

## Intervención conjunta en la encuesta de base de Cambio Rural como herramienta de mejora en turismo rural

Rodríguez, Carolina<sup>1</sup>; Brizio, Fabiana<sup>2</sup>; Walter, Pablo<sup>3</sup>; Rodil, Diego<sup>4</sup>; Pérez Winter, Cecilia<sup>5</sup>; Guastavino, Marina<sup>6</sup>; Haag, María Isabel<sup>7</sup>

### Resumen

El programa Cambio Rural del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca (MAGYP), desde su creación en 1993, es implementado de forma articulada con el INTA. Entre fines de la década de 1990 y comienzos del 2000, dicho programa comenzó a incorporar experiencias de turismo rural. Actualmente, Cambio Rural realiza una encuesta anual de base a todos los proyectos que coordina. Este año, con la reciente conformación del Grupo de Investigación de la Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural, incluida en la agenda programática del INTA, surgió el interés de trabajar en conjunto con el área de Gestión de la información del Programa Cambio Rural. Una de las actividades que comenzamos a realizar fue, articuladamente, el análisis de la información y la evaluación del instrumento utilizado. En este marco, la ponencia expone y desarrolla, por una parte, la experiencia de trabajo conjunto entre ambas áreas, con el fin de discutir la importancia de promover la investigación y la gestión como aspectos complementarios de la extensión rural dentro del INTA. Por otra parte, presenta los aportes realizados en la evaluación de la encuesta anual de base, con el propósito de indagar la situación de los proyectos de turismo rural. El objetivo de esta intervención apunta a obtener información más precisa, que permita conocer más a fondo la realidad de los proyectos, con el fin de aportar a una política pública que impulse procesos de innovación en los territorios.

**Palabras claves:** Turismo rural, políticas públicas, estrategias colaborativas.

### Introducción

El Programa Federal de Reversión Productiva para la Pequeña y Mediana Empresa Rural (Cambio Rural), a cargo de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (de ahora en adelante SAGPyA) (Res n° 223/93 de la SAGPyA), se inició en 1993 con el objetivo de mejorar la competitividad e integración en las cadenas de valor de las Pymes agropecuarias. Fue diseñado para tener un alcance geográfico nacional, con la inserción competitiva como su principal objetivo (Fernández, 2018: 236). Se propició la gestión de grupos de PYMES bajo proyectos de modalidad participativos (de carácter asociativos) con el fin de superar problemas comunes vinculados a la producción, comercialización y gestión de sus emprendimientos. Estos proyectos cuentan con la asistencia técnica de un/a promotor/a asesor/a, elegido por los integrantes del grupo.

Mediante la firma del convenio 03/2002 entre la SAGPYA y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (de ahora en adelante INTA), se institucionalizó la cooperación técnica, administrativa y ejecución, por parte de INTA. Así, el *“programa Cambio rural se destaca como un instrumento de política pública que ha perdurado más de 20 años”* (Taraborelli, 2017:166). Asimismo, desde la década de 1990, el INTA se encuentra apoyando el desarrollo del Turismo Rural, a partir de la implementación del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (ProFeder). Es en el año 2004, que se comienza a registrar un crecimiento exponencial de este tipo de experiencias a partir del apoyo del INTA. El programa desde sus inicios trabajó con pymes agropecuarias bajo una modalidad similar a lo que se identifica como agroturismo. Sin embargo, con el tiempo, los proyectos de turismo rural fueron incluyendo la participación de otros actores (guías, artesanos/as,

---

<sup>1</sup> Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Coordinación de Extensión y Cambio Rural.

<sup>2</sup> Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Coordinación de Extensión y Cambio Rural.

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural

<sup>5</sup> CONICET

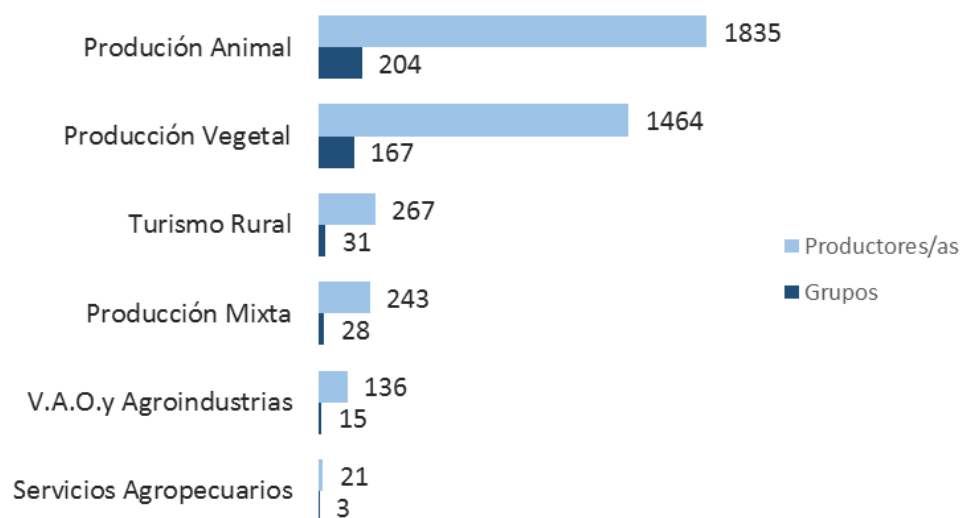
<sup>6</sup> Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural

<sup>7</sup> Universidad Nacional del Sur - Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural

prestadores/as de servicios, etc.), denominados “emprendedores/as” (Guastavino et al., 2010). Es importante señalar que, desde la implementación del enfoque territorial en el Plan Estratégico Institucional de INTA (2005-2015) el turismo rural se identifica como una herramienta más de promoción de desarrollo rural.

En la Figura 1, se presenta la información correspondiente al mes de enero de 2022, correspondiente a 448 Grupos de Cambio Rural.

**Figura 1.** Producciones y Servicios que realizan los productores y/o grupos participantes de CR.



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

De la totalidad de actividades abordadas en los planes de trabajo de los grupos Cambio Rural, el turismo rural se ubica en el tercer lugar, y comparando porcentajes con el resto de las actividades, los grupos del turismo rural representan el 7%, mientras que los grupos abocados a la producción animal representan el 46%, los de producción vegetal el 37%, los grupos dedicados a la producción mixta el 6% y el resto un 4%. En este contexto, y considerando que el INTA incorporó recientemente al turismo rural en su cartera programática, su representatividad es significativa. Es interesante además señalar que aproximadamente el 10% del presupuesto del Programa se destina a grupos de turismo rural.

En este trabajo, nos interesa presentar y analizar algunos datos obtenidos del relevamiento que se realiza a los grupos del Programa Cambio Rural y caracterizar esta modalidad turística desde el acompañamiento que el INTA lleva adelante. A partir de ello, nos proponemos, por una parte, presentar los resultados del análisis del relevamiento de base, con el propósito de dar cuenta de la situación de los grupos de turismo rural. Por otra parte, nos interesa exponer la experiencia de trabajo conjunto entre el Área de Gestión de la Información de Cambio Rural del Ministerio y el Grupo de Investigación de la Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural de INTA, con el fin de discutir la importancia de promover la investigación y la gestión como aspectos complementarios para generar procesos de innovación en los territorios.

El trabajo está organizado en tres partes: en la primera se explican los procedimientos que fueron utilizados para llevar adelante el relevamiento. En la segunda parte analizamos los datos obtenidos, y, por último, elaboramos algunas reflexiones desprendidas de la encuesta analizada en base a la experiencia de trabajo conjunto entre el área de Gestión de la información del Programa Cambio Rural y el Grupo de Investigación de la Red Estratégica de Conocimiento y de Turismo Rural.

## Material y Método

El programa Cambio Rural implementa un relevamiento dirigido a todos los integrantes de los grupos, cuyo objetivo apunta a: 1) la construcción de una línea de base del grupo y de cada productor/a en particular; 2) la entrevista en profundidad utilizada como estrategia para completar los datos, aporta al diagnóstico para la elaboración del plan de trabajo grupal e individual, con el cual el grupo proyectará su plan de acción, 3) brinda al grupo y a la política pública información sobre aspectos socio ambientales y técnico productivos, estos últimos de la actividad elegida que en este caso es el Turismo Rural. El relevamiento consiste en un total de 77 preguntas y en este trabajo se analizaron las respuestas de las 22 preguntas específicas de la actividad de Turismo Rural. A su vez, del total de 277 cuestionarios enviados, se registraron 228 respuestas.

