UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Sociales

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

Turismo de estancias. La construcción de representaciones acerca de una experiencia turística auténtica

TUTOR DE TESINA: JORGE GOBBI

Marzo 2005

Manuel Espil

DNI. 26172603

manuel_espil@kntfilms.com.ar

Indice

1. Introducción……Pág. 3
2. Objetivos de la investigación……..Pág. 9
3. Metodología y corpus…….……Pág. 12
4. Marco teórico……..Pág. 17
4.A. Dimensión macroestructural – económica. El turismo
como fenómeno social……Pág. 20
4.B. Segmentación del fenómeno turístico. Nuevos espacios: Turismo
rural…….Pág 27
4.C. Evolución del turismo como sistema particular en la Argentina…….Pág 35
4.D. Dimensión comunicacional…….Pág 42
4.D.1. Representaciones que conforman el segmento turismo rural……..Pág. 43
4.D.2. Cómo operan las representaciones en la situación de interacción……...Pág. 48
5. Análisis……Pág. 54
5.1. Capítulo 1 – Cómo se construye el segmento turismo rural dentro del
campo turístico, a partir de los discursos dominantes del sector y una
serie de representaciones que operan en su interior……..Pág. 55
5.2. Capítulo 2 – Cómo operan las representaciones, planteadas en la
situación de interacción…….Pág 87
6. Consideraciones finales……Pág. 107
7. Referencias bibliográficas……Pág. 114
8. Anexo……Pág. 120

Introducción

En el presente trabajo pretendemos identificar y comprender las representaciones que construyen y circulan al interior del campo turístico, específicamente en el segmento del turismo rural. A partir de los relatos de los actores entrevistados se rastrearán las distintas representaciones sociales, que participan activamente en la construcción y definición de esta experiencia turística rural. De esta manera se re realizará un análisis de los procesos de comunicación en el mundo del turismo rural.

Surgido como alternativa para los productores rurales ante la rentabilidad declinante de la explotación agropecuaria, el turismo rural actualmente se ha legitimado y formalizado como un producto diferenciado en la oferta de nuestro país, constituyéndose como una oferta especializada destinada a determinados nichos y segmentos de mercado. Esta legitimación se puede observar a partir del creciente número de asociaciones y programas de capacitación dedicados al turismo rural.

Los datos iniciales que nos sirven de disparador provienen de la Secretaría de Turismo de la Nación, que indica que en la actualidad hay alrededor de 900 establecimientos que se dedican a la actividad de turismo rural, favorecidos por el impulso que ha tenido el turismo en nuestro país en este último tiempo. Son muchos los productores que abrieron sus tranqueras al turismo y se espera que esta cifra se multiplique ya que es una actividad con bajos costos, y que se sustenta sobre capacidades ociosas.

La actividad turística se encuentra en nuestro país en una fase de crecimiento. Tanto extranjeros como argentinos están eligiendo nuevas opciones dentro de la oferta turística argentina. El mercado turístico se ha segmentado, y en la Argentina podemos encontrar nuevos tipos de turismo: estancias, paseos en bicicleta por la ciudad, tours a canchas de fútbol o milongas de tangos, entre otros. El turismo rural es uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años, fenómeno que también se repite en otros lugares del mundo. La OMT, a través de su publicación “Turismo: Panorama 2020, previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado”, estima que el mercado del turismo rural ofrece un gran potencial. Se calcula que el 3% del turismo internacional orienta sus viajes al turismo rural, lo que significaba unos 21 millones de turistas aproximadamente al año 2002, sin incluir turismo interno. Otro dato relevante es que el turismo rural está experimentando un crecimiento del 6% anual.

Una característica en ascenso en el mundo es que nos encontramos con un crecimiento en los arribos a los destinos turísticos no tradicionales, y con un turismo menos estacional, en tanto el turismo ya no se presenta como una modalidad de cortar el año por un período extenso en una fecha determinada, sino que se puede presentar en períodos más cortos repetibles varias veces a lo largo del año (Hiernaux, 2000). El turismo rural se ve particularmente favorecido por esta característica ya que el promedio de estadía de los visitantes en las estancias es de dos o tres días, con la posibilidad de realizarse en cualquier época del año. Estas características, sumadas al presente de revalorización del entorno natural y cultural, y las condiciones que presenta la geografía de nuestro país, provocan que el turismo rural se encuentre en un período de auge en la Argentina, consumido tanto por el turismo internacional como por el turismo interno.

Partiendo de estas condiciones, es que pretenden comprenderse las representaciones que colaboran en la construcción de la identidad del turismo rural, dando cuenta de cómo el turismo rural se consolida como destino diferenciado, y se legitima como un destino turístico válido. Esas representaciones se tienen que entender como una mirada particular acerca de una situación específica, y que producen sentido relacional y contextualmente.

El turismo rural presenta varias modalidades, pero en este caso se trabajará con la modalidad de estadía en estancias, la cual fomenta y potencia la interacción entre turistas y nativos. La representación con la que buscan asociarse los prestadores del turismo de estancias es que los visitantes se sientan atendidos como en su propia casa, y se incorporen a las actividades del propio campo como si fueran otro integrante más de la familia rural. Los prestadores del servicio sostienen que su oferta se basa en poder mostrar de la manera más natural posible la vida y las actividades del campo. Resaltan que la vida del campo no se alterará por la presencia de un turista. A primera impresión, con estas condiciones en el turismo de estancias no se ocultaría el mundo del trabajo, no se escondería del escenario turístico ya que se mostraría en escena, formando parte de esta misma experiencia. Pero no se puede ignorar que el mero hecho de convertirse en atracción turística repercute sobre el lugar y sus habitantes, afectando y modificando algunos aspectos.

De este modo, lo que se presenta a los turistas sería una actuación por parte de los nativos en el momento de la interacción, a partir de una puesta en escena que refuerza la sensación de una experiencia auténtica, en tanto no se prepara nada para el turista, y este

puede mantener una relación cercana con los dueños de casa y tener la posibilidad de participar e insertarse en su forma de vida. El turista considera a esa interacción más auténtica, como una posibilidad 'real' de conocer a los residentes. Por lo tanto se pretende dar cuenta de cómo se construye esa representación, y cómo se produce la puesta en escena, reforzada principalmente por los procesos de capacitación, a partir de cursos y seminarios que ocupan un lugar importante en el momento de incursionar en la actividad.

Esta tesina pretende sumar una investigación acerca de los procesos de comunicación relacionados con el campo del turismo, en lo referente a turismo rural, donde se desean comprender los procesos de cambio y de identificación, plasmados en representaciones sociales particulares. Consideramos a este objeto de estudio relevante para su análisis, ya que nos permite estudiar la dimensión comunicacional de un segmento del turismo, industria cada vez más relevante en la economía mundial, y en la argentina en particular.

Crecimiento del turismo

A continuación presentaremos algunos datos estadísticos que permiten marcar la importancia y la dimensión que ha ido adquiriendo el turismo, y que a su vez refuerzan la relevancia que presenta nuestro objeto de estudio, ya que el turismo rural se encuentra directamente favorecido por estas condiciones.

Según las últimas transformaciones de la sociedad, el tiempo libre ha pasado a ocupar un lugar preferente en la escala de valores de la sociedad. Esta tendencia se refleja en las cifras y estadísticas que proporciona la OMT. Estas cifras indican el crecimiento del fenómeno en el mundo a través del tiempo: en 1949, se registraron 9 millones de viajeros internacionales; en la década del 60, 128 millones; y en el 2003, 630 millones. Estudios en prospectiva indican que para 2010 los viajeros internacionales superarán los mil millones al año. En esta línea, los ingresos por turismo que habrían sido en el año 2000 de unos 620.000 millones de dólares, llegarían a 1,5 billones en el año 2010, y a 2 billones en el 2020.

El año 2004 ha significado para la industria del turismo un crecimiento del 10%, lo que equivale a 70 millones más de turistas, en comparación con el año 2003, según datos de la OMT. El turismo se ha recuperado después de años bastante malos por diversos motivos,

en donde el mercado turístico mundial había crecido en los últimos tres años apenas un 1%, contra el 4 a 5 % anual anterior al 2001.

Con respecto a la Argentina, en el año 2003 se habían registrado 3.374.090 llegadas de turistas internacionales, representando un aumento del 19,6% respecto del año anterior[1]. De acuerdo con los datos provistos por la Unidad de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, la cifra oficial del Ministerio de economía indica que el turismo extranjero ha dejado aproximadamente 2000 millones de dólares en 2003, que sumado al gasto de los turistas argentinos arrojaría un saldo de 10000 millones de dólares. No hay que olvidar igualmente que este crecimiento no deja de ser una recuperación ya que en el año 2002 había bajado considerablemente la llegada de turistas al país, producto de la crisis argentina y el miedo a viajar generado por el atentado a las Torres gemelas del 11 de septiembre de 2001. Esto provocó a nivel mundial la caída de los ingresos por turismo extranjero. El comportamiento de la demanda cambió, se contrajo el turismo internacional, y en especial el de larga distancia. Pero a nivel regional, esto provocó un crecimiento del turismo intrarregional. Se fortaleció, sobre todo en los países de nuestra región, el turismo interno o los destinos que se consideraban conocidos, cercanos y seguros. Y esto también se reflejó en la demanda de turismo rural de los países de la región, que en algunos casos alcanzaron los picos más altos de ocupación.

En los últimos años el turismo ha sido uno de los sectores más dinámicos de la economía argentina. La depreciación del peso contribuyó a atraer turistas de todo el mundo, motivados nuevamente a viajar superado el miedo del 2001. Otro punto a favor es el alto valor del euro, que volvió a Europa un destino caro, abriendo el juego a otros países. De esta manera, la Argentina se ha posicionado como un destino elegible en el mundo. Y a su vez, la pérdida de la paridad cambiaria implicó a los argentinos una mayor dificultad para viajar al exterior, por lo que creó condiciones favorables para el crecimiento del turismo interno.

Según estimaciones privadas basadas en datos oficiales, el producto bruto de la industria Industria Viajes y Turismo (PBVT) en 2003 representó el 7,3 % del PBI de la Argentina (Martínez, 2004). La importancia que ha adquirido el sector del turismo se

[1] Cabe aclarar igualmente que a pesar del aumento de llegadas de turistas extranjeros, la recaudación final en dólares será de 2 mil millones, todavía mucho menor que los 3 mil millones de 1998.

demuestra en las cifras que indican que en el año 2003 el sector significó la cuarta fuente de ingresos de divisas (después de los complejos aceiteros, petroleros y de cereales), con 2.106 millones de dólares (Agencia de desarrollo de inversiones, 2004). El turismo cerrará el 2004 con un nivel de crecimiento que oscilará entre el 12 y el 15 %, según estimó el secretario del área, Carlos Meyer (Canton, 2004). Las tendencias indican que el movimiento turístico entre diciembre de 2004 y Semana Santa de 2005 crecerá entre un 5 % y un 7 % respecto del mismo período anterior. Lo que significa la suma de 19 millones de personas más al movimiento de turistas en todo el país.

La ciudad de Buenos Aires es el lugar más elegido y se ha consolidado como destino internacional. La Secretaría de Turismo del gobierno de la ciudad indica que la ciudad de Buenos Aires ha tenido un incremento de turistas nacionales y extranjeros del 11 % con respecto al último año, y un crecimiento del 55 % respecto al 2002. De los 5,82 millones de turistas que aproximadamente visitaron la ciudad en el 2004, un 51 % es extranjero y un 49 % son turistas del interior.

A su vez, crece la tendencia de medios del exterior en señalar a la ciudad de Buenos Aires como destino turístico y entre las mejores ciudades del continente americano (Santagati, 2004a)[2]. De la misma manera, cada vez más hoteles porteños aparecen en rankings de medios internacionales. Esta consolidación de Buenos Aires como destino turístico internacional es fundamental para el crecimiento del turismo rural, ya que en su mayor porcentaje los turistas que viven la experiencia del turismo rural la agregan en su itinerario al destino principal que sigue siendo la ciudad de Buenos Aires.

[2] La Revista Condé Nast Traveller, una de las publicaciones de turismo más importantes del mundo la definió como la ciudad top de Sudamérica y la quinta más atractiva de todo el continente americano.

Objetivos de la investigación

TITULO: Turismo de estancias. La construcción de representaciones acerca de una experiencia turística auténtica.

TEMA: La construcción de representaciones en el campo del turismo.

PROBLEMA: Determinar cuáles son y cómo se construyen las representaciones que circulan en la oferta y la demanda de turismo rural, que identifican a ese tipo de turismo como una experiencia auténtica.

OBJETIVOS:

General:

Analizar los discursos de los actores consultados con el propósito de reconocer las representaciones que se construyen y definen a la experiencia del turismo rural.

Específicos:

a) Identificar las representaciones y discursos dominantes que circulan alrededor de la experiencia turística rural.

b) Describir el discurso de venta del servicio turismo rural, a partir de una mentalidad empresaria de las estancias, basada en el manejo de recursos y la capacitación.

c) Dar cuenta del lugar importante que ocupa la capacitación, como proceso necesario para incorporar el capital que le permita a los dueños de estancias manejarse eficientemente dentro del nuevo campo (turismo).

d) Analizar cómo operan las representaciones al interior del campo en la situación de interacción entre turistas y nativos.

e) Describir la "puesta en escena", a partir de un escenario montado para el turista, donde todos los integrantes del "equipo de trabajo" desarrollan diversos papeles para presentar una imagen determinada.

ENFOQUE:	Cualitativo
TÉCNICAS:	Entrevistas semiestructuradas y en profundidad
	Historia de vida
	Observación participativa
FUENTES:	Primarias y secundarias

HIPÓTESIS:

- El turismo rural presenta varios de los cambios que ha ido sufriendo el turismo. Uno de ellos es que habiendo nacido el turismo como alternativa a los espacios productivos y al mundo del trabajo, ahora se incorpora también a estos espacios. En el turismo rural el trabajo de la gente de campo pasa a ser un atractivo más de la experiencia turística rural, y no se le oculta al visitante.
- Desde el momento que las estancias pasan a ser consumidas como producto turístico, se produce una puesta en escena para el turista, junto a una actuación por parte de todo el equipo de trabajo. Al turista se lo incorpora a un entorno preparado de antemano, y presentado de una manera que remita a experiencias auténticas a ser vividas por el visitante
- La capacitación funciona como herramienta para crear un habitus que le permite a los agentes manejarse correctamente en el campo de los prestadores de servicios turísticos, lo que refuerza la puesta en escena que se produce en la oferta de este servicio.

Metodología y corpus

Entendemos que la metodología que requiere el presente trabajo de investigación es de tipo cualitativo, dado que consideramos fundamental tener en cuenta la complejidad de las relaciones sociales y del campo de la producción de sentidos que se hacen presentes en la experiencia turística rural. La investigación cualitativa coloca en primer lugar al proceso y no a los resultados, observa la realidad mediada por su contexto, y toma en consideración los casos particulares que se enriquecen con lo irrepetible. El acceso al objeto de estudio a través de técnicas de corte cualitativo nos permitirá la búsqueda de significados que residen en las prácticas sociales. Consideramos que es un tipo de estudio descriptivo, que pretende dar un panorama acerca de un fenómeno determinado, como es en nuestro caso la construcción de representaciones en el turismo de estancias.

El universo o población de nuestro estudio comprende principalmente a los actores relacionados de alguna manera con la industria del turismo rural. Para la selección de la muestra consideramos que los sujetos fueran representativos, en tanto tuvieran cierta experiencia en su actividad. De esta manera, entre los actores seleccionados encontramos a propietarios de estancias de distintos lugares del país que se dedican a la actividad turística; turistas con experiencia en turismo rural; actores relacionados con la Secretaria de Turismo de la Nación; integrantes y empleados de la Asociación Argentina de Turismo Rural (RATUR)[3]; agentes vinculados a los cursos y programas de capacitación en turismo rural. Con respecto a las estancias seleccionadas, todas están asociadas a RATUR. Nuestra elección se debe a que se contaba con contactos en este organismo, y además consideramos por demás representativo el hecho de formar parte de una Red de Turismo Rural, lo que indica cierto grado de experiencia y compromiso para con la actividad.

La técnica que nos servirá de sustento fundamental para el análisis es la entrevista[4], ya que nos permitirá realizar análisis de los discursos, y de esta manera conocer a los actores, sus percepciones, y las representaciones que se desprenden de éstos. Serán principalmente entrevistas semiestructuradas o abiertas en las cuales se da lugar a la anécdota y experiencia particular de los entrevistados. A su vez, las entrevistas en

[3] RATUR es una asociación sin fines de lucro, dedicada a fomentar, desarrollar y promover el turismo rural. A su vez es el único ente que tiene alcance a nivel nacional, ya que cuenta con estancias ubicadas en distintas regiones de la Rep. Argentina. Es el organismo con mayor volumen de asociados, ya que otros de similar característica, no son representativos y poseen solo actividad a nivel regional.
[3] Incluimos en el ANEXO todas las entrevistas realizadas.

profundidad permiten dar cuenta del sentido que los actores le asignan a las diferentes problemáticas, a partir de la propuesta de temas y cuestiones bastante generales. Esta perspectiva metodológica nos permitirá comprender las dinámicas de interacción de esta experiencia, y las representaciones que circulan acerca del lugar, los nativos y los visitantes, todo desde las miradas particulares de los actores consultados.

En una primera etapa exploratoria se buscó una aproximación al campo del turismo rural, en la que se trabajó con el rastreo de fuentes primarias y secundarias. Aquí fue de vital importancia toda la información brindada por RATUR, tanto en lo referente a su organismo en particular, como a las características y antecedentes de la actividad. También se recolectó mucha información a través de Internet, de donde se pudieron bajar varios artículos, conferencias y seminarios acerca del crecimiento y desarrollo del turismo rural en el último tiempo. A su vez, tomamos en consideración un informante clave para nuestra investigación, la Sra. Olga Martí de Oliva, Secretario de la Comisión Directiva de RATUR. Es la cara visible de la asociación, y quien está a cargo del seguimiento y supervisión de las líneas y propuestas que surgen de las reuniones de Comisión Directiva. En su doble rol de miembro dirigente de RATUR y de propietaria de estancia desarrollando turismo rural, nos fue de mucha utilidad en el comienzo de la investigación, ya que al ser el contacto permanente con los asociados y conocer su actualidad, nos fue relacionando con quienes nos podían resultar de mayor utilidad.

Posteriormente, se realizó una segunda etapa de relevamiento de información, donde se trabajó con entrevistas semi estructuradas, en las que se plantearon temas y subtemas con preguntas amplias que permiten que el entrevistado pueda desarrollar una conexión entre ellos. De este tipo fueron las entrevistas realizadas a Carlos Bassan, a Gabriel Bosso, a Poppy y Rodolfo Cassarino y a Ernesto Barrera. Carlos Bassan trabajaba al momento de la entrevista en la Secretaría de Turismo de la Nación, es Licenciado en Turismo, con postgrado en Turismo rural. Nos brindó la información más precisa en cuanto a los alcances de la actividad y clasificaciones dentro del turismo rural, ya que es el contacto “especializado” en el tema, además de contar con cifras, datos y definiciones más “oficiales”, por su función en la Secretaría. Poppy y Rodolfo Cassarino son los propietarios de la Estancia Itapeby, en la provincia de Entre Ríos. Esta fue una de las primeras entrevistas a propietarios de estancias, cuando todavía no estaban muy definidos los

aspectos sobre los que se basaría nuestro análisis. Gabriel Bosso es el único empleado de RATUR, cumpliendo las funciones administrativas y de diversos tipos (comunicación, confección de Boletines, atención al turista y contacto con los medios). Lo consideramos un contacto fundamental, ya que además de ser Licenciado en Turismo y tener conocimiento profundo del tema, es el receptor de los pedidos de la demanda turística y el contacto directo con los viajantes, oficiando de nexo entre los dueños de estancias y los turistas. Por su parte, Ernesto Barrera, es ingeniero agrónomo y el coordinador del Programa de Posgrado en Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Este Programa es actualmente uno de los más reconocidos y con mayor cantidad de inscriptos, incluso con importante participación de estudiantes extranjeros.

También se realizaron entrevistas no estructuradas o abiertas, que permitieron obtener 'amplias' definiciones sobre la experiencia turística rural. Ejemplo de estas son las realizadas a Doménico Di Pierro, a Filippo Costa y a nuestro informante clave Olga Martí. El Ingeniero Doménico Di Pierro es italiano, y hace casi veinte años está radicado en la Argentina. Tiene extensa experiencia en turismo rural ya que en su primera visita a la Argentina visitó una estancia, y desde ese entonces ha visitado infinidad de establecimientos rurales, no sólo en nuestro país sino en el resto del mundo. En el momento que se le realizó la entrevista estaba emprendiendo junto a RATUR la tarea de realizar una categorización de todas las estancias asociadas. La idea del proyecto es que a partir de una serie de variables se visita a los establecimientos, para verificar y poder poner en común servicios y facilidades ofrecidas. Por otra parte, Filippo Costa es propietario de la estancia Las Tres Marías en la precordillera patagónica.

Otra de las herramientas que utilizamos en esta etapa fue la historia de vida, que deja lugar para la anécdota y experiencia personal, y en donde se trata de interrumpir lo menos posible al entrevistado. Se entrevistó a Bernabé Oliva, esposo de la propietaria de la Estancia La Nancy (Olga Martí), en Sierra de la Ventana. Por su calidez en el trato y buena disposición a la conversación, era muy factible que este personaje fuera muy rico en el tipo de experiencias y anécdotas sobre las que nos interesaba trabajar.

También se participó de Charlas y Disertaciones sobre Turismo Rural, organizadas por RATUR. En el marco de la Exposición Rural Argentina, se asistió a la Disertación: *"El*

Turismo Rural, una oportunidad para el desarrollo sustentable". De esta charla se obtuvieron importantes testimonios. El panel de disertante estuvo formado por:

- Sr. Roberto Fernández Speroni – Presidente de RATUR
- Dr. Daniel Sabsay – Abogado constitucionalista – Director ejecutivo de FARN
- Sr. Emiliano Galli – Periodista de La Nación
- Cdor. Flavio Delamata – Editorial Perfil.

Con respecto a los cursos y seminarios de capacitación, se asistió a la Facultad de Agronomía, donde en el marco del Programa de Alta Dirección en Turismo Rural, se dictan seminarios y jornadas de capacitación. Se presenció el Seminario "Brindando calidad en la atención. Reservas, recepción y servicio de alojamiento", dictado el jueves 13 de mayo de 2004, de 4 horas de duración, a cargo de la Lic. Mariana Ruiz Althabe. Por otro lado también se concurrió a algunas clases de un curso organizado por RATUR sobre turismo rural, dictado en la Universidad Abierta Interamericana (UAI), dirigido a dueños de estancias y futuros emprendedores en la actividad del turismo rural. Otra de las herramientas metodológicas que se emplearon fue la observación, ya que en el marco de este curso se participó de una práctica (junto al resto del grupo), que consistió en un día de campo en una estancia de la localidad de Luján. La experiencia fue bastante productiva ya que se interactuó con los dueños de la estancia y demás "visitantes", siendo el primer acercamiento real y concreto a nuestro objeto de estudio.

Posteriormente en una última etapa se utilizó la observación participante pasiva, que nos permitió la aproximación al ámbito y proporciona un acceso de primera mano a la construcción cotidiana de representaciones en el marco de la experiencia turística de estadía en estancias. Con este propósito se visitó la Estancia El Sosiego, en la localidad de Arrecifes (provincia de Buenos Aires), donde se vivió la experiencia de la estadía desde el lugar de turista, en interacción con los dueños y el resto de los huéspedes que se alojaban en la estancia ese fin de semana. A último momento de la estadía se le realizó una entrevista a la propietaria, Antonieta Cortijo, ya instalada desde hace un tiempo permanentemente en la estancia. Allí se coordinó para la siguiente entrevista con Federico Gottfriedt, el hijo de Antonieta, quien participa activamente de la actividad, y es encargado de las áreas de marketing y reservas del establecimiento. Y por último también se visitó la Estancia La Nancy, en Sierra de la Ventana, dirigida y atendida por su dueña, Olga Martí.

Marco teórico

Introducción

Las ciencias de la comunicación cruzan transversalmente toda práctica humana. Teniendo en cuenta que nuestro estudio implica el análisis de procesos de comunicación en el mundo turístico, nuestro trabajo será abordado desde estas dos grandes perspectivas de estudio: la turística y la comunicacional. Comunicación y turismo son campos que presentan varias similitudes y se encuentran en estadios similares y en constante evolución, lo que genera la dificultad para definirlos. La comunicación es inseparable de su inserción sociocultural, y al igual que el turismo pueden ser abordados desde varias disciplinas, ya que no se presentan aislados de sus ambientes políticos, naturales, económicos o sociales.

Intentaremos enmarcar los discursos y experiencias de los actores dentro del mundo turístico, pero siempre desde una perspectiva comunicacional, entendiendo a la comunicación como un proceso compartido, donde mensajes, individuos pertenecientes a una cultura, y realidad, interactúan para que se produzca un sentido o un entendimiento. Como indica O'Sullivan (1995) esta es una concepción estructuralista de la comunicación, ya que pone el acento en los nexos entre los elementos constitutivos necesarios para esa construcción de sentido. Superado con esta concepción el modelo de Shannon, que pensaba a la comunicación como una matriz unidireccional y simétrica, Ford (2002) plantea que "la comunicación no se trata de un proceso subjetivo, sino que está determinado o contextualizado por los sistemas culturales en que se hallan insertos los actores de la comunicación o de la construcción de sentido" (Ford 2002:22).

Nuestro trabajo se desarrollará sobre la construcción de representaciones, ya que "es un concepto que permite ponernos en relación con el mundo de referencia de quien nos habla, porque en la interacción entre turistas y nativos, lo comunicacional viabiliza un abanico de representaciones que surgen como medio para definirse" (Cordi, 2004). Martini (1994) sostiene que determinados grupos sociales conciben la realidad bajo la forma de imágenes o representaciones. Estas se buscarán en los discursos de los distintos actores, que a partir de todo tipo de relatos sobre ellos mismos, los visitantes, el destino y la experiencia turística, desprenden un repertorio que colabora a la construcción y definición de esta modalidad del turismo de estancias. Las representaciones sociales "manifiestan el modo de pensar en grupo respecto a las relaciones con los objetos que los afectan y con otros grupos sociales" (Martini, Halpern, 1998), por lo tanto nos serán de utilidad para comprender a los

actores y por qué dicen lo que dicen, interpretándolos desde su marco de referencia. Entonces, como hemos dicho, lo que nosotros percibimos son representaciones, ya que no conocemos lo real de manera directa. Lo hacemos a través de mediaciones, formas de hacer comprensible el mundo. Las mediaciones constituyen procesos de asignación y construcción de sentido. Contursi y Ferro (1999) definen a la mediación como "un proceso ideológico de construcción de inteligibilidad sobre el mundo y producción e interpretación de efectos de sentido, histórica y culturalmente pautado, que configura sistemas interpretantes que se materializan en los discursos sociales".

El discurso es la instancia de materialización de los procesos de mediación. Por lo tanto, en nuestro objeto de estudio son los discursos de los actores los que nos permiten mediar con la realidad, y a través de esta mediación poder reconocer las representaciones que se construyen alrededor de la experiencia turística rural. El concepto de mediación nos permite explicar la diferencia entre los objetos y los discursos que los representan, y dar cuenta de los efectos de sentido que producen esos discursos (Contursi y Ferro, 1999). La mediación es una construcción particular, y produce inteligibilidad en relación con el contexto histórico en el que se genera, por lo que no podemos dejar de mencionar que todas las representaciones que se analizarán deben ser entendidas como procesos de producción de sentido, siempre respondiendo a un contexto, de carácter cambiante, y como producto de las relaciones interpersonales generadas en el ámbito de la experiencia turística.

En este sentido es que la concepción de turismo que tomaremos en consideración para nuestro trabajo, refiere al turismo como una práctica social y un proceso de interacción. Esta concepción difiere de la definición más difundida en la industria turística, como lo es la de la Organización Mundial de la Salud (OMT), que lo reduce a un flujo puramente económico, haciendo referencia solamente al desplazamiento físico de las personas y el período de estadía, sin tener en cuenta la experiencia y las interacciones que se producen en esta experiencia turística. Por lo tanto, la definición que tomamos en consideración es la de Ryan, que entiende que el turismo es, antes que nada, experiencia del lugar visitado, experiencia que implica tanto al turista como al nativo: "el producto turístico no es el destino turístico, sino la experiencia de este lugar y lo que pasa allí, una serie de interacciones internas y externas" (Ryan, citado por Burns, 1999: 31). Esta decisión se debe a que nuestro objeto de estudio, el turismo rural, favorece y potencia la interacción entre los

huéspedes y anfitriones, ya que una de las características principales de esta oferta es que los servicios son prestados por los mismos dueños de casa, generando un intercambio particular con los visitantes y la ilusión de una experiencia auténtica, principal representación construída por los actores involucrados para nuestro análisis.

Entendemos por turismo rural al conjunto de actividades que se desarrollan en el entorno rural, y que surge como alternativa ante la rentabilidad declinante de la explotación agropecuaria, por lo que los productores rurales deciden abrir sus campos a los turistas, como actividad complementaria de la producción agropecuaria y diversificación de ingresos, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria.

A) Dimensión macroestructural – económica. El turismo como fenómeno social

Como lo plantean Lash y Urry (1998), el turismo debe ser analizado en términos socio históricos. Esto significa no pensar al turismo por fuera de las configuraciones socioeconómicas de la sociedad, en la cual se presenta un modelo de correlación entre el modelo de producción y el tiempo de ocio.

El turismo es un producto de condiciones sociales históricas y políticas particulares. Esto lo demuestra el hecho de que fueron necesarios una serie de transformaciones en la sociedad para la aparición del turismo masivo.

Las siguientes son algunas de estas transformaciones:

- Desarrollo de sistemas de transporte organizados
- Nuevos métodos de organización del viaje, agencias de viaje, paquetes integrados de transporte y alojamiento
- Condiciones laborales dignas, donde el trabajador tuviera derecho a descanso anual, con una paga que le permitiera movilizarse. Con la introducción de estos derechos laborales en Europa, el turismo deja de ser una actividad reservada a las clases altas, como era a mediados del SXIX.
- Formación de destinos turísticos sólidos, a los que había que dotar de infraestructura y de imaginario que hicieran atractivo visitar ese lugar.

