

Turismo rural y comunitario

Herramientas y aporte metodológico para acompañar al sector en la reapertura poscuarentena 2020 por covid-19

Graciela Gallo¹, Juan Manuel Peralta² y Pablo Walter³

El turismo rural y comunitario en los poblados más alejados de las grandes ciudades renueva la confianza de las personas involucradas con él, quienes tienen la posibilidad de hacer de su labor diaria una actividad turística que genera ingresos complementarios y mejora la calidad de vida. Estas posibilidades comienzan cuando las comunidades rurales se sienten orgullosas de su cotidianeidad, lo que constituye un gran atractivo para las personas que buscan interactuar con la gente local y conocer otras culturas. La salida de la cuarentena generada por el covid-19 y la apertura a la actividad turística plantean al turismo rural y comu-

nitario como una de las opciones más elegidas por ofrecer espacios abiertos, en contacto con la naturaleza, y por trabajar con grupos reducidos de personas. Distintas iniciativas en Argentina, desde los organismos gubernamentales y ONG, acompañan este proceso con documentos prácticos y otros materiales que pone a disposición la virtualidad. El presente artículo resume las herramientas disponibles y propone un modelo de gestión participativa que puede ser aplicada por técnicos en territorio, líderes de proyectos, funcionarios y/o instituciones en este proceso de reactivación de la actividad turística en entornos rurales.

Palabras clave: identidad local; valorización de saberes; comunidades rurales; empleo para jóvenes; equidad de género; reapertura post covid-19.

Recibido: 10 de marzo 2021. **Aceptado:** 10 de mayo 2021

1 Licenciada de la Universidad Nacional de La Plata. Especialidad Turismo, Desarrollo Territorial y Comunicación. Directora de la Licenciatura en Administración Hotelera y del Centro Emprendedor de la Escuela Argentina de Negocios – EAN. Mail:graciela.gallo@gmail.com.

2 Licenciado e investigador, participa del proyecto de investigación “Turismo Rural Seguro”. Mail: jpturismo@yahoo.com.ar

3 Ingeniero Agrónomo. Filiación: Centro de Investigaciones en Economía y Prospectiva (INTA). Mail: walter.pablo@inta.gob.ar.

INTRODUCCIÓN

En el marco del proyecto de investigación “Turismo rural seguro”, de la Escuela Argentina de Negocios (EAN), el presente trabajo tiene por objetivo transmitir a técnicos y facilitadores de proyectos del espacio rural una visión del turismo rural y comunitario, el estado de situación y herramientas para el acompañar el proceso de reapertura de la actividad poscuarentena de covid-19, las medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO, decreto presidencial 297/20 del 19/3/20) y distanciamiento social preventivo y obligatorio (DISPO, Decreto 520/20 del 8/6/20 y posteriores) que se viene realizando en la Argentina desde marzo de 2020.

En este contexto, se sistematizan los resultados de la revisión documental y bibliográfica, que incluye directrices, protocolos e indicaciones sectoriales específicas. Dentro de los resultados esperados, se pretende realizar un aporte académico y orientativo para la gestión de destinos turísticos de Argentina, así como para los técnicos e instituciones en territorio que acompañen el desarrollo y la reactivación del turismo rural como propuesta. La información recabada permitirá pensar soluciones estratégicas para el sector, acompañando la reactivación y permanencia en el mercado de las propuestas turísticas rurales, especialmente aquellas de índole familiar.

MARCO TEÓRICO

Desde marzo de 2020, el turismo mundial se vio alterado por la pandemia generada por el covid-19. El avance de esta enfermedad llevó a tomar medidas preventivas y obligatorias que limitaron la participación de las personas, en muchos países del mundo y también en Argentina, pausaron la actividad turística generando sentimientos de incertidumbre en cuanto a las nuevas formas de consumo turístico pospandemia.

De acuerdo con los relevamientos de Singerman & Makón (2020a, 2020b) realizados en los últimos meses en distintas provincias del país, se presume que el consumo turístico pospandemia estará vinculado expresamente al turismo rural y de naturaleza, por tratarse de

servicios ofrecidos en ambientes amplios, que permiten el distanciamiento social recomendado sin afectar el disfrute y que, en esencia, promueven la vinculación con el entorno natural y la cultura local. Ambas características se encuentran presentes en dichas propuestas.

El avance del covid-19 —enfermedad producida por el coronavirus conocido como SARS-CoV-2— ha tenido repercusiones impensadas en la vida diaria de las personas, en las economías y en las sociedades mundiales. En lo que a turismo se refiere, este sector se contrajo un 22% en el primer trimestre y podrá caer hasta un 60%-80% en el conjunto del año, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020). Para los actores de la actividad turística, la preocupación no solo pasa por la imposibilidad actual de prestar servicios debido a la cuarentena, sino también por prever escenarios futuros de recuperación del sector (La Agencia de Viajes, 2016). En este contexto, han surgido diversos estudios centrados en prever el comportamiento futuro del consumidor argentino post covid-19. Los resultados pueden ser alentadores, ya que indican que los viajes y el turismo se posicionan como una actividad prioritaria en la que invertir ahorros (Singerman & Makón, 2020a), con preferencia por los destinos del interior del país, en especial los rurales y alejados de las ciudades (Usina Turística, 2020), y con la estimación de una demora en la realización del viaje de 6 a 12 meses posteriores a levantarse la cuarentena (Singerman & Makón, 2020a).

Según Valdés Peláez y Ruiz Vega (1996), técnicamente se define al turismo rural como “toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación”. A su vez, según la Organización Mundial del Turismo (2013), el turismo rural “puede constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria”.

Por su parte, el concepto de que un turista urbano experimente el mundo rural fue tomado en un primer momento por estancias y casonas

rurales que comenzaron a ofrecer servicios de alojamiento y gastronomía tradicional, acompañados de otras propuestas donde el visitante podía conocer la cultura rural, en muchos casos desde un rol de espectador. Luego, el turismo rural o agroturismo (como se lo conoce en muchas regiones) se incorpora con fuerza a la cadena de valor de la producción agropecuaria. Sin imponentes cascos ni grandes comodidades, el poblador rural entra en el diseño de proyectos de turismo rural y comunitario por su persona, su forma de hacer las cosas y sus saberes aprendidos a través de muchas generaciones. También, a diferencia de las estancias de gran magnitud, el turista se encuentra con la ruralidad y con su gente, haciendo y compartiendo su vida cotidiana. Hay un encuentro profundo y respetuoso que motiva una nueva manera de ver el mundo: a paso lento, disfrutando lo simple, escuchando historias con atención, dejándose asombrar con el momento.