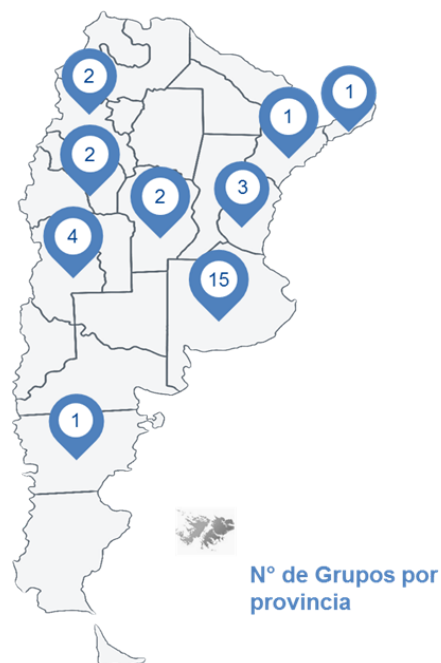
Cabe destacar que el cuestionario se completa, de manera conjunta, entre el/la promotor/a y el/la productor/a, por ejemplo, en una visita individual al predio. Los grupos tienen una vida total de 42 meses (tres años y medio) y se clasifican en distintas categorías a los que se llama Estados, según el momento que transitan: 1) Inscripción: cuando el/la agente de proyecto (AP) comienza a cargar los datos del grupo en el sistema, 2) Alta transitoria: una vez evaluado y aprobado el grupo, ingresa al Programa y comienza a recibir el subsidio del Estado. Esta etapa dura 6 meses, en la que completa el relevamiento y elabora los planes de trabajo, 3) Activo: Este estado es de 36 meses, siendo el período de ejecución del proyecto del grupo.

Por otra parte, la herramienta utilizada, *Limesurvey* es una aplicación de software para la realización de encuestas en línea, provista por el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. Todo este proceso y su administración (diseño del instrumento, la logística de envío y recolección de respuestas, análisis y presentación de los datos) fue realizado por el Equipo de Gestión de la Información de Cambio Rural de la Secretaría de Alimentos, Bioeconomía y Desarrollo Regional (SABYDR) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (MAGyP). Este sistema de encuestas genera una base de datos que nos permite hacer distintos tipos de análisis de la información. La información suministrada se encuentra protegida por las políticas de privacidad y seguridad del MAGyP. El procesamiento de los datos se realizó a través de tablas dinámicas y gráficos (Excel 13), provistos por el paquete Office 10.

### **Presentación de los resultados de los emprendedores de Turismo Rural**

En primer lugar, nos interesa ubicar geográficamente las 31 experiencias de turismo rural. Así, como se muestra en la Figura 2, los grupos de productores/emprendedores de Turismo rural se encuentran distribuidos desigualmente en el país: existe una marcada concentración de grupos en la provincia de Buenos Aires, seguida por las provincias de Mendoza y Entre Ríos, quienes reúnen 15, 4 y 3 grupos respectivamente. Es decir, la cantidad de grupos de turismo rural de la provincia de Buenos Aires, representan el 48% del total de los grupos.

**Figura 2.** Grupos de productores distribuidos por provincia a Enero / 2022



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR, 2022

Esta distribución de grupos de turismo rural se puede entender a partir de diferentes factores a saber: la priorización de temas a abordar que cada Centro Regional de INTA y Coordinaciones Territoriales del Programa propone; las capacidades de los/as agentes de proyecto en relación al tema para identificar la actividad de turismo rural como una alternativa de desarrollo rural; las capacidades técnicas específicas de las instituciones presentes en el territorio; la inserción de los grupos de Cambio Rural en la Red de Turismo Rural INTA motivando la sostenibilidad de los mismos; la difusión de la temática y el apoyo provincial, disponibilidad de presupuesto, la implementación de otras herramientas de desarrollo rural, entre otras. El desarrollo de esta actividad es abordado por distintas instituciones, que se asocian entre sí y a diferentes herramientas de políticas públicas disponibles. Existen regiones en Argentina con mayor oferta de acompañamiento de programas provinciales u otras instituciones nacionales, como puede ser Parques Nacionales en la zona de cordillera Patagónica. En este sentido resulta muy interesante la concentración de grupos en la zona de Buenos Aires Sur, zona de productores/as agropecuarios/as de escala pequeña y mediana que encuentran en el turismo rural una alternativa de ingreso que les permite el arraigo en sus establecimientos y que es abordado en el trabajo presentado en estas mismas jornadas con el título “Redes de conocimiento en el INTA”.

En el caso de estudio, el total de los cuestionarios recibidos, representaron el 85% de los integrantes de grupos que estaban en actividad a enero de 2022.

**Figura 2.** Georreferencia de las respuestas obtenidas del relevamiento base.



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR, 2022

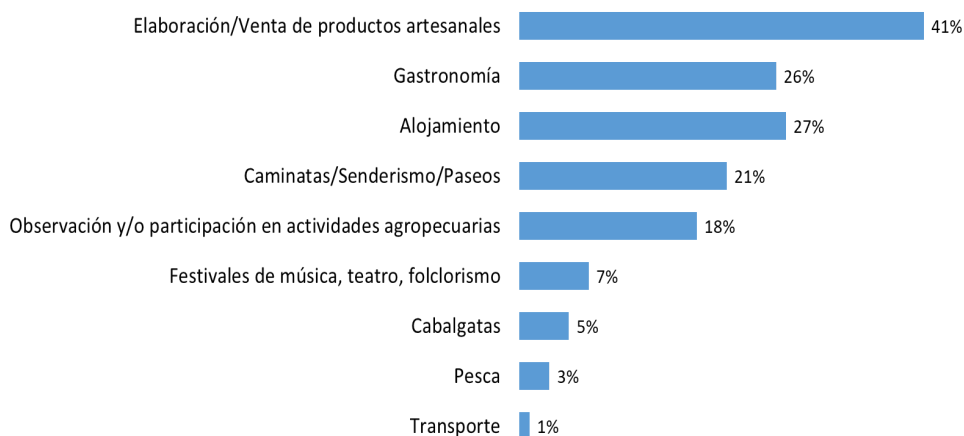
Tanto la distribución geográfica de los 31 grupos de turismo rural (con una alta concentración en la provincia de Buenos Aires), como así también, la cantidad de respuestas del relevamiento también concentradas en la misma provincia (seguida por las provincias de Mendoza y Entre Ríos), indican que el análisis y conclusiones presentados en este trabajo dan cuenta de lo que ocurre principalmente con la actividad en dicha provincia.

A continuación, se exponen los resultados de las variables que consideramos interesante poner en discusión.

### Actividades de los emprendimientos

Los/as emprendedores/as integrantes de los grupos de turismo rural que completaron el relevamiento ofrecen una diversidad de actividades, productos y servicios según se puede observar en la Figura 3. En este sentido, un 41% elabora y ofrece productos artesanales, un 27% servicios de alojamiento; 26% gastronomía; 21% paseo por senderos; 18% actividades de observación agropecuarias. Y en menor medida festivales y eventos en 7%; cabalgatas en 5%, pesca en 3% y servicios de transportes 1%.

**Figura 3.** Servicio turístico ofrecido por los emprendedores



Fuente: Elaboración Programa Cambio Rural - SAByDR.2022

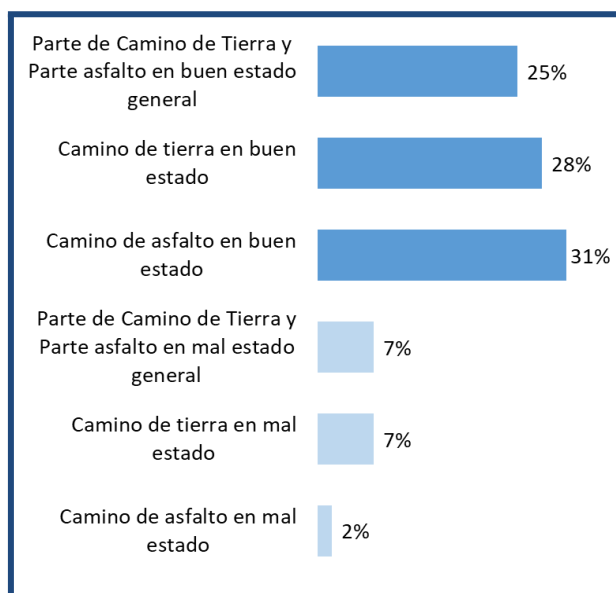
Cabe destacar que el mismo emprendimiento puede ofrecer uno o más servicios de los enunciados en la Figura 3.