El turismo comenzó a afirmarse mundialmente después de la Segunda Guerra, cuando se incorporó al circuito mercantil la voluntad de desplazamiento y de nuevos modos de uso

del tiempo libre (Getino 2002). Esta eclosión del turismo de masas en los 50 y 60 tenía su mayor basamento en el modelo de crecimiento fordista. Lash y Urry (1998) identifican a los tipos de ocio con los modelos de acumulación, ya que sostienen que los cambios en el modelo turístico coinciden con los cambios económicos en la sociedad. Un claro ejemplo de esto es la importancia de la obtención de las vacaciones pagas[5], en tanto el turismo como práctica social de masas, está íntimamente ligado a las vacaciones anuales pagas, ya que para la realización del viaje turístico los distintos estratos de la sociedad necesitan estar libre de las obligaciones para poder viajar y contar con el dinero necesario para esa práctica de consumo.

Álvarez Sousa (1994) enumera una serie de factores que influyeron en la obtención de las vacaciones pagas:

a) las reivindicaciones obreras iniciadas por los trabajadores persiguiendo este derecho
b) el progreso de la técnica, que aumenta la rentabilidad de producción y genera stress por la monotonía de la nueva tecnología de trabajo
c) el progreso social, con sistemas basados en el Estado de Bienestar
d) el nuevo sistema económico basado en una economía de consumo, donde se necesita del tiempo libre para que las masas consuman

En este sentido, Zorrilla Castresana (citada por Álvarez Sousa, 1994: 40) argumenta que "el ocio, antes de que una oferta de bienes y servicios para satisfacer necesidades constituye un tiempo de libertad o de libre disposición destinado a la practica del consumo". Junto a esta lógica de que es necesario un trabajador con dinero para poder movilizarse, opera también la de que es necesario un tiempo para consumir, para que ese sistema funcione. Por lo tanto el crecimiento del tiempo libre termina siendo no sólo una reivindicación dirigida a aumentar el bienestar del trabajador, sino una condición necesaria para el desarrollo del sistema económico.

Lash y Urry plantean que la historia del turismo nos puede permitir observar los cambios en el régimen de acumulación y consumo. Sostienen que el capitalismo pasó por una serie

[5] Las vacaciones pagas, como práctica y como derecho legalmente reconocido, no se produjeron en todos los países al mismo tiempo, sino que dependían de distintos grados de desarrollo. El origen de la regulación legal del derecho a las vacaciones anuales pagas en el ordenamiento laboral español se remite, según menciona Álvarez Sousa (1994), a la Ley de Contrato de Trabajo del 21 de noviembre de 1931. Se establecía el derecho a unas vacaciones retribuídas de siete días ininterrumpidos, siempre que su contrato de trabajo fuese de un año.

de etapas históricas, cada una de ellas asociadas a una configuración dominante particular de los viajes y el turismo. A las formas organizadas de la primera etapa del capitalismo le correspondía un tipo específico de ocio, donde las vacaciones se tomaban en periodos claramente establecidos y delimitados en el tiempo y dependía de las regulaciones del mercado laboral. La generalización de las vacaciones pagadas, entre 1930 y 1950 (logrando que las poblaciones adquieran conciencia de la importancia del tiempo libre en su vida), da lugar al surgimiento de lo que se denomina Turismo Social. Aparecieron diferentes organizaciones turísticas, las cuales tenían como objeto principal, ofrecer programas de vacaciones a esas clases menos acomodadas que ahora tenían acceso al ocio, contando con un plan de ayuda y subsidios estatales. Estas organizaciones se desarrollaron bajo el amparo de centrales sindicales, otros bajo el apoyo de grupos religiosos, escuelas y asociaciones juveniles [6].

Posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, se había generalizado en Europa la idea de que salir de vacaciones era bueno y permitía restaurar fuerzas, lo que permite el desarrollo de una gran industria turística para la década del 40. En Inglaterra la experiencia de vacaciones estaba extraordinariamente regulada y se tomaba como base la semana, siendo casi imposible conseguirlas por media semana. “Se informaba a los visitantes cuándo y qué comerían, y el momento exacto en que usarían diferentes servicios” (Colson, citado por Lash y Urry, 1998:358). Con esta estructura es que toman auge los destinos turísticos estandarizados, producidos masivamente. Estos espacios turísticos resultantes son la reproducción mimética de un mismo modelo de crecimiento. Todo este proceso llevó a una formalización del viaje, al estilo de la economía fordista, con una oferta homogeneizada y una ausencia de criterios de segmentación de la demanda. Como indica Donaire (1998), el turismo fordista se basó en la especialización sectorial en torno a unos pocos recursos naturales, como la playa y la montaña. Se caracteriza por la concentración de la oferta turística en un ámbito reducido en torno al elemento de atracción, y uno de sus objetivos es

[6] Todos estos tipos de esfuerzos para la consolidación del turismo social en Europa son truncadas en 1939 con el inicio de la II Guerra Mundial que envuelve en llamas toda Europa, lo cual es aprovechado en Suiza (país neutral) para el desarrollo de un modelo occidental de turismo sociocultural que será utilizado al término de la segunda guerra por varios países aunando los esfuerzos, modelos y experiencias pasadas de cada país y con el objetivo de crear una nueva mentalidad en una población destruida en todos sus modelos y valores establecidos.

la maximización del número de visitantes. El avance tecnológico de los transportes y las comunicaciones, junto a la generalización del uso del automóvil y la mejora del tráfico aéreo fueron factores fundamentales para la consolidación del turismo fordista.

Sin embargo, a partir de la crisis de los años 70, el modelo de crecimiento fordista empieza a mostrar signos de agotamiento, y se pasa de una organización fordista a un modelo de acumulación posfordista. Lash y Urry hacen referencia al pasaje de un capitalismo organizado al capitalismo desorganizado, y este paso lo ejemplifican a través de las movilidades y el turismo.

Cultura posmoderna

Una de las afirmaciones de Harvey (1998) es que algo vital le ha sucedido a la experiencia del espacio y del tiempo desde 1970, dando el giro hacia el posmodernismo[7], generando este una nueva manera de conceptualizar la experiencia espacio temporal, y estableciendo un nuevo orden social. Jameson (citado por Featherstone, 1991) entiende al posmodernismo como la dominante o lógica cultural del tercer gran estadío del capitalismo, el capitalismo tardío, que nace en la era posterior a la Segunda Guerra Mundial. Se produce un cambio cultural: el turismo organizado sufre modificaciones a partir de una pauta de movilidad mucho más diferenciada y fragmentada. Featherstone (1991), en su análisis de las teorías del consumo y el posmodernismo, sostiene que el posmodernismo nos permite prestar atención a los cambios que se producen en la cultura contemporánea, que incluyen a "los cambios en las prácticas y experiencias cotidianas de distintos grupos, los cuales, (...) posiblemente empleen los regímenes de significación de diferentes maneras y desarrollen nuevos medios de orientación y estructuras de identidad" (Featherstone, 1991:37).

Featherstone considera que las sociedades contemporáneas se mueven en direcciones posmodernas. Un argumento fuerte de esta idea es la prioridad del consumo como determinante de la vida cotidiana. En este sentido, la publicidad de los medios de

[7] El término posmodernismo es difícil de definir ya que este término significa cosas distintas en cada campo particular. El término fue empleado por primera vez en las décadas de 1960 y 1970 en los campos artísticos e intelectuales, para aludir a un movimiento superador del modernismo literario y artístico.

comunicación masivos y la dinámica de mercado conducen a una búsqueda constante de nuevas modas, estilos, sensaciones y experiencias.

Nueva demanda

En contraste con la llamada "era gris del conformismo" (década del 50), época de consumo masivo, Featherstone menciona que los cambios de las técnicas de producción, la segmentación del mercado y la demanda de consumo de mayor variedad de productos, produjo una variedad más amplia de opciones. Emerge un nuevo tipo de consumidor, despegado de aquel consumidor voraz de la época fordista, acrítico y conformista, que utiliza los bienes de acuerdo a fines imaginados por anunciantes; deslumbrado por la cultura de consumo y capaz de aceptar todos los valores de la rentabilidad industrial como valores positivos de la modernización. La demanda empieza a sufrir un proceso de segmentación y diferenciación, con nuevas necesidades y exigencias. La oferta rígida y homogénea de entonces tiene que cambiar ante esta nueva demanda. Los turistas ya no tienden a ir siempre a mismos lugares, y con los nuevos tiempos de viaje cortos se produce el afianzamiento de mercados turísticos segmentados. También esta proliferación de opciones tiene que ver con cierta resistencia de los consumidores, sobre todo a los lugares masivos en donde todos los consumidores recibían un trato similar.

El mencionado desarme del fordismo tiende también a formas más flexibles de viaje, lo que provoca que sea cada vez menor la diferenciación entre temporada alta y baja. Se presentan nuevos periodos de ocio más cortos, ubicados varias veces al año, lo que provoca la decadencia de los paquetes de viaje. Esto es producto de que las fuertes modificaciones en el mercado laboral tienen incidencia en el mundo del turismo, aumentando la tendencia a tomarse varios períodos breves de viajes de descanso, muchas veces combinados con ocupaciones de negocios. Pero esta tendencia no se puede aplicar a todos los destinos turísticos, ya que ciertos lugares, como las playas y pistas para esquiar seguirán atadas a la división temporada alta / baja por lógicas cuestiones climáticas. Sí podemos notar una mayor afluencia de turistas en cualquier época del año en los lugares donde el atractivo es similar más allá de las condiciones climáticas.

De esta manera, los patrones del placer y el turismo cambian significativamente. Meethan menciona que esto lo demuestra "el incremento de los paseos de un día, descansos

cortos y escapadas al aire; el descenso de resorts de playa y crecimiento de nuevos espacios de consumo, los cuales han tenido su impacto en la creación y el mantenimiento del turismo" (Meethan, 2001: 39, trad. propia). Meethan sostiene que junto a la globalización de la tecnología de la información, en los 70 empezaron a surgir nuevas formas de organización espacial, lo que dio lugar a nuevos lugares particulares para el turismo. En un nuevo mundo fragmentado se produce la desorganización constante del ritmo temporal y espacial, lo que lleva también a la fragmentación del turismo. Tal como sostiene Burns, "dentro del turismo hay cada vez menos una única y estable jerarquía de estilos de turismo. Más bien una fragmentación de estilos que reflejan agrupaciones de edad, la clase profesional y los estilos de vida están mostrando como el propio fenómeno madura y como el marketing sobre esto se vuelve más sofisticado" (Burns, 1999: 34). Se deja de lado el turismo del viaje en paquete y la estandarización y nos encontramos ante un nuevo tipo de turismo, segmentado, flexible y a la medida del cliente. Lash y Urry (1998) indican que el abandono de los paquetes masivos de viajes indica el paso hacia el "consumo posfordista". Las características del "consumo posfordistas" son descriptas por Lash y Urry en el siguiente cuadro:

Consumo posfordista	Ejemplos turísticos
Los consumidores se vuelven dominantes y los productores se tienen que orientar mucho más en función de los consumidores	Rechazo de ciertas formas de turismo en masa y aumento en la diversidad de las preferencias
Mayor volatilidad de las preferencias de los Consumidores	Menos visitas repetidas y la proliferación de vistas y atracciones diferentes
Más segmentación del mercado	Se diversifican los tipos de vacaciones y de atractivos al visitante basados en una búsqueda del estilo de vida
Crecimiento de un movimiento de los Consumidores	Los medios suministran mucha más información sobre vacaciones y atracciones diferentes
El desarrollo de muchos productos nuevos, de los que cada uno tiene una vida más breve	Los cambios de la moda determinan un cambio rígido de los sitios y las experiencias turísticas
Preferencias mayores por formas no masivas de producción / consumo	El crecimiento del "turismo verde" y de formas de descanso y alojamiento a la medida del consumidor individual (hoteles en casas de campo)
El consumo se vuelve cada vez menos funcional	La "des-diferenciación" del turismo respecto del

y se va estetizando	ocio, la cultura, el comercio minorista. La educación, los deportes, las aficiones

Cuadro . Posfordismo y turismo. (Lash y Urry, 1998: 366)

Se asiste a un proceso de globalización del consumo de espacios turísticos. Por lo tanto se deben incorporar nuevos escenarios, para enfrentar a los espacios tradicionales. “Con todo, el proceso más notable no es tanto la aparición de nuevos entornos más o menos activos, sino más bien la globalización del turismo: la creciente demanda de espacios singulares propicia que cualquier espacio pueda ser potencialmente un espacio turístico” (Urry, citado por Donaire, 2003). Junto a esto, la globalización de la mirada turística y la significativa reducción de las distancias han permitido incorporar espacios periféricos en los grandes circuitos turísticos.

A pesar de esta globalización del turismo, Harvey (citado por Donaire, 2003) plantea que está presente una paradoja espacial, en el sentido que sostiene que la globalización está aparejada de una reivindicación de la localidad. “En la medida que las distancias se han reducido y las restricciones espaciales han perdido relevancia como criterios de localización, las singularidades de lo local adquieren protagonismo”. Aquí podemos identificar a esta condición con una de las principales motivaciones que persiguen quienes experimentan el turismo rural.

Reconversión turística de espacios en declive

Otra de las características de esta etapa “posfordista” es que se ha producido una reorganización de la industrialización. En este nuevo tipo de capitalismo las fábricas se convierten en entramados complejos. Como sostiene Donaire (1998) la segmentación de procesos productivos y las crisis de los grandes complejos fabriles fordistas favorecieron la creación de “paisajes de la desindustrialización”. Sobre estos espacios operan estrategias de reconversión, y de esta manera el turismo irrumpe en los espacios productivos y “la industrialización es mercantilizada e integrada en la oferta de nuevos productos recreativos”. Los principales antecedentes de este proceso se remontan a Gran Bretaña, donde las áreas con problemas para recuperar su capacidad productiva recurren al turismo como una alternativa de desarrollo.

A partir de todo lo hasta aquí expuesto consideramos importante aclarar que es difícil delimitar estos dos posibles momentos en el turismo asociados a las formas del

capitalismo (organizado, desorganizado), por lo que no es conveniente hablar del paso de un modelo a otro, a partir de un momento de ruptura que provocara el cambio. Lo que sí se ha producido y se está produciendo es un proceso de lenta transformación, con características diferentes en el turismo de los últimos años. Nuestro objeto de estudio, el turismo rural, es uno de los varios ejemplos que pone de manifiesto muchos de los cambios y transformaciones que ha sufrido el turismo. El espacio rural es uno de los nuevos escenarios que surgen enfrentando a los espacios tradicionales, con varias características contrarias a las del turismo fordista. Una de ellas, como hemos visto, es que uno de los principales objetivos del turismo fordista ha sido la maximización del número de visitantes, cosa que no ocurre en nuestro objeto de estudio.

B) Segmentación del fenómeno turístico. Nuevos espacios: Turismo rural

Meethan (2001) sostiene que junto a la globalización de la tecnología de la información, en los 70 empezaron a surgir nuevas formas de organización espacial, lo que dio lugar a nuevos lugares particulares para el turismo. En un nuevo mundo fragmentado se produce la desorganización constante del ritmo temporal y espacial, lo que lleva también a la fragmentación del turismo. Así, llegamos a nuestros días con una creciente segmentación del turismo, y el surgimiento de espacios particulares para su desarrollo.

Turismo sustentable y turismo de patrimonio

Otro de los cambios en la concepción del turismo se inscribe en la creciente implantación de modelos de desarrollo sostenibles que procuran conciliar el desarrollo económico, la justicia social y la gestión eficiente de los recursos naturales. Los principios del desarrollo sostenible presentados en la Cumbre de Río de Janeiro (1992) son tres (citado por Donaire, 1998):

a) el desarrollo sostenible permite responder a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder las suyas;
b) el desarrollo sostenible es un proceso de cambio que tiene en cuenta, de forma armónica, la explotación de los recursos, las orientaciones de las inversiones, la aplicación de técnicas, las evoluciones de las instituciones y empresas, con el fin de

reforzar un potencial socioeconómico apto para responder a las necesidades y aspiraciones de la humanidad;

c) no existe ningún modelo ideal de desarrollo sostenible, ya que los sistemas político económicos y los datos ecológicos varían de un lugar a otro.

Se entiende que el producto "Turismo Rural" debe fundamentarse sobre estos criterios de sustentabilidad, a partir del concepto de perdurar ecológicamente respondiendo a los intereses de comunidades locales, de manera que el impacto sobre el medio ambiente garantice un destino turístico sostenible. El desarrollo del turismo sustentable puede abastecer necesidades económicas sociales y estéticas, a la vez que mantiene íntegra la cultura y los procesos ecológicos. De esta manera la incorporación del turismo permite la conservación de los recursos con el fin de ser mostrados. La OMT entiende al desarrollo sustentable "como el que satisface las necesidades del presente, sin comprometer para ello la capacidad de las generaciones futuras". El concepto de turismo sustentable se ha consolidado como una pieza básica en la gestión de los recursos turísticos contemporáneos.

Una creciente sensibilidad hacia los problemas ambientales se enfrenta a los fuertes impactos ambientales que generaba el turismo fordista por saturación de capacidad de carga de los destinos. Como sostiene Donaire (1998), "el turismo contemporáneo también se muestra atraído por la especificidad de los destinos turísticos, la identidad del espacio de acogida, lo que explica la consolidación del turismo de patrimonio". Con respecto a lo que se entiende por patrimonio, Federico Esper (2003) en el Informe final del Seminario Internacional de Turismo Rural[8] plantea que "patrimonio contiene elementos tanto naturales como culturales: características del ambiente natural, los ecosistemas, la biodiversidad existente y el entorno paisajístico, por otro lado la historia, las tradiciones, las festividades, la gastronomía, las costumbres y creencias populares, la arquitectura, monumentos y yacimientos arqueológicos, y cualquier otra manifestación cultural del lugar".

Este marco de concientización de los problemas ambientales y el impacto del turismo, junto a los cambios en el comportamiento del viajero y el deseo de nuevas experiencias más cercanas a la naturaleza, fomenta nuevas oportunidades para el desarrollo del turismo rural.

[8] Seminario Internacional de Turismo rural – OMT - Asunción (Paraguay), 12 y 13 de mayo de 2003.

Crecimiento urbanización mundial

Según el Informe "Perspectivas de la urbanización mundial: la revisión del 2001", editado por la División de Población de la Organización de las Naciones Unidas (citado por Esper, 2003), el número de habitantes en áreas urbanas igualará por primera vez el número de habitantes de áreas rurales en el mundo hacia el año 2007. América Latina y el Caribe presentaban el 75 % de sus habitantes viviendo en asentamientos urbanos para el año 2000 y se prevé que se llegue a al 84% en 2030. Este proceso de urbanización se encuentra mucho más avanzado aún en los países desarrollados. Esta mayor concentración en las áreas urbanas es una de las condiciones que genera una mayor demanda de ambientes rurales y vinculados con áreas naturales en los últimos años.

El turismo es una de las actividades económicas de mayor importancia a nivel mundial, y un factor importante de desarrollo en muchos países latinoamericanos. Con estas condiciones, el espacio geográfico que presenta el continente americano, con su gran variedad de riquezas naturales y culturales, permite condiciones muy favorables para el desarrollo y la gestión de la actividad del turismo rural. A esto se le suma la importancia que tiene este producto turístico como herramienta de desarrollo regional en cada uno de los países en que se presenta. Es un factor empleador de mano de obra rural, una fuerte alternativa de ingresos, promotor del arraigo y la cultura rural. Da nueva utilidad a los recursos geográficos del territorio, al suelo y a la fuerza laboral rural.

Pero este impulso que ha obtenido la actividad no es solamente producto de la demanda turística, ya que existe también un creciente interés de la industria del viaje por el desarrollo y fomento de este tipo de experiencia de viaje. Aquí ha jugado un papel importante también la OMT, fomentando a las agencias para que consideren al turismo rural como una nueva industria lucrativa y sustentable. Hay que tener en cuenta y no dejar de mencionar la búsqueda de oportunidad de negocios que se encuentra detrás de todo emprendimiento turístico, como es en este caso el de posicionar al turismo rural como un producto diferenciado en el campo del turismo.

Modalidades de turismo rural

El producto turismo rural es considerado por la OMT como "un conjunto de actividades que se desarrollan en el entorno rural, excediendo el mero alojamiento y que pueden

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" (SAGPyA, 2000).

Las distintas formas de turismo en áreas rurales se han ido incrementando, pero no podemos considerarlas a todas como turismo rural. Algunas son diversas formas de enclaves urbanos en el medio antes rural, que trasladan todas las características del modo de vida en la ciudad. Esto ocurre con hoteles de montaña, hoteles termales, campings en medios rurales, que no están vinculados a la vida rural, y son tipos de alojamiento factibles de encontrar en cualquier otro lugar.

El turismo rural presenta varias modalidades, y éstas se pueden definir según las similitudes que se presentan en los países de la región latinoamericana, sobre la base de caracterizar al turismo rural por el ámbito en el que se desarrolla la actividad. Entre las modalidades podemos encontrar las siguientes:

- Agroturismo
- Turismo de estancias
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo deportivo
- Turismo técnico-científico
- Turismo educativo
- Turismo de eventos
- Turismo de salud
- Turismo étnico

Al caracterizarse por su ámbito de desarrollo el turismo rural es muy amplio, y hay que tener en cuenta sus diferencias. Pero igualmente, la mayoría de las definiciones sobre turismo rural coinciden en que es la oferta de alojamiento, gastronomía, artesanías, productos regionales, en un entorno rural, y que están dirigidas principalmente a los habitantes de las grandes ciudades. Una de las características que define a la actividad es que los servicios son prestados por los habitantes del mundo rural con la participación del productor agropecuario y su familia.

Desarrollo territorial rural

El desarrollo del turismo rural es el uso planificado de los recursos en una zona rural. El medio rural ha ido sufriendo procesos económicos y sociales que alteran tanto su producción como el comportamiento de la población rural. En las últimas décadas las familias rurales han perdido sus oportunidades laborales en el medio rural en actividades agropecuarias. Como sostiene Freiría Carballo[9] (2003), una de las consecuencias de esta crisis ha sido la migración de importantes sectores poblacionales desde las áreas rurales dispersas hacia los centros urbanos, "por la necesidad de incrementar las escalas de producción para integrar cadenas competitivas o abandonar la actividad y su forma de vida". Esa caída de los precios relativos de los productos agropecuarios y la consecuente pérdida de rentabilidad de las explotaciones tradicionales llevó a los productores a diversificar la actividad. Aquí toma importancia el concepto de Desarrollo Territorial Rural, entendido como la transformación productiva e institucional de un espacio rural determinado con el fin de mejorar las condiciones y calidad de vida de sus habitantes y reducir la pobreza rural. Con el turismo rural se encontró otra alternativa del uso del suelo y el entorno, sumado a la actividad agrícola y ganadera.

El "empleo rural no agrícola" es la nueva opción que brinda el turismo rural, solucionando las oportunidades de ingresos y empleo, que las otras posibles opciones a la crisis no brindan, como es el seguir con la agricultura, o simplemente la migración hacia la ciudad. Freiría Carballo indica que ese combate a la pobreza rural y a la exclusión de los trabajadores rurales, productores familiares, mujeres y jóvenes rurales, pasa por entender que gran parte del empleo de la familia rural no provendrá directamente de la actividad agropecuaria. Tiene un destacado valor la revaloralización del lugareño como tal, ya que su trabajo pasa a ser valorado por su estilo de vida, tradiciones y costumbres.

Incorporación de la actividad turística al sector rural

La incorporación de la tecnología al agro provocó lA emigración de mano de obra hacia la ciudad buscando nuevas fuentes de trabajo. Es por esto que la incorporación de la

[9] Director del Departamento de Turismo Rural, Facultad de Ciencias Agrarias, Uruguay. Ponente en Seminario sobre turismo rural, Paraguay, mayo 2003.

actividad turística ha despertado gran interés entre los productores, ya que ocupa factores ociosos a través del uso de los recursos productivos rurales para la prestación de servicios. La demanda de mano de obra que genera la oferta de servicios en el campo, es mucho mayor que las actividades agropecuarias tradicionales. Este plus está dado tanto por la necesidad de personal para atender a los clientes al interior del predio, como por la demanda de servicios que genera el establecimiento a la región. Este tipo de servicio incorpora a la mujer y a la familia, dándole un gran protagonismo en el funcionamiento y administración del establecimiento, cosa que no ocurría con las actividades rurales tradicionales. Al convertirse en una nueva fuente de ingresos, en muchos casos la familia entera se dedica a la actividad.

Por lo hasta aquí expuesto podemos decir que esta nueva herramienta para el sector rural como es el turismo, provoca el surgimiento de Micro y Pequeñas Empresas, con la creación de nuevos empleos y mejorando la distribución del ingreso. El turismo rural es definido por Freiría Carballo (2003) como "una corriente de negocios capaz de causar un efecto persistente en la movilidad laboral y en la captación de rentas urbanas. Pone así en marcha una cadena de valor de las que se benefician las propias materias primas de la zona y fundamentalmente, el valor del tiempo y conocimiento de sus habitantes".

Pero igualmente, no podemos dejar de lado que también es necesaria una inversión por parte del Estado. Dada la importancia del turismo rural desde el punto de vista del desarrollo regional y de la preservación del patrimonio cultural, el sector público debe trabajar en su promoción con políticas activas para su desarrollo. Se considera que la principal función del sector público no está en la regulación de la actividad sino en contribuir con el mejor desenvolvimiento del negocio a partir de acciones de promoción, capacitación, fortalecimiento institucional, comercialización y estudios de mercados y tendencias. El desarrollo de las economías regionales y la reactivación de la economía rural a partir de la incorporación al sistema de una actividad económica de alto rendimiento y bajo impacto ambiental como el turismo opera como fundamento para la acción del gobierno.

Turismo rural en las Américas

En el desarrollo de los países de la región americana, el sector agropecuario tuvo y tiene un papel central, siendo su potencial de crecimiento muy importante para contribuir a la provisión de alimentos a la región y al resto del mundo. La población rural en América Latina es proporcionalmente más numerosa que en los países de mayores ingresos, y el sector agropecuario participa en mayor proporción en la generación de riqueza de la economía que aquellos.

De acuerdo a los datos presentados por Federico Wyss (2003a), en el Informe introductorio del Seminario sobre Turismo Rural, los países de América Latina y el Caribe presentan las siguientes características

- representan el 8% de la población mundial
- cuentan con el 25% de la tierra potencialmente arable del mundo
- poseen más del 40% de los bosques tropicales,
- el 23% del inventario ganadero
- el 30% de las reservas de agua dulce del planeta

Según los primeros registros de establecimientos dedicados al turismo rural en la región[10], se puede establecer que es una actividad relativamente nueva, ya que éstos no datan de más de treinta y cinco años de antigüedad (Ver ANEXO). Pero a pesar de esto, la actividad ha logrado un importante crecimiento y desarrollo, ya que como menciona Federico Wyss (2003a), en los primeros años la actividad no se ofrecía directamente a los turistas como producto en sí mismo, ni era reconocido como turismo rural. Se ofrecía la actividad como complemento de otras actividades o destinos de mayor atracción o más conocidos, mostrando alguna tarea rural en algún establecimiento cercano o de camino al lugar de referencia.

Surgido como actividad complementaria, el turismo rural cobra auge en América Latina a partir de las transformaciones macro económicas de los 90 y la consiguiente crisis del sector agropecuario. A partir de ahí tuvo un crecimiento acelerado en los últimos años, hasta consolidarlo hoy en día como un producto diferenciado. Dentro del marco de las

[10] La Argentina se ubica en el lote de los primeros países americanos con establecimientos dedicados al Turismo Rural, con registro en el año 1973.

tendencias turísticas mundiales, el turismo rural es entre diferentes opciones uno de los que mayores posibilidades de desarrollo tiene en el futuro.

Practican turismo rural tanto aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer y disfrutar de alguna actividad agropecuaria (agro-turistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etc. Asimismo, el visitante puede participar de las prácticas típicas del campo: arreo de ganado, ordeñe de vacas, esquila de ovejas, yerra de vacunos, asistir a una doma o jineteada a cargo de gauchos, o participar de un partido de polo, pato y una guitarreada junto a bailes folklóricos. Igualmente, según el país o región donde se desarrolle, el turismo rural presenta características particulares, con perspectivas y funciones diferentes. Las principales actividades que podemos reconocer son las siguientes:

- Oferta gastronómica
- Actividades agropecuarias
- Eco turísticas
- Productos regionales y artesanías
- Espectáculos folklóricos
- Espectáculos vinculados con tradiciones y fiestas campesinas
- Museos de sitio
- Caminatas y senderismo
- Cabalgatas
- Avistaje de aves y fauna
- Deportes
- Safaris fotográficos
- Pesca deportiva
- Caza deportiva

La cantidad de actividades presentadas nos da una impresión de una oferta amplia y diversificada. Pero los porcentajes de actividades más demandadas (Wyss, 2003b) nos muestran que la oferta se basa principalmente en la realización de cabalgatas, caminatas, labores de campo y avistaje de flora y fauna. (Ver ANEXO)

El mercado para este tipo de turismo es principalmente el turismo interno, como lo indica el alto porcentaje de visitantes nacionales sobre los extranjeros en todos los países de la región. (Ver ANEXO). A grandes rasgos podemos definir el perfil de ese mercado. Wyss (2003b) describe que los que viven la experiencia son principalmente grupos de personas, de entre 26 y 45 años de edad, y con un nivel medio-alto de ingresos económicos (Ver ANEXO). Freiría Carballo presenta estas características para el caso de Uruguay, pero son las que se repiten en toda la región. Sostiene que las características de esta demanda están asociadas a clase media o media alta, en un amplio rango etario, "pero que tienen en común la preferencia por entornos de naturaleza, dotados de tranquilidad y seguridad, y que accionan en grupos pequeños (menor a 20 personas)" (Freiría Carballo, 2003:8).