Así, dentro de lo que conocemos como *economía de las experiencias* (Pine y Gilmore, 2000), el nuevo turista busca la vivencia que transforme su forma de ver el mundo, que le despierte empatía y que le inspire nuevas maneras de llevar su vida en su lugar de procedencia. De esta manera, familias rurales comienzan a abrir las puertas de sus hogares para compartir su mesa, alojar a los huéspedes en sus habitaciones y compartir desde adentro cómo es la cultura rural, su vida cotidiana, su día a día. Las comunidades comienzan a organizarse y mostrar al visitante lo que ellas son, sin alterar su esencia. Su capital social surge como un factor determinante para sostener todo proceso colectivo (Gallo y Peralta, 2018).

Este surgimiento del turismo rural se relaciona con las formas de turismo alternativo, y por lo tanto opuesto al turismo tradicional, masivo y estandarizado. Si bien no puede considerarse totalmente nuevo debido a que en el siglo XIX ya se encuentran antecedentes de interés por las actividades de ocio en el campo, a partir de la década del setenta del siglo XX puede considerarse un nuevo turismo rural originado por tres situaciones:

- a) el agotamiento del turismo convencional,
- b) el desarrollo del ecologismo y

c) la mercantilización de la naturaleza (Vera, 1997).

Las localidades pequeñas (comunidades) estaban explorando el turismo como una actividad que se podría vincular a sus economías, más aún cuando algunas otras actividades, como la agricultura, la producción ganadera o textil, presentaban caídas o tropiezos que desestabilizaban el desarrollo deseado (Cabanilla y Cornejo, 2018).

El turismo rural en Argentina ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas por diversos factores que confluyen por una necesidad (Guastavino *et al.*, 2009), por el incremento de esta modalidad caracterizada por desarrollarse en el ámbito rural y permitir el acercamiento de los visitantes a la cultura agropecuaria. Los objetivos que impulsan el turismo rural son variados y se interrelacionan. En consecuencia, son diversos también los actores que lo fomentan. Desde la oferta, la intención de poner en valor espacios y recursos turísticos para favorecer el desarrollo local, disminuir el impacto de la estacionalidad del turismo de sol y playa o, a nivel microeconómico, complementar la producción de establecimientos agropecuarios; desde la demanda, las nuevas expectativas de los turistas, más activos e interesados en conocer diferentes patrimonios, el interés por destinos aptos para viajes cortos, y la necesidad cada vez más imperiosa de escapar del estrés provocado por el ritmo de vida urbano (Varisco, 2016).

Los grandes beneficiarios de esta actividad son las mujeres y los jóvenes (Walter *et al.*, 2012). Estos últimos porque, por razones de falta de recursos económicos y de oportunidad de educación académica, quedan expuestos a una migración necesaria para su subsistencia. Las mujeres y los jóvenes son la clave del desarrollo local, tienen el empuje que se requiere y la ilusión muchas veces intacta como para emprender proyectos, llevarlos adelante de manera exitosa y animar a otros a que se sumen (Gallo y Peralta, 2018). Las mujeres que, por distintos factores, quedan posicionadas como un eslabón fundamental para la existencia de estos emprendimientos, asumen un espacio cada vez más protagónico a nivel socio-laboral, por su mayor capacidad para la

administración y por su ubicación tradicional en el rol de anfitriona, mientras que los hombres están generalmente abocados a las tareas de la producción material en el ámbito rural. En todos los casos, la familia agrega gran valor diferencial a las propuestas.

La definición de turismo rural adoptada es la que surge del Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR), programa impulsado por el Ministerio de Turismo de la Nación, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Donde se define como toda modalidad turístico-recreativa que se desarrolla en establecimientos del ámbito rural o en sus inmediaciones, y que permite al visitante conocer, compartir y aprender otras costumbres y tradiciones, a través de actividades cotidianas, productivas y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos rurales (SECTUR, 2009).

También, permite generar riqueza en las áreas rurales de los países en vías de desarrollo, a través de la participación de la comunidad local en la gestión turística, de forma que los beneficios repercutan en la propia comunidad. Un turismo inadecuado puede degradar el hábitat y los paisajes, y agotar los recursos naturales, mientras que el turismo sostenible y responsable puede ayudar a la conservación del medio rural y la cultura local. Este modelo de gestión y desarrollo turístico se ha convertido en una modalidad que aparece como alternativa a los viajes tradicionales. Las tendencias indican que los turistas han modificado sus pautas de comportamiento a la hora de hacer turismo, buscan experimentar una diversidad cultural en sus viajes (Casas, *et al.*, 2012) y se prevé que este comportamiento será potenciado en las elecciones de los turistas poscuarentena.

Como determinante en la experiencia, el Patrimonio Cultural Inmaterial (UNESCO, 2003) es un pilar fundamental del turismo rural, porque transmite de manera privilegiada la identidad cultural del área receptiva y hace posible la participación de los visitantes en las expresiones de música, danza, tradiciones, creencias, artesanías, y cocina. En cuanto al

patrimonio alimentario y gastronómico, Elena Espeitx (2004) menciona que “las muestras de activaciones turístico patrimoniales centradas en alimentos son abundantes y no hay propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central, más o menos complementaria, los productos y platos locales”.