A su vez, se observa, por un lado, una diversidad de actividades o servicios que incluyen; característica que permite el trabajo “enredando” vecinos/as que ofrecen en cooperación un destino en el que se puede disfrutar de actividades variadas. Esto muestra el aporte que hace el turismo al desarrollo local a partir de la revalorización de las producciones locales. Por el otro, nos abre la posibilidad de preguntarnos por qué sólo el 18% ofrece el servicio de observación y/o participación en actividades agropecuarias. Contando con el apoyo territorial de INTA se podría profundizar este servicio que es bien recibido por turistas provenientes de zonas más urbanas.

#### Tipos de acceso al centro urbano próximo

Es importante dar cuenta de las condiciones en que estos grupos de turismo rural trabajan y ofrecen sus actividades y servicios. En este marco, los emprendimientos turísticos tienen un acceso vial en su gran mayoría en buen estado, representando un 84% en esta condición. El resto (el 16 %) se encuentra en mal estado variando entre camino asfaltado, de tierra y mixto (Figura 4). Esta información es significativa ya que nos permite conocer la accesibilidad a estos emprendimientos y si esta variable se encuentra entre las determinantes para explicar el flujo de turistas que recibe anualmente.

**Figura 4.** Acceso vial a los emprendimientos turísticos

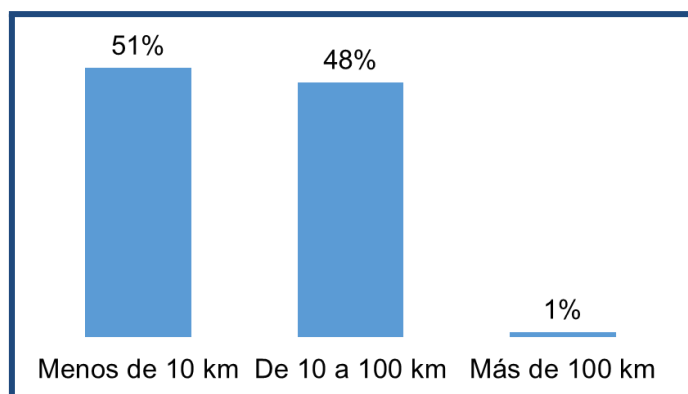


Fuente: Elaboración Programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

#### Distancia a centro urbano próximo

En principio, el 99% de los emprendimientos se encuentra a menos de 100 km de distancia de un centro urbano. De todos ellos, el 51% se encuentra a una distancia menor a 10 km de los centros urbanos, ubicándose el resto a una distancia mayor a 10 km (véase Figura 5). Esta cercanía permite un mayor contacto con los insumos y facilidad de acceso a los servicios ofrecidos al visitante y conservar la oferta en el espacio rural. La accesibilidad, tanto física como virtual, son aspectos claves en el desarrollo de la actividad.

**Figura 5.** Distancia entre los emprendimientos de turismo rural y los centros urbanos próximos.



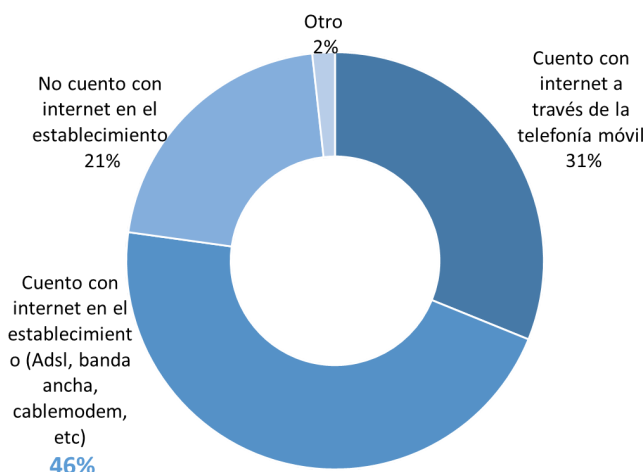
Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

El tipo y estado del acceso y la ubicación de los emprendimientos respecto a los centros urbanos, son factores relevantes para quienes deciden incorporar el servicio de turismo rural a fin de garantizar el acceso y la afluencia de visitantes. No obstante, hay un porcentaje significativo de emprendimientos que se encuentran a más de 10kms de los centros urbanos como así también los que presentan malas condiciones en los caminos, por lo que sería interesante indagar si se aborda o cómo se aborda esta problemática en los planes de trabajo grupales.

### Acceso a Internet

En el área de comunicación, a pesar de ser un área rural donde los servicios de internet y/o telefonía pueden ser escasos hay una preocupación por ofrecer estos servicios. La relevancia de Internet en las decisiones de viaje y la adaptación al uso de nuevas tecnologías contribuyen directamente con las estrategias de mercado de los emprendimientos turísticos (Pinto de Farias et al., 2017: 628). Como se puede apreciar en la Figura 6, el 46% cuenta con el servicio de internet en el establecimiento, un 31% accede al servicio mediante telefonía celular solamente y un 21% no ofrece ni usa internet en el establecimiento.

**Figura 6.** Acceso a internet de las experiencias.



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

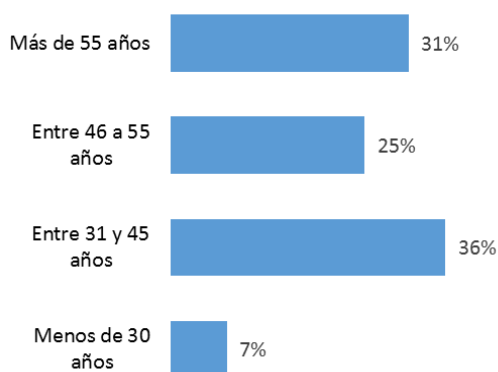
### Edades por rangos de los participantes

A partir del relevamiento se ha podido indagar en el perfil de participantes/propietarios de los emprendimientos de turismo rural. Los productores participantes en este programa, como se expresa en la Figura 7, en su mayoría tienen más de 30 años ya que sólo el 7% está por debajo de esa edad. El resto tiene una distribución casi homogénea en torno al 30% en cada rango etario elegido. Si

consideramos jóvenes a los menores de 30 años, vemos que hay poca representación de los mismos<sup>8</sup>. Por lo tanto, en este caso, el turismo rural no estaría convocando a un grupo de interés como muchas veces se expresa en las premisas de esta modalidad, sino más bien, a grupos etarios de jóvenes a adultos mayores.

Con un 36% el grupo etario con mayor representación se encuentra integrado por personas que poseen entre 31 y 45 años, seguido por el grupo cuyo rango etario supera los 55 años con un 31%.

**Figura 7.** Edades de los participantes del programa CR en los servicios de TR



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR, 2022

Si bien la participación de los jóvenes es baja según lo relevado, de acuerdo a lo observado en la práctica de quienes acompañan estos emprendimientos, en las reuniones grupales participa toda la familia incluyendo los/as jóvenes. Esta observación se complementa con otra situación relacionada: sólo un integrante de la familia es el que se inscribe en el programa, situación que podría “eclipsar” una genuina participación familiar en las reuniones de grupo, en el desarrollo de la actividad y en la toma de decisiones. Quien suscribe el acta de conformación grupal, es quien asume la responsabilidad para con el programa, para con la actividad, entonces, sería necesario indagar quiénes son las/os que asumen ese rol en la práctica. De acuerdo a lo relevado, el porcentaje de jóvenes que asumen ese rol es mucho menor al esperado, por lo que se presenta el desafío de pensar de qué manera se pueden propiciar estrategias para ello, teniendo en cuenta que desde las políticas públicas se puede estar condicionando la práctica.

Por otra parte, puede haber un sesgo también respecto a que el programa trabaja con Agricultura Familiar capitalizada y PYMES lo que explicaría entonces que la mayoría de los/as prestadores/as tengan por encima de 45 años. Para esas categorías, la principal actividad (productiva) ya ha sido desarrollada y consolidada.

Es frecuente encontrar a dos o tres generaciones trabajando juntos en el mismo emprendimiento, con roles adecuados a las edades. Por ejemplo, es habitual que el trabajo productivo de campo lo realizan integrantes de mediana edad, mientras los más jóvenes se ocupan del trabajo de promoción en redes sociales y la atención de los visitantes (basado en casos estudiados en: Rodil 2014).