C) Evolución del turismo como sistema particular en la Argentina.

Al igual que el resto del mundo, la Argentina sufrió el proceso de evolución del turismo que mencionamos en un principio. El pasaje de un modelo de acumulación fordista hacia uno posfordista tuvo sus efectos en los tiempos de ocio de la sociedad, ya que a cada forma de capitalismo le correspondía un tipo de ocio y pautas de movilidad específicas. Por lo tanto, los determinantes cambios históricos que se produjeron en el mundo, como fueron el desarrollo de sistemas de transporte organizados, los nuevos métodos de organización del viaje y la obtención de los derechos laborales, también los tuvo que sufrir nuestro país para que los argentinos "puedan experimentar formas inéditas de uso del tiempo libre, base de la actividad turística, como resultado de conquistas políticas y sociales por parte de las grandes masas" (Getino, 2002). A esto se suman las modificaciones en la demanda, que a partir de los cambios culturales y el nuevo orden social que arrastra el posmodernismo, el nuevo consumidor presenta exigencias diferenciadas, lo que obliga a una segmentación del mercado y el surgimiento de nuevos espacios turísticos.

Conquistas sociales y desarrollo del turismo

Las conquistas sociales se fueron dando paulatinamente en Argentina desde 1930, en lo que Getino llama "los preámbulos del desarrollo industrial nacional", con la obtención de la ley de descanso del sábado por la tarde, el llamado sábado inglés, cuyo origen estaba en las

luchas sindicales de Estados Unidos y Europa. En la década del 40 empieza a surgir el turismo social a partir de las reivindicaciones que plantea el peronismo. Una de las primeras iniciativas que permitió la implementación del turismo social fue la aprobación del decreto 1740 en el verano de 1945. Esta medida extendía al conjunto de los trabajadores y empleados argentinos en relación de dependencia el derecho a las vacaciones remuneradas obligatorias. Estos avances se acentuaron con un siguiente decreto que establecía el salario mínimo y vital, y el sueldo anual complementario. La distribución mas equitativa de la renta a partir del aguinaldo, licencias pagas por enfermedad y un amplio sistema jubilatorio incentivó el consumo y el desplazamiento de las grandes masas en sus períodos vacacionales.

El desarrollo del turismo social apuntó principalmente a los dos centros más consagrados a ese momento: Mar del Plata y Córdoba., "las banderas del turismo social anunciaban el logro del descanso de la familia obrera y la necesidad de un amplio conocimiento de las geografía del país y de las realizaciones del pueblo argentino" (Pastoriza 2002:94). La ciudad balnearia de Mar del Plata, hasta ese entonces lugar emblemático de los veraneos de las clases acomodadas argentinas, es el ejemplo más claro que experimentó este movimiento. Pastoriza (2002) indica que la ciudad de Mar del Plata fue sufriendo cambios al ritmo de los cambios económicos y sociales del país. Paulatinamente, "el centro de veraneo aristocrático se fue democratizando con el acceso de nuevos grupos sociales que fueron modificando la índole del turismo". Pastoriza sostiene que a partir de estas conquistas y muchos otros cambios en la sociedad, se produce una expansión de la demanda de vacaciones veraniegas. "Mar del Plata fue sensible en diversos aspectos a estos nuevos hábitos de consumo. Las mejoras en los transportes y las vías de acceso proveyeron un estímulo directo a los balnearios que hicieron la jornada turística más corta, agradable y confortable para los visitantes públicos, facilitando el viaje para nuevos grupos sociales" (Pastoriza, 2002:89). El crecimiento industrial y la plena ocupación convirtieron a Mar del Plata en el centro del turismo popular masivo. Esta es la época de auge del turismo social, manejado por organizaciones sindicales. "Mar del Plata y otras playas atlánticas, las sierras de Córdoba, e inclusive Bariloche, se convirtieron en lugares de vacaciones para familias, niños y ancianos. El turismo social se anticipó de este modo al turismo internacional después de la Segunda Guerra Mundial, merced a la labor de las

poderosas organizaciones sindicales, con sus grandes hoteles en los principales lugares de veraneo para sus afiliados y familias”(Getino, 2002:207).

Posteriormente se llega a procesos de desmantelamiento de las conquistas sociales, que sumados a la creciente desindustrialización acentuada en las décadas del 60 y 70, llevan a una caída del turismo social. A pesar de esto el turismo se iría reformulando, y sin embargo se mantuvo el potencial del turismo interno, aunque condicionado por los cambios económicos que iría sufriendo la sociedad. Entre 1973 y 1974, con Perón nuevamente en el poder, se desarrollaron algunos proyectos orientados a fortalecer los servicios del sector turístico, con la intención de recuperar el papel del turismo social, en el marco de una tentativa de reindustrialización, fortalecimiento del papel de las organizaciones sindicales y restablecimiento de algunas conquistas sociales (Getino, 2002). Muchos de estos proyectos quedarían truncos por el golpe militar de 1976, tras el cual el llamado “Proceso de Reorganización Nacional” promovería el desarrollo del turismo internacional, tanto receptivo como egresivo, sustentado en una moneda fuerte que alentaba viajes al exterior.

En los 90 comienza el desmantelamiento de la industria nacional, a partir de las políticas que promovían las inversiones extranjeras y la concentración de capitales sobre los recursos, las industrias y los servicios básicos del país. Este proceso se llevaría a cabo simultáneamente con las organizaciones sindicales y los derechos sociales. Todo esto vuelve a tener fuerte impacto en el sector turístico, ya que junto a la Ley de Convertibilidad que emparejaría el valor del peso argentino con el dólar estadounidense, “volvió a promover el turismo internacional egresivo de parte de sectores medios altos y altos, rumbo a los países limítrofes, y también a Estados Unidos y Europa, con el consiguiente impacto en la balanza de pagos” (Getino, 2002:213). Como veremos a continuación, estas políticas también tendrán un fuerte impacto en el sector agroganadero del país.

En este sentido, podemos observar como, al igual que en el resto del mundo, los cambios y las conquistas sociales en la Argentina fueron determinantes para el desarrollo del turismo masivo; y que los flujos turísticos siempre estuvieron condicionados por las circunstancias políticas y económicas vividas en el país.

Turismo como respuesta frente a la crisis

En los últimos 30 años asistimos a la destrucción del aparato productivo argentino, provocando en los 90 una crisis profunda del campo y sus actividades tradicionales. La crisis que sufre el campo argentino deviene de un modelo económico de desindustrialización a lo largo de los últimos treinta años, y que finalmente en el menemismo se potenció a través del Plan de Convertibilidad, de la apertura importadora y de las privatizaciones y desregulaciones masivas de los servicios públicos. En el sector agrícola ganadero se comienzan a imponer reducciones de personal, a partir de la incorporación de maquinarias más complejas y tecnificadas que requería el mercado. Se comienza a reemplazar la mano de obra con una evidente caída del empleo rural.

En la década del ochenta estas tendencias se acentúan, y en los noventa, en un marco de desregulación del Estado, privatización, flexibilidad laboral y descentralización, provocan una profunda transformación de las relaciones de producción y de la vida en el campo. Otro factor desencadenante de la crisis de la producción agropecuaria argentina de los 90 es la caída de los precios de los mercados internacionales, lo que llevó al cierre de numerosos establecimientos agropecuarios. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, presenta una conclusión para el sector agropecuario argentino: "El aumento del tamaño efectivo de las explotaciones, las que compran y venden a gran escala y la creciente comercialización directa de granos y carnes (sin pasar por los sectores acopiadores tradicionales o los mercados concentradores) deriva en una reducción de actividad del comercio vinculado al sector en los pueblos del interior y en consecuencia se ve afectado el conjunto de la actividad económica disminuyendo el estimulo para que la población permanezca en la zona. La caída permanente de los precios de los commodities agrícolas (término de origen inglés, utilizado para referirse a productos indiferenciados) en relación a otros bienes y servicios con alto valor agregado, es un factor que afecta de manera negativa a las economías rurales de la región", (citado por Wyss, 2003a). Esta situación llevó al cierre de numerosos establecimientos agropecuarios, especialmente en las zonas marginales y dedicadas a la producción de commodities. Un claro ejemplo es la meseta central de la provincia de Santa Cruz, como lo presenta Ernesto Barrera, coordinador del Programa Argentino de Turismo Rural. En ese sector, centrado

esencialmente en la producción de lana de cruza fina –el tipo de menor precio en el mercado mundial-, cerraron aproximadamente 400 establecimientos (Barrera, 2003).

Ante esta crisis de las formas tradicionales de empleo y producción en el campo, el turismo se presenta como una alternativa económica, reconvirtiendo las actividades laborales. De esta manera, el sector agropecuario se encuentra nuevamente ante la imperiosa necesidad de adaptarse a las transformaciones producto de políticas macroeconómicas coyunturales. Tal como lo expresa Carolina Cordi en su tesina de grado[11], refiriéndose al crecimiento del turismo en la ciudad de Tandil como respuesta a la crisis económica, lo mismo sucede con el turismo rural: "Se comienza a concebir al turismo como un generador de trabajo, como una actividad que a través del rescate de los propios recursos geográficos, gastronómicos, históricos y discursivos puede ser necesaria e indispensable como un modo de sostener la caída de las actividades económicas y de abordar un desarrollo económico sustentable a futuro" (Cordi, 2004).

El turismo ha llegado a ser una forma de diversificación de ingresos para comunidades rurales en tanto eje de desarrollo local que privilegia la sustentabilidad económica. Barrera plantea que en la actualidad, más del 15 % de los que quedaron en actividad se dedican al turismo rural, teniéndolo como actividad complementaria a la principal, que continúa siendo la agropecuaria. La Argentina cuenta con 870[12] establecimientos, siendo el país de la región que cuenta con mayor cantidad de establecimientos dedicados a la actividad. Los establecimientos se encuentran dispersos a lo largo de todo el país, con mayor concentración en la provincia de Buenos Aires y en la Patagonia (Ver ANEXO). En el país, los establecimientos pioneros se iniciaron en la década del 70, pero la actividad cobró fuerte impulso en la década del 90, fundamentalmente a partir de estancias ubicadas en la Patagonia.

[11] *Después de la caída de la piedra movediza: la representación de Tandil y sus habitantes, según los actores del campo turístico, 1994-2003.* Tesina de licenciatura para la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

[12] Según los últimos datos actualizados que presenta la Secretaría de Turismo. En la actualidad el número es mayor.

Programa Argentino de Turismo Rural

Ante el creciente desarrollo de la actividad en el sector agropecuario y este posicionamiento del turismo rural como un nuevo producto en la oferta turística del país, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) crea en el año 2000 el Programa Argentino de Turismo Rural, denominado Raíces. Este proyecto se inició en cooperación con la Secretaría de Turismo, con el objetivo de promover la actividad en todo el país y contribuir a una mayor eficiencia de las inversiones que realizan distintos organismos del Estado, consensuando acciones comunes. Las actividades de este Programa tienen como principal objetivo atender las demandas en promoción, capacitación y asistencia técnica. Según plantea Ernesto Barrera, Coordinador del Programa, (Barrera, 2003), entre los objetivos del mismo podemos mencionar:

- Impulsar el desarrollo de los recursos turísticos existente en el ámbito rural
- Promover la comercialización de los servicios y de los bienes rurales en el sector turístico
- Capacitar a productores agropecuarios y personal rural para el desarrollo de esta nueva actividad
- Proponer una legislación agropecuaria moderna que incorpore la prestación de servicios en los predios agropecuarios

La implementación de este Programa ha sido muy importante en el desarrollo de la actividad en el país, ya que según datos de la Secretaria de Turismo de 320 establecimientos en el año 2000, hoy se dedican a la actividad 870 establecimientos, y de cinco Asociaciones de turismo rural existentes a ese momento se pasó a veintidós Asociaciones.

El programa Raíces presenta una primera división a grandes rasgos en subproductos:

- Turismo rural de estancias. El turismo rural desarrollado en los cascos rurales, denominados estancias.
- Agroturismo. Turismo rural realizado en granjas, chacras, granjas educativas y establecimientos de pequeña escala.

Se sostiene que el eje principal de todos estos establecimientos (estancias, granjas, chacras) es “ubicar al visitante en el esquema de vida de los locales, integrándolos a la participación o no de las tareas rurales, y con el soporte de actividades complementarias de

índole de aventura, ecoturísticas, ecológicas, culturales, deportivas, activas, pasivas, de estudio y otras; basándose en el uso planificado de los recursos con el objetivo de aumentar el bienestar general de la comunidad y el propio visitante, no olvidando la sustentabilidad del mismo" (SAGPyA, 2000:16).

Los establecimientos pueden ser de diversos tipos, y según sus características pueden ser denominadas estancias, chacras, campos, fincas y granjas. El programa Raíces presenta una tipología de establecimientos, de acuerdo a su extensión y actividad económica primaria. En el siguiente cuadro podemos ver algunas características según los establecimientos:

Tipo de establecimiento	**Región**	**Características generales**
ESTANCIAS	PAMPEANA	Poseen grandes extensiones de campo con cascos antiguos heredados de familias aristocráticas que incorporaron a la explotación turística a fin de salvar la crítica situación económica de la actividad rural.
	NOROESTE	Poseen medianas extensiones de tierras en áreas serranas de gran belleza natural con cascos históricos. La explotación turística esta basada en demostrar el patrimonio cultural norteño y la utilización de los atractivos naturales cercanos.
	NORESTE	Poseen pequeñas extensiones de campo en áreas de esteros y lagunas con cascos pequeños de valor histórico. La explotación turística esta basada en la utilización de los atractivos naturales cercanos.
	PATAGONIA	Poseen grandes extensiones de tierras áridas dedicadas a la explotación de ganado ovino. La explotación turística está basada en la utilización de los atractivos naturales cercanos y en las actividades de esquila del ganado.
CHACRAS	PATAGONIA	Pequeñas extensiones de tierra de explotación agrícola que para salvar una difícil situación económica empezaron la explotación turística a partir de la demostración de actividades rurales
GRANJAS	PATAGONIA	Son construcciones nuevas empleadas como vivienda particular emplazadas en sitios naturales de destacada belleza donde la explotación turística esta basada, principalmente en al caza y la pesca.
GRANJAS	PAMPEANA NOROESTE PATAGONIA	Son establecimientos de poca extensión que se han transformado en granjas modelo para la educación de los escolares sobre las tareas del campo y el cuidado de los animales

Fuente: Programa Argentino de Turismo Rural

Con respecto a las actividades, en el Programa se tipifican dentro de cuatro grupos:

1) Participación en tareas rurales

2) Ecoturísticas: observación de flora y fauna, safaris fotográficos

3) Culturales: shows folklóricos y destreza criolla

4) Recreativas / deportivas

El Programa también define el perfil de los visitantes a establecimientos rurales, y lo considera dentro de las siguientes características:

- Hombres y mujeres de entre 30 a 50 años
- Familias con hijos entre 15 a 25 años

Su motivación principal es el descanso, el conocimiento del ámbito histórico cultural en el medio rural y la posibilidad de realizar actividades complementarias. En el Programa se remarcan dos factores esenciales de atracción para esa demanda:

a) La atención personalizada y de calidad de los propietarios

b) El entorno natural, que no abandonó su esencia rural

D) Dimensión comunicacional

Como hemos mencionado en un principio, nuestro análisis se basará en el concepto de representaciones, ya que los sujetos dan cuenta de la realidad bajo la forma de imágenes o representaciones, que en este caso colaboran a la formación de reglas constitutivas y propiedades específicas del campo del turismo rural.

A los efectos prácticos del presente trabajo, dividiremos el análisis en dos bloques o áreas de trabajo, definidas a grandes rasgos como macro y micro. Cabe aclarar que es simplemente una división metodológica, que no pretende clasificar los conceptos y problemáticas en macro y micro.

En el primer capítulo se intentará dar cuenta de la conformación de este segmento dentro del campo turístico (turismo rural), teniendo en cuenta las representaciones construídas en el interior del campo y los discursos dominantes que circulan en él. Y a continuación se analizará cómo esas representaciones operan al interior del campo en la situación de interacción.

1) Representaciones que conforman el segmento " turismo rural"

Como hemos dicho anteriormente, de los discursos de los actores se desprenderán las representaciones que circulan en el contexto de la experiencia turística rural. Estas representaciones nos permitirán comprender un contexto específico y las prácticas de sentido que operan cotidianamente en el mundo del turismo rural, y a su vez, contribuirán a la definición de una identidad para los diversos actores de este campo, identidad que se construye relacional y contextualmente.

Importancia del concepto de imaginario

Para la construcción de las representaciones, juega un papel fundamental el concepto de imaginario, que también se plasma en los discursos sociales, como veremos claramente en los testimonios de los actores entrevistados. Este permite la formación de grupos, que construyen representaciones de otro y comparten una imagen de sí mismos en relación a la realizada sobre los otros. El imaginario da cuenta de la percepción de los actores acerca del mundo social, y opera como función ordenadora de las relaciones entre los agentes sociales. A su vez, nos ayuda a comprender las motivaciones que empujan a los turistas a realizar sus viajes. Martini y Halpern, (1998) definen al imaginario como "una construcción cultural, histórica, comunicacional… El imaginario es un modo de interpretar e interpelar el mundo". Es una disposición creadora, un conjunto de imágenes, representaciones de las que se vale un grupo social para explicar, organizar y ordenar el mundo social, situarse y actuar en él. Como indica Natalia Delfino, en su análisis sobre las representaciones de la Argentina y sus habitantes en los discursos de turistas extranjeros, "El imaginario que los demás tienen sobre nosotros está relacionado con la imaginación que media la lectura de la realidad, como una representación de la realidad" (Delfino, 2004). Así es como los dueños de estancias tienen que trabajar a partir del imaginario de sus potenciales consumidores, al momento de preparar su oferta turística. Intentaré analizar cómo opera ese imaginario en los dueños para la construcción de un "otros" (visitantes) y de un "nosotros" (ellos mismos). En base a este imaginario se definirá su relación con los turistas.

Para aprehenderlo también es necesario rastrear e identificar las representaciones sociales propias del momento histórico que se encuentran presentes en la vida cotidiana de las sociedades: "el imaginario de un grupo actúa en las formas en que éste construye el

sentido en un momento determinado" (Martini y Halpern, 1998:4). Podemos decir entonces, que el imaginario forma parte de la construcción de un sentido común por parte de los actores sociales, y funciona fuertemente en la construcción de identidad.

Campo / ciudad

El turismo rural se define desde el sector mismo por oposición a la vida cotidiana de la ciudad, más que nada teniendo en cuenta que su oferta está destinada mayoritariamente al público de las grandes ciudades. Las representaciones analizadas destacan principalmente al ambiente rural como lugar ideal de descanso, relax y olvido del stress de la ciudad, en donde juega un papel fundamental el entorno familiar de atención al huésped. Y esta oposición campo / ciudad es la que potencia los rasgos de construcción como destino turístico diferenciado. En la construcción de un nosotros (campo) en oposición a un otros (ciudad), funciona de manera importante el concepto de imaginario ya que "permite la pertenencia, por eso designa su identidad colectiva y en esta operación lo que hace es marcar su territorio y las fronteras de éste, definir sus relaciones con los otros..." (Martini, Halpern 1998:3).

En su análisis de conflictos interculturales, Grimson plantea que en la interacción de personas o grupos ninguno tiene rasgos que lo identifican sino en una situación de contraste específica. De esta manera "el primer elemento de toda identificación es su carácter relacional: al mismo tiempo que establece un nosotros define un ellos" (Grimson, 1998:2). Por lo tanto, los "rasgos diacríticos" de los actores se van a jugar en la situación de interacción, en la cual se va a evidenciar el contraste. Así es como todas las relaciones sociales se definen en términos de nosotros / otros. Entonces, la identidad no existe por esencia, sino que las personas y los grupos se identifican como diferentes en contextos históricos específicos y en el marco de relaciones sociales localizadas. La identidad resulta de una producción socio histórica, y las identidades sufrirán cambios a la par de los contextos.

Grimson sostiene que todo proceso de identificación es en primera instancia un proceso de diferenciación. Al tiempo que se establece un "nosotros", se define un "ellos". Así, los actores sociales organizan sistemas de similitudes y diferencias a partir del conocimiento de los "otros" (organizados de manera diferente a "nosotros"). Sostiene que

la diversidad aparece a la vez como dificultad y condición de toda comunicación. Y la alteridad resulta de una producción activa y estratégica del otro. El caso de la construcción del "campo" como lugar seguro, tranquilo, y relajante, contrapuesto a la inseguridad y al ritmo acelerado de la ciudad es muy similar al típico ejemplo que menciona Grimson de los porteños con lo que se llama el interior. "¿Como producir una identidad de Buenos Aires sin producir una imagen de atraso económico, cultural y político en todo lo que no es el centro industrial y modernizador?" Una adquiere fuerza e identidad en detrimento de la otra.

Conocer las reglas de juego

Hemos visto que el turismo rural se ha consolidado como un segmento nuevo del campo turístico, que ha impulsado en los últimos diez años una configuración particular de ese segmento, con sus reglas constitutivas y propiedades específicas. Esa legitimidad se puede ver en la formalización del campo, en términos de demanda de recursos del Estado. Esto se plasma en cursos de capacitación, formación de asociaciones rurales, etc.

Los discursos de organización del turismo son discursos similares en todos los agentes. Los discursos expertos regulan el mercado y son los que intentan jerarquizar al interior del campo los discursos sobre turismo rural, para legitimarlo y establecer el monopolio alrededor del campo. En términos de Bourdieu, toda construcción de capital apunta a lo mismo, que es el establecimiento de monopolios específicos sobre ciertas zonas del campo que devienen en acumulación de bienes materiales.

En nuestro caso de estudio el productor agrícola tiene que reconvertir su oferta como un servicio, al incorporar al turismo rural como actividad complementaria. Se le presenta la necesidad de incursionar en el mundo del turismo, con lógicas diferentes de las del sector rural, y comenzar a trabajar a partir de una mentalidad empresaria. Aquí juegan su papel importante los discursos expertos, ya que esa mentalidad empresaria tendrá que estar alimentada por un eficiente manejo de recursos y por un proceso de capacitación. La importancia otorgada a la capacitación ya se puede advertir en los objetivos iniciales que se plantean en el Programa Argentino de Turismo Rural.

En este sentido es que tomaremos en cuenta para el análisis algunos conceptos de Bourdieu. La teoría de Bourdieu intenta la explicación de las prácticas sociales a partir de la

relación entre dos modos de existencia de lo social, dos sistemas de relaciones (Martín Criado, 2003):

- los campos: estructuras sociales externas
- los habitus: estructuras sociales internalizadas

El concepto de campo es relevante para nuestro análisis, ya que identificaremos al turismo como el campo turístico, como un espacio específicamente delimitado. Como plantea Patricio Elías (2004) en su trabajo sobre la representación del turismo indígena, el concepto de campo "se utilizará para mostrar y advertir los condicionamientos estructurales que los diversos actores deben acatar para poder actuar dentro de la industria".

Bourdieu plantea que la sociedad está dividida en campos. El campo es un conjunto de relaciones históricas objetivas entre posiciones ancladas en ciertas formas de poder o de capital. Es el lugar en que fuerzas sociales están en lucha por lograr dominaciones o monopolio del capital. Los campos se presentan como "espacios estructurados de posiciones cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes" (Bourdieu, 1984:135). En un campo están en lucha agentes e instituciones, con fuerzas diferentes y según las reglas constitutivas de este espacio de juego, y para que este funcione es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, dotada de los habitus que le permitan reconocer esas reglas. En cada campo existen formas de capital, que se adquieren manejando un determinado habitus que le permite a los sujetos saber cómo moverse en ese campo. El capital permite al poseedor ejercer un poder de influencia.

El habitus es considerado por Bourdieu como el conjunto de relaciones históricas depositadas en los cuerpos individuales bajo la forma de esquemas mentales y corporales de percepción y apreciación. Es el sistema de disposiciones para la práctica, y el fundamento objetivo de la regularidad de las conductas. El habitus se define como "un sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funcionan en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir" (Bourdieu, citado por Martín Criado, 2003).

Los actores que incursionan en el turismo rural son actores en desventaja en ese campo, ya que carecen de capacidad de gestión. Por esto es que como veremos también existe una fuerte demanda de formación de recursos humanos en el campo del turismo rural. Los actores tienen que incorporar ese capital que le permita manejarse dentro de este nuevo campo. La oportunidad de negocios en el turismo, será percibida por los agentes que posean el habitus para manejarse en ese campo. La capacitación en nuestro caso funciona como herramienta para crear ese habitus, un conjunto de disposiciones que funciona como principio generador de las estrategias que permiten a los agentes enfrentar situaciones diversas y manejarse correctamente en el campo de los prestadores de servicios turísticos.

A los recién llegados al campo se impone un habitus específico como derecho de entrada, que en términos de Bourdieu es un eidos, un modo de pensamiento específico abierto a la posibilidad de una reestructuración (Bourdieu, 1997). Los actores tienen campos de pertenencia con lógicas de pensamiento y acción diferenciadas. Estos actores tienen que aprehender nuevas reglas, aprehender a jugar otro juego, con nuevas maneras de actuar[13]. Este habitus será el capital de cada uno de los actores, que les permitirá legitimarse frente a los demás competidores ya instalados en dicho campo. El capital legítimo es el capital de entrada al campo. Hay que tener un capital mínimo para poder estar dentro del campo. "Los recién llegados tienen que pagar un derecho de admisión que consiste en reconocer el valor del juego y en conocer ciertos principios de funcionamiento del juego" (Bourdieu, 1984:137)

Un capital específico funciona como tal, tiene valor y proporciona ganancias sólo en un mercado determinado. Cuando el capital es legitimado en el campo adquiere la forma de capital simbólico. Por lo que el capital simbólico no es una especie particular de capital, ya que toda especie de capital tiende a funcionar como capital simbólico cuando obtiene un reconocimiento. El capital existe y actúa como capital simbólico "en la relación con un habitus predispuesto a percibirlo como signo y como signo de importancia, es decir a conocerlo y reconocerlo en función de estructuras cognitivas aptas y propensas a otorgarle el reconocimiento porque concuerdan con lo que es" (Bourdieu, 1997:319). Por lo tanto el capital simbólico solo existe en la medida que es percibida por los otros como un valor, y

[13] Más allá de esto los actores manejan ciertas relaciones particulares que cruzan muchos campos, como son las lógicas económicas ligadas a la ganancia.

para que un valor sea percibido como tal se genera una serie acciones con la función de construir una creencia que perciba el valor.

2) Cómo operan las representaciones en la situación de interacción

Como hemos visto hasta aquí, son varias las formas de turismo que se presentan en áreas rurales, pero la que nos interesa analizar es la modalidad de estadía en estancias, en la cual tiene mayor relevancia la interacción y el contacto entre distintos grupos sociales. En este contexto, la experiencia de viaje no implica sólo el desplazamiento en el espacio, sino también el contacto con otro, lo que implica que no podemos pensar nuestro análisis sin atender a las relaciones entre grupos, sociedades y culturas. Por lo tanto, tomamos en cuenta el modelo que plantea la comunicación como una interacción, con sujetos que actúan unos sobre otros. En esta interacción es fundamental el reconocimiento del contexto.

Erving Goffman, destacado representante de la sociología micro – interaccionista e individualista, formado en el círculo del interaccionismo simbólico de la escuela de Chicago, trabaja la categoría de interacción. Sus unidades de análisis se refieren a situaciones y agregaciones casuales, en donde hay copresencia física y encuentro cara a cara. De este modo la nueva disciplina propone un giro conceptual que consiste en entender que la unidad elemental de investigación no es tanto el individuo como la situación de interacción. Se mantiene un marcado desinterés por las macro estructuras de la vida social.

La interacción social es el intercambio y la negociación de sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales. Aquí se utilizan y construyen los códigos y reglas que ordenan la comunicación. La vida comunicativa está basada en reglas, que permiten la regularidad en la interacción y la organizan mediante inclusiones y exclusiones, codificaciones y decodificaciones. Pero en la interacción no estamos constantemente conscientes de las reglas y de su modo de operar. Reconocemos mucho más fácilmente las reglas explícitas que las implícitas, aquellas que constituye los límites y los marcos más amplios de la interacción. Esas reglas son estatutos y exigencias culturales implícitos de comportamiento social, adquiridas en la socialización; constituyen el conjunto de conductas permitidas, preferidas, esperadas, y/o proscriptas en una variedad de situaciones de comunicación (Martini, 1994). Las reglas son los medios en virtud de los cuales se constituyen, se guían y se regulan en diferente grado todas las relaciones sociales y

culturales. Goffman plantea que en toda vida social organizada está prescripto aquello que puede ser pertinente para la interacción, por lo que es el marco (frame) o contexto social el que nos da indicaciones sobre cuales son las reglas que tengo que usar en cada situación.

Como hemos mencionado anteriormente la noción de turismo que tomamos en consideración es la que entendía al turismo como una serie de interacciones, en tanto el producto turístico no es el destino turístico, sino la experiencia de este lugar y lo que pasa allí. En esta experiencia turística se produce el contacto entre personas con diferentes bagajes culturales y socioeconómicos. De Kadt (citado por Burns, 1999) define que existen tres contextos del encuentro social entre turistas y residentes:

- cuando el turista compra un bien o servicio al residente.
- cuando ambos comparten los mismos espacios físicos.
- cuando ambos intercambian información y/o ideas.

En el ámbito del turismo rural es interesante analizar estas relaciones sociales que se producen durante la estadía de los visitantes, ya que coinciden los tres contextos anteriormente citados. Si bien De Kadt sostiene que los dos primeros contextos son más frecuentes en el turismo de masas, en el turismo rural ambos se cumplen con total claridad. Pero el tercero es el que tiene mayor relevancia, ya que el ámbito de las estancias es ideal para que se produzca ese intercambio de ideas a partir del contacto cercano y atención casi personalizada que brindan los anfitriones.