El enfoque de sostenibilidad

Dada la relevancia de la temática, se considera necesario definir el desarrollo sostenible según lo establece la Comisión de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe Brundtland (1987) como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias”, y teniendo en cuenta las actualizaciones posteriores (Agenda 21 de la Declaración de Río, 1992; Lanzarote, 1995, y otras). Se toma, asimismo, la definición de la OMT, que concibe al turismo sostenible como “una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

El equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales del desarrollo sostenible constituye el argumento central del modelo conceptual del turismo sostenible si, adaptándolo, se incluyeran como aspectos esenciales el lugar, la comunidad local y el visitante (Linares y Morales, 2014). Cardoso (2006) asegura que el turismo sostenible ha pasado por una evolución en cuanto a su conceptualización, sin dejar de lado las tres esferas básicas de la sostenibilidad que lo han acompañado de alguna manera en sus diferentes interpretaciones desde que surgió el primer concepto. Estas esferas son:

- 1) la sostenibilidad económica, ya que al ser un destino con vocación turística se convierte en un producto, con características rentables y viables hacia el futuro, para que todos cuantos dependen de él sigan aprovechándolo, al tiempo que lo preserva y cuida para que sigan

usándolo para tales fines y así mantener una economía más consolidada, aportando un desarrollo económico duradero a la comunidad involucrada;

2) la sostenibilidad ambiental, aspecto que fomenta la conservación y cuidado del entorno natural, para que no sufra daños irreversibles que lleven a deteriorar el destino y los productos turísticos esenciales para la actividad, y ello traiga como consecuencia el desequilibrio económico de una comunidad dedicada a ella;

3) la sostenibilidad social-cultural, aspecto importante para desarrollar el turismo, puesto que los actores involucrados en el rubro aportan sus ideas más alentadoras y hacen de la actividad turística algo duradero, y sobre todo, rentable, sin descuidar aspectos fundamentales como el ambiente y la cultura, a la vez que favorecen el acercamiento entre los turistas y la cultura existente en el destino turístico, en el marco armonioso de un intercambio cultural durante el cual los habitantes enseñan sus usos y costumbres al turista, y este, por su parte, para no impactar de manera negativa, solo se lleva la experiencia de conocimiento y retribución económica a los habitantes, a la vez que impulsa en las comunidades, culturalmente hablando sus valores, usos, costumbres y quehacer cotidiano.

Dicho autor tiene una visión del turismo sostenible como un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, pero que al mismo tiempo está basado en la cultura local, los recursos naturales y el patrimonio cultural, hace responsables a los locales y los turistas, a los empresarios y a la administración pública, y prioriza la creación de códigos de conducta entre los actores involucrados.

Afirmaciones que están en línea con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, enunciados en la Agenda 2030 que surgió de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en 2015, entre los que se destacan, principalmente, el 8 y el 12, en los que figura el turismo. Específicamente, el objetivo 8 detalla la necesidad de promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

Según Gallo y Peralta (2018), el turismo rural contribuye especialmente al cumplimiento de este objetivo, dado que en las comunidades rurales son limitadas las posibilidades de conseguir empleo, y si lo hay, suele ser precarizado y los trabajadores deben migrar de sus hogares de cuatro a seis meses al año para trabajar en cosechas, esquilas u otras tareas rurales. Así, el turismo abre posibilidades de empleo para quienes lo deseen cerca de su hogar y con mejores condiciones laborales. El objetivo 12 motiva a garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, en las que las huertas familiares y la producción agroecológica de las familias rurales convidan a concientizar sobre la necesidad de generar cada vez más entornos productivos que sean responsables con el medio ambiente, así como también alimentos saludables. Estas actividades son un atractivo en sí mismas en los productos del turismo rural.

Cada emprendimiento de turismo rural integra un territorio que, a la vez, posee su gobernanza, con sus visiones, perspectivas y planes estratégicos de desarrollo. No siempre esta articulación se da en las distintas regiones, ni de manera efectiva. Ante ello, la OMT plantea una serie de directrices para la organización de la gestión de un destino turístico (OGD) que exige facilitar los principios, los valores y el planteamiento estratégico que guiarán todo el proceso.

En este contexto, es imprescindible que la OGD garantice una gestión sostenible del destino en el marco de un enfoque ambiental, social y económico, garantice la participación de todos los actores y lleve adelante un liderazgo estratégico que genere espacios para la acción colectiva y el establecimiento de objetivos comunes con arreglo a un enfoque conjunto (OMT, 2019). Tener en cuenta estos aspectos al momento de acompañar los procesos de apertura de la actividad es clave; si los emprendedores no se apropian de la solución, difícilmente la puedan hacer cumplir a otros. Esto pondría en riesgo la seguridad de las partes y la posibilidad de continuidad en la apertura de los destinos.

ANÁLISIS DOCUMENTAL. EL TURISMO RURAL Y LA REAPERTURA TURÍSTICA 2020

El turismo rural ha sido por muchas décadas agente de inclusión, igualdad de oportunidades y visibilización de las familias rurales y sus producciones (Gallo y Peralta, 2018). En este contexto, la salida de la pandemia de covid-19 se plantea como una doble oportunidad para el sector: captar a los turistas que buscan estas experiencias y darse a conocer con mayor fuerza ante la oferta interna. Cuando aún no existían indicios de la pandemia, la OMT había definido y publicado como lema mundial para el año 2020: “Turismo y desarrollo rural”. En ese sentido, la valoración institucional global fue muy importante para el sector. Este año, a diferencia de los últimos diez en Argentina, ha sido de gran visibilidad para el turismo rural como motor para el desarrollo local y regional: instituciones que antes no se interesaban en el tema, agencias de viaje reconvertidas de los viajes internacionales a los de cercanía, universidades, instituciones sin fines de lucro, entre otras, se sumaron al lema de la OMT con múltiples acciones.

Particularmente, estas acciones pudieron desarrollarse solo mediante *webinars*, conferencias de expertos, algunos intercambios de experiencias en los que —solo a veces— los emprendedores tuvieron la palabra; todo aquello que se pudo hacer en entornos virtuales, pero más orientado a lo expositivo que a lo resolutivo, lo que condujo a que se redujeran las acciones potenciales. Pocas excepciones se plantearon como un acompañamiento presencial a los emprendedores de turismo rural y comunitario, especialmente sobre cómo adecuarse a los nuevos protocolos, cómo cumplir los requerimientos preventivos para el cuidado sanitario de anfitriones y turistas, cómo repensar sus negocios para que sean económicamente viables, entre otros aspectos sobre los que aún falta un intenso trabajo conjunto que podría estar basado en la articulación de acciones y actores.