Asimismo, en el relevamiento se consulta a los integrantes de los grupos respecto a la continuidad de los hijos/as en la actividad. El 37% responde de manera positiva en este aspecto, lo que sería un indicador que señala a los emprendimientos de turismo rural como sostenibles dado por la continuidad de los hijos/as. En este sentido, sería interesante profundizar en este aspecto a fin de indagar acerca de esta percepción.

Esta muestra analizada por grupo etario, visibiliza que en estos casos el turismo rural está convocando sólo al 7 % de los jóvenes. La inclusión de jóvenes, el arraigo rural y la generación de fuentes de trabajo se encuentran entre las premisas de esta modalidad. Este relevamiento da cuenta de una situación diferente: el protagonismo de un grupo etario por encima de los 45 años.

<sup>8</sup> Tomamos el rango propuesto para los proyectos de jóvenes emprendedores del INTA y la Fundación ArgenINTA.



### Distribución por Género

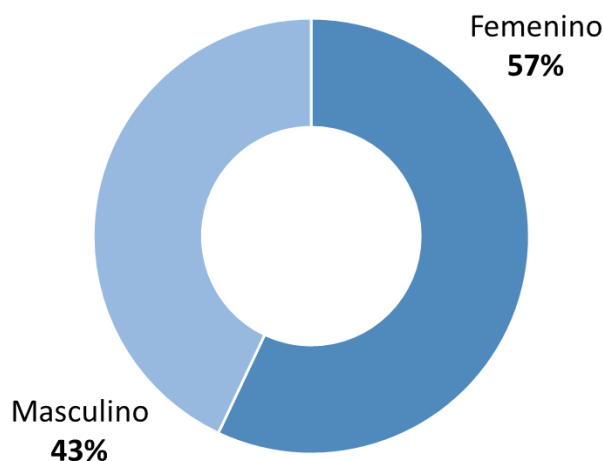
Si nos detenemos a observar qué ocurre con la conformación de los grupos considerando la participación en términos de género, podemos, primero, hacer un análisis comparativo. Si se analizan todos los grupos de cambio rural, el porcentaje de varones oscila entre 75/85% versus 25/15% de mujeres.” En la mayoría de las (...) actividades o servicios observados la cantidad de participantes masculinos supera al femenino” (Walter et al, 2012:8)

En el caso de los grupos de turismo rural (Figura 8) la relación es significativamente distinta a lo habitual en el programa Cambio Rural. Se puede observar que el 57 % son mujeres y el 43% son varones. Es la actividad que mayor participación de mujeres tiene.

Esto es interesante ya que entre las premisas que caracterizan al turismo rural suele señalarse el valorizar el rol de la mujer. En este sentido, se evidencia una participación significativa de ellas con sus implicaciones positivas como el obtener mayor autonomía, independencia económica, adquirir una nueva “identidad” como “mujer emprendedora”, reparto más equitativo de las tareas domésticas, por ejemplo. “...el involucramiento por parte de las mujeres en estas iniciativas, hace que tengan que salir del ámbito doméstico y participar de actividades que hasta el momento estaban a cargo del varón...” (Walter et al, 2012:11).

Sin embargo, existen investigaciones que advierten que desde el turismo rural se reproducen ciertos roles de género, como el ser las “anfitrionas”, dedicarse a las tareas de mantenimiento de la casa, elaborar las comidas (Pérez Galán, 2015). Es que suele atribuirse a que la mujer posee “mayor tiempo de ocio” como para dedicar más tiempo en los emprendimientos rurales. Así, es importante indagar si ello no genera en realidad mayor sobrecarga en sus labores cotidianas y que no son reconocidas como tiempo de trabajo (Logiovine y Bianqui, 2020).

**Figura 8.** Distribución de la participación en el programa por género



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

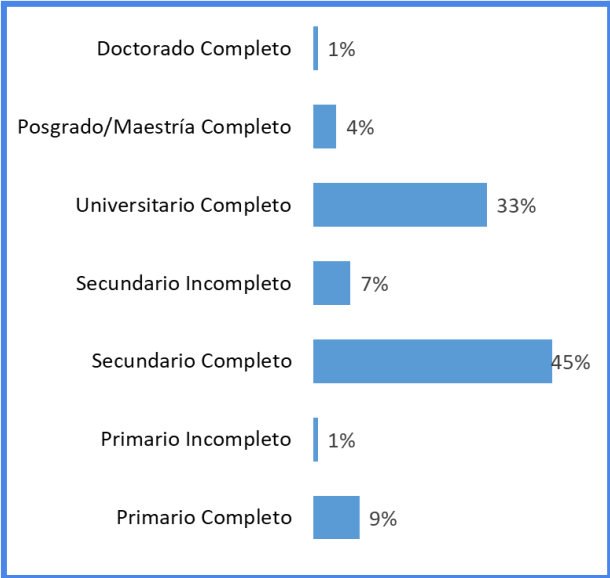
### Estudios alcanzados

En relación con el nivel de estudios alcanzado (véase Figura 9), destacan los altos porcentajes respecto a estudios secundarios y universitarios completos con un 45% y un 33% respectivamente, y un 1% de formación de postgrado.

Una lectura que se puede realizar es que estos procesos de diferenciación y valorización de productos y servicios de la ruralidad, requieren de un cierto nivel educativo, que puede operar a modo de barrera de ingreso. Por lo menos es una hipótesis que debería ser refrendada con investigaciones

más específicas. A su vez, sería interesante dar cuenta si el nivel educativo alcanzado se presenta como una situación que facilita o no la gestión de los emprendimientos y en qué medida.

**Figura 9.** Relevamiento de estudios alcanzados.



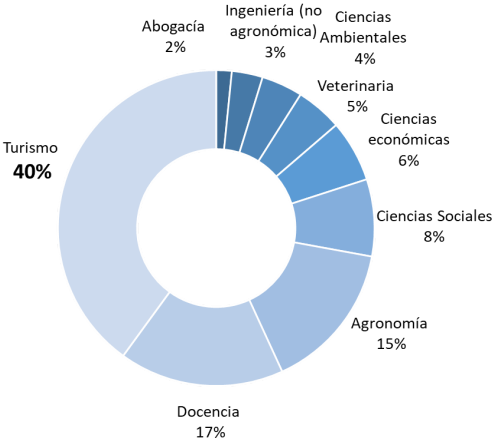
Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

Estudios terciarios y universitarios

En cuanto a la formación de grado universitaria (véase Figura 10), se observa un nivel educativo alto. Se destaca el 40% de quienes tienen formación en Turismo, situación que evidencia la necesidad de contar con el conocimiento específico de la actividad que desarrolla, aunque no siempre la formación en esta disciplina, prepara a los/as estudiantes en las especificidades del contexto rural y del producto turismo rural.

Con menores porcentajes se destacan Docencia con un 17 %, Agronomía con 15 % y otras disciplinas como Sociales (8%), Económicas (6%), Veterinaria (5%), Ciencias Ambientales (4%), Ingeniería en Agronomía (3%) y Abogacía (2%). Esta variable también se diferencia de los datos nacionales de Cambio Rural, ya que en promedio los integrantes de los grupos de turismo rural tienen mayor educación formal que el resto y muchos/as en turismo.

**Figura 10.** Distribución de los estudios de grado alcanzados.



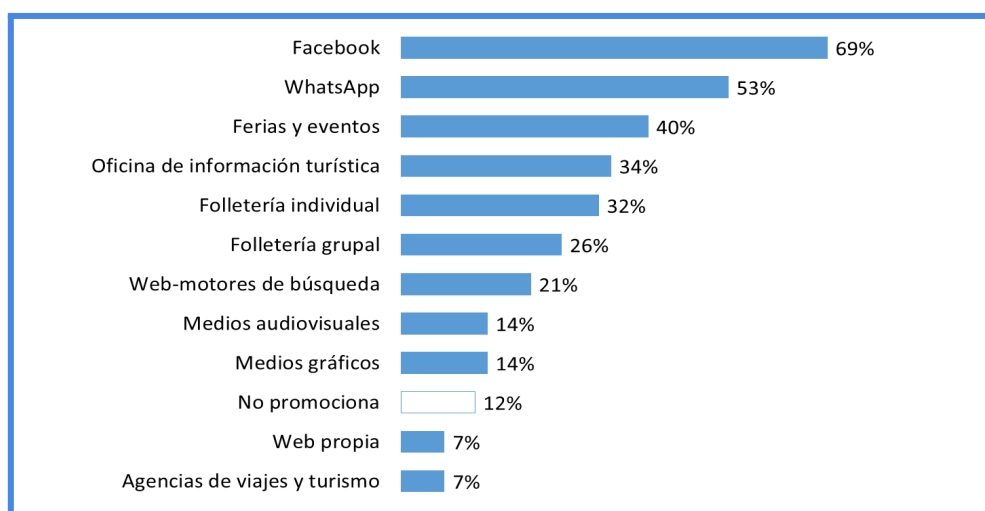
Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

### Promoción del emprendimiento

Como se mostró en la Figura 6, un 21% carece de acceso a internet en contraposición a un 79% que sí lo tiene. En ese marco, dentro de las plataformas utilizadas para la promoción del emprendimiento, como se observa en la Figura 11, se destaca la comunicación virtual en mayor grado en Facebook con un 69%, que según Rey Méndez (2015: 59) es un acierto "...utilizar Facebook como herramienta promocional y no fallar, como son la creación de perfiles acordes a la institución, la generación de contenidos adecuados... una participación activa y una periodicidad regular... ...y permitir que los usuarios puedan interactuar".