Experiencia auténtica y puesta en escena

Considerar a la experiencia turística en estancias como una experiencia auténtica, ya que supone una relación más cercana y una manera genuina de conocer a los residentes del lugar visitado, es una de las representaciones más claramente construídas por todos los actores. Este imaginario que funciona en los actores sociales, de que la experiencia turística rural permite conocer a los residentes, sus costumbres y al país mismo, remite a la problemática de la autenticidad. A partir de la relación cercana con los empleados y de la posibilidad de participación e inserción en su forma de vida, difícil de disfrutar en los hoteles y hospedajes más tradicionales, el turista consideraría a esa interacción más auténtica, como una posibilidad ‘real’ de conocer a los residentes.

La problemática de la autenticidad ya se encuentra planteada desde el interior del sector mismo. En el discurso de los que ofrecen el servicio nos encontramos con una primera distinción en la definición de la actividad. Los que ofrecen esta modalidad de estadía en estancias se definen por oposición a otras modalidades de turismo rural, en donde está todo más preparado y armado, lo que se llama "turismo rural for export". Son excursiones de un día de campo en donde se preparan shows, y generalmente son para grandes contingentes. A esta modalidad ellos la consideran como totalmente diferente a la opción que ellos plantean, en la cual los visitantes sí van a vivir una experiencia "auténtica" de lo que es la vida de campo. Y a su vez, esta autenticidad funciona como capital simbólico en los propietarios, que legitima su pertenencia al campo turístico, diferenciándose de sus competidores.

Mac Cannell (1976) sostiene que el turista siempre demanda autenticidad. La búsqueda de autenticidad es para él una característica constante de la vida social, y el turismo es un claro ejemplo. En su trabajo sobre las comunidades indígenas y su apertura al turismo, Patricio Elías (2004) menciona que con el incremento de la oferta turística se ha hecho más relevante la cuestión de la autenticidad, por lo que toma un lugar central la venta de lo diferente. Pero, no podemos concebir a la autenticidad como producto. Como lo menciona Gobbi (2000), "la noción de autenticidad es tal cuando está de acuerdo con la representación compartida entre turistas y nativos", y el tipo de autenticidad reclamada se define a partir del concepto que los turistas mismos tienen de autenticidad. Por lo tanto, no existe una experiencia auténtica, sino una construcción que es percibida como auténtica. Meethan (2001) sostiene que la autenticidad es una representación producto de situaciones contingentes, la cual no puede ser explicada sin considerar a los contextos sociales y materiales en los cuales se encuentra. "Autenticidad tiene que ser vista como una categoría que es creada y recreada en circunstancias contingentes, algunas veces sirviendo para sostener posiciones políticas o ideológicas, así como también para satisfacer necesidades del mercado turístico" (Meethan, 2001:90, trad. propia). Por lo tanto, no se puede asumir la existencia de una categoría universal de autenticidad compuesta de atributos culturales innatos y esenciales.

La exigencia de autenticidad es un punto destacado, y esta exigencia corre tanto por parte de los turistas como de los dueños de estancias. Se pretende mostrar al campo y sus

actividades tal cual es en la vida de todos los días. Pero no podemos ignorar el efecto que produce la transformación de un lugar o situación en atracción turística. Como sostiene MacCannell (1998), al hablar sobre identidades étnicas, "el hecho de convertirse en una verdadera atracción turística afecta a todos los detalles de la vida, al trabajo, al tipo de ropas que se viste, a la forma de peinarse, etc. Todas estas cosas pasan a ser objeto de serias discusiones sobre su autenticidad. Y cualquier desviación se considera un gesto político, fuente de conflictos en el interior del grupo" (Mac Cannell, 1998, trad.prop).

Diversos autores trabajan sobre esta discusión; Bryan Turner, al trabajar la relación inevitable del turismo con la cultura, sostiene: "Turismo paradójicamente es una búsqueda de las auténticas culturas locales, pero la industria turística para crear la ilusión de autenticidad en realidad reafirma la experiencia de simulación social y cultural. La misma existencia de turismo descarta la posibilidad de una auténtica experiencia cultural" (Turner, citado por Burns, 1999:33, trad. propia). En esta misma postura, Meethan (2001) sostiene que la Modernidad es un fenómeno negativo, que a través del proceso de "commodification"[14] destruye o modifica la autenticidad de otras culturas y lugares. En la medida que los productos culturales pasan a ser comercializados como mercancía (tener valor mercantil) se cuestiona la autenticidad de los escenarios turísticos. "Es difícil mantener un sentido de continuidad histórica en un contexto de efimeralidad y acumulación flexible. La ironía es que la tradición se preserva comercializada y mercantilizada. La búsqueda de las raíces termina por producir una imagen, un simulacro, un pastiche" (Harvey, citado por Donaire, 1998).

En este contexto es que tomaremos en consideración para el análisis el dispositivo utilizado por Goffman, quien para abordar el análisis de la cotidianidad y las situaciones de interacción recurre al enfoque dramatúrgico, utilizando la metáfora teatral. La metáfora organiza socialmente la experiencia a partir de dos regiones de actividad: la escena y las bambalinas. Al proponer un enfoque dramático de la situación, Goffman, que tiene como centro de análisis la vida cotidiana, considera que los individuos mantienen un control expresivo y cuidan los detalles de sus actuaciones y las impresiones por ella producidas. Sostiene que todos tenemos una imagen pública, self, que nos es atribuída por los otros.

[14] Proceso por el cual bienes y servicios que no tenían valor económico y de cambio son transformados en "commodities" que pueden ser vendidas y compradas en el mercado.

Esta es producto de la imagen que damos y del conocimiento que tienen los otros de nuestra persona. Este self se pone en juego en la interacción, planteada por Goffman como un juego en el que se apuesta a mantener la imagen lo mejor posible delante de los otros.

La dramatización de los actos se realiza dentro de un entorno físico que se denomina escenario. Hay una fachada (front), que es la parte del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado. Es la región anterior donde tiene lugar la actuación de acuerdo a normas de decoro y cortesía. La fachada es la "dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación" (Goffman, 1959). Si hay un lugar donde se muestran los actores, también habrá un lugar donde estos se ocultan del auditorio, denominado trastienda o bambalinas (back). En esta región posterior es donde hacen su aparición los elementos suprimidos, y donde las actuaciones son cuidadosamente elaboradas. "En términos de sentido común, las back regions son consideradas más auténticas. Los visitantes tratan de entrar, ya que están motivados por el deseo de experiencias auténticas, pero al mismo tiempo se encuentran capturados por el hecho de no lograrlo jamás" (Sassatelli, citada por Cordi, 2004). De acuerdo a MacCannell, el turista desea acceder a esa "vida auténtica" del nativo, pero jamás lo consigue, ya que ese entorno sólo se presenta en el back, lejos de la mirada de los visitantes. En este sentido, los turistas siempre tendrían acceso a una experiencia desprovista de autenticidad, armada con fines turísticos y comerciales.

Goffman (1959) utiliza el término actuación para referirse a "toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos". Y estas actuaciones pueden ser representadas por uno o más actuantes, ya que la puesta en escena se puede realizar individualmente o en equipos. Goffman considera equipo de actuación a cualquier conjunto de individuos que cooperan para representar una rutina determinada. Y existe entre ellos un vínculo de dependencia muy fuerte, ya que cualquiera puede desbaratar la representación a partir de un comportamiento inadecuado. Esto teniendo en cuenta que la impresión de realidad fomentada por una actuación es algo delicado, frágil, que puede ser destruido por accidentes muy pequeños. Aquí se desarrollan roles, entendidos como todos los papeles que los individuos pueden representar cuando entran en interacción en los diferentes contextos de una sociedad. Los roles son "posiciones y modelos de conducta

definidos socialmente que se caracterizan por ajustarse a un conjunto específico de reglas, pautas y expectaciones que sirven para orientar y regular la interacción, la conducta y las prácticas de los individuos en diferentes situaciones sociales" (O`Sullivan, 1995:313).

En el turismo de estancias, los prestadores del servicio hacen hincapié en que su oferta se basa en poder mostrar de la manera más natural posible la vida y las actividades rurales. Resaltan que la vida del campo no se alterará por la presencia de un turista, y que este podrá formar parte de todas las actividades. A primera impresión, con estas condiciones en el turismo de estancias los visitantes podrían ingresar sin inconvenientes a estas "back regions" de las que habla Goffman. El mundo del trabajo no se presentaría oculto, y formaría parte del escenario turístico, ya que se mostraría en escena, formando parte de esta misma experiencia.

A partir de este enfoque dramatúrgico, intentaremos analizar cómo se produce la "puesta en escena", entendiendo al dueño de estancia y su familia como un "equipo", y en qué medida se vive una experiencia "auténtica" de la vida de campo, intentando dar cuenta si la presencia del turista no motiva igualmente una "actuación" por parte del nativo sobre un "escenario" montado. Y aquí también, tomar en consideración el papel que juega en esta puesta en escena la capacitación, tan promovida entre los ingresantes al mundo del turismo de estancias.

En este marco y mediados a través de estos conceptos y categorías es que pretendemos dar cuenta de las representaciones que se generan alrededor de esta problemática en la experiencia turística, y cómo operan al interior del campo en la situación de interacción.

Análisis

"El Hombre Moderno está perdiendo sus ataduras a las cosas que lo ligan a su lugar de trabajo, a su vecindario, a su ciudad, la familia, lo cual alguna vez él llamó lo suyo, pero al mismo tiempo está desarrollando un interés en la vida real de los otros (...) Visitantes están motivados por un deseo de ver la vida tal cual es realmente vivida, inclusive mezclarse con los nativos" (MacCannell, 1976)

CAPITULO 1

Cómo se construye el segmento turismo rural dentro del campo turístico, a partir de los discursos dominantes del sector y una serie de representaciones que operan en su interior.

Los relatos son un fenómeno muy importante para el turismo, ya que todo destino turístico se fundamenta en gran parte en los relatos que comunican una historia, un modo de vida, una identidad. A partir de los relatos de los distintos actores entrevistados, se identificarán distintas representaciones sociales compartidas, que en tanto imágenes o maneras de concebir la realidad que tienen los distintos grupos sociales, participan activamente en la construcción y definición de esta experiencia turística rural. Muchos de estos relatos se encuentran muy asentados tanto en el imaginario del productor rural como del turista. Y es en el contacto entre turistas y nativos donde se va generando la legitimidad de esos relatos y representaciones, a partir que el turista llega con sus propios relatos, que provienen de lo que recuerda haber escuchado, leído, y los confronta con los relatos de los dueños de casa. Por lo tanto, las estrategias para la configuración del campo turismo rural se generan contextual y relacionalmente, en esa interacción con los turistas.

A partir de estos relatos y sus representaciones es que podremos dar cuenta entre otras cosas de cómo se reconstruye al campo (lugar físico) y a sus habitantes de una determinada manera, cómo se ofrece el servicio y cómo se lo vende al turista. También veremos el discurso que se ofrece a los turistas sobre la vida en el campo y sus ventajas en el contacto con la naturaleza, en oposición al ritmo acelerado y los riesgos de la ciudad, etc. Y sobre todo, trabajaremos sobre una de las representaciones más fuertes, que es la construcción de esta experiencia turística como auténtica. Este es uno de los puntos centrales del imaginario que pretende movilizar la estadía en estancias.

Los discursos "expertos" del campo del turismo y la mayoría de los entrevistados coinciden en que el turismo es para la gente del campo una salida ante la crisis (ya

explicada anteriormente). Es generalizada la idea de que en los momentos de crisis aparecen nuevas oportunidades de negocios, por lo que la decadencia de las actividades económicas tradicionales ligadas al agro y a la industria provoca entonces que éstas giren hacia el sector servicios**.** En este contexto, se percibe al turismo como generador de trabajo, como una actividad que a través del rescate de los propios recursos geográficos, gastronómicos, históricos, funciona como una manera de sostener las actividades económicas, generando además una menor dependencia de las tradicionales actividades agrarias o ganaderas. El Presidente de RATUR, Roberto Fernández Speroni, en una disertación sobre las oportunidades del turismo rural en el marco de la Exposición Rural[15], hace referencia al aprovechamiento de estos recursos: *"Tenemos que encontrar alternativas para poder sobrevivir. Y vale acá saber que hay gente que pagaría por ver personas ordeñar. Hay gente que pagaría por ver esquilar, que pagaría por escuchar el silencio. Nos tenemos que dar cuenta que en este momento de crisis es cuando tenemos que aunar nuestros esfuerzos para ver en que podemos complementar a la empresa agropecuaria. Porque el turismo rural es un complemento de la explotación agropecuaria"*.

De esta manera, los productores incursionan en el mundo del turismo, siendo éste una forma de diversificación de ingresos y una actividad complementaria a la tradicional. Son pocos los casos en que el turismo rural es la actividad principal. Poppi Cassarino, propietaria de la chacra Itapeby, en la provincia de Entre Ríos manifiesta que *"el turismo es un rubro más de nuestra producción y no es una cosa aparte. Como hacés agricultura hacés turismo rural, paralelamente"*.

Emprendimiento familiar

Los emprendimientos en turismo rural tienen en su mayoría un carácter micro y familiar, sobre todo aquellos que corresponden a la reconversión de sectores productivos tradicionales, y que en muchos casos corresponden a terruños heredados por la familia, que reconvierte el lugar y las actividades para brindar un servicio turístico. De los testimonios se desprende que quizás uno de los aspectos más importantes del turismo en el medio rural sea la revalorización del lugareño como tal ya que su trabajo pasa a ser valorado, más allá

[15] Disertación "El turismo rural, una oportunidad para el desarrollo sustentable, 30 de julio 2003, Predio de la Exposición Rural de Palermo de la Sociedad Rural Argentina.

de la utilidad financiera y/o económica, por su estilo de vida, tradiciones, usos y costumbres, lo que genera un enriquecimiento personal. Poppi Cassarino indica que *"la persona que vive en el campo quiere mucho al campo y cuando tiene una infraestructura muy grande y no la puede mantener es ahí donde dice: "yo abro la estancia y cobro". No está solo el negocio en sí, sino es el hecho de mantenerlo. El que abre las puertas es porque le gusta, en el caso nuestro pasó que se da hasta un enriquecimiento personal. Entonces mantenés tu casa y podes desarrollar un trabajo como mujer y eso es muy importante"*.

La familia entera se vuelca hacia la actividad, y todos participan del turismo de campo, los peones con su familia, dispuestos a colaborar, los dueños de casa, arreglando los detalles para una atención sumamente personalizada, poniendo la mano en la cocina de elaboración artesanal, con la materia prima que el campo les da o ayudando a escoger el programa de actividades que se van a ofrecer a sus huéspedes. Un claro ejemplo de esto lo presenta una de las estancias visitadas, La Nancy, ubicada en la localidad de Goyena, provincia de Buenos Aires, a unos 620 kilómetros de la Capital Federal. Su propietaria, Olga Martí de Oliva, cuenta que la situación era crítica y no querían deshacerse del terruño heredado de sus abuelos: *"éramos tres hermanas, los maridos nada que ver con el campo. Pusimos un aviso en La Nación, que decía se alquila casa de campo. Tuvimos mucha respuesta, y así empezamos. Normalmente son las mujeres las que inician este emprendimiento"*.

En un 80 % de los casos son las mujeres las que están al frente del negocio (Facultad de Agronomía, 2003). Esto lo demuestra el hecho de que las dos estancias visitadas estaban a cargo de la mujer de la familia. En el caso de la Estancia La Nancy, Olga es quien lleva adelante el negocio, y su esposo Bernabé Oliva la acompaña activamente en la atención, pero siempre bajo las directivas de Olga. Los servicios que se brindan en los establecimientos dedicados al turismo rural son propicios para incorporar a la mujer, distanciándose de esta manera de la actividad agropecuaria tradicional, que dejaba de lado al sexo femenino. Carlos Bassan[16] rescata este papel de la mujer y la familia: *"generalmente turismo rural es una empresa de tipo familiar, donde la mujer toma un rol*

[16] Licenciado en Turismo, Posgrado en turismo rural. Al momento de la entrevista trabajaba en la Secretaría de Turismo de la Nación, en el área de turismo rural.

importante. Un rol muy importante porque el hombre está más dedicado a lo que son las tareas productivas del campo, entonces la mujer juega un papel fundamental. Desde organizar todo, el tema de la comida, alojamiento, y obviamente el resto de la familia. Los hijos también juegan un papel clave. Preparar ese producto, ese servicio para brindar una buena calidad al turista".

Para los jóvenes también es una nueva oportunidad de desarrollo laboral, ya que muchas veces son los responsables de asistir al visitante en las actividades, y además, el hecho de que alguien "importante y venido de afuera" valore lo que hacen sus mayores y se interese por la vida que lleva su familia, permite vislumbrar un futuro para él y las próximas generaciones. Esto es muy distinto a la actividad agropecuaria tradicional donde, en muchos casos, la tecnología desplazaba a la mano de obra, sin posibilidades de desarrollo y obligándolos a migrar hacia la ciudad. En este caso, el turismo rural, no sólo se debe valorar por ser fuente de mano de obra sino también por el intercambio cultural que produce y porque favorece, sobre todo al trabajador, permitiéndole conocer otras culturas y experiencias sin necesidad de trasladarse y ayudándolo así a revalorizar sus costumbres y tradiciones. Esta actividad tiene un carácter transformador de la "ruralidad" ya que integra la familia rural a actividades no exclusivamente agropecuarias, que les permiten utilizar habilidades y destrezas, conocimientos y cultura apoyadas en sus raíces.

Otra de las posibilidades que permite el turismo rural es el desarrollo de la región, ya que el emprendimiento de esta actividad pone en marcha una cadena de valor de la que se benefician tanto el valor del tiempo y conocimiento de sus habitantes como las propias materias primas de la zona. Aquí se reconoce el conocido efecto multiplicador del turismo, en tanto ejerce influencia en diversos sectores de las economías regionales, en las que se encuentra ubicado el establecimiento. Turismo rural es signo de desarrollo regional, es signo de no éxodo hacia la ciudad, a partir de crear mano de obra y consumo en el propio pueblo. Olga Martí hace referencia a este beneficio que recibe el entorno del campo: *"Yo estoy en un pueblito que es minúsculo, Goyena. Cada vez que va gente, los insumos los compro ahí, el personal lo requiero de allí. Entonces es el entorno el que se beneficia también. Y se conoce esa zona por eso, si no no lo conoce nadie, y nos quedamos con los lugares clásicos del turismo. Pero se favorecen esas pequeñas regiones..."*

Incorporar lógica empresaria

Con la reconversión hacia el turismo, en el contexto del agro y la producción se introduce una nueva lógica empresarial, que está ligada a la industria turística. Y la expansión de esta industria en este caso se superpone con la producción en el agro, lo que produce que se enlacen dos lógicas y tiempos económicos distintos: el turístico y el agrícola ganadero.

Esto obliga a que el productor reconvierta su oferta como un servicio, a partir de una mentalidad empresaria. El estanciero se tiene que pensar como un empresario, y esto les lleva su tiempo para poder comprenderlo. En palabras de Bassan , *"a veces al estanciero le cuesta ponerse en la mente de que no es sólo recibir gente, amigos, sino que es un negocio. Turismo rural es un negocio. Lo que pasa es que a veces se quedan varios días en la estancia y se hacen tan amigos que después les cuesta cobrarles. Primero tenés que mentalizarte que es un negocio. Si quieren recibir amigos, bien, pero si van a dedicarse al turismo rural, es un negocio, se cobra, vos tenés costos, hay que saber muy bien la estructura de tus costos"*. Fernández Speroni comenta que este es uno de los principales problemas con que se enfrentaban los nuevos anfitriones del turismo rural, *"cómo le voy a cobrar si me hice amigo de él durante una semana"*. Después de algunos días de estadía los propietarios habían alcanzado una relación tan estrecha con los huéspedes que era muy difícil cobrarles. Por lo tanto indica que tuvieron que enseñarle a la gente de campo que empezara por cobrarle el primer día. Doménico Di Pierro[17] indica que muchos de los que se están dedicando o quieren dedicarse al turismo rural fallan porque se improvisa, *"no tienen la actitud o la facilidad de comunicarse con la gente, de dar un servicio. Porque ellos siempre quedaron como dueños. Y no es lo mismo tener una linda casa, y tener una casa donde hacés entrar huéspedes hospedándola"*.

Todas estas cuestiones apuntan a que los dueños de los establecimientos tienen que tomar la actividad como una pequeña empresa y tener en claro lo que es dar un servicio de calidad, que incluye mucho más que simplemente abrir las puertas de su casa. En este sentido, existen cuestiones de atención y relaciones con huéspedes que el productor agropecuario no tiene incorporadas. Por lo tanto, esta mentalidad empresaria y de servicio

[17] Turista internacional, radicado en Argentina. Uno de los encargados del proyecto de categorización de estancias propuesto por RATUR.

tendrá que estar alimentada por un eficiente manejo de recursos y por un proceso de capacitación.

El Ingeniero agrónomo Ernesto Barrera[18] plantea la importancia de la capacitación para los nuevos ingresantes al mundo del turismo rural: *"Yo creo que es importante como en cualquier otra actividad. Hay que conocer de la actividad, me parece que es muy difícil largarse a desarrollar un negocio sin conocer como funciona. Estos negocios sobrellevan porque la gente aprende haciendo, pero puede aprender haciendo con costos, que tal vez no se de cuenta que los está pagando, porque está basado sobre capital ocioso. Entonces puede ser ineficiente, puede ser malo administrando el negocio, pero lo está subsidiando con otra actividad. O lo tiene como un hobby y no como un negocio".*

Esta cuestión también se encuentra presente en muchos de los casos, en tanto al ser un negocio montado sobre la capacidad ociosa del campo, que es el paisaje y la propia infraestructura del lugar, necesita poca inversión para recibir turistas. Entonces se mantienen con muy poco, y es muy difícil que si le va mal pierda mucho. Y a su vez Barrera reconoce que hay mucha gente que no conoce del negocio, por lo que exige de un proceso de capacitación, en tanto no existe una estrategia diferenciada en la oferta del servicio: *"Si abrís una guía, casi todos hacen exactamente lo mismo, cuando ofrecen, la oferta que está en las guías, es lo mismo, no hay una diferenciación, no hay una estrategia diferenciada de producto, caballo, comer asado, caminata, y todos ofrecen lo mismo. Entonces no hay una estrategia de posicionamiento, de nicho. Este es un negocio de nicho, hay gente que no se da cuenta".*

Cursos y seminarios

La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires ofrece diferentes programas de capacitación para iniciarse en la actividad. El Programa de Posgrado en Alta dirección en Turismo Rural, coordinado por el Ingeniero agrónomo Ernesto Barrera, es actualmente uno de los más reconocidos y con mayor cantidad de inscriptos. El curso de posgrado tiene una duración de un año (240 horas), se dicta los viernes y sábados (de 9 a 18) de la segunda quincena de cada mes y actualmente está cursando la quinta promoción.

[18] Coordinador del Programa de Posgrado en Alta dirección en Turismo Rural que dicta la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

Además de este curso la facultad realiza Seminarios y jornadas de capacitación, y el curso también se implementó en la modalidad a distancia (Ver ANEXO).

El curso de Posgrado se basa principalmente en plantear a la actividad como un negocio, y que sea una actividad que genere desarrollo local en las zonas rurales. De esta manera se pueden encontrar materias que tienen que ver con la evaluación de territorios rurales, la temática del desarrollo, la temática vinculada a los negocios, abarcando todo el proceso, desde la evaluación financiera del proyecto, la formulación de los negocios, comercialización y marketing. En relación a los parámetros que se manejan para definir los contenidos del programa Barrera indica que *"el marco tiene un costado relacionado con la importancia que le brindamos a las cuestiones del desarrollo local, nosotros tenemos una visión comprensiva del negocio de estancias, porque entendemos que no se trata solo de un negocio de estancias, sino que las estancias tienen una oportunidad, pero que éste es un negocio muchísimo más amplio, porque se basa en dos recursos fundamentales que son la cultura y los recursos naturales, y la posesión de estos recursos tiene independencia del tamaño del establecimiento*". Se enfoca mucho hacia los pequeños productores, los municipios rurales, en tanto el desarrollo local es uno de los puntos centrales en materia de capacitación.

Con respecto a los demás seminarios la oferta es muy variada, y se abarcan todo tipo de temáticas. En la Facultad de Agronomía se asistió a uno sobre Hospitalidad[19], el cual se planteaba entre sus objetivos que los participantes:

- tomen conciencia de la importancia que tiene su tarea en la prestación del servicio y la imagen de la empresa;
- se interioricen con la filosofía de calidad en la atención;
- cuenten con herramientas para una atención de calidad a los clientes y manejo de quejas;
- conozcan la implicancia de la reserva en el turismo rural;
- identifiquen los pilares del servicio de recepción en los alojamientos rurales;
- identifiquen los pilares del servicio housekeeping en los alojamientos rurales

En el transcurso de las cuatro horas de seminario se brindó una presentación conceptual sobre cada uno de los temas mencionados, se presentó un video ilustrativo acerca de la

[19] Seminario "Brindando calidad en la atención", dictado por Mariana Ruiz Althabe.

calidad en la atención, con la posterior reflexión del mismo, y concluyó con una charla abierta sobre las experiencias y consideraciones de todos los presentes, en su mayoría propietarios de establecimientos, ya en actividad o próximos a brindar el servicio de turismo rural. La hospitalidad se plantea como un factor clave en la industria turística, y en el caso del turismo rural se traslada al trato personalizado a los visitantes, en el estilo autóctono en las prestaciones, la calidad en el servicio y en cómo se capacita al personal.

Entre la gran variedad de temáticas que plantean los diferentes Seminarios brindados por la Universidad podemos encontrar uno dedicado a la "Vinculación entre políticas Agropecuarias y turísticas", que se plantea profundizar sobre el puente existente entre las políticas agropecuarias y las turísticas en virtud del desarrollo del turismo rural, algo que planteamos en nuestro análisis como uno de los principales problemas en aquellos que se inician en la actividad, y uno de los pilares que sustenta este proceso de capacitación. También encontramos entre las distintas opciones otra jornada dedicada al Seminario "Cómo hacer sustentable un Proyecto de turismo rural", a cargo de la Dra. Sabrina Bini, que entre los objetivos se plantea colocar al turismo rural en el marco del turismo sustentable, conocer las dinámicas a las cuales pertenece y responde, conocer y aprovechar de los recursos disponibles, y cómo crecer y devenir actores en este marco. También se brindó un seminario dedicado a la "Cocina regional", en el cual se plantea la gestión de un modelo de cocina rural, como elemento fundamental para valorizar aún más su patrimonio. Otros seminarios brindados se relacionan con "La Arquitectura rural", que trabaja sobre el patrimonio y los criterios en la elección del lugar, etc.; o con "El mundo del carruaje aplicado al turismo rural", con un poco de historia y las distintas recomendaciones a la hora ofrecer esta actividad a los turistas. Como podemos observar, la oferta de temáticas relacionadas con el turismo rural es bastante amplia.

Otro organismo que cumple una función activa en la capacitación es la Red Argentina de Turismo Rural. En el año 2003 se asistió a algunos encuentros de un curso dictado para todos los socios de RATUR, realizado en la Universidad Abierta Interamericana. El curso tuvo varios encuentros y abarcó temáticas generales sobre el turismo, hasta enfocar en el turismo rural con sus características específicas. Muchas de las cuestiones tratadas se limitan a situaciones de sentido común en la atención al público, básicas para los que quieren abrir su casa y brindar un servicio de calidad. Doménico Di

Pierro, asistente al curso, plantea que *"muchos de los conceptos que están diciendo, la gente los está estudiando por primera vez. Evidentemente les está abriendo la mente sobre temáticas de relaciones con huéspedes, etc, que no se les había ocurrido. O no ser parte de su formación y tampoco se puede pretender que gente que abre su casa tenga incorporado estos parámetros"*.

En el marco de este curso organizado por RATUR también se asistió a una práctica, que consistió en una visita de un día a una estancia situada a 80 kilómetros de Capital. La jornada consistió en un día de campo, en el que se compartió un asado con el resto de los participantes del curso y los dueños de casa, y también se brindó una clase sobre paisajismo, sacando provecho y utilizando de ejemplo el extenso parque con el que contaba la estancia.

Poder manejarse dentro del campo turístico

Como hemos visto entonces, los actores que incursionan en el turismo rural son actores en desventaja en el campo del turismo, ya que carecen de capacidad de gestión. En términos de Bourdieu, los actores tienen que incorporar ese capital que le permita manejarse dentro de este nuevo campo, entendiendo al campo turístico como un espacio específicamente delimitado, compuesto por relaciones históricas objetivas, en donde las fuerzas sociales están en lucha por lograr el monopolio del capital.

En nuestro caso de estudio, el capital de ese campo turístico tiene que ver con las cuestiones relacionadas a la atención y al cómo brindar un servicio de calidad para los turistas. Este capital "del saber" es el que los discursos llamados expertos intentan dominar o tener su monopolio. De esta manera los ingresantes al campo luchan por adquirir ese capital, convertido en capital simbólico que les permita legitimarse como prestadores de servicios dentro del campo turístico. Ese capital es reconocido como simbólico en tanto obtiene el reconocimiento de todos los actores que luchan por obtenerlo, y en tanto es percibido como un valor. Pero para adquirir este capital los actores tienen que manejar un determinado habitus, que les va a permitir moverse dentro de ese campo, con una lógica y reglas de juego propias. A partir del monopolio de ese capital, los discursos expertos presentan a la capacitación como responsable de generar ese habitus, funcionando como herramienta para reestructurar las disposiciones de los individuos en función del capital

necesario al momento de incursionar en el campo turístico, ya que al ingresar al campo los actores necesitan moverse según nuevas reglas. Y el "saber obtenido" por la capacitación, que funciona en calidad de capital simbólico, marcaría las reglas de comportamiento de los actores en sus emprendimientos turísticos. De esta manera la puesta en marcha de las acciones turísticas estaría ligada profundamente a este nuevo habitus incorporado por cada uno de los actores.