El INTA, desde la Red de Turismo Rural, presentó en mayo (2020) un informe preliminar del estado de situación de los emprendedores en el que destaca: “El turismo rural en nuestro

país presenta diferentes realidades en cuanto a su crecimiento y desarrollo, pero un aspecto en común que se evidencia, es la constancia, el compromiso y la profesionalización de quienes lo llevan adelante, productores y productoras, emprendedores, familias argentinas que apuestan a dar valor a sus propuestas y productos”.

La empresa española DNA, miembro adherido a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, lanzó otro informe en junio 2020 sobre la industria turística y el covid-19, en el que afirma: “Según la opinión del sector, las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán son las de turismo rural y naturaleza, al prestar sus servicios en un espacio abierto y natural acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística donde primará la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación” (DNA, 2020). Se suma el estudio realizado por Singerman & Makón (2020b) que describe que “el segmento de jóvenes de entre 17 y 30 años es en donde se registra la mayor proporción de casos que manifiesta tener más deseos de viajar, producto del estado de aislamiento social”.

El mismo informe destaca que el temor al contagio es el principal factor que podría afectar la próxima decisión de viajes y turismo, y lo convierte en una importante amenaza que atenta contra el sector, junto con la pérdida de poder adquisitivo. Para acompañar la apertura del turismo, la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), el INTA y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de Argentina publicaron un documento con recomendaciones sobre los protocolos sanitarios que fueron surgiendo en Argentina y que generaron más incertidumbre y angustia en los emprendedores (Gallo *et al.*, 2020). Sin embargo, estas recomendaciones para la futura reactivación de la actividad en el contexto pospandemia fueron adoptadas con mucha aceptación por los emprendedores, por los técnicos en territorio, por instituciones y por entidades gubernamentales que las replicaron en formato de capacitaciones.

A su vez, este documento fue tomado como insumo para el Protocolo Nacional de Pres-

tadores, Anexo Turismo Rural, del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (julio de 2020). “El cuadernillo azul” —como lo describen quienes trabajaron con él para sus emprendimientos— afirma que la reactivación de la oferta turística poscuarentena requiere un alto compromiso social y una clara comunicación sobre cómo cada uno aplicará las medidas preventivas para proteger a su familia, a la comunidad en la que está emplazado el emprendimiento y a los demás interlocutores con los que podría tener contacto el turista. Se exige consenso y estrategias que deben ser aplicadas por todos. En el contexto que ofrecerá la salida de la pandemia, esta exclusividad en el servicio y las medidas de seguridad adoptadas serán valoradas tanto por turistas como por anfitriones.

El presente artículo acerca acciones concretas en las que cada anfitrión puede ir trabajando mientras dura la cuarentena, considerando las medidas que el gobierno nacional decretó para la cuarentena (ASPO y DISPO, alternativamente y con excepciones). De este modo, se podrá ir diseñando, ajustando, previendo, analizando y consultando a las autoridades locales sobre las estrategias que se adoptarán para reactivar la actividad turística en cada municipio. No obstante, cualquiera que sea la decisión que se tome, replantear las propuestas, ajustar la comunicación y adaptarse a un cliente que volverá renovado y exigente es una opción para todos (Gallo *et al.*, 2020).

Los desafíos de la reactivación

Distintas expresiones a nivel mundial dan ánimo para la continuidad de la actividad turística, una de las más golpeadas por la pandemia de covid-19. El turismo fue la primer actividad en cerrar y será la última en abrir completamente. Muchas campañas acompañan iniciativas de aliento: #viajamañana #elcampoteespera #comprafutura, Programa PreViaje (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación) entre otras acciones regionales y gubernamentales. La efectividad de cada una de ellas será motivo de los próximos relevamientos.

En palabras del secretario de las Naciones Unidas, António Guterres: “El turismo puede servir de puntal para superar la pandemia. Al

reunir a las personas, el turismo puede promover la solidaridad y la confianza”. Como se mencionó anteriormente, y por las distancias sociales que acompañarán a las poblaciones más allá de las cuarentenas, el turismo rural y comunitario se posiciona a nivel mundial entre los primeros en reactivarse y es también quien capta todas las miradas de los turistas poscuarentena.

El Comité Mundial de Crisis para el Turismo ha sido creado a raíz del llamamiento de la OMT para que los gobiernos “no se queden en palabras” y empiecen a tomar medidas decididas para salvaguardar los millones de puestos de trabajo amenazados como resultado de la pandemia de covid-19. “Los gobiernos tienen la oportunidad de reconocer la capacidad única del turismo no solo para crear empleo, sino también para impulsar la igualdad e inclusión”, sostiene.

El turismo rural en Argentina ha tenido poca valoración como actividad desde la gestión pública, las instituciones y los responsables de desarrollo turístico, quienes han visto generalmente al sector como una amenaza o competencia para las ofertas turísticas estandarizadas y generalmente masivas. En este contexto, la salida de la pandemia se plantea como una doble oportunidad para el sector: captar a los turistas que buscan estas experiencias y darse a conocer con mayor fuerza ante la oferta interna. Surgieron así campañas de las provincias para las provincias: “Jujuy para los jujeños”, “Conocé Chaco”, “Descubrí tu comarca”, entre otras acciones para la reactivación local/regional sin intercambio interprovincial.

Es clave identificar de manera temprana las posibles necesidades de los emprendedores de pequeña y mediana escala que ofrecen servicios, actividades y productos de turismo rural para brindar soluciones estratégicas y orientar la reapertura del sector de manera segura y efectiva.

La empresa española DNA, en su informe de junio de 2020 sobre la Industria turística y el covid-19, afirma que, desde el punto de vista de la recuperación de la oferta, la opinión mayoritaria es que las medidas encaminadas a prestar ayuda económica y financiera a las

empresas son las más importantes. También lo son las políticas de promoción para captar mercado de proximidad. De igual manera, se consideran importantes las ayudas para aplicar medidas de seguridad, salubridad, así como la adopción de medidas amigables con el consumidor por parte de las empresas (DNA, 2020).