Asimismo, con 53% de las respuestas se encuentra el uso de Whatsapp y le siguen las estrategias comunicacionales presenciales más "tradicionales" como la participación en ferias y eventos con el 40% y la oficina de información con un 34%. También se siguen utilizando folletería impresa del emprendimiento y grupal que alcanza un 32% y un 26%, respectivamente. Sólo un 7% están vinculados con agencias de viaje y turismo y un 12% no utiliza ninguna estrategia comunicacional. En este último caso, entendemos que se trata de quienes difunden su emprendimiento "de boca en boca" por lo que no la identifican como estrategia de promoción, aunque se constituye en una estrategia sumamente eficaz.

**Figura 11.** Formas de promoción de los emprendimientos.



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR.2022

A su vez es interesante destacar que el 7% comercializa mediante agencias de viaje. Esta estrategia puede dar cuenta del grado de consolidación del emprendimiento debido a que, para llegar a esa instancia, se hace necesario no sólo haber accedido a habilitaciones sino también a tener claramente identificados los costos, los precios, las excursiones, guías, etc. Por otra parte, no todas las agencias de viaje trabajan con turismo receptivo por lo que sería interesante relevar, además, con cuáles están vinculados esos emprendimientos para poder poner en común con el resto de las experiencias de turismo rural en funcionamiento.

### Demanda de capacitación

Tal como se observa en la Figura 12, el 50% de los encuestados priorizaron la demanda de capacitación en comercialización. La promoción / comercialización suele ser una de las principales dificultades y las herramientas son muy dinámicas, requiriendo de actualización constante, como suele presentar el buen uso de las redes sociales. Le sigue en interés: conocimientos técnicos productivos y aspectos de la empresa familiar con 34% respectivamente; nuevamente se percibe este tema como oportunidad ya que son, en general, los temas de mayor formación de los/las agentes de proyecto o de mayor contacto para solicitar apoyo en el territorio. Luego se identifica capacitación en facilitación y habilidades en la negociación en un 25%, manejo de software en un 15%, conceptos en compromisos con la comunidad en un 14%, en habilidades gerenciales y liderazgo en un 16%, sobre

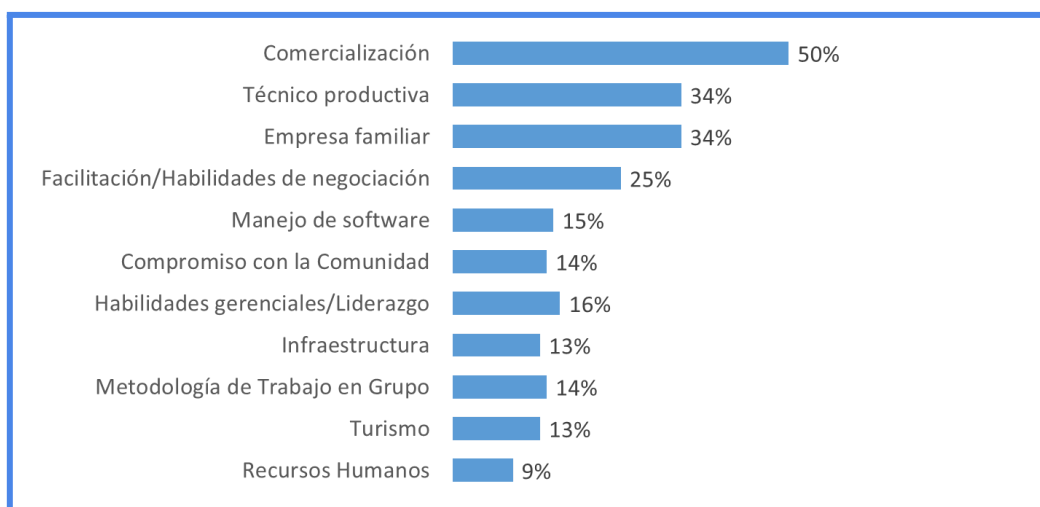
temas de infraestructura un 13%, metodología y dinámicas de grupos un 14%, en aspectos de turismo un 13% y por último en manejo de recursos humanos en la empresa un 9%.

Como puede observarse, es baja la demanda de capacitación en Turismo, lo que sería coherente con que los/as promotores/as de los grupos son quienes abordan directa o indirectamente esta necesidad para poder llevar adelante el plan de trabajo grupal.

Por otra parte, también es coherente con los niveles alcanzados de estudios de grado y particularmente en turismo.

Cabe destacar que estos relevamientos de demandas de formación son utilizados constantemente como insumo a la hora de planificar capacitaciones virtuales y presenciales, como así también temas a trabajar en el marco de los encuentros nacionales y regionales de turismo rural co-organizados por INTA y el Programa Cambio Rural.

**Figura 12.** Demanda de capacitación.

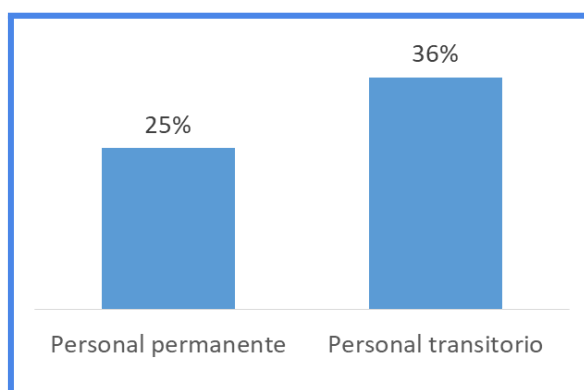


Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

### Empleo no familiar

Del total de lo relevado, se desprende que la mayoría emplea mano de obra ya sea de manera transitoria (36%) como permanente (25%). (Figura 13).

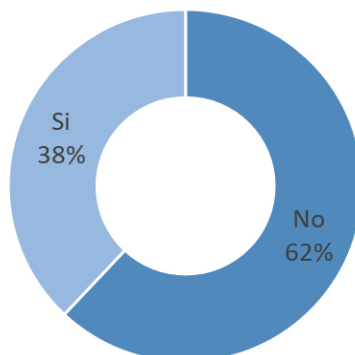
**Figura 13.** La mano de obra no familiar en los emprendimientos.



### Empleo Familiar

La participación familiar en el empleo es de un 38% y no familiar un 62%. Si bien es necesario profundizar en este aspecto, este 38% se podría relacionar con el 37% de quienes indican que sus hijos/as continuarían con la actividad/prestación del servicio de turismo rural.

**Figura 14.** Empleo familiar en el emprendimiento de turismo rural.

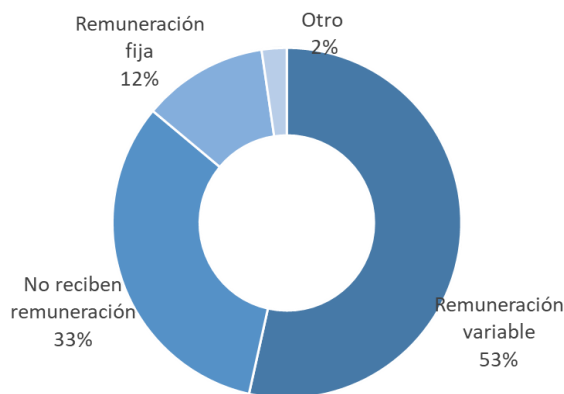


Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

#### Remuneración al personal familiar

Como se mencionó en el apartado anterior, el 38% de los emprendimientos de turismo rural ocupan mano de obra familiar (Figura 14). Tal como afirma Fernández y Ramos (2000:7) “Se plantea(n) -las iniciativas turísticas- afianzar la pluriactividad... ...con capacidades laborales no utilizadas o subutilizadas, como ocurre con la mano de obra familiar”. Además, se visualiza que ofrecen una remuneración al personal familiar de forma variable en un 53%, una remuneración fija en un 12% y no reciben remuneración un 33%.