Pero veremos que las acciones turísticas desplegadas no dependen exclusivamente de las relaciones y de los campos en los que se encuentran los actores, y que ese habitus generado no va a condicionar de manera unidireccional el modo de actuar de los prestadores, sino que también incidirá fuertemente la historia personal y particularidades de cada uno de ellos. Esto viene a relación de lo que plantean los actores acerca de la vocación que tienen que tener quienes se dedican a este tipo de actividad. En el mencionado seminario sobre hospitalidad, se conversó principalmente en torno a la calidad en la atención y cómo llevar a la práctica esa hospitalidad, a partir de la atención personalizada y amable a quienes visitan el establecimiento. Pero también se hizo hincapié en que ésta no deja de ser una cuestión de actitud, y que los que están en este negocio tienen que tener esa vocación de servicio y predisposición al trato con gente, ya que esa actitud no se puede capacitar. En este sentido, no podemos ignorar que esta es una construcción de sentido común que hacen los actores para justificar su pertenencia al campo y pretender sacar ventajas de esa condición, que pasa a convertirse en capital simbólico.

Esto se pone en evidencia en las conversaciones con los dueños de casa en la estadía en la Estancia El Sosiego, en la localidad de Arrecifes, a 169 km. de Capital Federal. En este caso toda la familia se dedica a la actividad, y como pudimos ver en la otra estancia visitada, también la supervisión y atención gira alrededor de la mujer. Su propietaria, Antonieta Cortijo considera que la capacitación no ayuda de mucho si uno no tiene esa vocación de servicio. "*Lo que uno necesita es conocerse, saber si tiene realmente vocación de servicio, si lo hace con mucho agrado, con mucha energía, porque hace falta mucha energía, te tenés que levantar temprano, tenés que estar atento a todos los problemas posibles o no posibles, porque surgen imprevistos. Y esto no te lo da la capacitación. Hay que conocerse mucho para decidirse a hacerlo. Tenés que saber los límites en muchas cosas, desgaste físico, en capacidad de atención a terceros, y tu amor al prójimo, porque*

tenés que tener mucho amor al prójimo para aceptar muchas cosas que te proponen". Uno de sus hijos, Federico Gottfriedt, encargado de la parte de reservas y marketing de la estancia, le da importancia a la capacitación, pero también apela a esa construcción de sentido común, considerando fundamental la predisposición que se tiene en la atención al turista. Federico aclara que asistió a un curso de costos, a un curso de calidad de atención, y que además hicieron participar a un integrante de la estancia de la capacitación de tres meses que dio la UAI con Ratur el año pasado. Considera que *"todo sirve, todo mejora, pero creo que lo más importante está en cómo se comporta uno con el turista, y eso no se aprende en ningún curso. Es decir, la dedicación y el tener claro que la satisfacción del turista, de ese cliente, ese amigo sea lo primordial. Eso para mí es lo principal. Y eso por ahora en los cursos no lo vi nunca"*.

Igualmente, entendemos que esta característica de "amabilidad" y condición de "vocación de servicio", no deja de ser una representación particular, comprensible en una configuración particular del campo. Pero, más allá de esta utilización de esa construcción de sentido común por parte de los actores para sacar provecho de su condición y justificar su presencia en el campo, reconocemos que aquellos tienen que tener ciertas condiciones para dedicarse a la actividad. Por esto entonces es que decimos que las acciones y maneras de llevar adelante el negocio del turismo rural, no se pueden comprender únicamente en referencia a su posición actual en la estructura social, ni como directamente determinadas por este proceso objetivo estructurante de capacitación, "ya que el habitus como principio generador de las prácticas ha sido adquirido fundamentalmente en la socialización primaria" (Martín Criado, 2003). Estas prácticas no se pueden remitir solamente a su situación presente, post proceso de capacitación, ya que el habitus es una estructura generativa que incorpora la actuación del pasado en el presente.

En este sentido reconocemos que los habitus de todos los actores involucrados en la prestación del servicio rural, previo a someterse a la capacitación, presentan cierta capacidad de éstos para adaptarse a estas nuevas situaciones, "como la aptitud de producir prácticas concretas frente a esas circunstancias, a través de esquemas de percepción, de apreciación y de acción interiorizados que funcionan como sistemas de disposiciones a actuar, pensar, percibir y sentir" (Acevedo, citado por Cordi, 2003). Esa incorporación inconsciente del habitus supone también el hecho de que se incorpore el interés en jugar el

juego. De esta manera, este interés en insertarse en el campo del turismo, es un interés también producido en un campo social concreto, ya presente de antemano en los habitus de los sujetos. En términos de Bourdieu, las formas de capital por las que distintas fuerzas sociales luchan por obtener su monopolio dentro del campo, no son percibidos por nadie que no haya sido formado para entrar en el campo, a través de unos esquemas apreciativos y evaluativos particulares.

Legitimidad construída en términos de interés

El turismo rural se posiciona como un nuevo producto en la oferta turística del país, que ha impulsado en los últimos diez años una configuración del campo con propiedades y características particulares. Hemos visto que los actores buscan jerarquizar al interior del campo los discursos sobre turismo rural, porque eso no sólo los posiciona en términos de legitimidad, sino también los posiciona en términos de demanda de recursos del Estado. Tenemos que tener en cuenta que los nuevos emprendimientos en turismo rural provocan el surgimiento de micro empresas, que no dejan de ser un entramado económico que requiere tres elementos participantes: emprendedores, financiamiento y recursos humanos calificados.

Esta cuestión de los discursos expertos, y su búsqueda por establecer el monopolio alrededor del campo, se advierte claramente en el caso de la Unidad de Turismo Rural de la Facultad de Agronomía de la UBA. Esta Unidad comenzó con sus cursos en el 2001, ha tenido estudiantes de todas las provincias argentinas y de trece países de América Latina, y también ha realizado un congreso internacional, a repetir este año. Su coordinador, Ernesto Barrera plantea que *"al mismo tiempo estamos conformando una Unidad para dedicarnos a la tarea de consultoría estrictamente para gobiernos y grandes empresas, y pretendemos insertarnos como consultores en América Latina para gobiernos, municipios y grandes empresas dentro de los países de la región"*.

En este sentido, decimos que esta forma de construcción de legitimidad del turismo rural al interior del campo turístico es ante todo una búsqueda de oportunidad de negocios. Esta legitimidad se construye en términos de interés, no sólo en legitimar el campo, sino también en apropiarse de ciertos recursos, como es el aporte de los turistas privados, y la demanda de recursos del Estado. Esta demanda tiene dos estrategias, en tanto presenta un

discurso macro, hacia el Estado y el mercado; y un discurso micro, hacia los actores, en tanto los convence a ingresar al campo, de la mano de la capacitación y con los beneficios que brinda formar parte de asociaciones. El discurso es el siguiente: "el campo por la crisis no funciona, explotalo turísticamente, que yo te doy una mano para ingresar en el negocio, que con muy poco grado de inversión te va a generar un ingreso extra". Y para reforzar este discurso, el ingeniero Barrera presenta algunos argumentos para sostener que el turismo rural no se trata de un negocio efímero o una moda: *"los argumentos básicos se sustentan en dos recursos que son escasos, que lo serán aún mas en el futuro. Por un lado la naturaleza en estado relativamente bien conservada, y eso es una demanda que crecerá porque el mundo cada vez tendrá menos naturaleza intocada, y al mismo tiempo va a ser mas valiosa para la humanidad. Y por otro lado, otro recurso que también es escaso y crecientemente lo será más es el de la singularidad de las culturas, las culturas singulares constituyen un atractivo muy fuerte. Esto se ve reflejado en las zonas rurales, que son las zonas que están más aisladas. Lo que constituía un factor negativo para las economías que era el aislamiento, preservó en muchos casos culturas. Y esas culturas hoy tienen valor de mercado"*.

Por lo tanto, esta legitimidad del turismo rural como segmento dentro del campo turístico, es construída en términos de interés y se puede ver en la formalización del campo a través de una importante cantidad de asociaciones, y en la amplia oferta de capacitación que hemos descripto brevemente.

Con el apoyo de programas del Gobierno, que básicamente ofrecen promoción y capacitación, se fueron incorporando productores con estímulos diferentes. Un ejemplo de esto es el Programa Argentino de Turismo Rural que ya hemos mencionado en un principio. Ante el creciente desarrollo de la actividad en el sector agropecuario y atendiendo a numerosas demandas, la SAGPyA junto a la Secretaría de Turismo impulsan en el año 2000 este Programa como instrumento de articulación de las políticas que desenvuelven las Secretarías y con el objetivo de contribuir a una mayor eficiencia de las inversiones que realizan diversos organismos del Estado consensuando acciones comunes con ellos. La implementación de ese programa tuvo los efectos que marcábamos anteriormente, ya que según datos de la Secretaría de Turismo, de 320 establecimientos en

el año 2000 hoy se dedican a la actividad 870 establecimientos, y de cinco asociaciones de turismo rural existentes en ese momento se pasó a veintiséis asociaciones.

Asociacionismo

Como hemos visto, uno de los aspectos de la legitimidad del campo, es su formalización a través de la creación de asociaciones. La mayoría de los establecimientos que se dedican al turismo rural son medianos o pequeños, y aún los grandes no tienen escala suficiente para encarar de manera aislada acciones como: promoción, capacitación, comercialización, asesoramiento en temas legales y contables, entre otros. El asociacionismo funciona como una herramienta más. La posibilidad de agruparse en asociaciones mejora su capacidad de negociación con organismos oficiales, proveedores, etc. Para el caso de América Latina el asociarse es muy importante dado que existe una tradición de trabajo individual. No es común que se agrupen y organicen en pos de objetivos comunes. Por el contrario, en el turismo rural hay una gran tendencia a asociarse. Por ejemplo en Argentina existen más de 20 asociaciones que agrupan aproximadamente el 50% de los 870 establecimientos; en Paraguay más del 90% de los establecimientos que se dedican al turismo rural también están asociados y tanto en Uruguay como en Chile tienen asociaciones que agrupan gran parte de la oferta.

Ernesto Barrera explica los fundamentos del asociacionismo: "*Esto es un negocio, lo del Turismo Rural, en donde las empresas, por más que se trate de grandes estancias, desde el punto de vista turístico son pequeñas. Esto ha generado un criterio bastante generalizado en el mundo que es necesario asociarse para dedicarse a este negocio. Entre otras cosas porque a las agencias de turismo no les interesaba el tema de Turismo Rural porque hasta la devaluación se dedicaban a sacar turistas al exterior y era necesario, y en el mundo se veía así, que los productores se asociaran y apuntaran a la comercialización conjunta. Tener una marca, una identidad corporativa propia, un sistema de reservas que operaran comercializando y al mismo tiempo hay una cantidad de servicios que fruto de la inexistencia de la escala, eran muy caros. Entonces cuando se asocian se abaratan nuestros servicios que son los que muchos productores requieren, especialmente el tema del Seguro*".

En nuestro país, RATUR es actualmente la asociación más importante por cantidad de asociados a nivel nacional. Fundada en 1998 a instancias del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), se define como una Asociación civil sin fines de lucro, que tiene por objetivo principal promover el desarrollo del turismo rural y atender a los intereses de los productores agropecuarios que se dedican a la actividad.

Sus principales actividades son:

- Funciona como central de reservas
- Recaba información y la difunde entre sus asociados brindándoles asesoramiento de todo tipo
- Organiza seminarios, jornadas, congresos, talleres de capacitación y cualquier otro tipo de actividad tendiente al mejoramiento de la gestión del turismo rural.

Uno de los principales beneficios que reciben los asociados a RATUR es que pueden acceder a un seguro de riesgos a un costo mucho más accesible que si lo contrataran independientemente. Gabriel Bosso, empleado de RATUR, explica las diferencias de esta asociación con una agencia de viajes, en tanto brinda beneficios más amplios, ya que *"los beneficios son desde asegurarle 20 pasajeros para semana santa que te llaman a tu casa y te digan cuanto vale y que yo no te cobro comisión. Y la otra posibilidad es que viene una empresa que vende tractores más baratos, y ese benefició también está. Esa es una de las funciones de la asociación, de cualquier asociación, actuar en grupo. A la agencia no le interesa. Ofrecían cosas que las estancias no tenían, ¿por qué? Porque venden Cancún que les deja más comisión, una estancia en realidad le deja la comisión del aéreo, hotel, transfer, entonces no le interesa"*.

Con respecto a este tema Poppi Cassarino, propietaria de la Estancia Itapeby, manifiesta que lo más importante más allá del seguro es que estar asociado a RATUR les brinda la posibilidad de contactarse y compartir experiencias. Explica que lo primero que espera el productor que empieza es vender, pero hay que ver otras cosas que también son importantes. *"Se espera de RATUR que sea un escritorio de ventas y no es así, que RATUR haga de agencia como para vender y no es así. Lo importante de RATUR es una cuestión gremial en el sentido de que frente a todas las problemáticas (leyes que puedan surgir, relaciones con el ministerio de producción) todo ese rol es fantástico porque estamos representados, hay gente que esta luchando por nosotros"*.

Motivación del viaje

Muchas definiciones coinciden en considerar al turismo rural como la oferta de alojamiento, gastronomía y actividades en un entorno rural, que están dirigidas principalmente a los habitantes de las grandes ciudades, que buscan pasar sus vacaciones, un fin de semana o un día de campo en un ámbito diferente al que conviven en su vida cotidiana, y que quieren involucrarse con la cultura de la gente del lugar. De esta manera, la necesidad de buscar experiencias diferentes al lugar de origen, es lo que propicia de manera más fuerte toda esta serie de relatos y representaciones.

Hemos visto que la cultura posmoderna, entre otras cosas, provoca cambios en la demanda turística, generando nuevas motivaciones y expectativas a la hora de elegir su destino vacacional o de mini turismo. Los turistas buscan nuevos lugares, en oposición a los destinos masivos de la época fordista. Estamos frente a un turista informado y exigente, con cierta experiencia de viaje que busca actividades mas individualizadas, ocio más activo y calidad, tanto en el entorno como en facilidades de servicios. Por lo tanto, este es un viajero que conoce y está buscando otras cosas, otra forma de conocer lugares, de relacionarse con el ambiente.

Doménico Di Pierro comenta algunas razones por las que se elige el turismo rural: *"la gente que le gusta la naturaleza, y quiere salir de la ciudad, de los ruidos, del caos, de la tensión, del stress, esa es la razón principal por la que uno hace turismo de ese tipo. Y conjuntamente a eso viene la parte que a mí me gusta, y que a alguno también le interesa, que es el contacto con los dueños, con preguntas, con saber cómo es su vida, cómo le ha ido"*. La demanda del turismo rural está asociada a una clase media alta, que tienen en común la preferencia por entornos de naturaleza dotados de tranquilidad y seguridad. Esta búsqueda de experiencias más cercanas a la naturaleza, se debe en parte también a los procesos de creciente urbanización, producto de grandes concentraciones poblacionales en zonas urbanas. Olga Martí menciona que llama gente para hacer sus reservas "*que no quiere lugares donde haya 100 personas. Quiere un lugar tranquilo, un lugar donde vea vida de campo. El turista quiere eso. Tal vez estamos confundidos, como que queremos darle mucha actividad, el tipo llega al campo y a lo mejor no se quiere mover, quiere la*

tranquilidad del campo. Hay muchos que lo que quieren es llegar, disfrutar del campo y nada más".

Nos encontramos de esta manera en un presente de revalorización del entorno natural y cultural, en donde el turista va a buscar actividades solitarias o en pequeños grupos, donde pueda disfrutar su experiencia con la región, con el ambiente, y disfrutar de los elementos que hacen a la región. En este contexto las relaciones humanas son otro factor importante en la motivación de los visitantes, en quienes está presente un interés en conocer la forma de vida de los nativos. En estas relaciones es que reside la búsqueda de experiencias auténticas por parte de los turistas, ya que en la estadía en estancias suponen que van a tener una relación más cercana y una manera genuina de conocer a los residentes, a partir de su participación en las tareas del campo, y la inserción en la vida cotidiana de sus habitantes.

Tipo de turista

Estas motivaciones, junto a las características de la actividad permitirían establecer a primera impresión una caracterización del tipo de turista que consume el turismo rural. Existen varias definiciones de turista, pero en este caso consideramos pertinente la tipología presentada por Erik Cohen (citado por Burns, 1993) que para entender el destino, distingue a los turistas en las categorías de trotamundos, viajero o explorador, y turista de masa. La primera es la que representaría más claramente las motivaciones del turista de estancias, ya que estos "a través de una estancia más larga, tendrían un entendimiento más profundo de los lugareños y su cultura, y el aspecto de novedad sería que los turistas de masa tendrán un compromiso mínimo con los locales y un contacto inter-cultural relativamente pequeño cuando ellos permanecen en el cerco de la burbuja mental de la familia" (Cohen, citado por Burns, 1999:43, trad. propia). Esta clasificación remite a la clásica división entre turista y viajero, la cual ya establece características a partir del sentido común. Al visitante de estancias le correspondería la categoría de viajero, en el sentido de que se privilegia el contactarse con los nativos, y buscan sus experiencias alejados de los lugares masivos. Por el contrario, el turista no estaría interesado en interactuar con los dueños y su interés pasa por la comodidad y el descanso (Gobbi, 2003b). A primera impresión esta clasificación

coincidiría con lo expuesto también por todos los entrevistados, pero no deja de estar empapada de una distinción de sentido común.

A pesar de estos enunciados, es muy difícil unificar un tipo de turista para el visitante de estancias, ya que como sostiene Filippo Costa, propietario de la Estancia Las Tres Marías, en la provincia de Neuquén: *"en el campo no hay un patrón exacto de gente buscando la misma cosa. Salvo si ese campo ofrece caza, u ofrece pesca, que a estos va un cliente específicamente claro"*. Por lo tanto, tenemos que tener en cuenta las diferencias entre los distintos tipos de visitantes, y a grandes rasgos podemos hacer una primera distinción entre el turista extranjero y el turista local.

Gabriel Bosso indica que podemos reconocer dos categorías de turista extranjero: el de turismo y el de negocios. El que viene por negocios *" tiene muy poco tiempo, a lo sumo se pude quedar una noche y volver enseguida a Buenos Aires; sale del congreso "¿que puedo hacer?" Elige una estancia. El otro viene a recorrer Argentina. Está el mochilero, que no se fija donde se queda, prefiere dormir en una carpa o en una cadena hostelling y no pagan 50 o 60 pesos de hotel y gasta sí en excursiones. Y esta el que quiere conocer Argentina, conocer tradiciones y el campo. Ese no tiene ningún problema de que lo mandes a ningún lado. Te dice "quiero ver un arado a pleno", lo mandás a una zona ganadera por excelencia; " quiero ver trigo o una zona de vinos", ese no tiene problema de nada"*. Una de las principales motivaciones con la que vienen muchos turistas extranjeros, es encontrar lo que no tienen en sus lugares de origen. En el caso de los japoneses, llegan con una necesidad de aislarse y encontrar "espacios". Fernández Speroni recuerda una anécdota de un amigo ovejero del sur, afectado por la crisis de la oveja, con su campo devastado: *"Cuando lo voy a ver al campo veo que está lleno de japoneses. Contentos los japoneses, comiendo comida argentina, corderos. Y me dice ahora vas a ver: Señores, tienen 4 horas para caminar, si encuentran a alguien les devuelvo la plata. Para un japonés caminar cuatro horas sin ver otro japonés adelante, les garantizo que pagan cualquier cosa. Ver una salida o una puesta de sol sin un japonés adelante... Ahí esta la viveza, la posibilidad de una persona que no tenía nada, y que sin embargo de la nada vende silencio, vende soledad, vende el ruido del viento"*. Gabriel Bosso hace referencia a esta principal motivación con que llegan algunos, principalmente los turistas japoneses: *"El japonés viene a buscar la nada. Cuanto menos gente vea, más paga. Esos son los que abundan por*

ejemplo en la Patagonia, donde tenés una visión inmensa de todo, y pensá que son tipos que están acostumbrados a ver a medio centímetro un millón de personas. Entonces se le torna insoportable el hecho de hacer turismo en otros lugares".

También encontramos al turista que viene por expreso interés en alguna crianza de animales o alguna siembra, algún punto específico de producción. Filippo Costa indica que *"hay cada vez más algunos que quieren venir a ver a la Argentina cómo se trabaja en determinadas estancias, cómo se hace el trigo en la Arg, etc. Buscan la estancia en función de que tengan ese tipo de cría, o que garantice que cerca de ahí hay estancias que están haciendo eso"*. En este sentido Gabriel Bosso reconoce la diferencia con el turista europeo o asiático, en tanto el americano no viene a disfrutar, sino que en gran medida viene a ver cómo funciona la ganadería acá. *"El americano generalmente viene a concretar algo. No es un tipo que viene a disfrutar, siempre a viene a ver que hay acá [...] No me he topado con americanos que vengan 100 % a disfrutar. Mas bien el europeo es el que viene a disfrutar, y el japonés que son tipos que están sobresaturados de laburo y ven gente por todos lados"*.

En los americanos sí encontramos a los que vienen a cazar, que ya viene con ese objetivo fijo y bien marcado, y no les interesa más nada. Estos casos se presentan principalmente en las estancias del sur de nuestro país, que son las que reciben mayor turismo extranjero, que viene directamente con esa motivación, sin escalas previas en ningún otro lugar. En este caso también las estancias de Santa Cruz reciben mucho turismo extranjero, ya que reciben al turismo internacional que va a Ushuaia y El Calafate. En el resto de los casos, la estadía en estancias siempre se ofrece aparte del producto principal que puede ser Buenos Aires u otro punto turístico importante.

Hemos mencionado que la demanda turística ha sufrido transformaciones, y nos encontramos ante un turista mucho más informado y exigente. Esta situación se potencia para el caso del turista extranjero que visita la Argentina, principalmente por la distancia a la que se encuentra el país del resto del mundo. A diferencia de los países desarrollados, que se encuentran todos en una misma franja, las distancias a nuestro país son muy largas, lo que encarece el costo aéreo, en relación a otros lugares. Por lo tanto, antes de venir a la Argentina es probable que el visitante haya recorrido toda Europa, parte de Asia, de África, Centroamérica, e incluso haya pasado por Brasil, Perú, parte de Chile, y recién después

llegue acá. Y acá tienen mucho más para recorrer, y necesitan de mucho más tiempo. Olga Martí indica que *"la distancia hace que el que viene tenga cierto poder adquisitivo, por barato que estemos el transporte tiene su costo. Cuando venís a un país así es porque realmente querés conocer, tenés cierta cultura y querés comparar (...) No estás de pasada nunca, Argentina está lejos"*. En este sentido, los turistas ya vienen con una idea bastante formada, ya que se informan mucho antes de hacer el viaje. Y según indica Gabriel Bosso, muchas veces vienen con mayor información de los propios de cada lugar. En donde no sólo han hecho una investigación de mercado vía Internet, sino que también vienen con su guía de viajes bajo el brazo; *"entonces vienen acá y te compran mapas, perfeccionan algunas cosas, y se largan ya a la ruta. Y nunca están mucho tiempo en un solo lugar. Están cuatro días como máximo. Después ya siguen de largo. Vienen con un súper itinerario armado. No son nada improvisados. Se preparan durante meses para hacer el viaje"*.

Gabriel Bosso reconoce diferencias con los turistas locales, en tanto son más complicados con sus preferencias a la hora de elegir el destino; en cambio los extranjeros no presentan dificultades, en parte porque tienen tiempo y disponibilidad de dinero. Haciendo referencia a los locales expresa:*"tienen un fin de semana y quieren una estancia que tenga polo, fútbol, pesca y no esté a más de 60 km. Vení a casa te hago un asado, pongo una pecera... La gente tiene esto. No saben por ahí como es enfrentar un camino de tierra, se creen que se les raya el auto. Educar a la gente es un problema. El extranjero no le importa embarrarse, al contrario, le encanta porque en su laburo no puede, no es el complicado. El más complicado es el turista porteño"*. Con respecto a los turistas porteños Doménico menciona que muchas veces los extranjeros saben más que el turista de la capital, ya que han leído bastante antes, en cambio el porteño no, para él el campo es algo totalmente novedoso, ya que nunca ha salido de la ciudad. Y esto se puede ver claramente sobre todo en los chicos, que se quedan maravillados de ver las vacas, las gallinas, los caballos, no están acostumbrados a eso. Haciendo referencia a esto Antonieta Cortijo menciona que *"los niños los huevos los ven en el supermercado, pero no saben que están ahí en el campo"*. Doménico considera que *"hay bastante desconocimiento de lo que es la vida de campo por parte de los porteños. Ellos se van afuera, para estar un poco afuera de la vida encerrada acá de la capital, de la rutina. Y tener un poco de contacto con la*

naturaleza. A ellos creo que mucho no les importa lo que es la vida de campo. Los que van ahí pasan su día, fin de semana, es lindo, tienen los árboles, el parque de la estancia, el casco lindo, pueden pasear, hacer fotos, los chicos se divierten, y ya ahí termina la cosa".

Federico Gottfriedt coincide en que el argentino no se interesa tanto como los extranjeros acerca de la vida del campo, ya que *"el argentino normalmente viene más en plan de descanso, en un plan comer bien, y pasar un buen momento con la familia, pero sin estar tan encima de las actividades o de lo que podamos brindar nosotros"*. Y también marca diferencias con respecto al turista extranjero, en tanto estos aprovechan mucho más el tiempo para hacer cosas y disfrutar de todas las actividades y las instalaciones que ofrece la estancia, extendiendo bastante el día. *"Los argentinos normalmente después de cenar se van a dormir y el extranjero por ejemplo tiene ganas de charlar más, ganas de conocer la historia de la estancia, cosa que no pudieron hacer durante el día, porque estuvieron fuera de la estancia, o arriba del caballo, y no lo pudieron hacer, o capaz tienen más tiempo libre porque están de vacaciones, no es un mini descanso de fin de semana"*.

Imágenes símbolo del campo

Podemos percibir hasta aquí cómo a partir de todos estos relatos se van conformando las representaciones acerca de lo que es la experiencia del turismo en estancias. Los relatos se transmiten, y en la puesta en contacto con los relatos de los turistas que llegan a la estancia se comienzan a asentar con mayor fuerza las representaciones en ese imaginario que los prestadores de turismo rural quieren establecer, principalmente a partir de la representación de una experiencia turística auténtica.

Aquí opera de manera importante la fantasía que tiene el turista con respecto al lugar que visita, en tanto ese imaginario da cuenta de las percepciones que tienen los actores acerca del mundo social, y va a operar como función ordenadora de las relaciones entre los sujetos. Y esto ya se comienza a advertir desde que el visitante llega a la estancia. La importancia de estos relatos de los turistas radica en que los propietarios definirán su oferta y su discurso de venta a partir de ellos, utilizándolos como argumento para reforzar la imagen que intentan mostrar.

En este sentido, es conocido el lugar de privilegio que ocupa en la mente del consumidor extranjero "La Pampa" y el "Gaucho" argentino, situación que pasa a ser

explotada por la gente de campo para definirse como destino diferenciado. Carlos Bassan explica que el extranjero *“ viene con elementos símbolos de la folletería, la imagen de un asado, la imagen del gaucho arriba del caballo, esas son las imágenes más fuertes, campo, las vacas. Se compró esa imagen. Se compró comerse un asado, subirse a un caballo, por más que de dos vueltas al árbol. Viene con esa expectativa. Generalmente vuelven con mucho más cubiertas las expectativas de lo que vienen porque en realidad vienen conociendo muy poco el producto. Previamente se compran esas imágenes”*. Antonieta indica que *“El extranjero llega con la fantasía de lo que vio en las películas, o lo que conoce por la televisión. Llega con esa fantasía. Pero cuando tiene acceso, se encariña con la gente, porque la gente es muy amable, y a diferencia de Europa, que la gente es correcta, pero hasta un punto, tienen un límite. Acá nosotros somos mas desbordantes en ese sentido, y lo aprecian mucho”*.

Hemos visto que se definía al campo en oposición a la ciudad, como un lugar tranquilo, seguro y relajante, contrapuesto a la inseguridad y ritmo acelerado de la ciudad. El mismo discurso de los turistas acerca de la ciudad como lugar inseguro, del cual intentan escapar cuando visitan una estancia, es reutilizado por los prestadores del servicio para definirse a sí mismos como lugar tranquilo, alejado de los ruidos, stress y riesgos de la ciudad. Refuerzan su discurso de venta, argumentando que implica seguridad para aquellos que van con chicos fundamentalmente. Olga Martí indica que *"desgraciadamente uno tiene que ponerlo a eso como ejemplo a favor de lo que es turismo rural, que es una cosa terrible que no tendría que ser, pero la realidad es esa. Porque ahí en el campo no hay zona de peligro, así que los chicos andan libres”*. Menciona que la búsqueda de tranquilidad y seguridad en estos momentos es una de las características más importantes en las motivaciones del turista local principalmente, sobre todo aquellos que son grupos familiares: *“Que los chicos estén tranquilos, que no tengan que estar preocupándose por los temores que están surgiendo en la ciudad. Un ejemplo, este verano, una familia con 5 chicos, de San Fernando, que cuando salían al patio salían de la mano de la mamá. Y la señora le decía “no, ahora no, acá no”. Del miedo que se está viviendo, entonces acá el chico se siente más libre”*.

Otro de los argumentos fuertes en el discurso de venta para los grupos familiares marcado por Olga es que el turista sabe que va con un presupuesto seguro, ya que en todos

los casos, los costos ya están estipulados de antemano, y "*no hay tentaciones de shoping o de otras salidas*".

Hospedaje diferenciado del confort de los hoteles

Se han presentado argumentos suficientes para sostener que la fortaleza del producto "turismo rural" no radica en su oferta de hotelería. El alojamiento en estancias no es sustituto del alojamiento en un hotel, ya que es un alojamiento completamente distinto con servicios y expectativas diferentes por parte del cliente. En nuestro objeto de estudio la calidad del servicio está dada principalmente por la asistencia personalizada de la familia rural y en poder compartir sus experiencias. Esto difiere completamente de los hoteles en donde la calidad está vinculada al confort y la infraestructura. Frente a la habitual forma de trato estandarizada y despersonalizada de los hoteles, Federico Gottfriedt menciona que *"el turismo de estancias es compartir la estancia con los turistas que interactúan permanentemente con los dueños, porque nosotros lo atendemos nosotros al campo, y se genera un clima, una empatía, que creo que no se logra en otro tipo de hospedaje"*. Pero para poder brindar esta hospitalidad las estancias no pueden ser muy grandes, ya que no se podría atender de la misma manera si hay muchos huéspedes. Doménico Di Pierro considera que las estancias muy grandes desvirtúan lo que es hospedaje en estancias. *"Porque si vos tenés estancias que tiene 20 habitaciones, ya son hoteles. Entonces esos son hoteles de campo... O como un salón de fiestas en el campo, otros son hoteles en el campo. Donde hay una mínima diferencia de ir al Sheraton de Pilar o ir a una estancia con parque, pero está en un hotel. Yo creo que eso es lo que uno no busca"*. Pero esta característica tiene su contrapartida, en tanto ese límite que se plantean este tipo de estancias en la capacidad de alojamiento, les significa también un límite a la rentabilidad. Este es uno de los motivos por el cual los costos son bastante más elevados en relación a las demás modalidades de turismo rural.