El INTA —desde la Red de Turismo Rural— trabajó en la identificación de aquellas consecuencias positivas y negativas que deja la cuarentena en el sector del turismo rural y comunitario, particularmente como resultado de consultas realizadas a los emprendedores que integran la mencionada red. Entre los principales ejes del estudio realizado en mayo/junio (INTA Turismo Rural, 2020) se destacan, como consecuencias negativas, que no se registraron ingresos por esta actividad, lo que afectó en mayor medida a aquellos que tiene a la actividad del turismo rural como principal y no como complementaria a las actividades del agro; se complicaron los procesos de agregado de valor cuando los emprendedores elaboran sus productos a partir de la compra de materias primas a otros productores; por la falta de ingresos, no se pudieron cubrir los costos fijos (impuestos, seguros, gastos administrativos); se generó temor en ambos actores del turismo, el prestador de servicios y el visitante; los que tienen animales no disponen de ingresos para su alimentación (caballos para cabalgatas, por ejemplo); la falta de conectividad en zonas rurales por wifi o paquetes de datos complicó la vinculación con otros; la falta de ingreso condicionó la compra de insumos, el pago de sueldos y otros gastos fijos; a esto se suma que el reducido poder adquisitivo de la población dificultaría la reactivación. Es importante considerar estas aproximaciones para contemplar y diseñar soluciones acordes que deriven en un acompañamiento efectivo de la reactivación de la actividad.

El mismo relevamiento (INTA Turismo Rural, 2020) describe como aportes positivos del período de cuarentena por covid-19 que se obtuvo acceso a una gran oferta de capacitaciones gratuitas en línea para aquellos que tienen conectividad, por lo que el período sin recibir turistas se convirtió en un buen momento para capacitarse, formarse, para estar fortalecidos al momento cuando se retome la

actividad; los emprendedores que ofrecen productos (agroalimentos, mayormente) desarrollaron estrategias de venta con entrega a domicilio y promoción en línea; la familia rural vivió en su cotidianeidad durante la cuarentena, no cambiar sus hábitos contribuyó a su bienestar emocional; se activaron los instrumentos de comunicación, como las páginas web y la mejora de su gestión; se retomaron actividades de mantenimiento de los predios, que se habían postergado para los momentos en que hubiera tiempo; muchos emprendedores encontraron como posibilidad el replanificar el emprendimiento, la propuesta comunitaria/grupal; en varios casos se vio la oportunidad de sistematizar las experiencias como proceso de aprendizaje, realizar autocríticas y compartir con otros lo aprendido; la salida de la cuarentena ofrecerá la oportunidad para reposicionar el turismo rural local y provincial con énfasis en el entorno paisajístico, en actividades agropecuarias, de huerta y granja.

Por otro lado, desde la responsabilidad de los turistas con respecto a las actividades y estadías rurales poscuarentena, la CAME, la Red de Turismo Rural del INTA, el Programa Cambio Rural del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP) y SIRIRI Turismo Rural y Sostenible han propuesto algunos lineamientos técnicos tendientes a facilitar las relaciones y el entendimiento entre los destinos y sus emprendedores, y los turistas. Estas recomendaciones orientan a las personas sobre cómo relacionarse con los emprendedores, qué valores sumar a su decisión de compra y qué preguntar en las etapas precompra, disfrute y posvisita. Estos aportes se volcaron en la *Guía del turista rural responsable*, publicada en octubre de 2020 y acompañando el proceso de apertura de la actividad en distintas regiones del país. En ella se afirma: “En tiempos de mucha sensibilidad, establecer acuerdos y tener claro las expectativas de las partes y cómo actuar en consecuencia es clave para la reactivación de la actividad en un marco de respeto y disfrute compartido”.

Este documento fue difundido entre emprendedores, técnicos en territorio y referentes de agroturismo de distintos países de Latinoamérica como una herramienta práctica y necesaria para las comunicaciones con los posibles

visitantes. Dentro de las pautas generales se recomienda elegir propuestas que incluyan a la población local, que defiendan y respeten los recursos naturales, que ofrezcan actividades sostenibles; ser abiertos a realizar consultas que tengan que ver con situaciones inesperadas, como ampliar las reservas a último momento; llevar los elementos recomendados por los anfitriones y, si no hubiese recomendaciones, motivar a que las consulten; observar que las propuestas elegidas preferentemente tengan valores de economía social, equidad de género, y cuidado ambiental y patrimonial.

Dentro de las recomendaciones, la *Guía* menciona:

1) Cuando elijas: consultá sobre los cuidados que deben tener y cumplir acorde a los protocolos del establecimiento rural; consultá sobre reservas flexibles; comunicá cualquier cambio a los anfitriones; informate cómo llegar y utilizá herramientas digitales para ello (esto evitará la circulación innecesaria por otras zonas y en contacto con otras personas); consultá si podés llevar tu mascota, no siempre está permitido y no avisar generaría inconvenientes.

2) Cuando estés disfrutando: repasá al llegar la política del emprendimiento y los cuidados; consultá sobre todas las recomendaciones para la realización de las actividades; comprá local; contemplá el patrimonio natural y cultural con respeto y admiración; escuchá siempre con atención las indicaciones de tu anfitrión.

3) Al finalizar el paseo: publicá en tus redes sociales si te gustó, si la pasaste bien, si disfrutaste de la experiencia, recomendá el lugar a tus amigos; regalá productos autóctonos, diferentes, únicos, hechos a mano y con los saberes de los artesanos locales; aprovechá la experiencia para aprender y compartir con tu familia todo lo vivido.

Estas recomendaciones fueron elaboradas por las entidades que son referentes en Argentina del desarrollo y la promoción del turismo rural y comunitario. No solo orientan a quienes visitarán cada emprendimiento, sino que se convierten también en una pauta para anfi-

triones y quienes acompañen este proceso de apertura y reactivación de la actividad, especialmente por los valores que promueve.

Aportes para la gestión participativa

Los conceptos y etapas del proceso de planeación estratégica interactiva de Miklos y Tello (1993) aportan tres momentos para la operacionalización de las instancias de trabajo con las comunidades. En cada una de ellas, se plantean los momentos intermedios y las recomendaciones que se deberían atender para los efectos de lograr los resultados esperados.