**Figura 15.** Tipo de remuneración en los emprendimientos rurales



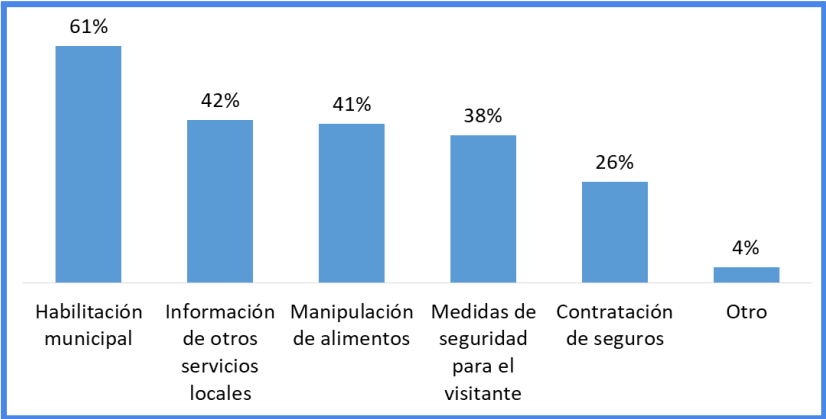
Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022.

#### Medidas que califican la calidad de la oferta turística

Se ha consultado sobre aspectos y medidas que determinan la calidad en la oferta turística, observándose en la Figura 16 que la mayoría de los emprendimientos tiene habilitación municipal (62%), brinda información de otros servicios locales (42%), aplica medidas para la manipulación de alimentos (41%), posee reglamento para la seguridad del turista en el establecimiento (38%) y un 26% tienen contratado un seguro.

Estos aspectos son una parte importante a tener en cuenta para el plan de trabajo tanto grupal como individual, teniendo en cuenta que no sólo facilitan el acceso a distintos canales de promoción y comercialización, sino que, además, influyen y determinan el acceso a fuentes de financiamiento para el desarrollo y consolidación de los emprendimientos.

**Figura 16.** Variables de calidad en la oferta turística

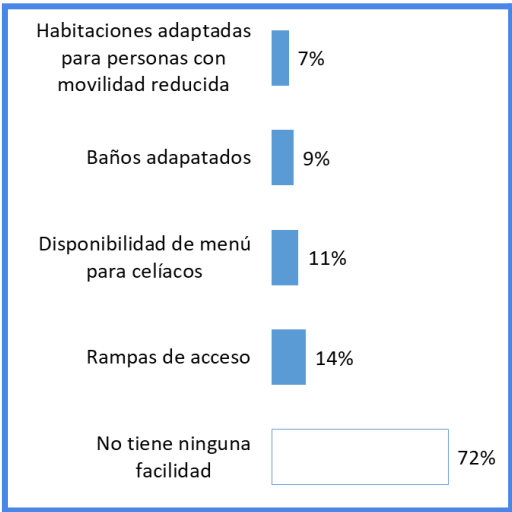


Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

Facilidades para el acceso inclusivo

La mayoría de los emprendimientos aún no han incorporado facilidades para el acceso para personas con movilidad reducida. El 72% no tiene en sus establecimientos habitaciones adaptadas, ni baños adaptados, no posee disponibilidad de menú diferenciado para celíacos ni rampas de acceso (Figura 17). Se puede considerar como incipiente la adaptación de los emprendimientos a estas medidas inclusivas. De todos modos, es coherente con también con la premisa que el turismo rural es una actividad complementaria de la actividad productiva principal, siendo entonces que aquellos emprendimientos que están más consolidados, comenzaron a incorporar estos cambios en la infraestructura. Por otra parte, puede estar vinculado con que quienes adaptan sus emprendimientos son quienes brindan el servicio de alojamiento y gastronomía. En la Figura 3 se puede observar que el 26% ofrece el servicio de gastronomía y el 27% el de alojamiento.

**Figura 17.** Medidas inclusivas en la infraestructura y servicios.



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

En el análisis de las variables de calidad de la oferta turística y de medidas de inclusión, se puede afirmar la necesidad de líneas de financiamiento que apoyen al sector para ofrecer emprendimientos más seguros y amigables; pero que además sirvan para acceder a políticas públicas como, por

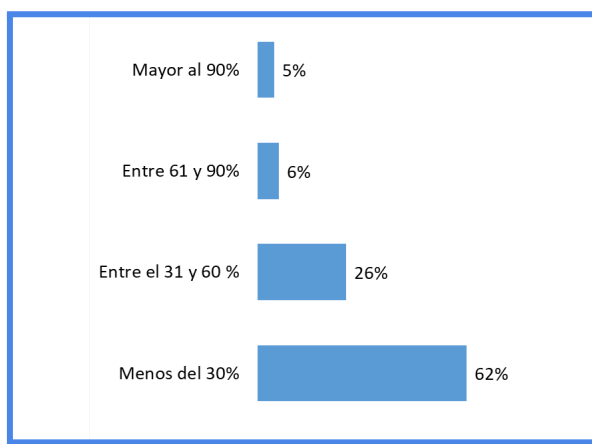
ejemplo, PREVIAJE. Sin habilitaciones y seguros, no es viable inscribirse como prestador de servicios.

### Visitantes anuales en promedio

De los emprendedores consultados, como se representa en la Figura 18, sólo el 5% tienen la capacidad casi completa de visitas (mayor al 90%) mientras que el 62% reciben una afluencia de visitantes de menos del 30% de su capacidad de recepción.

Esto indica que estas empresas tienen mayor potencial de servicios para ofrecer en el año y que existe una alta incidencia estacional sobre la que se debe trabajar. Otra interpretación que se puede realizar es que, al tratarse de una actividad complementaria, deciden abrir durante algunos meses en el año, para evitar superposición de tareas o simplemente para dedicar ese tiempo al descanso.

**Figura 18.** Visitantes anuales en promedio.



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

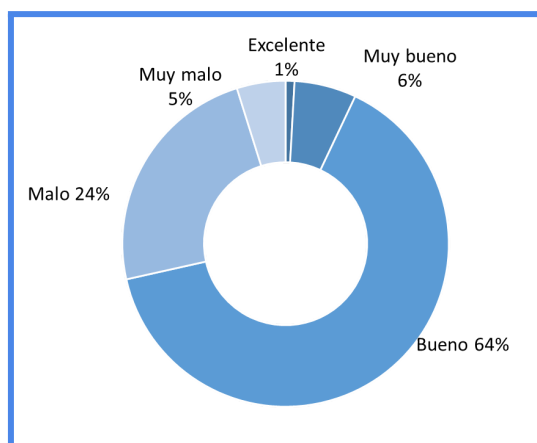
### Ingresos anuales en promedio

En el relevamiento se consulta acerca de la representación que los emprendedores tienen respecto a los ingresos percibidos por el desarrollo del turismo rural. Como se puede apreciar en la figura 19 más del 70% manifiesta estar muy conforme con los ingresos percibidos.

En la mayoría de los casos, el turismo rural es una actividad complementaria, por lo que es posible que ello influya en las expectativas relacionadas al ingreso. Por su parte, resta indagar en mayor profundidad con aquellos que han respondido que los ingresos son malos o muy malos para poder trabajar en el acompañamiento de estrategias que aborden esta situación.

De acuerdo al análisis de casos de emprendimientos de turismo rural (Rodil, 2014), además de la rentabilidad, se valora el ingreso casi a diario, que se genera en la temporada turística, frente a la venta y cobro de la producción agropecuaria que es realizada una sola vez en el año, como sucede por ejemplo con la fruticultura en el Alto Valle del Río Negro.