Federico Gottfriedt hace referencia a que ellos en un primer momento ante el desconocimiento de la actividad suponían que *"la gente iba a preferir estar sola, cosa que pasa en cualquier hotel y en cualquier lugar, y veíamos que no, nos pedían integrarse, nos pedían que estemos con ellos, que almorcemos con ellos, que les contemos, que los*

acompañemos, y eso la mayoría de las personas lo siente así, hay una ínfima minoría que mantiene la reserva y el anonimato".

Con respecto a la frialdad en el trato y la soledad que tiene el huésped al alojarse en un hotel, Olga Martí cuenta una anécdota de unos visitantes que venían de Rosario, y pararon una noche en su estancia, antes de seguir viaje hacia el sur. Esta gente le contaba por qué habían decidido parar allí: *"si vamos a un hotel, a esta hora estaríamos a lo mejor tomando un copetín en la barra, mirándonos con otra gente, sin charlar. En cambio ya sabíamos que viniendo a un lugar así nos íbamos a integrar".* Siguiendo con las diferencias con la estructura de los hoteles, Olga agrega que en las estancias no se puede poner un horario de salida; *"en el campo no se puede poner hora de salida. Es una tardecita linda y vos le vas a decir, "a las seis se cerró y se tienen que ir", donde. Al contrario, es el momento que más se disfruta. Tenés que pensar la filosofía del turismo rural. No puede ser compactada, como un hotel".*

Capital territorial rural

Hemos dicho que la calidad de una visita a una estancia no está dada por la infraestructura, es uno de los componentes, pero las variables a considerar exceden por mucho a esto. Los recursos que sustentan al negocio no están todos dentro del establecimiento, hay una serie de recursos que son del territorio, que forman un capital rural con un componente intangible muy importante. Barrera reconoce que la oferta del turismo de estancias es mucho más compleja que la de una cama: *"nadie viaja para dormir en un lugar diferente, nadie viaja para comer en un lugar diferente, lo que sí uno puede estar motivado a viajar a un lugar para comer una comida completamente diferente que tenga olor a tierra, que tenga olor a un territorio, que te traslade, un entorno, eso es lo que puede motivar el viaje. Pero no la cama. La cama es uno de los componentes que yo no sé si alcanza al 30 % de la evaluación de calidad que uno puede hacer de un viaje".*

Barrera sostiene que el negocio del turismo rural se basa en dos recursos fundamentales que son la cultura y los recursos naturales, y la posesión de estos recursos tiene independencia del tamaño del establecimiento. Menciona que el empresario cuando formula su negocio no le pone valor, *"porque efectivamente no tiene valor de mercado. ¿Cuanto vale el saber hacer de una zona en la que todo el mundo hace determinado*

salame? ¿Cuanto vale el saber hacer, la imagen que tiene un territorio determinado, vinculado a un aspecto cultural como puede ser el predominio de una religión o de la cultura de una corriente de inmigrantes? Así que eso le da valor al territorio, y eso puede ser un factor que atrape al turista para elegir ir allí. Eso no tiene valor de mercado, entonces efectivamente eso es cierto, esos son los componentes que le dan mucho valor a una visita al campo". Este capital territorial es reconocido por Doménico Di Pierro como otro de los argumentos fuertes (sumado al entorno de naturaleza) en la elección de ese destino, en tanto "*los que van a ese tipo de estancia, lo que buscan es otra cosa también. Buscan también lo que es visitar una estancia donde uno ve verdaderamente una historia de 1 siglo y ½ o más, ve una familia radicada, de una trayectoria, una historia, yo diría que ya hay un contenido histórico cultural que trasciende el día de campo o la estancia para ver el paisaje, que si a uno le interesa también puede profundizar algunos temas de lo que fue la Argentina desarrollándose a lo largo del tiempo".*

Además de este capital territorial y social nos encontramos también con el territorio en sí, que nos presenta kilómetros y kilómetros de extensión. La mayoría de los establecimientos ofrecen la posibilidad de realizar caminatas y senderismo. En muchos casos lo que más sorprende a los visitantes son las dimensiones de los establecimientos y la posibilidad de encontrarse solos en medio de la nada y con una inmensa sensación de libertad. Las travesías a caballo por lugares únicos y despoblados recorriendo cientos de kilómetros, y el poder apreciar la inmensidad es lo más valorado por los turistas. Olga Martí sostiene que *"casi todos vienen y se asombran de las dimensiones, es lo que más les llama la atención. Cómo es posible tanto campo, tanto campo sin cultivar, en los caminos. No admiten que en los caminos se desperdicie tanta tierra".* Con respecto al asombro de los extranjeros principalmente sobre las dimensiones y extensiones de tierra, Raúl, propietario de la Casa de Campo La Rosada en la provincia de Buenos Aires, cuenta una anécdota sobre unos americanos: *"Yo traje muchos americanos acá, pesos pesados. La gente fascinada se quedaba. Y uno de los problemas que tenía yo era cuando se iban a estancias de la provincia de Bs. As., la desesperación porque no se perdieran. Estos americanos son todos muy vivos, yo me voy a recorrer y me voy...había que estar siguiéndolos para que no se perdieran, porque todos los molinos son iguales y pasó de que*

salir como loco con un helicóptero a buscar un americano perdido. Este fenómeno es único, que son las planicies americanas".

"Que el pasajero se sienta como en su casa, reunido con amigos"

El turismo rural genera la posibilidad de agregar valor a su producción primaria. La relación productor – turista consumidor genera condiciones adecuadas para implementar estrategias de calidad entre los productores primarios, anteriormente muy alejados de los consumidores finales en la cadena de distribución (SAGPyA, 2000). La representación construída por los actores, según la cual a partir de la calidez y calidad en la atención por parte de los dueños de casa y su familia, se incorpora un valor agregado en el servicio, distintivo y diferente a cualquier otro tipo de hospedaje, tiene por objetivo legitimar una configuración particular del campo. Esto se desprende del testimonio de Federico Gottfriedt, quien explica que la característica del servicio que ellos ofrecen, más allá de las actividades, se enfoca hacia *"la calidez, hacia el trato del pasajero. Nosotros ni bien llega el pasajero lo que tratamos es de que se sienta como en su casa, reunido con amigos. Los amigos podemos ser nosotros o pueden ser el resto de los pasajeros. Ese yo creo que es nuestra distinción si me preguntas cual es nuestra excelencia en el servicio"*. Este sería el valor adicional que tanto se persigue en los cursos de capacitación, ese trato especial con el visitante, que es utilizado y remarcado por todos los actores en la construcción de las representaciones acerca de la calidez en la atención del turismo de estancias.

De acuerdo a estas características, y a partir de que la calidad del servicio se basa en muchos recursos intangibles y variables que no son factibles de definir objetivamente, sostenemos que la práctica de turismo de estancias difiere bastante de la estandarización de los productos turísticos de la que habla Hiernaux (2000). Esa estandarización llevó a una uniformización de los espacios-tiempos-productos, en donde el turista tenía la certeza de que se iba a encontrar con algo conocido. Indica que la uniformización del turismo implica la generalización de pautas estandarizadas de productos turísticos: "la estandarización de la prestación turística se semeja a la que se impone en la vida cotidiana, con la simplicidad y repetitividad de los objetos cotidianos (...) El saber que se accede en cualquier parte del mundo a una habitación de dimensiones estandarizadas, con baño, posible vista al mar y facilidades hoteleras previsibles como piscina y televisión en la habitación disminuye la

ansiedad del viaje y facilita la aceptación a ojos cerrados, de ofertas en sitios exóticos" (Hiernaux, 2000, p 107).

En este sentido, el visitante de estancias no sabe muy bien con lo que se va a encontrar cuando llega a un establecimiento rural. Filipo Costa explica que *"en cualquier destino, yo encuentro hotel, 3, 4, 5 estrellas, entonces yo imagino con qué me voy a encontrar. En cambio con estancias vos ves alguna foto, una imagen y no tenés ni la menor idea de lo que se va a hacer"*. Esta cuestión tiene que ver también con lo relativamente novedoso de esta actividad, por lo que todavía no llega a ser una opción conocida por todos, y es muy difícil la estandarización de los servicios ofrecidos. En este aspecto es que se planteaba la cuestión de la categorización de estancias que quería llevar adelante RATUR[20], y que encuentra numerosos obstáculos para su realización por parte de los propietarios. Se sostiene que es muy difícil la selección de variables a tener en cuenta para la clasificación, ya que entran en juego varios aspectos subjetivos a la hora de calificar la experiencia turística de estancias, como se ha descrito anteriormente. Lo positivo de la verificación es que le permitiría a RATUR y a todos los asociados un contacto mucho más amplio con las agencias europeas, ya que la categorización es un requisito fundamental para que aquellas les manden pasajeros. Gabriel Bosso indica que el dueño de estancia *"con la verificación se beneficiaba en la categoría. Las agencias de viaje europeas, no te mandan un solo pasajero a un establecimiento si no está verificado por un ente Nacional, por una entidad que controle a las instituciones"*.

¿Auténtico / no auténtico?

Gran parte de la serie de relatos y representaciones que se han presentado hasta aquí, se originan en la necesidad de los visitantes de buscar experiencias diferentes a las de su lugar de origen, y pretenden evocar principalmente las causas de visita al campo a través de experiencias auténticas. De esta manera, considerar a la estadía en estancias como una experiencia auténtica es una de las representaciones más fuertemente construídas por todos los actores involucrados.

Hemos visto que es complicado definir la autenticidad o inautenticidad de esta experiencia, ya que el término no presenta características propias y es bastante subjetivo, ya

[20] A cargo de Doménico Di Pierro

que depende de las representaciones que unos y otros tengan acerca de una experiencia de ese tipo. Carlos Bassan explica esta dificultad: "*Pasa que el término es medio subjetivo, es tan amplio, tan diverso que es difícil hablar de mayor autenticidad o menor autenticidad en lo rural. Qué variables usamos para determinar qué es más auténtico o no, el grado de involucramiento con la cultura básicamente y con la naturaleza?.* Igualmente, en el discurso de los mismos prestadores del servicio ya encontramos una primera distinción con respecto al grado de autenticidad en la definición misma de esta modalidad de estadía en estancias dentro del turismo rural. Muchos se definen como una "verdadera experiencia auténtica", en oposición a lo que es el turismo rural más preparado, armado, que se denomina comúnmente día de campo o se difunde como "turismo rural for export". Aquí está todo preparado, el show, la doma, el asado; es lo que se llama en muchos casos "producto turístico Fiesta Gaucha". Gabriel Bosso lo describe: *"Lo que arman es básicamente esos shows folklóricos y te dicen que es el típico rancho argentino, y lo que hacen es el mozo que toca la guitarra, baila el vals, y el carnavalito, hace todas las regiones, y es muy trucho eso, es muy berreta porque está todo armado. La vuelta al perro en el caballo, dos tipos vestidos de gaucho. Hoy en el campo argentino difícilmente encuentres tipos vestidos de gaucho, muy difícil, tienen que ser zonas muy…eso ha cambiado"*. Doménico Di Pierro reconoce que este producto se ofrece principalmente a extranjeros que *"no tienen mucha idea y agarran cualquier cosa"*. En esa categoría se identificaba él veintitrés años atrás, cuando vino por primera vez a la Argentina: "*Yo vine acá para ver, antes de venir definitivamente, vine para ver una semana, y en esa semana en el hotel no sabíamos qué hacer, y el fin de semana hicimos ese toursito, no sé a qué estancia fuimos, estaba acá en las afueras de Bs. As. Había un tipo que era el gaucho de fin de semana. Inclusive a mí ya me habían dicho. Era un tipo de la ciudad que se ponía todo el atuendo gaucho, las cosas, estaba haciendo el costillar, haciendo la cosa pero era de la ciudad. Después había una serie de gente para el baile, el partido de pato, esas cositas, todo bien organizado para el turista.*

Carlos Bassan describe un paralelo con el tango para definir a esta modalidad de la actividad: "*Tenés el tango que es for export, que se ofrece al turista internacional, que ofrece el turismo receptivo de la Ciudad de Buenos Aires, y te ofrece las tanguerías, La Ventana, Señor Tango, esquina Carlos Gardel, donde realmente el espectáculo es*

espectacular. Es impactante, pero no es lo auténtico. Tiene un montón de condimentos. La puesta en escena es total, con todas las luces, en un lugar con glamour, todo de primera, que es muy distinto a lo que es el tango más auténtico, que va más por el lado de las milongas. Y que por ahí el turista es más difícil que caiga, que llegue ese producto al turista". Filippo Costa critica esta modalidad: *"está el turismo extranjero que conoce el tema de La Pampa. Entonces vienen, y están todas esas excursiones, bastante zonzas, de día de campo, que lo llevan a un lugar donde van a estar 200, 300 personas, en el pasto, entonces le hacen un asado... eso no es mostrar una estancia"*. Antonieta Cortijo menciona que *"eso es para establecimientos más grandes, establecimientos más masivos, que reciben cien personas, y le dan de comer, y le muestran, caminan alrededor y los despiden. Que vienen en un ómnibus"*. Y agrega que a diferencia de eso, ellos advierten que en su estancia *"no hay doma ni carrera de sortijas, ni nada de eso. Acá lo único que hay es, tratamos de que haya placidez y confort. Y nada mas, y proponerles las cabalgatas, las caminatas, los paseos en bicicleta, la ida al arroyo a pescar"*.

Pero este "turismo rural for export" tiene su público específico y se comercializa muy bien, principalmente a través de hoteles, con grupos masivos de turistas internacionales. Y los turistas que consumen ese tipo de producto no se desilusionan, ya que encuentran lo que vienen a buscar, que coincide con la fantasía y las imágenes con que ellos llegan acerca del campo argentino. Carlos Bassan menciona que se van muy satisfechos, porque no conocen y *"generalmente es la primera vez que consumen este tipo de producto. Para ellos cubre las expectativas. Pero no es lo mismo. Depende de qué público hables. Si vos vas, que sos argentino, que leíste Don Segundo Sombra, sabés un poco la historia del gaucho, la cultura, y vas a un lugar así donde esté todo medio armado, por ahí no te va a cumplir todas las expectativas que vos tengas, porque querías ver algo más auténtico y no algo tan armado"*.

En este sentido es que planteábamos la dificultad para definir el grado de autenticidad de una experiencia, ya que la experiencia "auténtica" buscada por los turistas se corresponde con los parámetros de cada uno de ellos y las expectativas que se planteaban al momento de encarar esa experiencia. Ese grado de autenticidad va a tener diferencias según los marcos narrativos del turista, en tanto representaciones que se presentan como clasificaciones sobre la realidad. Y esto es lo que genera la dificultad para definir el mayor

o menor grado de autenticidad de estas experiencias, ya que los marcos narrativos pueden ser de muy distintos tipos. Quizás algunas de las variables más útiles o mencionadas para determinar qué es más auténtico o no, sean el grado de involucramiento con la cultura, los nativos y la naturaleza; pero igualmente no deja de ser una tarea complicada.

Olga Martí considera a la oferta de día de campo como algo armado especialmente para el turismo: *"Hay lugares en donde te preparan un asado y un bailecito. Eso es una actividad recreativa en un ambiente rural, con un aire campero. Pero no es lo auténtico. Yo lo auténtico lo llamo a aquel que pasó la tranquera de un campo que está en actividad y vió todo lo que se hace y cómo se hace. Y el que lo muestra lo muestra con la misma naturalidad. Allí no se disfraza el peón, el tipo cuando trabaja, trabaja, como se viste se viste. No como estas cosas muy preparadas, que existen y bueno, tienen que existir porque hay gente que le gusta y quiere verlo así"*. Olga entiende que la mayoría de los que están haciendo turismo rural lo han tomado en este sentido: *"Hay que mostrar las cosas tal cual son, que participen en todas las actividades, buscar la participación de la gente es lo principal para que eso no se desvirtúe.. Yo lo compruebo, la gente cuando llega y puede ver cómo se está trabajando y demás, entra de una forma muy natural, tanto para el visitante como para el que está haciendo el trabajo, que naturalmente está mostrando lo que hace. No es una exhibición de algo teatralizado o preparado, es la vida normal que se está haciendo en el campo (...) Si vamos a enmarcarnos dentro de lo auténtico en turismo rural esas serían las exigencias"*.

Con lo expresado hasta aquí, podemos ver como el discurso dominante en los actores consultados identifica a lo "auténtico" con lo que no está armado ni preparado, en mostrar las cosas con naturalidad, en oposición a la modalidad "no auténtica" de mostrar la vida del campo y sus tradiciones que plantea el "turismo for export" o el "día de campo", en la cual los prestadores montan un escenario y se prepara todo un show para el visitante. Y esa posibilidad de ofrecer una verdadera "experiencia auténtica" funciona como capital simbólico en esas estancias, como un valor con el cual se diferencian de sus competidores del campo y legitiman su participación en el mismo.

Distancia a Buenos Aires

Es importante destacar que para lo que es turismo de estancias ligado al consumidor extranjero, las áreas que se presentan como estratégicas para el desarrollo de este negocio son aquellas en un radio menor de 200 kilómetros de los principales polos de atracción turística como Buenos Aires, Puerto Madryn, Cataratas, etc, ya que el turista extranjero complementa estos destinos con alguna modalidad del turismo rural. Difícilmente un turista de Europa programe un viaje de 14.000 km. para solamente visitar una estancia. Estos casos se pueden dar en algunas estancias de la Patagonia argentina, que por sus características naturales y ubicación geográfica, reciben turismo más específico de caza y de pesca, donde los visitantes vienen con esa motivación particular. Este turismo ni siquiera pasa por Buenos Aires. En cambio en las estancias de la provincia de Buenos Aires, los turistas vienen casi en el 100 % de los casos de la Capital.

Según datos de la Secretaría de Turismo de la Nación, un 10 % del turismo internacional que visita nuestro país, vive la experiencia del turismo rural. Al ser consultado al respecto, Carlos Bassan indica que *"ese porcentaje no viene como motivación principal pasar el día en la estancia. Es un producto que se ofrece aparte del producto principal que puede ser Ciudad de Buenos Aires, como ciudad más importante cosmopolita, ciudad cultural, con toda la vida cultural que tiene... o si es el caso de Patagonia o Iguazú, como destinos más trillados"*. Filippo Costa considera que *"los turistas en la medida que pueden quitan de otro circuito un par de días y quieren una estancia, pero fundamentalmente en el lugar en donde se encuentren. No van a ir más de 200, 250 km. de acá (Bs. As.). Si es más lejos tiene que ser ya una estancia cerca de un destino turístico que el extranjero ya aprecie y quiera, hay estancias cerca de Madryn, y prefieren alejarse en estancias y no en Madryn, lo mismo pasa en algún lugar de Chubut, Sta Cruz; en Neuquén menos porque las estancias que están en las zonas de los lagos ya son estancias o de pesca o de caza, es un turismo extranjero, pero muy específico"*.

En lo que respecta al turismo local para visitas de 1 día (los denominados días de campo), las estancias elegidas son las que se encuentran dentro de los 100/150 kilómetros de algún centro urbano, y para visitas a establecimientos más alejados, éstos ya deben ofrecer el servicio de hostería para que justifique el desplazamiento a una distancia mayor, con lo que ya se ubican en la modalidad de estadía en estancias. Doménico Di Pierro hacía

referencia a las distancias, ya que sostenía que para encontrar estancias que brinden esa hospitalidad y calidez en la atención de la que hablábamos, y encontrar huéspedes con motivaciones similares en cuanto al relacionarse con los demás, hay que ir a más de 200 kilómetros de la Capital. *"A partir de 150, 200 Km. es donde ya empieza a verse algo de la expresión natural, o mas correcta de lo que es el campo. Mientras que en los alrededores hay mucho turismo de lo que es el día de campo. Turismo así que va, viene, no está buscando la verdadera realidad del campo"*. Agrega que si la estancia es alejada, ya se presenta un filtro natural, *"con lo cual la gente que va está buscando otro tipo de relaciones, y esta misma gente muchas veces tiene los mismos intereses que tenemos nosotros. De comunicarse con los estancieros y también con los huéspedes que normalmente el fin de semana van para disfrutar la misma cosa"*.

"El post-turista sabe que no es un viajero del tiempo cuando visita un lugar histórico, ni un salvaje cuando está en una playa tropical, ni un observador invisible cuando visita un campo nativo. Resueltamente realista, no se evade de su condición de foráneo" (Feifer, citado por Donaire, 1998)

CAPITULO 2

Cómo operan las representaciones, planteadas en la situación de interacción.

Hemos visto que la necesidad de buscar experiencias auténticas, es una de las principales motivaciones en las visitas al campo, y la que propicia toda esta serie de relatos y representaciones. Esta noción de experiencia auténtica se sustenta en las condiciones que propician el contacto y el intercambio con la gente de campo, a partir de la construcción que hacen de la idea de mostrar sus cosas con total naturalidad, sin armar nada para ese turista.

En este capítulo veremos cómo funcionan todas las representaciones planteadas en la situación de interacción entre turistas y nativos, y cómo se construye una puesta en escena de muchas de estas representaciones, para reforzar la definición y diferenciación de este segmento dentro del campo turístico, y a su vez ofrecer lo que los turistas desean encontrar. En este sentido tenemos que entender al campo turístico como un producto capitalista, por lo que se encuentran presentes oferentes y demandantes. Esto exige que los oferentes tengan que acondicionar el producto de tal modo que éste sea vendible en el mercado (Elías, 2004).

Entendemos que la industria turística se presenta bastante alejada de lo auténtico y natural, en tanto todos los procesos que se experimentan en el mundo turístico están mediados por procesos discursivos, relatos que habilitan y construyen ciertas características y representaciones. Se realiza un recorte de sentido en donde se le presentan al turista ciertas narraciones, elaboradas con fines determinados para esa situación.

Predispuestos a compartir

Habíamos presentado la diferenciación que se hacía desde el sector mismo, con respecto al grado de involucramiento que pueden tener los visitantes, con el entorno y los

anfitriones. Carlos Bassan hace referencia a esa diferencia: *"vos tenés estancias que ofrecen pasar el día, y va la gente y tenés la pileta, tomás sol al lado de la pileta, comes un asado, donde el grado de involucramiento es mínimo con la gente; o tenés esa estancia donde vos participás de tareas rurales, o salís a recorrer potreros a caballo con el peón, o participas del ayerro, de la doma o destreza, donde el grado de involucramiento es mucho mayor"*. En nuestro objeto de estudio esta es la representación que construyen y presentan los actores para legitimarse, a partir de la relación estrecha que se establece entre turistas y nativos. Y para esto es muy importante el ámbito reducido en el que se produce el contacto, ya que estos tipos de establecimientos no cuentan con infraestructura para alojar a grandes contingentes, ya que la mayoría de estas estancias no tienen más de dos o tres habitaciones, por lo que siempre se mantiene un grupo chico, lo que facilita el contacto y el intercambio. Pero un factor fundamental para lograr ese grado de interacción es el hecho que la atención sea por parte de los dueños de casa, lo que produce un acercamiento con los visitantes poco habitual en cualquier otro tipo de alojamiento. Los visitantes llegan a agruparse a la convivencia diaria como si fueran otro integrante de la familia. Esta es una variable a tener muy en cuenta por los visitantes al momento de la elección del destino, ya que se evalúa de antemano si están los dueños o la recepción y atención será brindada por un encargado.

En este sentido es que muchos testimonios registrados reconocen a la prestación de los servicios por parte del mismo productor y la familia rural como una de las características principales de este tipo de turismo. Esto es reutilizado por los prestadores para reforzar su posición en el campo turístico, por lo que la calidez en la atención de los anfitriones es uno de los puntos que se resaltan en toda oferta o invitación a vivir la experiencia del turismo de estancias. Muchos prestadores definen al turismo de estancias como la posibilidad de compartir esa estancia y todas las actividades y tareas que se realizan en ella con los turistas, la mayor cantidad de tiempo posible. Bernabé Oliva se plantea esto casi como una obligación en el servicio, en tanto también es para ellos *"una satisfacción atender personalmente en todo momento"*. Menciona que en los casi 5 años que ellos llevan en la actividad, *"a lo mejor un sólo caso ha habido que nos han mantenido distancia, que son medio abúlicos, personas más bien solitarias, pero casi prácticamente el 99% que va quiere tener relación permanente con el dueño del campo"*; y agrega que también esa relación se alcanza con los otros huéspedes, principalmente si van varias

familias, que enseguida se entrecruzan. Federico Gottfriedt explica que *"se comparten almuerzos, se comparten experiencias, se comparte después a la noche un rato en el living, donde se acompaña al turista en todo momento a recorrer el establecimiento, recorrer las actividades que tenemos nosotros, y eso genera todo eso que después es el agradecimiento que nosotros recibimos"*. Esta es una de las características que los prestadores pretenden establecer como distintivas de este tipo de experiencia, sobre todo a partir de que el visitante ya viene con esa motivación. Bernabé Oliva menciona que *"el que va al campo, ya va con la idea de que va a compartir. Aparte desde todo punto de vista es más agradable, para uno y para el que viene tiene que ser algo distinto del tipo que va al hotel y que con el único que charla es con el mozo"*. Olga Martí afirma que la interacción se hace muy fácilmente, *"porque el que viene, viene con muy buena predisposición, y el que está dispuesto a recibir, el que se ha puesto en turismo rural es porque ya tiene incorporado eso. La persona que no es sociable, no va a venir a turismo. No, porque le cuesta la relación, y el que viene ya viene con mucha idea de participación. Y el que recibe también, porque por algo se abrió a esto. Si no, no lo hubiese hecho. Si no, no marcha, imaginate que llega un turista, y que te moleste o que no le converses..."*.

La amabilidad de la gente de campo

La predisposición y el buen trato en la atención es presentada por los anfitriones como una característica que deriva naturalmente de ese ambiente de campo. La cordialidad es el valor agregado en la atención al público, que aprecia ser bien atendido y tratado. Ese modo de actuar es percibido y demostrado por los actores como auténtico, natural. Se asume el discurso de lo cordial como un producto nativo, habitual, que no escapa a lo que es ser un habitante de campo. Hemos visto que esta "condición natural" de cordialidad y amabilidad de la gente de campo no deja de ser una construcción de sentido común, que es utilizada por los prestadores para convertirse en el capital simbólico con que ellos cuentan, y con el que legitiman su posición dentro del campo. Este capital simbólico es reconocido como tal y se pone en evidencia cuando los turistas y nativos se ponen en relación. Esto se debe a que como hemos visto las características del hombre de campo y su identidad se definen en relación, en tanto ese discurso sobre lo natural, etc., es opuesto a las propiedades de la ciudad, que a partir del sentido común se piensa a su habitante como apresurado,

nervioso, y sólo preocupado por sus asuntos. Las lógicas propias de cada campo (urbano/rural) ponen en juego entendimientos particulares que hacen que el encuentro se defina en esa relación y se generan pautas de comportamiento y relatos acordes a la situación.

"Compartir nuestra vida"

Roberto Fernández Speroni manifiesta que turismo rural *"es estar preparado para compartir todo lo que nosotros tenemos"*. Y esto se pudo advertir en nuestra estadía en la Estancia El Sosiego, donde los huéspedes disponen y tienen acceso a la casa principal en todo momento, sin ningún tipo de restricciones. Por eso es que Antonieta, la dueña de casa considera que para ellos la actividad es *"compartir parte de nuestra vida, porque para el que viene es importante porque viene con expectativas de descansar y recibir atención, y para uno es parte de la vida de uno, lo que hace todo el día, porque estamos compartiendo todo el día"*.

En muchos de los casos el turista quiere participar de las actividades típicas como si fuera uno más del personal de la familia rural. Gabriel Bosso indica que el turista viene con esa intención, pero que muchas veces es el mismo productor el que por desconocimiento o desconfianza se lo ofrece con miedo: *"mirá, tengo que ir a buscar una tropilla de caballos acá a dos kilómetros, ¿me querés acompañar? Por ahí, con temor. Pero se termina llevando una sorpresa porque es lo que más les gusta. Participar activamente de las cosas reales, y descubrir las costumbres reales de cada pueblo"*. Y aquí una premisa muy importante para los prestadores del servicio es el compartir sus conocimientos con el visitante, darle un lugar y la posibilidad de participar. Flavio Delamata[21], hace referencia a la importancia que tienen que darle los dueños de casa a la explicación y la enseñanza, al momento de integrar al visitante en las tareas, ya que el pasajero es curioso y quiere saber. Menciona que es interesante observar como muchos *"contemplan atentamente como se ensilla un caballo. Esto para cualquiera de a caballo es una cuestión común, a la mañana y a la tarde, el tipo como yo me tomo el colectivo agarra y ensilla el caballo. Pero para ellos es totalmente diferente. Es una actividad que en su gran mayoría la hemos visto en la*

[21] Exponente en la Disertación "El turismo rural, una oportunidad para el desarrollo sustentable", organizada por RATUR en la Exposición Rural del 2003.

Familia Ingalls o en Bonanza...”. Antonieta menciona que la idea es poder dar un aporte de enseñanza simple, y tratar de no saltear las actividades campestres. Cuenta un ejemplo con los niños: *“fuimos a recoger los huevos a la huerta, nos fuimos a fijar que los patos pongan los huevos en las casitas, porque las comadrejas o los chimangos les llevan los huevos…Dar cosas que aporten, lo mismo con la huerta (...) Tratar de que el medio se involucre con la persona y le dé una explicación a la vida de todos los días que son las cosas más simples”*. Con esto lo que se persigue es que el visitante se inserte en la vida del campo, traspasando su condición de turista. Gabriel Bosso indica que *“la idea es justamente que la gente que vaya, extranjero o no, se incluya en la vida de campo, normal y natural. Si hay que marcar ganado se va a marcar ganado, si hay que cosechar se va a cosechar. O sea el ritmo de vida normal del campo no va a parar porque haya un turista, al contrario, se lo va a tratar de incorporar a la actividad”*.

En este sentido se plantea la cuestión de la autenticidad de la que hablamos en el capítulo anterior, en cuanto a mostrar las cosas tal cual son, de la manera lo más natural posible.

Actividades y tareas

En la estadía el visitante puede realizar una variedad de actividades o participar de distintas tareas, que están supeditadas a las características y el tipo de establecimiento. El huésped puede elegir lo que quiere hacer y moverse libremente dentro del establecimiento, y no hay rigurosidad de horarios, pero estas actividades tienen que ser coordinadas por los anfitriones, ya que como indica Antonieta, *“hay que tener un ritmo, porque no se puede dejar transcurrir el día sin ritmo. Pasa que en invierno los días son muy cortos, hay que distribuir bien las comidas”*. Por lo general los dueños de casa tratan de explicar lo que hay para hacer, y dan algunas orientaciones acerca de las actividades que se pueden desarrollar, pero sin establecer pautas rígidas ni forzar a realizar las cosas. Doménico Di Pierro explica que ellos *“tratan en pequeña medida de programar la actividad en sentido de fijar alguna pauta macro, para decir en la mañana desayunamos a tal hora, después nosotros vamos a ensillar los caballos, o pueden caminar, acá está el río, la canoa, o sino le organizan alguna salida con algún carruaje. O si no directamente está la pileta, el parque y los chicos se van ahí a divertir…y después nos juntamos a la 1.30 de la tarde y ahí se hace la*

parte más social, que una vez que se rompe el hielo, uno se queda dos o tres días después sigue un poco en el sentido que ya conoce un poco a la gente, o puede intercambiar alguna palabra con esa gente si le resulta simpática".

Si bien las condiciones planteadas son las mismas para todos los visitantes, tenemos que reconocer diferencias con respecto a la valoración de las cosas y la manera de manejarse dentro del establecimiento entre los turistas extranjeros y los locales. Federico Gottfriedt explica que los turistas extranjeros aprovechan mucho más el tiempo para hacer cosas, son más activos, y utilizan mucho más las instalaciones que presenta el lugar: *"normalmente se levantan muy temprano, tratan de usar el caballo lo máximo posible, ya desde la mañana están preparados para montar, desayunar y ya quieren el caballo. Son de salir mucho más fuera del campo, les gusta recorrer, irse lejos, ir al río"*. También agrega que son más curiosos, investigan todo más, preguntan más. Olga Martí explica que a diferencia del argentino, se involucran mucho más de entrada: *"El extranjero valora el contacto con el dueño del campo. Ellos quieren lo realmente auténtico, auténtico"*. Incluso menciona que los italianos, por ejemplo, son los más participativos, se integran mucho, y hasta les gusta ir a cocinar. Entran a la cocina y dicen *"a ver, yo voy a hacer con ustedes hoy la pasta. Quieren participar así. El argentino en ese sentido no lo valora"*. Varios testimonios reconocen que el turista argentino es más reacio a involucrarse tanto, que llega con otra exigencia, y empieza a aflojar esa resistencia después de estar varios días. Y una de las cosas que lo sorprende sobre todo al turista extranjero es que no esperan recibir esa calidez. Federico Gottfriedt menciona que *"normalmente es algo que no lo vivieron nunca, y si lo vivieron, donde se acerca el dueño a ellos lo hizo desde otro plano"*. Y otra cuestión que les llama la atención es el manejo del idioma. En el caso de los propietarios de El Sosiego ellos dominan idiomas, y a los turistas extranjeros*"les cuesta creer que en Argentina, en un país perdido en el mundo haya una diversidad cultural y de conocimiento del resto del mundo que ellos no sabían que existía. Pero todo pasa por la calidez y hacerlos participar"*.

La mesa compartida con todos

A pesar de la buena predisposición de los visitantes, los anfitriones tienen que fomentar también que se produzca la conversación y el intercambio, y sin duda que el

momento indicado para eso es cuando se comparten las comidas. En los dos establecimientos visitados, la mesa se compartía con los dueños de casa y el resto de los huéspedes. Disponían de una o dos mesas grandes, donde todos se sentaban juntos a compartir el desayuno, almuerzo, merienda y cena. Bernabé Oliva menciona que ellos acompañan al visitante permanentemente, desde que se levanta hasta que se acuesta: "*Nosotros no tomamos el té, o el café con leche de la mañana si la gente no está, nosotros los esperamos"*. Agrega que ellos siempre le preguntan al pasajero si quiere compartir la mesa con ellos, "*si quiere comer solo o quiere hacer la vida un poco más distanciada digamos, y ellos siempre nos preguntan "¿y ustedes por qué?", "porque nosotros compartimos la mesa con los que vienen siempre", "ah, no, eso encantado, encantado"*. De esta manera las cuatro comidas las comparten con los visitantes, lo que ayuda a que se vaya creando una relación más estrecha. Pero como decíamos, es muy importante la presencia de los dueños de casa, ya que son ellos quienes en ese momento proponen temas de conversación, tratando de integrar al grupo. Doménico resalta esa situación: "*El momento clave evidentemente es la comida. Donde lo que yo aprecio mucho es que los dueños estén también, no siempre están, normalmente los dueños participan de la comida y entonces ahí se crea un ambiente un poco más cordial con todos, donde los dueños explican o charlan o comentan un poco de cosas, e interactúan con los huéspedes, haciendo preguntas o tratando de crear algunos argumentos de conversación que puedan ser de interés común, y muchas veces se crea un grupo con mas afinidad..."*

Esta es justamente una de las cuestiones por las que Antonieta Cortijo y familia argumentan que en la Estancia El Sosiego no ofrecen la modalidad del "día de campo", ya que en ese tipo de experiencia se comparte una sola comida, y no pueden llegar a establecer una mínima relación con los visitantes, lo que ellos reconocen como la esencia del turismo de estancias. De esta manera, en el corto tiempo que presenta un día de campo no pueden transmitir el buen trato, la amabilidad y las ganas de agradar a las personas que ellos persiguen como objetivos en el momento de recibir turistas. Y encima los tiempos se pueden acortar aún más, "*si el visitante no llega en hora, y menos en invierno, cuando a las seis y media de la tarde es de noche, y la gente llega a las doce del mediodía. ¿Qué podés hacer con esa persona?"*. En relación a esto Federico Gottfriedt explica que "*se limita mucha esa empatía que se genera entre el turista y nosotros en muy pocas horas. El día de*

campo comprende un día a la mañana, hasta la tarde, es muy poco tiempo para que se cree ese clima. Nosotros notamos que ya con un pernocte, un plan de un día una noche, o dos días una noche, que es lo mínimo que nosotros aceptamos, se da ese ida y vuelta entre el pasajero y nosotros".

Esto también tiene que ver con el lugar importante que ellos le otorgan a la comida, a partir de un menú muy variado elaborado con muchos de los productos de la huerta orgánica del establecimiento. Federico explica el fuerte peso que tiene en la Estancia El Sosiego la comida: "*Nosotros hacemos la comida no para un turista x, hacemos la comida que nos gusta a nosotros. Y entonces le ponemos mucho esmero a la atención de la comida. Siempre con un primer plato, muy vistoso, rico porque usamos todos los productos de la estancia, un plato principal, postre, café y te. Y recibimos críticas muy buenas por eso. Nunca repetimos el mismo plato para que haya una variedad.".* Teniendo en cuenta esto, con el día de campo la oferta se limita a una sola comida, y de esta manera no se puede brindar el servicio que ellos quieren ofrecer, y no se llega a advertir el esfuerzo que le ponen a las comidas, sobre todo a partir de la elaboración de distintos menúes, establecidos con anterioridad. En nuestra estadía en la estancia ocurrió que el sábado se sirvió el asado, cuando en general lo sirven el domingo, como despedida. Pero explicaron que lo adelantaron porque había una familia que había estado varios días y se iba esa tarde. Y con el asado siempre dan fruta de postre, entonces comparando con el día de campo, Antonieta considera que quizás "*una persona que no probó el postre del día anterior, ni la Mouse de chocolate, ni la tiramisú, ni las tartas, ni las tortas, entonces cree que las estás estafando, porque al final le das una fruta. Cosa que no es así porque la fruta va con ese menú, porque yo considero que es un cosa fresca, que acompaña muy bien, a las empanadas, chorizo, morcilla, achuras, cerdo, carne, lomo, y mil ensaladas, me parece que es mas fresco que una Mouse de chocolate por ejemplo. Es decir yo armo los menús de acuerdo a lo que se ofrece. Entonces, la persona que recibe sólo esa comida, dice ah no, esta gente me estafa. Suponete que traen un extranjero que no come achuras porque le da asco. Come un pedacito de carne, tres ensaladas, de lechuga, repollo, que se sabe que es todo de la huerta, y se come un racimito de uvas, y tiene que pagar un día de campo, no le causa gracia, y a mí tampoco que no les cause gracia. Porque es lo contrario de lo que yo quiero ofrecer, entonces no lo hago".*

Aquí también se encuentra presente lo que planteamos anteriormente acerca de la necesidad de los prestadores de encarar la actividad con una mentalidad empresaria y de servicio, en tanto hay que estar preparado para los cambios y los imprevistos. Antonieta explica que *"con la comida vos tenés un programa, tenés un menú que no siempre es bien compartido por los clientes, sobre todo por los niños. Y ahí tenés que alterarlo, tenés que tener un margen de tiempo. No podés salir a comprar en el acto porque todo te lleva una hora, dos, tres de tiempo"*.

Con respecto a la comida en sí, Fernández Speroni, hace referencia a la elección del menú que se ofrece, siendo fundamental servir platos autóctonos, elaborados con productos del lugar, mostrando la cocina argentina. El que visita una estancia va a buscar eso, por lo tanto hay que aprovecharlo. Menciona por ejemplo que a un alemán no se le pretenda dar chucrut, ya que *"él ha comido chucrut en 700 formas distintas. Si vuelve a Alemania y dice que comió chucrut se le van a reir en la cara. Si ustedes le dicen un cordero patagónico, o un tamal del norte, o una carbonada, seguramente la persona va a estar enloquecida, le va a sacar fotos, y va a volver a su lugar de origen a decir que comió algo que los demás no conocen y que puede demostrar con fotos"*. Flavio Delamata considera que tenemos que valorar lo nuestro, que al momento de ofrecerlo va a ser mucho mejor recibido por los visitantes. Explica que el que va a este tipo de establecimientos, *"va a buscar un chorizo casero, una liebre al escabeche, una perdiz. Porque el tipo que va a buscar comida francesa se equivocó de lugar. Entonces lo nuestro es lo que realmente sabemos hacer y lo podemos llegar a valorar, y a darle la posibilidad de lucirnos más, que con otra cosa que quizás por querer aparentar, por querer darle una mejor categoría al lugar quizás hasta metemos la pata"*. Olga Martí coincide en que tanto a los turistas extranjeros como a los locales *"les gusta comer las comidas argentinas. Eso sí también a los americanos. Los guisos ni te cuento. La otra vez tuve que hacer dos veces guiso, porque te lo piden"*. Y en este sentido considera que existe una falla de parte de los prestadores del servicio, en tanto *"los argentinos no presentamos con tanto entusiasmo las cosas nuestras. Como cuando uno va a otro lugar y es lo primero que te ponen"*.

Interés recíproco en la charla

Hemos planteado que la integración que se produce entre los visitantes y los anfitriones se favorece en parte por tratarse en general de grupos reducidos de visitantes. Pero a su vez, esa integración se profundiza cuando las estadías son más prolongadas, y se llegan a producir hasta manifestaciones de confidencialidad, en donde los turistas se desgranan de sus secretos de vida como si estuvieran en un diván de psicoanálisis. Filippo Costa menciona que se genera una ambiente especial para eso: *"Como tendencia el ambiente a veces lleva a la gente a hablar de lo que hace, sus temas personales, sus problemas, hacen una especie de terapia. Se ve que en ambientes distendidos la gente tiende a hablar una serie de cosas. Un caso es una señora que tenía que pensar si se iba a reconciliar con su marido o no. Me contó esto y esto... Después volvió a los veinte días con el marido y los hijos"*. Bernabé Oliva también coincide en que después de uno o dos días se genera otro clima que provoca confianza en el visitante, y se predispone a hacer confesiones de su vida, *"confesiones que no son normales, porque se llega a como si fuera una exteriorización de lo que llevan adentro, como si fuera un lugar de psicoanálisis"*. Agrega que esto se favorece también porque muchas veces las noches de verano se hacen más largas, por el clima, *"y estamos hasta altas horas de la noche. Y ha habido casos en que vos te das cuenta, cuando se van todos, y se queda, es porque quiere hacer una confesión"*.

De los testimonios se desprende que los visitantes se interesan mucho por saber de las cosas del campo y de la vida de sus habitantes. Olga comenta que *"cuando entran a pedir explicaciones, y que se les va contando, no terminan de preguntar. Y les encantan las anécdotas, y los cuentos y saber"*. Pero ese interés en la charla es recíproco, ya que los dueños del lugar también se interesan por saber de sus visitantes. Bernabé manifiesta su disfrute de la actividad, cuando sostiene que *"la gente viene con ansias de saber qué pasa acá, pero a nosotros también nos interesa saber, las costumbres, las obligaciones con el estado, en fin, todo lo que podamos, yo le saco todo lo que más pueda. Por eso es que la actividad es muy amena, es una actividad muy linda, cosa que jamás un pasajero lograría cuando va a un hotel, el dueño del hotel ni por las tapas se asoma. El tipo como mucho hablará con el que le sirve la mesa, porque no tienen diálogo con ninguno. Y eso a los que somos de campo, nos agrada muchísimo tener esa relación. Así que por eso es que se hace*

siempre una conexión muy agradable. Es una de las facetas más lindas que tiene la actividad de turismo rural".

Y con respecto a las posibilidades que brinda la actividad, Antonieta menciona que ellos también disfrutan de cada uno de los visitantes, y que cada uno les presenta un desafío diferente, posibilitándoles a ellos también experiencias nuevas en cada ocasión. Explica que *"todos los fines de semana hay grupos de gente diferente. Y por lo mismo que son diferentes te dan la posibilidad de vos ser diferente también"*.

Búsqueda de autenticidad según marcos narrativos característicos

Consideramos que todo este tipo de situaciones y el grado de involucramiento alcanzado entre turistas y nativos, se puede lograr solamente en una experiencia turística con estas características particulares. Dentro del turismo rural mismo, esto no se logra en la modalidad del "día de campo" o "turismo rural for export". Como hemos visto, por lo general allí se reciben a grandes contingentes, que se manejan más a través de agencias o con tours ya contratados con anterioridad. En este sentido las características de esa experiencia se aproximan a las tradicionales de los "paquetes de viaje", en donde el contacto con los nativos se hace mucho más difícil, ya que la atención es mucho menos personalizada, y todas las actividades están más pautadas y son compartidas de la misma manera por todos los integrantes de ese contingente. Pero más allá de estas distintas modalidades de viaje, en ambas los turistas se ven motivados por el deseo de experimentar interacciones auténticas con otros, durante las cuales pueden acceder a ver la vida cotidiana en un entorno diferente (MacCannell, 1988). Habíamos planteado que el mayor o menor grado de autenticidad se definía en función de las representaciones de los turistas, que se presentan como clasificaciones objetivas sobre la realidad, y a partir de la concepción que los mismos actores tengan del concepto de experiencia auténtica.

Es en este sentido, que Alfredo Francesch (2003) plantea que cada modalidad de turismo contará con marcos narrativos característicos, por lo cual las cuestiones de autenticidad dependerán también de los contextos de producción del viaje. Con esto se plantea que al entrar en contacto con el lugar visitado, se generarán distintas percepciones sobre la autenticidad, según los marcos narrativos de cada turista como participante de una modalidad determinada de turismo. De esta manera, volvemos a repetir la dificultad para

determinar si una experiencia es auténtica o no, ya que dependerá de las particulares configuraciones de representaciones y concepciones del mundo, bajo contextos precisos de producción del acto turístico

Lo que sí estamos en condiciones de afirmar, es que lo que está siendo mostrado al turista por más que muchas veces no sea nada armado y se muestre lo más naturalmente posible, no escapa de una escenificación en términos de Goffman. Este trabaja con las nociones de back y front, siendo el front donde tiene lugar todo aquello que se muestra a los turistas. Se planteaba anteriormente que en esta modalidad de estadía en estancias los actores tienen acceso libremente a todos los lugares y ambientes del establecimiento, incluso hasta pueden ingresar y participar en la cocina. Justamente, esta cuestión es mencionada por Antonieta como una de los aspectos del servicio que más cuesta transmitir y hacerle entender al personal, *"que entienda que es una casa abierta que tiene que estar impecable, que los rincones no tienen que tener una partícula de tierra. Muy difícil de transmitir. Pero bueno, insistiendo y volviendo atrás…"*. Haciendo referencia a esto Federico Gottfriedt resalta que en su establecimiento *"no hay restricciones de ningún tipo. Dos o tres cocinas que tenemos se pueden ver en cualquier momento, nos van a ver trabajando…"*.

Puesta en escena de una experiencia turística auténtica

A primera impresión, con estas condiciones en el turismo de estancias se estaría presentando todo en escena, el mundo del trabajo permanecería siempre visible, y no se presentan regiones ocultas para los visitantes. Pero más allá de esto, coincidimos con lo que plantea MacCannell, quien sostiene que los nativos escenifican una puesta en escena de la autenticidad, de manera pública para los turistas. Lo que aparenta ser real, es un show basado en la estructura de la realidad. Se trata de una identidad creada para otro, que adquiere relación con el sistema global de intercambio económico.

Para aclarar esto expondremos algunas cuestiones que refuerzan esta idea de "puesta en escena". Sabemos que el turismo rural se ha presentado como salida económica a la crisis, pero ya ha traspasado la etapa coyuntural y se ha asentado en el imaginario productivo y social de los productores rurales, por lo que es indispensable generar los dispositivos que permitan mantenerlo. De esta manera, el establecimiento pasa a

convertirse en una pequeña empresa, y se tienen que construir y reforzar ciertas representaciones acerca de esta experiencia turística. Como ya hemos visto, uno de esos dispositivos es la calidez y el buen trato con los turistas, construído como condición natural de la gente de campo a partir de la reutilización de esta construcción de sentido común, que les ayuda a reforzar su identidad. En términos de Goffman, los nativos ofrecen en el front esa visión y representación de sentido común que traen consigo los turistas, que representa al hombre de campo como un hombre generoso y amable. Se presenta una fachada de naturalidad y amabilidad en relación con otro, que en este caso es el hombre de la ciudad que visita el campo.

De esta manera, más allá que no aparezca una diferenciación entre back y front, por no presentarse regiones que permanezcan ocultas a los ojos del turista, éste siempre tendrá acceso a una experiencia desprovista de autenticidad, armada con fines turísticos y comerciales. Carlos Bassan menciona que *"el abrir la tranquera al turismo significa una puesta en escena de todos, hay que prever todo, cuantas personas vienen, cuantas camas tenés, en qué estado, que personal necesitás para atender tanta cantidad de gente"*. Con estas condiciones, Fernández Speroni sostiene que se va formando una pequeña empresa: *"turismo rural significa tener agua caliente para cuatro bañaderas al mismo tiempo...turismo rural es estar preparado para compartir todo lo que nosotros tenemos. La contrapartida del turismo rural es algo importante, para qué lo hacemos, para ganar plata. Hay que darse cuenta que una cosa coincide con la otra"*. Y también hace referencia a lo que nosotros planteábamos acerca de lo que se ofrece en el front a los turistas, que no deja de ser una actuación por parte de los prestadores del servicio, en tanto menciona que turismo rural *"es recibir a la gente así tengamos un problema estomacal, así nos caiga bien o nos caiga mal. Porque uno acostumbrado generalmente a esa vieja hospitalidad siempre tendemos a hacernos amigos. Pero hay gente que realmente son repulsivos, y sin embargo tenemos que ponerles la mejor de las buenas sonrisas. Eso es turismo rural también"*.

En este sentido es que entendemos que la prestación del servicio no se puede brindar "naturalmente", y necesita de una preparación y una puesta en escena con sus actuaciones correspondientes. De este modo, como menciona Carolina Cordi (2004) la puesta en escena de caracteres manifestados y percibidos como auténticos forman parte de

un momento histórico, de una necesidad económica, que hace que los actores en juego desplieguen todas las estrategias para mostrarse a sí mismos. Esa puesta en escena se aproxima en parte (aclarando que se trata de situaciones diferentes) a lo que MacCannell (1988), en referencia a las identidades étnicas denomina "identidad reconstruída", donde las formas étnicas son conservadas y mantenidas para la diversión de un grupo étnico diferente. De esta manera los grupos utilizan sus características como cualquier mercancía comprable y vendible en el mercado, y como arma retórica en su relación con los demás grupos.

La familia rural como equipo de trabajo

Otra cuestión que refuerza esta situación de escenario montado es que se presente a los anfitriones como un equipo de trabajo. En las clases[22] presenciadas se hacía especial hincapié en el hecho de integrar a todos (familiares y empleados) a la actividad. Que el empleado se sienta parte de la actividad implicará que brinde lo mejor de sí. Incluso se destaca la importancia que tiene que la capacitación del personal esté a cargo de los propios dueños del establecimiento. Incorporar a todos los integrantes dentro de la prestación del servicio con una misma mentalidad y política de servicio les permitirá mejorar "la marca", entendiendo a esa estancia como una empresa.

Como ya hemos visto en un principio, Erving Goffman (1959) estudia y analiza la vida social desde la perspectiva de la actuación o representación teatral. Sostiene que los individuos mantienen un control expresivo y cuidan los detalles de sus actuaciones y las impresiones por ella producidas. El individuo actúa durante un período determinado ante un grupo de observadores, ejerciendo una influencia sobre ellos. La dramatización de los actos se realiza dentro de un entorno físico que se denomina escenario, y esta puesta en escena se puede realizar individualmente o en equipos. Como sostiene Goffman, la situación proyectada por un participante, se puede encontrar dentro de otra proyección mayor sustentada por la cooperación de más de un participante. El término "equipo o equipo de trabajo" es definido por Goffman como "cualquier conjunto de individuos que cooperan para representar una rutina determinada". Siguiendo con nuestro análisis, veremos como se presenta con bastante claridad entender a la familia rural y sus empleados en este sentido.

[22] Curso de Turismo rural organizado por RATUR para nuevos prestadores del servicio.

En la Estancia El Sosiego pudimos ver como la familia entera se dedica a la actividad, tanto en la estadía del turista como en los trabajos previos. Allí, su propietaria Antonieta Cortijo (está instalada viviendo en la estancia), es quien se dedica principalmente a la recepción de la gente, tarea que comparte también con sus dos hijos, que alternadamente están allí. Ellos, Federico y Guillermo Gottfriedt acompañan al visitante en los recorridos dentro del campo explicando las distintas áreas de este, como funciona la huerta, los animales, el lago. Antonieta es la encargada de la comida, con la ayuda de sus hijos algunas veces, como ocurrió en nuestra estadía que el asado estuvo a cargo de Guillermo. Guillermo es Ingeniero agrónomo y principalmente se dedica a la parte de producción, tanto de los cereales que tienen en el campo, como de mantener a los caballos, hacer la rotación de los animales, la provisión y la incorporación de animales, la venta de esos animales, el veterinario, todo aquello que excede a la atención propiamente dicha. Y Federico es el encargado de los números, toda la parte de marketing y reservas. A su vez, cuentan con personal que no pertenece a la familia. Hugo es el encargado de los caballos, de ensillarlos y acompañar a los visitantes en las cabalgatas. Su mujer, Isabella está encargada de la limpieza y ayuda en la atención en las comidas, y al servir la mesa.

Doménico Di Pierro menciona la importancia que tiene que el personal que acompaña esté capacitado, ya que muchas veces es el mismo personal de la semana que cuando hay huéspedes dejan de lado sus tareas tradicionales, se desdoblan en sus tareas, se ponen a hacer el asado o acompañan en la cabalgata. Indica que *"tiene que ser un equipo, un equipo de trabajo. Desde la mucama que te hace la cama, hasta la cocinera, el que te arma el caballo, si no es el mismo dueño, y los que acompañan, el jardinero, es un equipo. Inclusive hay gente que va y habla con esa gente, entonces a lo sumo hablan poco con los huéspedes, pero...."*. Con respecto a la capacitación del personal, Antonieta considera que es un proceso difícil, y que piensa en *"reunirse una vez por semana a sentarse y hablar con ellos. Porque yo lo transmito con el ejemplo, y ellos me ven actuar a mí y entonces actúan en consecuencia…"*. Su hijo Federico coincide en que la mejor manera de que el personal entienda es a partir de que puedan observar como trabajan los mismos propietarios. Menciona que el aprendizaje *"se fue dando naturalmente, pero amparados en nuestro ejemplo. Y donde nosotros cuando vamos, nosotros trabajamos como uno más. Ya sea en la recepción, manejar las actividades, llevarlos al carruaje, llevarlos a pescar, acompañarlos*

en la pileta, en las comidas, en la preparación de las comidas también pueden participar, y el personal todo eso lo va recogiendo, lo va incorporando, ya participa como si fuese de la estancia".

También reconocen que este no es un proceso fácil, ya que en un principio se encontraban con resistencia por parte del personal para abrirse a la actividad, no acostumbrados a brindar un servicio y al trato con pasajeros. Antonieta menciona que al principio cuando venía la gente *"algunos se asustan o se escapan, y el otro es como que quiere agredir, porque por qué yo lo tengo que atender a usted. Hasta que vieron que yo era la más amable, era la más predispuesta, la más interesada, entonces ellos mismos se fueron copiando"*. Una cuestión que dificulta la adaptación es el hecho de que se presentan horarios muy flexibles, donde hay que estar a disposición, ya que la demanda es bastante irregular. A su vez esto genera dificultad para mantener un equipo de trabajo estable, donde no se puede tener un servicio permanente, porque no se necesita cuando no hay gente. Antonieta explica que *"de pronto vienen tres personas, de pronto viene una persona, y no voy a tener seis personas a sueldo para atender a una persona. Eso también es difícil. Voy al punto de la flexibilidad de la persona que se hace cargo. Porque el programa es diferente, el menú es diferente, todo es diferente"*. Pero de la misma manera, ese proceso de adaptación y aprendizaje, también lo sufrieron los propios dueños, quienes fueron aprendiendo sobre la marcha, en el mismo contacto con los visitantes. Antonieta cuenta que *"a medida que iba viniendo gente me iba dando cuenta de determinadas cosas, de determinadas pautas que tenía que respetar a rajatabla. Que la persona que prepara el desayuno, apenas vio que la persona se levanta tiene que tener las tostadas en la mesa. Hay muchas pautas que se van viendo"*.

Otra de las situaciones que se repite en muchos de los casos, es cuando los dueños no están permanentemente en la estancia, y dejan encargados a personal de confianza que exceden al grupo familiar. Es el caso de la otra estancia visitada, La Nancy, donde los propietarios no viven permanentemente allí. Y entonces tienen encargado a un matrimonio, que son gente de campo que vive en la zona, y cuando ellos no pueden viajar se encargan de preparar todo y atender al visitante. Cuando están los propietarios ellos colaboran en la atención del pasajero. Durante nuestra visita, en la cual estuvieron los propietarios, el

hombre estuvo a cargo de la preparación del asado y los caballos, y la mujer colaboraba activamente en la cocina y la atención de los visitantes.

Con respecto al equipo de trabajo, hay que mencionar una aclaración que plantea Goffman: "El equipo es un grupo, pero un grupo no en relación con una estructura social o una organización social, sino más bien en relación con una interacción o una serie de interacciones en las cuales se mantiene la definición pertinente de la situación". En los casos presentados, los peones y demás empleados no son miembros del equipo por pertenecer propiamente a la familia rural, sino en virtud de la cooperación que prestan a fin de sustentar una definición dada de la situación. Los individuos constituyen un equipo en la medida que cooperan para mantener una impresión dada. A su vez, cualquiera de los miembros puede traicionar o desbaratar esa representación que se está llevando a cabo mediante un comportamiento inadecuado. En palabras de Goffman, "la impresión de realidad fomentada por una actuación es algo delicado, frágil, que puede ser destruído por accidentes muy pequeños". Por esto es que es muy importante que el personal maneje los mismos "códigos" que los propietarios, ya que los turistas tienen mucho contacto con algunos de ellos, casi tanto como con los dueños, principalmente al momento de las actividades. En este sentido Doménico Di Pierro plantea que el trato brindado por unos y otros tiene que ser proporcional: *"Es malo cuando vos vas y tenés un encargado que tiene la cara larga, y el tipo tiene su problema, tendrá su problema con los dueños y eso no va. Tiene que ser proporcional. Tiene que ser un equipo de trabajo. Desde la mucama que te hace la cama, hasta la cocinera, el que te arma el caballo, si no es el mismo dueño, y los que acompañan, el jardinero, es un equipo".* Por eso plantea que hay que diferenciar entre aquellos que acompañan y explican de los que no le prestan mucha atención a los visitantes, y se limitan a cumplir con su tarea. Destaca que *"hay que rescatar mucho a la gente que acompaña, y que frente a alguna pregunta da una respuesta o te trata bien"*.

De esta manera, todas estas cuestiones refuerzan la existencia de un escenario montado para el turista, en donde todos los integrantes de esa "empresa" desarrollan diversos papeles para presentar una imagen determinada. Esta puesta en escena se demuestra a partir de la capacitación previa y todos los preparativos que se plantean quienes incursionan en la actividad, poniendo en evidencia que el turismo rural no es simplemente abrir las tranqueras del campo y recibir huéspedes naturalmente. Del análisis

se desprende que los prestadores de este servicio turístico tienen que trabajar con una mentalidad empresaria y tener bien en claro lo que es la idea de servicio, para desarrollar con éxito la actividad.

Postventa que refuerza la relación

La posventa es también una característica que encontramos en muchos establecimientos, que se corresponde con la lógica empresarial que mencionábamos incorporan los prestadores del servicio. Pero a su vez, esto no deja de ser un punto destacado y valorado por los turistas, que lo reconocen como una extensión del trato que recibieron en su estadía en la estancia. Doménico menciona que cuando uno vuelve por ahí se le manda una tarjeta de la estancia, y considera que con ese detalle *"la gente se queda bien. Yo creo que no es malo eso de tener una pequeña postventa, siempre y cuando todo el resto haya sido a la altura de eso. Tiene que ser todo parejo, porque si uno hace una cosa más o menos, y después de repente le da algo al final, queda mal. Acorde al tipo de atención. Como eso que le dan frasquitos del dulce que ha comido durante el desayuno, riquísimo...o los jaboncitos... Cuando uno paga $ 150 esas cosas son tonterías...pero hace al trato"*. Federico Gottfriedt menciona que ellos siempre intentan mantener el contacto con el pasajero luego de su visita, lo que genera que muchas veces este pasajero vuelva. Hablan por teléfono, mandan mail, si les sacaron alguna foto se la mandan, lo que va creando un clima muy bueno para ambos, que se va a reflejar en una relación diferente en la nueva visita. Sostiene que *"el cliente se va a ir satisfecho, y nosotros satisfechos porque aparte de la remuneración económica tenemos la satisfacción de haber pasado un momento agradable que sabemos que muy probablemente vuelva. Esa es la idea"*. Pero esto no deja de ser otra herramienta que incorporan los prestadores para brindar el servicio y la atención que los visitantes desean encontrar y hacerlos sentir de la mejor manera. Por lo que también refuerza la situación de puesta en escena que mencionamos, en la cual esa relación estrecha que se establece entre los nativos y turistas tampoco deja de ser algo condicionado, con ciertas condiciones predispuestas con anterioridad.

Otra de las posibilidades es el libro de huéspedes, que a su vez le permite a los dueños de casa reconocer falencias y aciertos en el servicio y la atención. Federico explica que en el libro de huéspedes *"cada uno si tiene ganas deja algún tipo de referencia a lo*

que vivió o lo que le pareció, y salen comentarios que nos llenan de orgullo. Nos llenan de orgullo y nos obligan a mejorarnos fin de semana tras fin de semana".

Contacto efímero. Turista que reconoce su condición

Mas allá de esta política de postventa que refuerza y a su vez intenta sostener las relaciones establecidas, no podemos ignorar que se trata de contactos superficiales. Que en el momento interesan, porque uno al escuchar al otro aprende cosas, se intercambian ideas y hasta se rescata información útil para otros viajes, ya que en un principio este es uno de los principales temas de conversación, como hablar de otras estancias visitadas, etc. Doménico di Pierro sostiene que *"es una forma de encontrar una comunicación con gente que entra en nuestra vida por dos días y después sale. Muchas veces después uno intercambia tarjetas, aunque después por las cosas de la vida no se llaman más. Cada uno tiene sus tiempos después en la vida, tiene sus amigos, sus parientes..."*. Por lo cual decimos que esa situación de contacto que se produce es algo que el pasajero esta buscando y lo disfruta. Doménico agrega que en ese momento *"se crea una relación de ese tipo que siempre es algo que te hace bien. Yo creo que el hombre sin tener comunicación no sirve... Yo creo que por naturaleza, los humanos somos para comunicarnos"*.

Pero mas allá del contacto que se pueda establecer, en estas relaciones transitorias que dan lugar a la interacción, no se puede olvidar el hecho que los turistas están de vacaciones mientras los nativos están en el trabajo que los sirve. De esta manera el nativo acciona generando propuestas para sus visitantes, quienes están dispuestos a experimentar una serie de "experiencias auténticas" construídas y ofrecidas por los prestadores del servicio. Y esto el turista lo sabe y lo reconoce, pero como está predispuesto y motivado a vivir esa experiencia, lo aprovecha y lo disfruta, aún bajo esas condiciones.

Mas allá de todo este tipo de relaciones generadas y de la "inserción momentánea" que tiene en la vida del campo, el turista actual en ningún momento se desprende de su condición de turista, por lo que no es un tonto cultural en el sentido de las teorías de manipulación y los modelos de comunicación lineales, y donde sus actividades no pueden ser condenadas a meros reflejos del mercado. El turista contemporáneo vive la experiencia bajo las condiciones planteadas, pero ha asumido la singularidad de la experiencia turística, lo que es también una de las características de la ruptura con las condiciones del turismo

fordista o de masas, como vimos en un principio, de las cuales el turismo rural y de estancias se alejaba.

Consideraciones finales

Del análisis realizado se desprende que el turismo rural es una actividad complementaria de la actividad agropecuaria, que gana en competitividad cuando es la misma familia rural la que está al frente del emprendimiento. A su vez, todo indica que el negocio de turismo rural se sustenta y es rentable cuando se plantea como una estrategia de diversificación y complemento de los ingresos agropecuarios tradicionales, con la utilización de recursos ociosos, tanto humanos como materiales.

Pero en este momento, el turismo rural ha pasado de ser una actividad complementaria a las labores del campo, para convertirse en un sector cada vez más profesionalizado debido a una mayor competencia y una elevada exigencia por parte de los consumidores. Y esta segmentación y diferenciación de la actividad dentro de la industria turística va mucho más allá de las condiciones coyunturales de crisis del campo que provocaron su surgimiento, y tiene que ver también con los cambios de tendencia que ha ido sufriendo el turismo. Entre otros podemos mencionar un incremento de la conciencia pública en cuestiones socio culturales y medio ambientales; que la importancia del paisaje dejó lugar a la importancia de la actividad dentro del paisaje; la creciente congestión urbana en los países industrializados; y la necesidad del consumidor de experiencias nuevas y únicas. Estas condiciones provocan el surgimiento de nuevos productos turísticos, como lo son el eco-turismo, turismo arqueológico, turismo salud, turismo deportivo, y nuestro objeto de estudio, el turismo rural, entre otros.

Como ya hemos mencionado en un principio, las características del turismo rural refuerzan la hipótesis del turismo posfordista, según la cual el desarme del fordismo generó formas más flexibles de viaje, con una menor delimitación de las temporadas alta y baja, y una decadencia de las formas de turismo en masa, con mayor diversidad en la preferencia de los turistas. A su vez, uno de los principales puntos de atracción en el turismo rural, como es el poder compartir con la gente de campo sus tareas y actividades, da cuenta de la reconversión que ha sufrido el turismo en el último tiempo. Habiendo nacido como alternativa a los espacios productivos y al mundo del trabajo, el turismo ahora se incorpora también a estos espacios. Como pudimos observar, en el turismo rural el trabajo de la gente de campo pasa a ser un atractivo más de la experiencia turística, y no permanece oculto al visitante. Pero a pesar de lo planteado, no se puede determinar el paso de un momento a otro del turismo, asociado a las formas del capitalismo (organizado, desorganizado), a partir

de un momento de ruptura. Lo que sí se puede reconocer son ciertas características diferentes en el turismo de los últimos años. Nuestro objeto de estudio, es uno de los varios ejemplos que pone de manifiesto muchos de los cambios y transformaciones que ha sufrido el turismo, y presenta varias características contrarias a las del turismo fordista.

En nuestro país el segmento del turismo rural se ha posicionado como un nuevo producto en la oferta turística, y se encuentra en constante crecimiento y expansión. Pero más allá de esto, no es un fenómeno explosivo como parece. Se nota explosivo por la cantidad de establecimientos que se están dedicando a la actividad, pero éstos son todos pequeños, y su facturación no llega al 1% del gasto turístico total, de manera que aún no se puede considerar un fenómeno masivo. Igualmente, la expansión y el auge que está teniendo la actividad está lejos de ser un negocio del momento o una moda. Principalmente porque se basa en dos recursos fundamentales, inagotables, como son la naturaleza y las culturas. Y otro punto que indica su consolidación como producto diferenciado, es que se mantiene su crecimiento a pesar de que la devaluación de nuestra moneda en el 2002 permitió la recuperación de la explotación agropecuaria y el campo volvió a ser un negocio rentable. Actualmente, según datos de Ratur, para los dueños de campos y estancias, los ingresos derivados del turismo no sobrepasan el 20 o el 30 por ciento de todo lo que produce el establecimiento.

Nuestro propósito con este trabajo, es contribuir a la reflexión sobre la construcción de representaciones, que al igual que en el campo del turismo, es un proceso que se repite en todos los ámbitos de la vida social. La importancia de este análisis radica en la producción de sentido, a partir de las prácticas y estrategias que se utilizan en la construcción de un destino o una experiencia turística. Y es a partir del análisis de los discursos de los actores que observamos y determinamos cómo se produce sentido, y cómo se generan las distintas representaciones sociales. Hemos visto que la práctica del viaje va más allá de la estadía, y está fuertemente relacionada con los relatos que el lugar le ofrece al turista. En el caso estudiado, se promueven representaciones, que identifican a la estadía en estancias como una experiencia auténtica, y construyen a los habitantes y al lugar de una determinada manera. Esas representaciones dan lugar a conceptos que encasillan y categorizan a las personas y lugares. Como hemos planteado a través de los ejes de análisis, las características del turismo de estancias y sus prestadores, se construyen de manera

relacional, contextual e histórica. El campo es construido como un lugar seguro, tranquilo, en oposición al ritmo acelerado y a la inseguridad de la ciudad. A su vez, el hombre de campo se construye como amable y predispuesto al buen trato y la atención. De esta misma manera, los visitantes también son contemplados y percibidos a través de construcciones de sentido común, a partir de las cuales los nativos clasifican a los distintos tipos de turistas.

Ese rescate del buen trato y la amabilidad, presentado por los mismos prestadores del servicio como una característica que deriva naturalmente de ese ambiente de campo, se refuerza con las concepciones de sentido común con las que llega el visitante, y es reutilizado para la construcción y asentamiento de esa representación. Y a su vez, funciona como un capital simbólico en los dueños de estancias, que les permite diferenciarse y legitimar su pertenencia al campo. Coincidimos en que quienes están en este negocio tienen que tener esa vocación de servicio y buena predisposición al trato con gente, ya que esa actitud no se puede capacitar. Pero no podemos ignorar que esta no deja de ser una construcción de sentido común que hacen los actores para pretender sacar ventajas de esa condición. Esta representación es marcada como condición natural, pero se advierte que es producto de un trabajo discursivo, comunicacional, relacional, de elección y selección de atributos para ofrecer al visitante.

En este contexto, al turista se lo incorpora a un entorno preparado de antemano, y presentado de una manera que remita a experiencias auténticas a ser vividas por el visitante. Con respecto a la autenticidad de estas experiencias, se expuso que existe una primera diferenciación, planteada desde el interior del sector mismo. El discurso de venta de los prestadores del servicio de “estadía en estancias” es considerarse, a diferencia de la modalidad “turismo for export”, una verdadera experiencia auténtica, en donde no se prepara nada para el turista. El discurso dominante de los actores consultados es identificar a lo que es mostrado con total naturalidad, sin nada preparado, con lo auténtico; y a lo armado, en donde se monta un escenario y se preparan shows y actividades para el turista (días de campo, turismo for export), considerarlo experiencias no auténticas. Y esa “autenticidad” es la que funciona como capital simbólico en las estancias, que les permite a los prestadores diferenciarse de sus competidores del turismo rural.

Por varias de las razones expuestas, sostengo que es muy difícil hablar de experiencias auténticas o inauténticas con objetividad, como algo que se pueda definir con

características propias, ya que entendemos a esta categoría como una relación entre grupos, donde entran en juego las representaciones compartidas entre turistas y nativos. Y el mayor o menor grado de autenticidad de esas experiencias va a estar definido por los mismos viajeros, según se aproximen en mayor o menor a medida a sus concepciones de autenticidad a la hora de encarar esta experiencia turística. Lo que sí podemos afirmar es que no se puede evitar la preparación en varios aspectos para ofrecer este servicio. La conversión de un lugar en atractivo turístico afecta a todos los detalles de la vida, provocando cambios en el comportamiento de todos sus habitantes. Desde el momento que las estancias pasan a ser consumidas como producto turístico, existe una puesta en escena para el turista, y una actuación por parte de todo el equipo de trabajo de este "nuevo emprendimiento empresarial". Esta presentación de la familia rural como un equipo de trabajo refuerza la situación de escenario montado, en términos de Goffman. Todos los miembros del equipo cooperan para mantener una impresión dada, que puede ser desbaratada o desenmascarada a partir de cualquier comportamiento inadecuado de alguno de sus integrantes.

Igualmente, resulta evidente que esa ilusión de "transparencia y naturalidad" que se le presenta al visitante, se encuentra mucho más presente en el turismo de estancias que en otras modalidades turísticas. Hiernaux (2000) indica que la presencia de los tiempos de la producción en el turismo, establece la necesidad de que el turista represente un papel como consumidor. Como hemos visto a lo largo de este trabajo, el papel de consumidor del turista se mantiene oculto, ya que éste se incorpora a las actividades y comparte con los nativos el mundo del trabajo de la estancia, que permanece en escena, sin ocultarse de la vista de los turistas. Y ese lugar del turista como consumidor, hasta llega a confundir a los mismos dueños de estancias, que según algunas anécdotas, después de varios días de estadía los dueños habían alcanzado una relación de amistad con sus huéspedes que se les hacía muy difícil cobrarles.

Con respecto a la interacción entre nativos y turistas, no podemos decir que sea una interacción falsa, ya que la actuación o performance que llevan adelante los dueños de estancias concuerda con la concepción que los visitantes tenían acerca del nativo y la experiencia rural, por lo que se van satisfechos con la "experiencia auténtica" que han vivido. Aquí entra en juego el concepto de imaginario, y las distintas motivaciones y

marcos narrativos particulares que llevan a los turistas a considerar esa experiencia como auténtica. En este sentido el turista disfruta de esa relación efímera, como la describimos anteriormente, ya que viaja con esa motivación, dispuesto a encontrar ese tipo de contactos y experiencias. Pero mas allá de esto, el turista contemporáneo vive la experiencia bajo las condiciones planteadas, reconociendo la singularidad de la experiencia, sin olvidar en ningún momento su condición de turista. A pesar de esto, esa performance no deja de ser parte de un escenario montado por parte de los nativos, en donde escenifican una puesta en escena de la "autenticidad", de manera pública para los turistas. Lo que aparenta ser natural y espontáneo, es un show basado en la estructura de la realidad. El turista siempre tendrá acceso a una experiencia desprovista de autenticidad, armada con fines turísticos y comerciales, a partir de una identidad siempre creada para otro.

Consideramos que se han expuesto argumentos suficientes para indicar que el abrir las tranqueras de una estancia al turismo implica una preparación para encarar la actividad. La prestación del servicio no se puede brindar naturalmente, y necesita de una preparación y una puesta en escena con sus actuaciones correspondientes. El considerar a las estancias que brindan este servicio como una empresa, clarifica y refuerza esta posición. Otra pauta que marca y apoya esta postura es que muchos que intentaron probar suerte en el turismo, abriendo sus estancias improvisadamente, han fracasado. También hay que considerar en este sentido el lugar de importancia que ocupan los diversos cursos de preparación y seminarios para quienes incursionan en la actividad, como manera de incorporar el capital necesario para manejarse dentro del nuevo campo (turismo), en términos de Bourdieu.

Entendemos que han quedado pendientes varias cuestiones por trabajar, pero varias problemáticas exceden los alcances del presente estudio. Uno de los puntos sobre los que se podría haber profundizado más es acerca del imaginario que existe sobre el hombre de campo, el gaucho y el asado. Sobre esa fantasía que tiene el hombre de la ciudad acerca del campo, y esos elementos símbolos con los que enfrenta el turista (principalmente el visitante extranjero) una experiencia de este tipo. Pero por cuestiones de tiempo y extensión de nuestro trabajo, esto quedará para un análisis posterior.

Finalmente, tomando en consideración el presente trabajo, queda demostrado como el turismo puede ser estudiado desde una perspectiva comunicacional, en tanto la comunicación remite siempre a aquello que nos constituye como sujetos en la vida social, y

desde donde construímos las relaciones que establecemos entre nosotros y los otros, y que a la vez en su mediación con la cultura nos construye. Todo proceso de identificación siempre implica definirse frente al otro. Y en esa definición operan de manera fundamental los discursos de los actores, a partir de las narraciones y representaciones explicitadas.

Consideramos que se ha podido observar cómo la relación entre turista y nativo produce significación, y también cómo es necesario un proceso constante de construcción de relatos y representaciones que hagan atractivos los destinos, para la reproducción y el sustento de la actividad turística. En este sentido, nuestro deseo es que este trabajo constituya un insumo para el debate acerca de la construcción de representaciones sobre experiencias auténticas en el campo del turismo. Desde nuestra postura entendemos que todos los procesos que se experimentan en el mundo turístico están mediados por procesos discursivos, relatos que habilitan y construyen ciertas características y representaciones, que se le presentan al turista desde distintas narraciones, a partir de un recorte de sentido con fines y objetivos determinados.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Alvarez Souza, Antonio (1994), "El tiempo libre y las vacaciones pagadas", en *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas.* Madrid, Bosch.
- Arocena, José (1995), "El desarrollo local un desafío contemporáneo". Montevideo, Nueva Sociedad (CLAEH). Universidad Católica del Uruguay.
- Bourdieu, Pierre (1984), "Algunas propiedades de los campos" y "El mercado lingüístico", en *Sociología y cultura*. México, Grijalbo, 1990.
- Bourdieu, Pierre (1987), "La codificación", en *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa, 1993.
- Bourdieu, Pierre (1995), "Pensar en términos relacionales", en *Respuestas por una antropología reflexiva*. México, Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre (1997), *Meditaciones Pascalianas*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1999.
- Burns, Peter (1999), "Tourism" y "Tourists", en *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Londres y Nueva York, Routledge.
- Chambers, Erve (2000), "Nature, Tourism, and the Environment" y "Tourism and Culture", en *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois, Waveland Press.
- Clifford, James (1999), "Culturas viajeras", en *Itinerarios transculturales.* Barcelona, Gedisa.
- Contursi, María Eugenia, Fabiola Ferro (1999), "Mediación, inteligibilidad y cultura", Buenos Aires, documento de Cátedra Aníbal Ford, Comunicación II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Cordi, Carolina (2004), *Después de la caída de la piedra movediza: la representación de Tandil y sus habitantes, según los actores del campo turístico, 1994-2003.* Tesina de licenciatura para la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Delfino, Natalia (2004), *El Otro-Yo. Comunicación, identidades y viajes: un análisis de la representación de la Argentina y sus habitantes en discursos de jóvenes turistas extranjeros.* Trabajo presentado en el seminario Comunicación y Movilidad. Relaciones entre viajes, traslados y nuevas tecnologías de la información, profesor Jorge Gobbi, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Elías, Patricio (2004), *Turismo Indígena. La representación del "turismo indígena", según las comunidades vinculadas al campo turístico.* Trabajo presentado en el seminario Comunicación y Movilidad. Relaciones entre viajes, traslados y nuevas tecnologías de la información, profesor Jorge Gobbi, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Featherstone, Mike (1991), "Cultura de consumo y posmodernismo", Sage Publications, Londres, (Bs.As.,Amorrortu Editores)
- Ford, Aníbal (2002), "Comunicación", en Altamirano, Carlos (dir.), *Términos críticos de la sociología de la cultura.* Buenos Aires. Paidós
- Getino, Octavio (2002), "El turismo en el mundo" y "La actividadturística en América Latina y el caribe", en *Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio.* Buenos Aires, Ediciones Ciccus – La Crujía.

- Gobbi, Jorge (2000), “Identidad, viaje, interacción: una análisis de ciertas lecturas naturalizadas sobre la relación turismo - construcción de la alteridad”. II Jornadas Académicas de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Gobbi, Jorge (2003), “Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales”. III Encuentro de Turismo Cultural-NayA, Buenos Aires, 30-31 octubre y 1 noviembre 2003.
- Goffman, Erving (1959), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, 1ª ed. 3ª reimp., Buenos Aires, Amorrortu, 2001.
- Grimson, Alejandro (1998), “Introducción. Construcciones de alteridad y conflictos interculturales”. Buenos Aires, documento de Cátedra Aníbal Ford, Comunicación II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Grimson, Alejandro (2000), *Interculturalidad y comunicación*, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y comunicación, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- Harvey, David (1998), “Espacio y tiempos individuales en la vida social” y “Tiempo y espacio como fuentes de poder social”, en *La condición de la Posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural.* Buenos Aires, Amorrortu.
- Hiernaux Nicolas, Daniel (2000), “La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo”, en Alicia Lindón (coord.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad.* Barcelona, Júcar.
- Lash, Scout y John Urry (1998), “Movilidad, modernidad y lugar” en *Economía de Signos y Espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización.* Buenos Aires, Amorrortu.
- MacCannell, Dean (1976), “Staged Authenticity”, en *The Tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley, University of California Press.
- MacCannell, Dean (1988), “Turismo e identidad cultural”, en Todorov, T. y otros. *Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Júcar, Madrid.
- Martini, Stella (1994), “La comunicación es interacción. Cuando comunicar es hacer: Interaccionismo simbólico, Erving Goffman y apuestas en juego”. Buenos Aires, Documento de Cátedra Aníbal Ford, Comunicación II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Martini, Stella y Gerardo Halpern (1998), “Imaginarios sociales”. Buenos Aires, Documento de Cátedra Aníbal Ford, Comunicación II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Meethan, Kevin (2001) “Creating Tourist Spaces: from Modernity to Globalization” y “Authenticity and Heritage”, en *Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption*. Hampshire y New York, Palgrave.
- Mulero Mendigorri, A. (1995), “Espacios rurales de ocio”. Serie Estudios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Organización Mundial del Turismo (1998), “Turismo, conceptos y definiciones”; “Competitividad en turismo”; “Impactos socioculturales del turismo” y “Principales tendencias actuales de la industria turística” en *Introducción al turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.

- O´Sullivan, Tim, John Hart, Danny Sanders, Martin Montgomery y John Fiske (1995), "Conceptos clave en comunicación y estudios culturales", Routledge, Londres, (Bs.As., Amorrortu Editores).
- Pastoriza, Elisa (2002), "Turismo social y acceso al ocio: el arribo a la ciudad balnearia durante las décadas peronistas (Mar del Plata, 1943-1955)" en *Elisa Patoriza (ed) Las puertas al mar. Consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*. Buenos Aires, Biblos – Universidad de Mar del Plata.
- Rosaldo, Renato (1991), "Después del objetivismo" en *Cultura y verdad. Nueva propuesta de análisis social.* México, Grijalbo.
- Wolf, Mario (1979), "Harold Garfinkel, o la evidencia no se cuestiona"(fragmentos) en *Sociologías de la vida cotidiana.* Madrid, Cátedra.

Publicaciones consultadas

- Elustondo, Georgina (2003), "Más de dos millones de turistas en lo que va del año", Diario Clarín, Información General, Bs As, 4 de setiembre 2003, p. 43.
- Cantón, Marcelo (2004), "El turismo sube entre 12% y 15%", Diario Clarín, El país, Bs.As., 19 de noviembre 2004, p.19.
- Martínez, Oscar (2004), "Esta será la mejor temporada turística en muchos años", Suplemento económico, Diario Clarín, Bs.As., 26 de diciembre 2004, p.5.
- Pavón, Héctor y Cecilia Fumagalli (2003), "Las revanchas de un veraneo argentino", Suplemento Zona, Diario Clarín, Bs As, 9 de febrero 2003, pp.2-3.
- Red Argentina de Turismo Rural (2004), "Turismo en estancias", Guía de establecimientos, RATUR, Bs. As.
- Roldán, David (2003), "Para disfrutar en familia", Diario La Nueva Provincia, Bs. As., Turismo, 18 de mayo 2003, p.32.
- Santagati, Adriana (2004a), "Buenos Aires crece en las encuestas y los medios del exterior", Diario Clarín, La Ciudad, Bs.As., 1 de noviembre 2004, p.44.
- Santagati, Adriana (2004b), "Buenos Aires recibió un 11% más de turistas durante 2004", Diario Clarín, La Ciudad, Bs As., 2 de diciembre 2004, p.44
- Santagati, Adriana (2004c), "Los hoteles de lujo porteños, con ocupación récord en verano", Diario Clarín, La Ciudad, Bs.As., 29 de enero 2005, p.46
- SAGPyA (2000), "Programa Raíces", Programa Argentino de Turismo Rural Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación – Secretaría de Turismo, Buenos Aires, 2000

Artículos bajados de Internet

- Agencia de desarrollo de inversiones (2004), "Invertir en Argentina", en Sección Servicios / Turismo, http://inversiones.gov.ar/documentos/turismo.pdf
- Alonso, Luis Enrique, (2004), "Un nuevo consumidor?", en R**evista Abaco.com, http://inicia.es/de/cgarciam/Alonso.htm**
- Alonso, Viviana (2004) "Fósiles, ballenas y tango", en Inter. Press Service News Agency, enero 2004, www.ipsnoticias.net/interna.asp?idnews

- Alzate, Faber Hernán (2001) “Goffman y el agenciamiento microsociológico”, en Revista Electrónica de Psicología Social del Programa de Psicología de la Fundación Universitaria Luis Amigó, Poiesis N°2, marzo de 2001, http://di.amigomed.edu.co/poiesis/Edicion002/poiesis2.Alzate.htm
- Barrera, Ernesto (2003), “Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas”, Ponencia en Seminario Internacional de Turismo rural – OMT - Asunción (Paraguay), 12 y 13 de mayo de 2003, http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/Ponencia-Barrera.pdf
- Dulevich Uzal, Ariel (2004) “Por qué turismo?”, en Portal Mercedes Turístico, http://www.mercedesturistico.com.ar/archivos/porqueturismo.html
- Donaire, José Antonio (1998) “La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo”, Universidad de Girona, en http://www.diba.es/turisme/turisme/fitxers/Donaire2.pdf
- Esper, Federico (2003) “Introducción: El Turismo rural en las Américas”, Informe Final, en Seminario Internacional de Turismo rural – OMT - Asunción (Paraguay), 12 y 13 de mayo de 2003, http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1335-1.pdf
- Facultad de Agronomía, UBA (2003), “Turismo rural: una tendencia que crece”, en Portal Servicio de Información Agronómica virtual, http://www.agro.uba.ar/siav/notas/turismo.htm
- Francesch, Alfredo (2003), “Turistas y autenticidad. En torno a Turismo y autenticidad, de Jorge Gobbi”, en BlogdeViajes, 23 de octubre 2003, http://blogdeviajes.com.ar
- Freiría Carballo, Gonzalo (2003), “ El turismo rural como promotor del empleo y las micro economías en el desarrollo territorial rural”, Ponencia en Seminario Internacional de Turismo rural – OMT - Asunción (Paraguay), 12 y 13 de mayo de 2003, http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/Ponencia-GonzaloFreir%EDa.pdf
- Galvez Mozo, Ana (2002), “Erving Goffman y la microsociología”, en Atenea Digital, número 1, Primavera 2002, http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n1a18.htm
- Gobbi, Jorge (2003a), “Turismo y autenticidad III”. Teoría y conceptos, en BlogdeViajes, 6 de noviembre 2003, http://blogdeviajes.com.ar
- Gobbi, Jorge (2003b), “Viajeros, turistas”. Teoría y conceptos, en BlogdeViajes, noviembre 2003, http://blogdeviajes.com.ar
- Gobbi, Jorge (2004), “Impacto del turismo en el consumo en Argentina, 2003”, en BlogdeViajes, 18 de mayo 2004, http://blogdeviajes.com.ar
- Reuters Agencia (2004), “El turismo sigue en pleno auge en Argentina”, en Portal Terra, 25 de agosto 2004, http://buscador.terra.es/
- Martín Criado, Enrique (2003), “Habitus”, en Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, Pub. Electrónica, http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/H/habitus.htm
- Sosa García, Gabriela (2000), “Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI”, en Revista electrónica Razón y Palabra Nº 17, febrero-abril 2000, http://www.razonypalabra.org.mx/

- UITA – Secretaria Regional Latinoamericana (2001), “La crisis del campo y la crisis del modelo en el nuevo milenio” en Portal La Rel, enero-febrero 2001, http://www.rel-uita.org/old/agricultura/la%20crisis%20del%20campo.htm
- Wyss, Federico A. (2003a), “Informe introductorio de base”, Seminario Internacional de Turismo rural – OMT - Asunción (Paraguay), 12 y 13 de mayo de 2003, http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/IIB-esp.pdf
- Wyss, Federico A. (2003b), “Turismo rural en las Américas, Informe final http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/Power-Wyss.pdf
- ----------. “Turismo rural, Tradición y costumbres gauchas en la vasta y fértil llanura”, en Portal Argentinaxplora, http://www.argentinaxplora.com
- --------. “Qué es lo que el visitante necesita y cómo llegar a él”, en Portal Ruralpromo, Agencia promotora para el turismo rural, 26 de septiembre de 2003, http://ruralpromo.com
- --------“Turismo rural”, en Portal Secretaría de Turismo de la Nación, http://turismo.gov.ar
- -------- “Los turistas extranjeros crecieron un 27 % en Argentina gracias a los bajos precios”, en Portal Caribbean News, 28 de octubre 2003, http://www.noticias.caribeinside.com
- ------- “Argentina: la explosión del turismo”, en Portal Tierramérica, febrero 2003, http://tierramerica.net
- ---------- “Agroturismo, una alternativa en Argentina”, en Portal Agro Diario, noviembre 2003, http://agrodiario.com.ar

Espil, Manuel
Turismo de estancias : la construcción de representaciones acerca de una experiencia turística auténtica . - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2009.
Internet.

ISBN 978-950-29-1129-8

1. Turismo. I. Título
CDD 338.479 1

Fecha de catalogación: 02/02/2009

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Manuel Espil (2009) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/