Gallo y Peralta (2018) ponen especial énfasis en una etapa adicional que contempla el seguimiento y la evaluación de los proyectos en ejecución. Esto último es algo poco frecuente en la práctica cuando se trata de proyectos de desarrollo turístico, y es de gran importancia para la continuidad, la revisión y la mejora de las propuestas. Es importante definir quién o quiénes y de qué manera seguirán en contacto con estas comunidades luego de terminada la ejecución de financiamiento, la participación en los programas gubernamentales, o los trabajos puntuales de asesoría y transferencia en relación con instituciones del sistema científico tecnológico argentino (organismos, universidades, institutos de investigación, etc.).

La planeación interactiva (Miklos y Tello, 1993) tiene seis principios coincidentes con esta metodología: es prospectiva, participativa, de enfoque sistémico, de continuidad, estratégica y con una mirada necesariamente holística del turismo rural y comunitario.

Dicho lo anterior, se organizan los contenidos metodológicos en cuatro etapas:

1. Diagnóstico estratégico: situación actual.
2. Direccionamiento estratégico: ¿qué se pretende hacer?
3. Proyección táctica: ¿cómo se lograrán las metas propuestas?
4. Evaluación: ¿qué mecanismos e indicadores se utilizarán para poder rever

estrategias y mejorar los proyectos?

De modo transversal a las cuatro etapas que se amplían a continuación, el proceso de trabajo con emprendedores y comunidades debe contemplar las dimensiones generales de la sustentabilidad: la económica, la socio-cultural y la ambiental. Así lo desarrollan Gallo y Peralta (2018):

ETAPA 1. *Diagnóstico estratégico:* se realiza un análisis de la situación actual con respecto a cada una de las dimensiones de sustentabilidad mediante la utilización de herramientas de trabajo para la gestión participativa. Este diagnóstico consta de cinco instancias diferentes, pero articuladas entre sí: a) recopilación previa de información, antecedentes y normativas; b) seminario y taller (FODA y mapa de actores); c) recorrido y observación participativa; d) aporte de los integrantes del grupo desde sus conocimientos locales; e) puesta en común, que se someterá a debate en la etapa 2. Esta metodología requiere, por parte del equipo técnico, respeto por los tiempos de escucha, un ejercicio probado en coordinación de grupos y facilitación de proyectos asociativos, y tiempos que exceden los pensados para las capacitaciones tradicionales en las que el disertante da una charla, responde preguntas y se retira del espacio de trabajo.

ETAPA 2. *Direccionamiento estratégico:* en modalidad de taller se trabaja en grupos reducidos con un lienzo de la metodología Canvas adaptado para que los participantes puedan cruzar los resultados de la etapa 1 con los relevamientos más actuales (entre encuentro y encuentro, se sigue relevando), las motivaciones particulares y grupales, las necesidades del mercado (demanda y áreas de vacancia) y aquellos productos que se desea ofrecer (propuesta de valor). En este lienzo se los anima a profundizar, con una mirada más amplia, sobre las alianzas estratégicas necesarias para cumplir las metas, ya sean integrantes del grupo de trabajo, otras familias, prestadores, organismos gubernamentales, ONG, instituciones del sistema educativo, entre otros. Se realiza una primera evaluación de costos y se comienza a definir el modelo de negocio en ambos niveles (individual y grupal). Se solicita a los presentes que intercambien

en plenario los resultados que son puestos en debate con los demás talleristas. Esto permite identificar puntos comunes y diferentes para seguir trabajando. En esta etapa, los viajes de intercambio emprendedor resultan inspiradores para terminar de delinear los modelos de negocio que se pretenden realizar. Un grupo de emprendedores que visita a otro con similitudes con lo que se quiere hacer encuentra una capacitación amena e intensiva desde el aprender de la experiencia de quienes ya están transitando el camino. Estos intercambios, además, son clave para ampliar la red de relaciones empresariales y permiten pensar acuerdos e intercambios posteriores. En ellos, la observación, el relato en primera persona y los espacios generados para la reflexión grupal son clave. En esta línea, un caso interesante para ver e inspirar acciones es la ruta del aprendizaje emprendedor, realizada con la participación de 16 jóvenes de comunidades rurales de la provincia de Chubut. Una iniciativa de lo que, por entonces, era el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP-PROSAP)¹.

Es muy importante que, como técnicos facilitadores, se planifiquen los tiempos necesarios para cada instancia, sin apuros, sin plazos limitados que truncan los resultados. Es muy común observar que, luego de jornadas completas de trabajo, para las conclusiones se destinan menos de cinco minutos por grupo, sin opción de que cada grupo pueda intercambiar visiones, objetivos y posibilidades.

A cada etapa le debe corresponder una completa minuta de resultados que le irá dando forma al informe final. Los contenidos deben ser consensuados por los participantes y, al ser sistematizados, pueden dar lugar a ideas proyecto con distintos fines; la búsqueda de financiamiento es uno de ellos.

ETAPA 3. *Proyección táctica:* una vez que se han consensuado los pasos a seguir, con qué recursos, y con qué alianzas estratégicas, y poniendo en valor qué particularidades, se deben definir con la comunidad los plazos para cada una de las acciones. Es recomendable

1 La síntesis de la experiencia está disponible en YouTube: *Ruta de aprendizaje emprendedor. Jóvenes emprendedores rurales*, en el siguiente enlace: goo.gl/uJ3ME6

agrupar las acciones y objetivos por etapas: preferentemente a corto, mediano y largo plazo. A medida que pasa el tiempo y se cumplen los objetivos, se irán logrando la consolidación grupal y las experiencias necesarias para ajustar y plantear nuevos horizontes. El desarrollo escalonado responde generalmente a la viabilidad, pero, además, a que la posibilidad de ir cumpliendo metas propuestas es una gran motivación para los emprendedores. En esta etapa, además de los espacios de trabajo comunes con la comunidad, se incorporan las visitas técnicas: recorridos y entrevistas a campo y específicamente en locaciones ofrecidas para la actividad de turismo rural y comunitario (TR y C), que realiza el equipo técnico a las familias. En estas visitas, el diálogo es la principal herramienta de trabajo, así como la observación, la respuesta a consultas técnicas y la indagación sobre los saberes que se pondrán en juego en el intercambio con los turistas, cómo se organizará ese discurso, qué servicios puntuales se ofrecerán (directos y de terceros), entre otros aspectos que hacen a la definición del producto turístico como tal.

ETAPA 4. Evaluación: indicadores y revisión de estrategias: la etapa 4 es permanente desde la ejecución de los proyectos de TR y C. Tener un diagnóstico sobre cómo avanza (o no) el proyecto permite rever y redefinir estrategias. Las reuniones periódicas con el grupo emprendedor son necesarias para compartir experiencias, problemáticas y necesidades. También, para rever las metas propuestas y realizar el seguimiento de cada una de ellas. Es conveniente animar a los emprendedores a llevar un registro de sus clientes (permite generar acciones de marketing posteriores), a realizar breves encuestas de satisfacción y a estar atentos a los comentarios y repeticiones de la experiencia en las redes sociales (¿Qué dicen los turistas de la experiencia individual? ¿Y de la grupal?). Estar abiertos a pasantías y proyectos de extensión con universidades locales y regionales permite el ingreso de nuevas miradas desde perspectivas diversas. Estas actividades ofrecen líneas de trabajo posibles para mejorar los proyectos, realizar diagnósticos adicionales y ampliar la red de trabajo.

Figura 1. Turismo rural comunitario



Fuente: elaboración propia con base en Gallo y Peralta, 2018.

REFLEXIONES FINALES

De acuerdo con la experiencia y los saberes compartidos, se puede considerar la puesta en valor del espacio rural para la actividad turística como un proceso positivo, tanto para mantener vivas las costumbres y saberes tradicionales como para el desarrollo económico de las comunidades rurales involucradas. Ante la salida de la cuarentena por covid-19 y las necesidades expresadas por distintos sectores, el turismo rural y comunitario se presenta como la opción de preferencia para los turistas. Esta demanda genera la necesidad de brindar acompañamiento a los emprendedores en el proceso de reapertura, labor que llevan adelante técnicos en territorio, organismos públicos, ONG y universidades, entre otros.

También es relevante cómo funcionarios, técnicos y/o facilitadores en el espacio rural han comenzado a entender y comprender la compleja trama de relaciones institucionales que existen en el territorio. Articular y ordenar son actividades esenciales para evitar que el emprendedor rural se desgaste y pierda la motivación de llevar adelante el proceso de apertura de estas actividades. En este punto, las herramientas y la metodología expuestas pueden ofrecer una guía e inspirar acciones concretas y efectivas.

Para ello, desarrollar la capacidad de escucha es una de las acciones más valoradas en el momento de acompañar a las familias rurales que están repensando sus emprendimientos y adaptando a los protocolos nacionales correspondientes. El miedo, la incertidumbre y las expectativas son sensaciones que se identifican en cada uno de los casos. Poder ser pacientes y ayudar en la tarea de extensión para el rediseño de la oferta y lograr productos viables con una operatividad recomendada por protocolos del 30% al 40% es uno de los mayores desafíos que se tienen por delante, considerando que, si los emprendedores rurales no pueden sustentar su negocio, la oferta global puede verse disminuida.

En la apertura en pueblos rurales, en los que nunca hubo casos de infectados o fueron escasos, se observó dificultad en la aplicación de las medidas de prevención. Concientizar

sobre estos aspectos es una tarea necesaria y que debe ser permanente. La responsabilidad individual es una acción y un paso importante que las personas pueden adoptar para protegerse a sí mismas y a los otros. Los viajeros deben familiarizarse con las prácticas de prevención básicas que se aplican durante los viajes y en la vida cotidiana.

La reapertura de la actividad turística se presenta como una oportunidad concreta para aportar al desarrollo de los territorios, en términos económicos, sociales, culturales y ambientales. Durante el período de aislamiento, se dio un proceso de profesionalización de los emprendedores y los visitantes/turistas. Los emprendedores de todo el país, estos anfitriones rurales, se animaron a aprender a usar e implementar distintas herramientas tecnológicas que acortan la brecha por el poco uso de las TIC que tenía este sector. Para los jóvenes turistas, que viven sus viajes conectados, y las familias, que se han adaptado cada vez más al uso de tecnología —por ejemplo, para las compras virtuales—, hoy es parte de su cotidianidad. Comunicar y aplicar estrategias que transmitan seguridad y tranquilidad se convirtió en el eje principal de difusión de las propuestas turísticas en espacios rurales.

Argentina tiene una gran oportunidad para el desarrollo del turismo de su espacio rural. Principalmente, por el uso de la protocolización para prevenciones y seguridad para el turista, mediante proyectos de turismo rural y comunitario. Actualmente, se alinean en los aspectos de sanidad por el uso del espacio al aire libre, que permite posicionar al turismo rural como “la opción” de preferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceraza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.
- Aghon, G. (2001). Desarrollo económico local y descentralización en América latina. *Revista de la CEPAL*, 1-49.
- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (82), 157-171.

- Albuquerque, F. (2006). Clústers, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva. Cuarto Taller de la Red de Proyectos de Integración Productiva BID/FOMIN, San José, Costa Rica.
- Barrera, E. (2006). Turismo rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. En Vieites, C. M. (Dir.), *Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*. Sudamericana.
- Barrera, E. & Muñoz, R. (2003). *Manual de turismo rural para micro pequeños y medianos empresarios rurales*. PROMER.
- Brundtland, G. (1987). *El desarrollo sostenible. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo*. Asamblea General de las Naciones Unidas.
- Cabanilla, E. & Cornejo, C. (2018). *Turismo comunitario en el Ecuador*. Editorial de Universidad Internacional del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19413/1/EI%20turismo%20comunitario%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- CAME, INTA, MAGyP & SIRIRI. (2020). *Guía del turista rural responsable*. <https://siriri.com.ar/news/guia-del-turista-rural-responsable/>
- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A. & Jaime Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), 91-108.
- Decreto Presidencial 297. (2020, marzo 19). Establece Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) hasta el día 7 de junio de 2020, inclusive. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
- Decreto Presidencial 520. (2020, junio 8). Establece Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO). Prorroga De Decreto 274/20 hasta el 20 de diciembre de 2020, inclusive. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/230245/20200608>
- DNA. (2020). La Industria Turística y el covid-19: En busca de los escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo. Abril, 1-14. <https://cocal.org/wp-content/uploads/2020/06/Estudio-dna-sector-turistico-covid-vf.pdf>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213. www.pasosonline.org
- Gallo, G. (2016). *De carros, bueyes, personas e instituciones. La alianza sociotécnica "Escuela de Carreros" en la mitigación del impacto del desempleo en la comunidad rural Alto Río Percy, Chubut* [Inédito]. Máster en CTyS, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).
- Gallo, G. & Peralta, J. (2018a). *Turismo Rural Comunitario, un aporte metodológico y herramientas prácticas*. Teseo.
- Gallo, G. & Peralta, J. (2018b). *Turismo Rural Comunitario: Valoración de saberes e identidad local*. Editorial Académica Española (EAE).
- Gallo, G., Dellamonica, J., Colonnella, J. & Guastavino, M. (2020). *Turismo Rural. Recomendaciones para la futura reactivación de la actividad en el contexto post-pandemia*. CAME, INTA y Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. <https://bit.ly/TR-prevencion>
- Gallopin, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico*. Cepal. Manual 64. Organización de las Naciones Unidas.
- Guastavino, M., Rozenblum, C. B. & Lance, F. (2016). *El turismo rural como contribución al desarrollo territorial*. https://inta.gob.ar/sites/default/files/el_turismo_rural_como_contribucion_al_desarrollo_territorial.pdf
- Guastavino, M., Rozenblum, C. & Trimboli, G. (2009, marzo 25 al 27). *Enfoque institucio-*

- nal del INTA para apoyar el desarrollo del turismo rural* [Presentación]. IV Congreso Argentino y Latinoamericano de Antropología Rural. Mar del Plata, Argentina. http://aader.org.ar/XV_Jornada/trabajos/espanol/Estrategias_y_experiencias/ensayos/Trabajo%2075%20Completo.pdf
- INTA Turismo Rural. (2020). *Efectos de la pandemia del COVID-19 en el turismo rural de Argentina. Acciones y estrategias propuestas. Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural*. https://inta.gob.ar/sites/default/files/efectos_covidestrategias_turismo_rural.pdf
- Linares, H. & Morales Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (12).
- Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. OIT.
- Miklos, T. & Tello, M. E. (1993). *Planeación Interactiva. Nueva estrategia para el logro empresarial*. Limusa Noriega Editores.
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2020). *Protocolo Nacional de Prestadores, Anexo Turismo Rural*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_turismo_rural.pdf
- Montero, C. & Parra, C. (2001). Casos locales: El clúster del ecoturismo en San Pedro. *Memorias del seminario internacional del ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales*, 93-114. CEPAL.
- Monterrubio, J. C. (2009). La comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, (11), 101-111.
- OIT. (1996). *Convenio Nro. 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes*. San José, Costa Rica.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *El Turismo Gastronómico en Mealhada, Portugal*. *Estud. Perspect. Tur.*, 20(3), 738-752. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N03/v20n3a12.pdf>
- OMT. (s. f.). *Definición de turismo sustentable*. <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT. (2013). *El Turismo Rural en las Américas y su contribución a la creación de empleo y la conservación del patrimonio*. Editorial WTO.
- OMT. (2017). *Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. San Sebastián-Basque Culinary Center. <http://media.unwto.org>
- OMT. (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). Preparando las OGD de cara a nuevos retos. <https://doi.org/10.18111/9789284420933>
- OMT & PM ONU. (2016). *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Turismo responsable, un compromiso de todos*. Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Editorial Granica.
- PRATS, L. (1998). *Antropología y patrimonio*. Editorial Ariel.
- PRATS, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, (21), 17-35. FFyL UBA.
- Sagasti, F. & Aráoz, A. (1998). La planificación CyT en los países en desarrollo. Fondo de Cultura Económica.
- SECTUR. Secretaría de Turismo Argentina. (2009). *Perfil del Turismo Rural (EVyTH)*. Observatorio de Productos Turísticos. Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- Singerman & Makón. (2020a). *Consumo y Turismo Post Coronavirus*. <https://doi.org/>

[org/10.1017/CBO9781107415324.004](https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004)

- Singerman & Makón. (2020b). *Economía y Turismo: 2o Informe, Consumo y Turismo Post-Coronavirus*. <https://singerman-makon.com/wp-content/uploads/2020/06/2o-Informe-Consumo-y-Turismo-Post-Coronavirus-ESM-2.pdf>
- Troncoso, C. (2008). Turismo, desarrollo y participación local. La experiencia de la Quebrada de Humahuaca, Jujuy. *Aportes y Transferencias*, 12(2), 110-130.
- Twining-Ward, L. & Ferguson, L. (2011). *Informe Mundial sobre las Mujeres en el turismo*. OMT y ONU.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2>
- USINA TURISTICA. (2020). *Perfil del nuevo "Turista 1.9"*. <https://usinaturistica.blogspot.com/2020/05/perfil-del-nuevo-turista-19.html>
- UNESCO-ORCALC. (2005). *La artesanía, factor de desarrollo socio-económico y cultural en Mesoamérica y el Caribe Latino*. Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe.
- Varisco, C. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina). *Revista Pasos*, 14(1), 153-167.
- Varisco, C., Castellucci, D., González, M. G. et al. (2014). *El relevamiento turístico: de CICATUR a la planificación participativa* [Presentación]. VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística.
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *Revista PASOS*, 14(3), 577-594.
- Walter, P., Guastavino, M., Fabiani, A., Di Filippo, M. S. & Speranza, M. (2012, noviembre). *Una Aproximación al Enfoque de Género en el Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (Profeder) del INTA* [Presentación]. XVI Jornadas Nacionales de Extensión Rural y VIII del Mercosur. Aportes al Desarrollo Territorial: Políticas y Estrategias de Extensión Rural. Concordia, Entre Ríos, Argentina. https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-ensayo_aaer_2012.pdf
- Weber, M. (1993). *Sobre la teoría de las Ciencias Sociales*. Planeta De-Agostini.

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v7n1a12>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