**Figura 19.** Representación de los ingresos promedio en los emprendimientos.

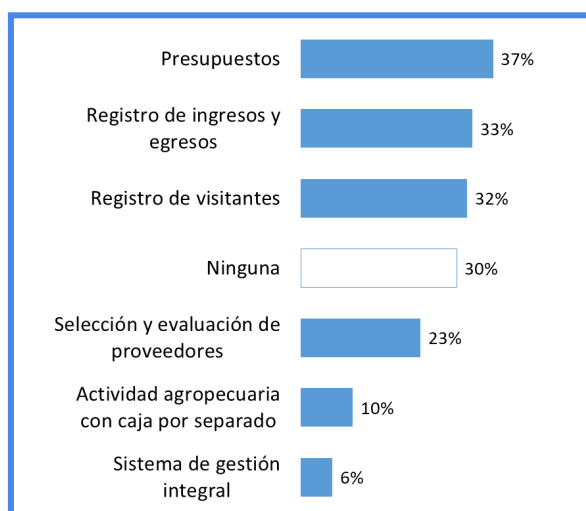


Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

### Herramientas de la gestión administrativa del emprendimiento

Otra de las cuestiones que interesa relevar es en qué medida se utilizan herramientas para la gestión de los emprendimientos. Los resultados permiten ver que se utilizan distintas herramientas, como por ejemplo el 37% se maneja con presupuestos; 33% registra ingresos y egresos (contables), el 32% realiza el registro de visitantes, mientras que el 30% no aplica ningún tipo de herramienta de gestión. Esto puede deberse a que este relevamiento se realiza en los primeros 6 meses de funcionamiento del grupo y que aquellos que recién comienzan a desarrollar el turismo rural, todavía no se encuentran en esta etapa de la planificación.

**Figura 20.** Actividad de registro del emprendimiento.



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

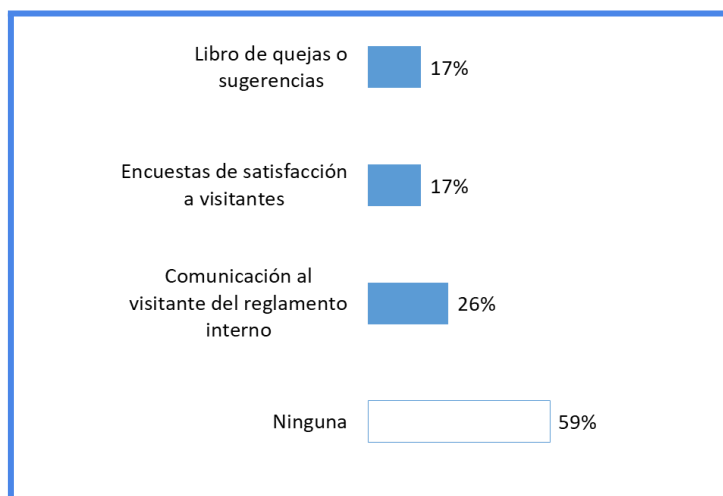
### Herramientas de la gestión comercial

En cuanto al relevamiento sobre las herramientas de gestión comercial utilizadas en los emprendimientos de turismo rural, como aparece en la Figura 21, se ha encontrado que un 17% posee un libro de quejas o de sugerencias, otro 17% que realiza encuestas de satisfacción a los visitantes y un 26% que ofrece información en relación al reglamento interno del establecimiento y los servicios. Destaca que en un 59% de los emprendimientos no aplica ninguna herramienta de gestión comercial.



Estas herramientas de gestión administrativas y comerciales, entendemos que pueden ser un indicador del grado de consolidación de la experiencia de turismo rural a partir del trabajo técnico que el/la promotor/a asesor/a viene desarrollando en el marco del plan de trabajo grupal.

**Figura 21.** Herramientas de gestión comercial.

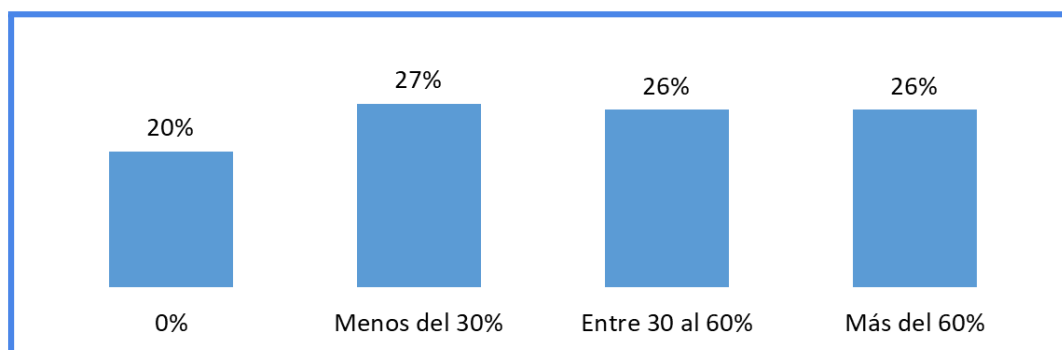


Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

### Compra a Proveedores locales

A fin de indagar acerca de la existencia de una red de circulación económica, al impulso de la microeconomía del lugar y del aporte al desarrollo local, se relevó que, como se expone en la Figura 22, un 26% realizan compras en negocios locales por más de un 60% de los bienes y servicios que requiere el emprendimiento; otro 26% ronda entre 30 al 60%; un 27% en menos de un 30% y un 20% no realiza compras en la zona.

**Figura 22.** Provisión de alimentos, bienes y servicios relacionados al emprendimiento.



Fuente: Elaboración programa Cambio Rural - SAByDR. 2022

Aquí parece haber otra ventana de oportunidad para profundizar: enlazar a los/las emprendedores/as con insumos del territorio y poner en funcionamiento o fortalecer un círculo virtuoso entre consumidores y oferentes de materias primas locales. Como es sabido, el turismo es un gran dinamizador del territorio y generador de puestos de trabajo directos e indirectos.

### **Reflexiones Finales**

En este trabajo hemos presentado algunos resultados del relevamiento de base que implementa Cambio Rural a los grupos que integran el programa en relación a la actividad de turismo rural. Implicó una tarea conjunta entre el equipo de Gestión de la información de la Coordinación de

Extensión y Cambio Rural del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca y el Grupo de Investigación de la Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural del INTA. Se realizó en un proceso colaborativo, desafiante y muy enriquecedor que se construyó mediante reuniones virtuales en las que primó el diálogo y un intercambio fluido y activo. Esta tarea nos dio la oportunidad de revisar y reflexionar en torno a la claridad, relevancia e implicancia de las preguntas destinadas a diseñar una línea de base de los emprendimientos de turismo rural que participan en el programa con el fin de evaluar su implementación y construcción de datos útiles para mejorar una política pública de extensión rural.

Este trabajo no terminó en la revisión y discusión de las preguntas del relevamiento, sino que continuó en la siguiente instancia que fue la interpretación de los datos obtenidos en el relevamiento. Así se continuó con la dinámica de trabajo para intercambiar en detalle cada resultado de las 22 preguntas planteadas específicamente para la actividad de turismo rural. Estos encuentros, no solo dieron como fruto la elaboración de este trabajo, sino que además nos permiten repensar algunas premisas que se asocian con el turismo rural, como así también ciertas categorías incluidas en el cuestionario y aportar a los lineamientos que forman parte del acompañamiento a los grupos de turismo rural del programa Cambio Rural.

Retomando lo planteado anteriormente, es importante tener en cuenta el sesgo de los resultados expuestos, ya que más de la mitad de los grupos de turismo rural estudiados están ubicados en la provincia de Buenos Aires. Con esto nos referimos a que no estamos caracterizando la actividad de turismo rural de los grupos pertenecientes al Programa Cambio Rural a nivel nacional. Hay varias razones por las que esto sucede, una es la creación de la Red de Turismo Rural del centro y Sur de la Provincia de Buenos Aires relacionado con la diversidad de servicios que se ofrecen y permite ese tipo de relación. Dos, el impulso que le propone esta temática en esta región contar con una agente de proyecto que tiene la profesión de Licenciada en Turismo. Tercero, la pertenencia de estos grupos a la Red de Turismo Rural de INTA.

Como el proceso de inscripción a Cambio rural es dinámico, consideramos importante continuar con estos análisis anualmente a medida que se van incorporando nuevos grupos en otras regiones del país y comparar las características de los grupos entre regiones.

Otro tema es la caracterización sociodemográfica de los/as titulares de los grupos de turismo rural. El inicio del proceso de profundización del turismo rural en destinos emergentes fue de la mano de las mujeres en forma mayoritaria, los varones seguían en la producción agropecuaria tradicional y ellas tomaban el liderazgo de esta actividad. Muchas veces bajo la mirada prejuiciosa que les devolvía el ámbito público. Esto explica que sean mayoría en relación a los varones (comunicación personal Julieta Colonnella).

Respecto a la participación de los jóvenes en actividades de turismo rural, como ya hemos planteado, se presenta un desafío importante para repensar estrategias que los convoquen. Como mencionamos en este trabajo, el hecho de que el turismo rural es apoyado como actividad complementaria de la actividad productiva principal y que el Programa Cambio Rural está dirigido a la agricultura familiar capitalizada y PYMES agropecuarias, puede estar influyendo en el perfil etario de los grupos. Entendemos que también los datos presentados pueden estar reflejando el sesgo respecto a las características que adquiere la actividad en las distintas regiones. Por otra parte, de comunicaciones personales con integrantes de emprendimientos, surgió un dato interesante respecto a que el turismo rural se constituye en una actividad alternativa para los adultos que ya no pueden continuar la actividad productiva, que o bien es dejada de lado o la lleva adelante con mano de obra contratada.

Asimismo, es interesante indagar en cómo se construyen estas categorías etarias, en particular en este tipo de prácticas como es el turismo rural, en la cual, entre las premisas que la caracterizan se encuentra promover el arraigo y valorización del rol de los/as jóvenes. En este sentido, desde las políticas públicas en Argentina no existe un criterio unificado ya que algunas utilizan el criterio demográfico, ocupacional-laboral, urbano céntricos, desconsiderando las especificidades de los ámbitos rurales. En general suele primar el adultocentrismo en el cual la juventud aparece como una transición entre la niñez y la adultez, existiendo un vaciamiento de sentido para la categoría en cuestión que obstaculiza dar cuenta de la capacidad de agencia y transformación de este sector dinámico de la población (Huber, 2016). Aquellas políticas públicas destinadas a los/as jóvenes rurales generalmente considera a la "juventud rural" a aquellas personas que por diferentes razones

(familiares o laborales) mantienen un vínculo a lo rural en sentido amplio. Así, se incluye quienes, a pesar de no participar –ni su familia– en actividades o servicios agrarios, habitan en el campo (Kessler, 2006: 19).

Respecto a las categorías etarias, al no estar definida la de “jóvenes” en el programa, resulta difícil establecer estrategias específicas dirigidas a ese sector poblacional. Además, es importante definir esas categorías, para profundizar y compararlas con otros programas, como por ejemplo, los proyectos de jóvenes emprendedores que desde el INTA y la Fundación ArgenINTA se llevan adelante y en los que el rango etario fue definido entre los 16<sup>9</sup> y los 29 años inclusive.

Otro aspecto fundamental respecto a la venta del servicio turístico y que tiene relación con cuestiones estructurales es el acceso a internet por banda ancha. Un poco más de la mitad no cuenta con este servicio. Entonces se pueden pensar en otras posibilidades que estén a nuestro alcance y generen mejoras. Cuando se pregunta sobre la comercialización, los medios más importantes son Facebook y whatsapp; con ese nivel de conectividad es lógico. Entonces sería muy importante capacitar fuertemente en el uso de esas herramientas para fomentar las visitas, ya que se puede observar que el 62% utiliza solo el 30% de su capacidad al año.

Consideramos fundamental continuar con este trabajo en equipo que articula de forma interinstitucional (INTA, UBA, UNS, MAGyP) y de forma interdisciplinaria para repensar constantemente las prácticas y aportar a las políticas públicas que se implementan en la actualidad y que son, como el Programa Cambio Rural del MAGyP, fundamentales para el acompañamiento de la población rural y periurbana que desarrolla el turismo rural como estrategia de desarrollo territorial.

Por último, la pandemia por el COVID-19 generó una fuerte retracción en la actividad turística durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio que implicó en muchos casos el abandono de la actividad. Sin embargo, una vez que se empezó a flexibilizar el ASPO, el turismo rural experimentó un gran impulso para quienes se encontraban desarrollando la actividad, dado el aumento en la demanda por este producto turístico que ofrece la posibilidad de acceder a espacios abiertos y con baja densidad de público. Asimismo, esto representa un desafío para brindar un servicio con calidad y acorde a las exigencias actuales de contexto de cuidado tanto de quienes visitan como de quienes ofrecen. Políticas Públicas consistentes, coherentes y robustas son la clave.

**Agradecimientos:** a todos/as los/as integrantes de los grupos del Programa Cambio Rural que además de haber trazado este camino del turismo rural, son quienes con su generosidad brindan toda la información de sus emprendimientos. Sin esa información, este trabajo no se podría haber escrito.

Este trabajo es de exclusiva responsabilidad de los/as autores/as.

## Bibliografía

Fernández L. (2018). Políticas públicas para la agricultura familiar en Argentina durante el período 1990-2015. Nuevos y conocidos elementos en la agenda de debate. Trabajo y Sociedad. Sociología del trabajo- Estudios culturales- Narrativas sociológicas y literarias NB - Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet) N° 30, Santiago del Estero, Argentina. ISSN 1514-6871. pp 219-241. Disponible en: <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/30%20FERNANDEZ%20LISANDRO%20Agricultura%20familiar.pdf> Consultado: 1-7-2022.

Fernández G. y Ramos A. (2000) Innovación y Cambio Rural: El turismo en el desarrollo local sostenible. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9788] N° 69 (55), Universidad Nacional del Centro. Buenos Aires. Argentina.. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-55.htm> consultado 05-07-2022

---

<sup>9</sup> La edad mínima de 16 años se debe a que esta línea de proyectos está pensada incluso para Escuelas Agrotécnicas. (Comunicación personal Sol Di Filippo)

Guastavino M. ; Rozenblum C. y Trímboli G. (2010) "EL TURISMO RURAL EN EL INTA" Estrategias y experiencias para el trabajo en extensión. AADER. XV Jornada de extensión Rural y VII del Mercosur. Potrero de los Funes. San Luis. Argentina disponible en: [http://aader.org.ar/XV\\_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias\\_y\\_experiencias/ensayos/Trabajo%2075%20Completo.pdf](http://aader.org.ar/XV_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias_y_experiencias/ensayos/Trabajo%2075%20Completo.pdf) Consultado el 01-07-2022

Huber, S. (2016). "Políticas estatales, nuevas ruralidades y juventudes rurales. Una lectura introductoria del Plan Santa Fe Joven. Estrategias territoriales y el Plan Estratégico Provincial Santa Fe Visión 2030". XI Jornadas de Investigación en Geografía, Facultad de Humanidades y Ciencias, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe. 5, 6 y 7 de octubre de 2016.

Kessler, G. (2006) "La investigación social sobre juventud rural en América Latina. Estado de la cuestión de un campo en conformación", en Revista Colombiana de Educación N° 51 Julio-Diciembre 2006. Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional.

Logiovine, S. y Bianqui, V. (2020). Análisis y revisión de la encuesta de los usos del tiempo en contextos rurales de América Latina. En: La economía popular ante la crisis. Por la defensa de derechos y hacia una economía social y ambientalmente sostenible II Congreso Nacional de Economía Social y Solidaria.

Pérez Galán, B. (2015). Turismo rural comunitario, género y desarrollo en comunidades campesinas e indígenas del sur de Perú. Quaderns 31: 95- 119.

Pinto de Farias T., Henrique Costa J., Costa Perinotto A. (2017) Empresas Turísticas, Redes Sociales y Negocios Electrónicos. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. Estudios y Perspectivas en Turismo [en línea]. 2017 26(3), 626-643[fecha de Consulta 11 de Julio de 2022]. ISSN: 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116007> consultado 05-07-2022

Rey Méndez N. (2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes. (Tesis). Maestría en planificación y gestión de destinos y nuevos productos turísticos. Universidade da Coruña. A Coruña, Septiembre. 250p. Disponible en: <https://core.ac.uk/reader/61916420> Consultado el 05-07-2022

Rodil, Diego (2014): Innovación en turismo rural en destinos emergentes, en el contexto de la nueva ruralidad. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Posgrado y Educación Profesional Continua.

[https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta\\_tesis\\_diego-rodil.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta_tesis_diego-rodil.pdf)

Taraborrelli D. (2017) Políticas Públicas Rurales y Modelos de Desarrollo en Argentina. El Programa Cambio Rural entre 1993 y 2015. Rev. Estudios Sociales del Estado, V.3 n°5. pp 164 a 188. Disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/16789/Taraborrelli.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Consultado el 01-07-2022

Walter P.; Guastavino M.; Fabiani A.; Di Filippo S. y Speranza M. (2012) Una aproximación al enfoque de género en el Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (PROFEDER) del INTA. AADER. XVI Jornada de extensión Rural y VIII del Mercosur. Concordia. Entre Ríos. Argentina. disponible en: <https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/handle/20.500.12123/8186> Consultado el 01-07-2022