requisitos y/o procedimientos para acceder.

Los recursos humanos del municipio (al igual que los emprendedores interesados) no conocen la temática del turismo rural. Tampoco están identificadas las cuestiones específicas sobre las que necesitarían capacitación en primera instancia.

La población local suele considerar que “no hay nada para ver en esta zona”. No existe “conciencia turística”.

No existe una marca que identifique al destino, la localidad no posee folletería ni página web. Tampoco existe ningún espacio para atención o información turística.

No hay disposición en la población local para trabajar asociativamente.

Ante esta situación hipotética, o partiendo de la situación de la propia localidad, intente responder las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo realizaría un diagnóstico del turismo rural de la zona? ¿Cómo identificarían los recursos con los que cuentan?
2. ¿Qué acciones realizaría para comenzar a promocionar y posicionar el destino? ¿De qué modo las financiaría?
3. ¿Qué tipo de información consultaría y de qué fuentes la extraería, para definir el mercado potencial? ¿Cómo segmentaría y seleccionaría el mercado al que se apunta?
4. ¿Cómo garantizaría la calidad de los servicios y productos de turismo rural de su localidad?
5. ¿De qué modo asistiría a los emprendedores de turismo rural para solventar las inversiones requeridas?
6. ¿Qué acciones realizaría para potenciar la venta de productos y servicios de turismo rural de los emprendimientos de su localidad?
7. ¿Qué TIC utilizaría y cómo lo haría desde el gobierno local para la difusión y comercialización de los emprendimientos? ¿De qué modo promovería la utilización de TIC en los emprendimientos?
8. ¿Cómo promovería el intercambio de información y el contacto continuo con otros técnicos y funcionarios vinculados a la actividad?
9. ¿Qué criterios utilizaría para incluir en el portal oficial los productos y servicios de turismo rural de su localidad?
10. ¿Qué acciones realizaría para generar la participación de los actores locales en el plan de desarrollo de turismo rural?



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN
ESCUELA DE ECONOMÍA
Y NEGOCIOS



PROSAP
SERVIR AL AGRO

UCAR
Unidad para el Cambio Rural



Mínisterio de
Agricultura, Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación