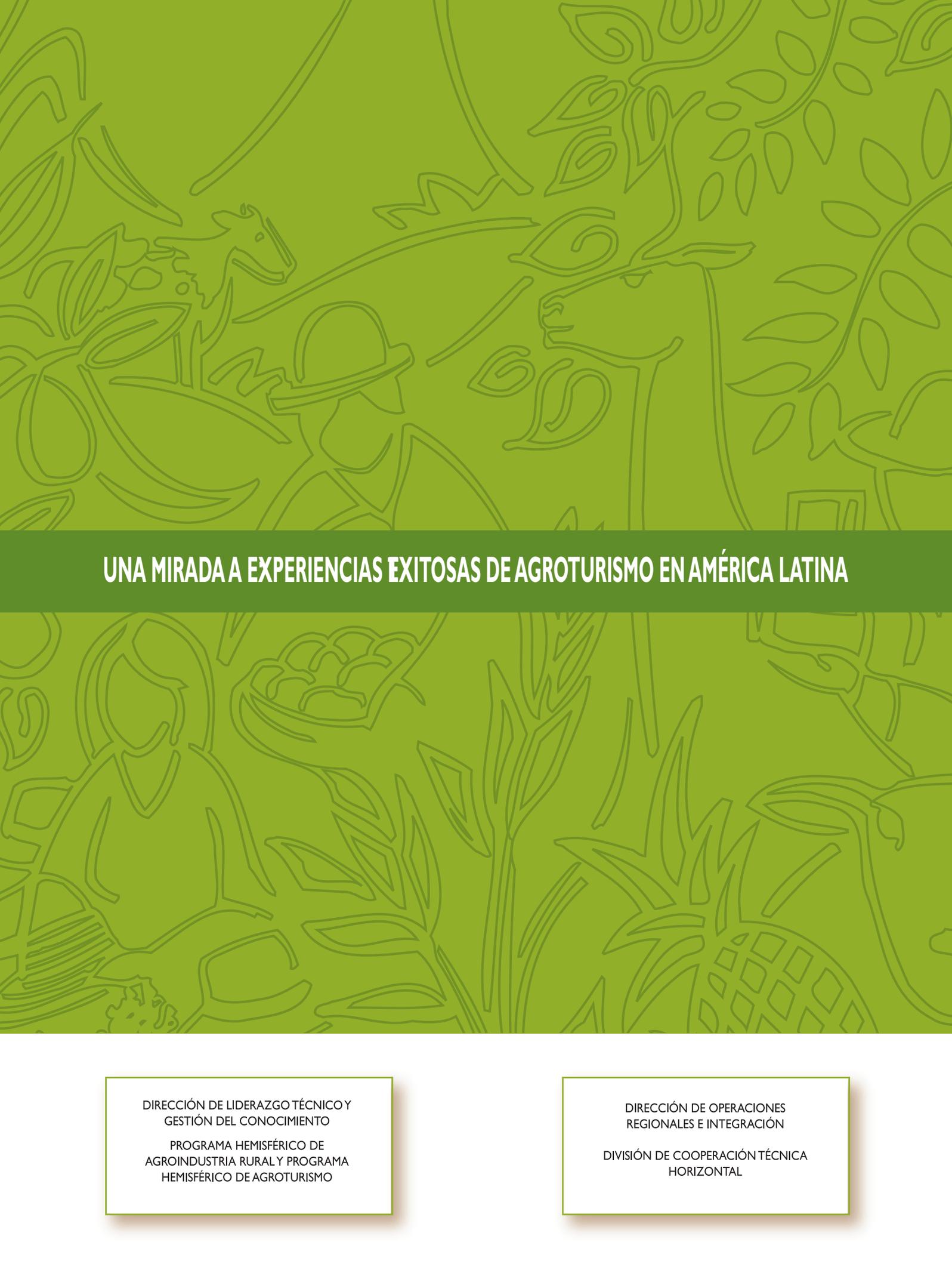




UNA MIRADA A EXPERIENCIAS EXITOSAS DE AGROTURISMO EN AMÉRICA LATINA





UNA MIRADA A EXPERIENCIAS EXITOSAS DE AGROTURISMO EN AMÉRICA LATINA

DIRECCIÓN DE LIDERAZGO TÉCNICO Y
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

PROGRAMA HEMISFÉRICO DE
AGROINDUSTRIA RURAL Y PROGRAMA
HEMISFÉRICO DE AGROTURISMO

DIRECCIÓN DE OPERACIONES
REGIONALES E INTEGRACIÓN

DIVISIÓN DE COOPERACIÓN TÉCNICA
HORIZONTAL

© Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2010

El Instituto promueve el uso justo de este documento.
Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio
Web institucional en www.iica.int

COORDINACIÓN EDITORIAL:

Hernando Riveros, Adriana Lucio-Paredes, Marvin Blanco

CORRECCIÓN DE ESTILO:

Adriana Lucio-Paredes

FOTOGRAFÍAS: Proporcionadas por los autores

DISEÑO: graphus® 290 2760

ILUSTRACIÓN: María Belén Guerrero

Impresión: graphus®

Las ideas y planteamientos expresados en este documento son propios de los autores
de cada ficha y no representan necesariamente el criterio del IICA.

Una mirada a experiencias exitosas de agroturismo en América Latina / IICA - San José,
C.R : IICA, 2010
XXp.; 28cm X 21cm

ISBN XXXXXXXXXXXXX
Publicado también en inglés

1. xxxxx - 2. xxxxxx - 3. xxxxxx
4. xxxxxxxx - 5. xxxxxxxx I. IICA II. Título

AGRIS
E21

DEWEY
338.1

San José, Costa Rica
2010

contenido

Presentación	4
• RUTAS Y TOURS TEMÁTICOS GESTIONADOS DESDE LO LOCAL	7
1 Tour de la pimienta: una nueva oferta agroturística en Costa Rica	8
2 Productores de vino de la Patagonia Argentina incursionan en el turismo	10
3 Tour del café en Jayaque, El Salvador	12
4 La ruta agroturística del queso Turrialba	14
5 La ruta del tejido en Argentina	16
• GASTRONOMÍA, PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE MOTORES DEL TURISMO LOCAL	19
6 Una comunidad de Costa Rica entra al mundo empresarial a través del agroecoturismo	20
7 La tradición alimenticia del maíz: otra forma de construir identidad	22
8 Una familia cristaliza sus sueños combinando producción, manejo ambiental y turismo	24
• PROGRAMAS Y PROYECTOS DE APOYO AL DESARROLLO AGROTURÍSTICO	27
9 En Venezuela, el turismo rural agrega valor a las cadenas de café y lácteos	28
10 Reviviendo el estilo de vida ancestral en las comunidades de Cajamarca	30
11 Panamá le apuesta al agroturismo para apoyar al desarrollo rural	32

presentación

El Programa Hemisférico de Agroindustria Rural del IICA –PRODAR- ha promovido el desarrollo y aplicación de mecanismos que hagan posible el intercambio directo de lecciones, vivencias y testimonios entre actores directamente vinculados con la agroindustria rural y el agroturismo en las Américas. Dentro de esa visión, ha implementado un concurso de documentación de experiencias del cual se han realizado hasta la fecha cuatro ediciones.

Mecanismos como estos forman parte de la estrategia institucional del IICA sobre gestión del conocimiento y cooperación horizontal, por medio de la cual se procura recopilar, analizar y sistematizar los avances logrados en diversos territorios de la región respecto a procesos de desarrollo, para luego gestionar su transferencia a actores que lo necesiten por medio de metodologías adaptadas y certificar su adecuada recepción, con beneficios para todas las partes. Con ello, el Instituto pretende facilitar la solución de problemas relacionados con el desarrollo rural que pueden ser similares en distintas regiones.

Lo anterior ha permitido que a partir de la cuarta edición del concurso de sistematización de experiencias sobre agroindustria rural se sumaran a la iniciativa la División de Cooperación Técnica Horizontal del IICA (DCTH), la misma que trabaja en la línea de potenciar a las Oficinas y a las Áreas Temáticas para agregar valor a la forma en que se entrega la cooperación, y el Programa Hemisférico de Agroturismo (PHA) que tiene un interés similar por identificar y difundir buenas prácticas sobre ese tema. En las primeras tres versiones de la convocatoria se contó con el apoyo financiero del programa Red de Información sobre Poscosecha (INPHO, de FAO).

Gracias a estos concursos se dispone hoy de información actualizada sobre agronegocios rurales exitosos, específicamente de agroindustria rural y agroturismo, la cual se espera sirva de referencia para la cooperación técnica horizontal

que se pueda dar directamente entre países, con el apoyo del IICA.

En este documento se presentan algunas de las experiencias de agroturismo ganadoras de los mencionados concursos. Estas se han dividido en tres secciones: i) rutas y tours temáticos gestionados desde lo local; ii) gastronomía, producción agropecuaria y actividades al aire libre, motores del turismo local; y iii) programas y proyectos de apoyo al desarrollo agroturístico.

A través de estas fichas, el lector podrá recorrer el camino vivido por cada uno de estos emprendimientos, desde el surgimiento de la idea, pasando por las diferentes etapas de su desarrollo, destacándose el papel de los líderes y de las entidades de apoyo, hasta su situación actual, los logros alcanzados, los desafíos a enfrentar y las lecciones aprendidas.

Las fichas están presentadas de manera resumida, con el objeto de que puedan ser leídas sin mayor dificultad. Todos aquellos que deseen profundizar su conocimiento sobre alguna de las experiencias relatadas podrán hacerlo a través de los contactos que se señalan en cada uno de los casos.

Esperamos que este documento resulte útil y satisfactorio para el lector, y que permita estimular la generación de más emprendimientos agroturísticos, ya sea como estrategia de diversificación de los ingresos de las familias rurales, o como medio para valorizar culturas y conocimientos ancestrales, o como forma de aprovechar las demandas surgidas de pobladores urbanos que añoran lo local, lo tradicional y las posibilidades de esparcimiento asociadas con los recursos naturales.

LOS EDITORES

La publicación de este documento ha sido posible gracias al trabajo conjunto de los Programas Hemisféricos de Agroindustria Rural y Agroturismo, de la Dirección de Liderazgo Técnico y Gestión del Conocimiento, y de la División de Cooperación Técnica Horizontal del IICA.





RUTAS Y TOURS TEMÁTICOS GESTIONADOS DESDE LO LOCAL



Tour de la pimienta: una nueva oferta agroturística en Costa Rica

Black Pepper Tour¹



COSTA RICA

La zona de la experiencia

El proyecto se localiza en Rancho Chilamate, del cantón Sarapiquí, en Costa Rica.

Antecedentes y surgimiento de la idea

La pimienta fue introducida en el cantón de Sarapiquí en el año 1970. Se trataba de un cultivo innovador y de una buena opción para los productores agrícolas de la zona. Se obtuvieron resultados productivos y se generó empleo para muchas familias.

Con el transcurso de los años, los habitantes de Rancho Chilamate se dieron cuenta que si bien en el mundo se consume a diario la pimienta, muchas personas no conocían la planta ni el proceso necesario para diferenciar la pimienta negra de la blanca o de la verde.

Tampoco existía conciencia sobre el beneficio para el ambiente que significa su cultivo: posee como tutores árboles de poro (*Erythrina sp*) que cubren de sombra el 85% de una hectárea y que aportan carbono neutro, nitrógeno atmosférico, agua, biodiversidad y materia orgánica a través de las hojas caídas.

De hecho, este cultivo será considerado por el Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO) como uno de los que recibirá pago por servicios ambientales (PSA).

Los productores decidieron entonces diseñar un producto turístico en el que se brinde información técnica del cultivo y del proceso de transformación de la pimienta, asesorados por Fredy Gamboa, egresado de la Universidad EARTH.



Un tour que mezcla historia y gastronomía

El propósito de este emprendimiento, que busca innovar en la elaboración de comidas a la pimienta y ofrecer tours temáticos, es participar en la cadena agroturística del cantón de Sarapiquí con base en un cultivo de consumo mundial y así mejorar el nivel socio económico de las familias involucradas.

El proyecto ofrece al turista un recorrido dentro del cultivo de la pimienta, donde se le informa sobre aspectos técnicos e históricos del mismo como por ejemplo la introducción de la pimienta en América Latina, los países de mayor producción, etc.

¹ Octubre de 2008.

Se presenta además al turista un video sobre el proceso en planta, realizado gracias a una alianza con la empresa PROPICA.

El tour viene acompañado de un servicio de cocina con nueve platillos al estilo Black Pepper Tour que incluyen: lomito, pollo y cerdo a la pimienta, a la jalapeña o en salsa de hongos, servidos con ensaladas.

El postre, también a base de pimienta, consiste en un helado adornado con fresas, manzanas o uvas y un almíbar de pimienta.

El tour se complementa con la visita a una tienda en la que se exponen y venden productos de los artesanos de la zona y el famoso almíbar de pimienta en frascos de cuatro onzas.



La infraestructura con que cuenta la iniciativa

El proyecto posee un área de parqueo de 600 m² con base de lastre. El recorrido se realiza a través de un sendero de 451.86 metros, con seis puntos de control donde se exponen los ocho temas que conforman el tour. La ruta es de piedra bolilla en el piso y con laterales de bambú alrededor para que no se esparza.

Durante la caminata por los senderos, se visita un bosque en recuperación donde se encuentra un comedero para aves.

El restaurante se asemeja a un rancho, y posee sillas y mesas de madera.

Los apoyos externos

La iniciativa llamó la atención de los medios, y tanto el periódico El Financiero como Canal 7 realizaron reportajes sobre sus actividades.

Además, los impulsores del proyecto recibieron un importante apoyo por parte de la Cámara de Turismo de Sarapiquí (CATUSA) y de agencias de turismo como Swiss Travel.

Actualmente, se está trabajando en el proceso de inscripción del almíbar de pimienta ante el Registro de la Propiedad de Costa Rica.



La principal lección aprendida.

Las actividades de agroturismo y turismo rural son competitivas y se constituyen en una gran ayuda económica para los campesinos.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Dirección: 600 metros al sureste de la escuela de Rancho Chilamate, Sarapiquí, Heredia, Costa Rica, C.A.

Teléfono: 2761-0024

Correo electrónico: rasegu@costarricense.cr

2



Productores de vino de la Patagonia Argentina incursionan en el turismo

Diego Rodil ²



ARGENTINA

Esta experiencia se desarrolló en la provincia de Río Negro, región de El Alto Valle, en el norte de la patagonia argentina.

Viñedos y Bodega Agrestis: una empresa ejemplar

Viñedos y Bodega Agrestis es una empresa familiar que nació hace 15 años, cuando después de graduarse de ingeniero agrónomo Norberto Ghirardelli inició un proyecto vitícola con unos amigos. Al inicio se trató solo de un hobby, pero en 1992 la familia adquirió una chacra y al poco tiempo plantas en Francia. En 1994 plantaron 7 Ha. de viña y reacondicionaron la vieja bodega para la elaboración de vinos finos. Hoy, la empresa cuenta con 20 Ha., una producción anual de 25.000 botellas y las variedades *Nature* y *Nature Rose* en espumante y *Pinot Noir*, *Cabernet Sauvignon* y *Chardonnay* en vinos tranquilos. Comercializa el 70% en la región y el 30% en el resto del país y el exterior. La calidad de sus productos le ha permitido competir con grandes bodegas y ha sido una de las primeras en incorporar el turismo rural en la región, lo cual le ha generado un crecimiento constante.

“El turismo está muy relacionado con el mundo del vino, que es fabricar y vender placer”. Así describe Norberto la integración que ha logrado entre el sector primario (la producción de uvas), el secundario (la elaboración del vino) y el terciario (el turismo rural), generando una maximización de beneficios. ”

La innovación del turismo rural: inicio y desarrollo

“La actividad turística nace casi espontáneamente a partir del momento en que uno empieza a elaborar, porque si bien uno no lo tiene organizado, visitas siempre hay”, dice Norberto.

En 1998, tras un viaje a Francia de la familia nace la idea de abrir su bodega al turismo, la cual se consolida en parte, a pesar de las dudas generadas por el escaso desarrollo de la actividad en la región, por la creación de un área de turismo municipal y la visita de un especialista en rutas alimentarias de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos.

El crecimiento de la actividad fue acompañado por pequeñas inversiones: se construyó un baño para los visitantes, se remodeló el quincho, se compró vajilla, mantelería, copas para degustación y eventos, así como algunos muebles. En la actualidad, se está ampliando el quincho y la cocina, y se construyen dos habitaciones para alojamiento.

La última inversión realizada fue un pequeño almacén de vinos donde se ofrecen además accesorios como sacacorchos, “decanters”, copas, productos de enoterapia, delantales con el logo de la bodega y libros. Se proyecta también incorporar alimentos “delicatessen” producidos en la zona.

Pronto, además de las visitas y degustaciones se adicionaron otros servicios como la oferta gastronómica basada en empaadas y asado, dos platos típicos del campo argentino.

2. Estación Experimental Agropecuaria Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) Alto Valle. Diciembre de 2008. IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe, Prodar-IIICA, 2008.



UNA ORGANIZACIÓN FAMILIAR EFICIENTE

Los roles de cada miembro de la familia son fundamentales en el éxito del negocio. La esposa de Norberto, María Rosa, lleva adelante la parte comercial y se encarga de las visitas gastronómicas. Florencia, la hija mayor con formación en turismo y hotelería, desarrolla nuevas ofertas turísticas. Alfredo, ingeniero agrónomo, comenzó un posgrado en Marketing de Vinos y ha concretado ya un negocio en EE.UU. de Pinot Noir. Lucila, la hija arquitecta, ha colaborado en la infraestructura del proyecto y Julia, la hija menor, participa en actividades como el etiquetado. Las decisiones se toman en democracia y han decidido que las inversiones en turismo son las más importantes.

Por otro lado, se estableció un trabajo en red con el estado, a nivel municipal, provincial y nacional. Actualmente, Ghirardelli es el presidente de la Asociación Civil Ruta del Vino de Río Negro.

Si bien al principio la actividad se desarrolló intuitivamente, gracias a la disposición hospitalaria de la familia y el tiempo invertido obtuvieron una buena respuesta del público, por lo que decidieron seguir innovando: realizaron tres cursos de cata en la bodega e implementaron propuestas similares junto a cocineros del movimiento "Slow food" y un diario de la región.

Ofrecen además productos al sector empresarial como cenas, aniversarios o presentación de productos, los cuales les permiten trabajar todo el año.

Un esfuerzo que rindió frutos en el mercado

La evolución de la actividad ha logrado un incremento importante en la cantidad de visitantes y en el volumen de ventas. "La gente no solo visita sino que compra".

Según un estudio realizado por el INTA, Agrestis ha crecido desde 2005 mucho más que todas las bodegas de Argentina (107% más que las demás), a pesar de que el crecimiento del turismo del vino en Argentina es muy bueno.

CANTIDAD DE TURISTAS QUE VISITARON VIÑEDOS Y BODEGA AGRESTIS

Año	2005	2006	2007	2008
Turistas del vino	151	392	418	905

Los segmentos de mercado con los que trabajan son empresas regionales, recreacionistas, residentes y turistas de paso. Estos últimos son captados por la oficina municipal de informes y a través de folletos distribuidos en hoteles locales. Un porcentaje menor es atraído por la página web.

Si bien el futuro no se ve sencillo, el turismo es para Ghirardelli una alternativa clave: "detrás del velo glamoroso del mundo del vino están los mismos problemas que enfrenta cualquier industria y la feroz competencia mundial. Pero diferenciándonos con el turismo podemos encontrar una solución".

“ El turismo rural cobra especial atractivo cuando la atención a los visitantes la realizan los verdaderos protagonistas, una ventaja frente a las grandes bodegas que también han optado por el turismo. ”



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Blanco, Graciela, 1999. "La historia de un origen pionero, un pasado de gloria y un presente difícil". En: Fruticultura moderna / GTZ; INTA. Gral. Roca, Río Negro: EEA Alto Valle. P. 20. / Bodegas de Argentina AC (2007): II Informe de turismo vitivinícola de Argentina. Mendoza. P. I. / Yappert Susana, 2008: "Bodegas Agrestis, con identidad rionegrina". En: Diario Río Negro: Rural.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

INTA Alto Valle, Ruta Nacional N° 22, km 1190, Allen, Río Negro, Argentina. / Dirección postal: CC 782 (8332) Gral Roca, Río Negro. / Conmutador +54 2941 439000 Fax: +54 2941 439063 / E-mail: drodil@correo.inta.gov.ar

NOTAS:

Página Web del emprendimiento: <http://www.bodegaagrestis.com.ar> / Página Web del INTA Alto Valle: <http://www.inta.gov.ar/altovalle/>





Tour del café en Jayaque, El Salvador

Nadia Chalabi³



EL SALVADOR

Este relato tuvo lugar en Jayaque, un pueblo de la Cordillera del Bálsamo, a 38 Km de la capital de El Salvador.

Los pioneros de la iniciativa

Octubre de 2008. La finca Santa Elena se viste de fiesta, y la atmósfera alegre y espontánea irradia los cafetales, al sonido de la marimba. Decenas de tour operadores, procedentes de Estados Unidos, México y otras naciones, se han dado cita en el primer fam trip organizado en el pintoresco pueblo de Jayaque. Sin embargo, tan sólo un año antes, casi ningún salvadoreño sabía del lugar: Jayaque era conocido sólo por sus habitantes.

Fue en este pueblo donde el experto en desarrollo local, Ernesto Barraza, adquirió la finca La Esperanza en 1995 y allí donde se instaló Jorge Váldez, quien abrió el primer restaurante del lugar: la Casona de Jayaque. Esta fue sede de las primeras reuniones en las que Ernesto convocó a autoridades locales para transmitirles su deseo de convertir al pueblo en un destino turístico, idea que en ese entonces no encontró eco.

Pasaron los años, y el tema del turismo empezó a adquirir más relevancia en El Salvador. Ernesto se planteó: ¿por qué no buscar nuevamente convencer a los actores de Jayaque?

La etapa de concientización

Es así que a fines de 2004 se reunió un pequeño grupo de personas y empresas. Pronto, captó el interés de otros: en noviembre de 2005 se reunieron más de 17 personas del sector público y privado. Todos manifestaron por escrito su interés por el desarrollo turístico de Jayaque y su convencimiento de sus atractivos: hermosos paisajes, agradable clima fresco, estratégica ubicación y riqueza de tradiciones. Aprovechando su patrimonio cafetalero, el grupo optó por desarrollar el Tour del Café, y así distinguirse de otros destinos.

Jayaque fue así objeto de un artículo en una revista local y de un reportaje televisivo. El fin de semana después de la salida al aire del reportaje, llegaron 15 carros de turistas.

En La Casona don Jorge tuvo que improvisar una sopa de gallina que deleitó a los visitantes. El hecho, nunca antes visto, se replicó los dos fines de semana siguientes.

Nace el grupo “Jayaque tour del café”

Don Ernesto solicitó entonces a CENTROMYPE (Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa) una asesoría co-financiada por el Fondo de Asistencia Técnica. Se logró un acuerdo en julio de 2007: cada integrante del Grupo aportó USD 225 para cubrir el 20% del costo de la asesoría. El Grupo (fincas y empresas artesanales) inició reuniones semanales y en tres meses contaba con un plan de trabajo, un reglamento interno y un plan de negocios que definió tres objetivos: posicionar al Tour con productos y servicios de calidad, desarrollar el recurso humano y diseñar una estrategia de mercadeo.



³ Consultora en agroindustria y turismo (nchalabi@salnet.net). Diciembre de 2008.

En enero de 2008 se realizó el evento oficial de lanzamiento de Jayaque, para lo cual el Grupo concedió varias entrevistas a medios de comunicación.

El salto a la fama

“Colocamos mesas y sillas en la glorieta y terraza de la finca”, cuenta don Ernesto. “Arreglamos los jardines y preparamos unos 70 platos de gallina india. Contraté a tres jóvenes para el servicio. Pensamos que estábamos preparados. Jamás imaginamos lo que sucedió...”.

El 13 de enero de 2008, Jayaque rebalsó. Más de 250 vehículos buscaron parqueo en los alrededores de la plaza, las calles y los caminos a las fincas. “Vinieron 120 personas a nuestra finca. Los amigos de mis hijos cedieron su lugar y nos ayudaron con el servicio. Tuve que poner un rótulo precisando que se podía entrar pero que ya no teníamos almuerzos”. El que 1.000 personas se hayan dado cita en Jayaque era un hecho sin precedentes.

“Abrimos una puerta que ya no se podía cerrar”

El éxito se repitió cada semana. Nuevos artículos aparecieron en la prensa y los canales de televisión prepararon programas especiales sobre el nuevo destino. Don Ernesto contrató más personal originario del pueblo y lo formó en atención al turista. Su hija, graduada de tecnología de alimentos, supervisaba la cocina, y la elaboración de las comidas quedó a cargo de señoras capacitadas en alimentos en el Instituto Tecnológico Centroamericano. Cada domingo, la finca atendía de 40 a 60 personas. Los otros empresarios siguieron el mismo camino.

La crisis del combustible pone a prueba las ilusiones del pueblo

El alza de los precios del petróleo en 2008 redujo drásticamente el turismo. En Jayaque, los espíritus y bolsillos se desmoronaron. Cuando don Ernesto quiso cerrar su restaurante, cuatro de sus jóvenes meseros le pidieron que no lo haga, pues su salario les había ayudado mucho. Esto lo motivó a seguir y lo mismo hizo el resto del Grupo. Para respaldarlos, la municipalidad publicó un suplemento sobre Jayaque y alumnos de maestría del Instituto Superior de Economía y Administración de Empresas los dota-

ron de un estudio de mercado, un logo, un desplegable, una página web, una valla promocional y un mapa que se colocó en la plaza.

El nuevo despegue y las recompensas

La perseverancia tuvo sus recompensas. Habiendo vuelto el combustible a su precio original, Jayaque se convirtió de nuevo en un destino de fin de semana de las familias capitalinas. El *fam trip* de octubre de 2008 demostró la experiencia adquirida. Las fincas siguieron con sus inversiones turísticas y se abrieron negocios como una chilatería, dos cyber-cafés y dos pupuserías, creando empleos antes no imaginados.

Las lecciones aprendidas

- Para lograr el éxito, no basta uno o dos pioneros: es preciso involucrar a más actores. Se debe estar conciente que en general los apoyos externos llegan solo cuando ya hay resultados.
- El segundo elemento clave para el éxito fue apoyarse en la iniciativa privada. Jayaque saltó a la fama en un espacio de un año, gracias al empuje de un pequeño grupo de empresarios.
- La visión y dedicación fueron imprescindibles. “Todos habíamos viajado, entendíamos el potencial del turismo”. En la primera etapa, Ernesto ofreció una dedicación casi completa y *ad honorem*. Hoy, dedica al menos tres días semanales a la presidencia del Grupo.
- La promoción del destino es importante, pero más aún lo es el lograr que los turistas visiten el sitio, aún en pequeño número, porque una buena experiencia tiene un efecto multiplicador.
- El respaldo e involucramiento de las autoridades municipales son necesarios.



CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Ernesto Barraza, presidente de “Jayaque Tour de Café” /
Dirección: Jayaque, departamento de La Libertad, El Salvador. / Teléfono: +503 2338-8046, celular: +503 7840-3158 / E-mail: ebarrazaibarra@yahoo.com / Página web: <http://www.jayaquetour.com.sv/>

4



La ruta agroturística del queso Turrialba

Marvin Blanco M.⁴; Carlos V. Gómez⁵



COSTA RICA

El territorio

habitantes (Censo 2000). Las condiciones propias de altitud, clima y suelos han determinado el florecimiento de una cultura de ganadería lechera, de la cual se estima depende el 90% de la población (Cascante 2003).

Algunos antecedentes económicos

En el distrito coexisten cerca de 275 fincas lecheras y 150 pequeñas plantas queseras donde se elabora el queso Turrialba desde hace más de un siglo siguiendo la misma técnica artesanal.

El sistema de producción de queso ha sufrido pocos cambios en cuanto a la técnica, pero sí se han introducido importantes mejoras en las razas de ganado (jersey, guernsey y pardo suizo), en los pastos, así como en la infraestructura de las lecherías y las plantas queseras.

Además, con el transcurso del tiempo se han remodelado los locales, se han introducido equipos de acero inoxidable y cámaras de frío, y se han construido biodigestores y lagunas de oxidación, en cumplimiento de las disposiciones sanitarias. Hoy, se estima que un 70% del queso fresco consumido a nivel nacional proviene de los alrededores del volcán Turrialba.

La relación entre el queso y el turismo

Como consecuencia del aumento en el costo de los insumos, de la alta intermediación que se da en el proceso de comercialización y de la competencia de las plantas industriales, la producción quesera no genera desde hace varios años el empleo y los ingresos suficientes para todo el núcleo familiar, obligando a algunos miembros a buscar otro tipo de trabajo fuera de la comunidad. Esta situación ha provocado desarraigo y desunión entre las familias.

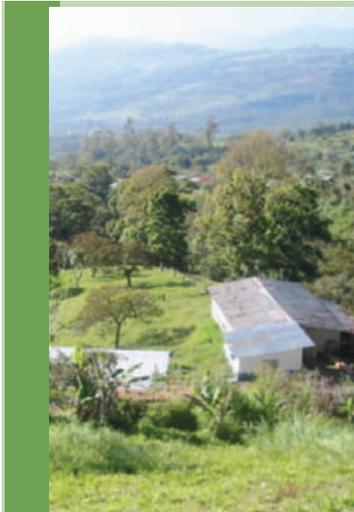
En este contexto socioeconómico, los productores de queso vieron en el agroturismo una alternativa de diversificación económica. Junto con la tradición quesera, el distrito cuenta con atractivos naturales tales como el volcán Turrialba y el Monumento Nacional Guayabo, además de una gran belleza paisajística que le confiere un notable potencial turístico (Blanco, 2004).

Es así que, en el año 2003, se inició el proyecto “La Ruta del Queso Turrialba”, el cual ha sido apoyado por la Asociación de Productores Agropecuarios (ASOPROA), las ONG Altersial e Hivos, el PRODAR-IICA, el CATIE y la UCR.



4 Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Julio 2008. email: marvin.blanco@iica.int

5 Asociación Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA) y co-propietario Finca La Florita, email: cvgomez@costarricense.cr



UN APORTE ADICIONAL A LA ECONOMÍA FAMILIAR

Para los productores que se han iniciado en esta actividad, ésta les ha significado un importante ingreso extra. Tal es el caso de la familia Gómez Pereira, propietaria de la finca La Florita. Ellos fueron de los primeros en visualizar la oportunidad de participar en el proyecto para diversificar los ingresos de la propiedad a través de su aprovechamiento turístico. En su finca de tres Ha. mantienen un hato ganadero de las razas Jersey y Guernsey compuesto por diez vacas de ordeño, varias novillas y terneros. Además de la lechería y quesería artesanales, han agregado otras prácticas de aprovechamiento sostenible como son un biodigestor, una compostera y una huerta orgánica que complementan el atractivo de la finca. La familia de cinco miembros se distribuye las diferentes tareas para poder cumplir con el trabajo de la finca y la atención a los visitantes, los cuales son contactados a través del CATIE, hoteles de la zona y algunos tour-operadores.

La Ruta del Queso Turrialba

La Ruta propone un recorrido por algunas de las fincas y queseras para que el turista conozca y aprenda sobre la agroindustria del queso y la cultura asociada a este producto. El recorrido se complementa con el disfrute de atractivos naturales tales como el volcán Turrialba y el Monumento Nacional Guayabo.

En la primera fase de implementación de la Ruta se trabajó en la identificación de atractivos turísticos, en la evaluación de las fincas lecheras y las plantas queseras, en la sensibilización de los productores, y en la organización y capacitación del grupo gestor.

Asimismo, se realizaron diversas gestiones para la búsqueda de recursos de financiamiento, se participó en espacios de coordinación y promoción del turismo, y se asistió a algunas ferias regionales. Desde el año 2002, se celebra anualmente la Feria del Queso Turrialba, evento que ha contribuido a promover la Ruta del Queso.

Una actividad promisoría

Aún cuando falta bastante camino por recorrer y hay elementos básicos sobre los cuales hay que trabajar -mejorar la infraestructura y señalización, afinar los productos, organizar a los

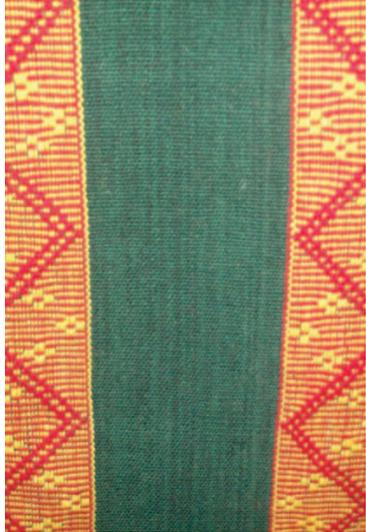
oferentes, establecer alianzas con tour-operadores e instituciones que brindan capacitación, promoción y financiamiento para este tipo de turismo-, lo importante es que el proceso está en marcha y cada vez son más los visitantes que llegan a la zona. Poco a poco, los productores se convencen más de las ventajas del agroturismo como actividad generadora de ingresos complementarios a la agroindustria quesera. Ello les permitirá, sin duda, preservar y difundir la cultura del queso Turrialba.



FUENTE DE INFORMACIÓN:

Blanco, M. 2008. Fortalecimiento de la agricultura familiar a través del agroturismo: el caso de la finca La Florita, Santa Cruz de Turrialba, Costa Rica. Ponencia IV Congreso Internacional de la Red SYAL, Mar del Plata, 27 – 31 octubre de 2008.

5



La ruta del tejido en Argentina

Lorena Roxana López⁶



ARGENTINA

Esta iniciativa se desarrolló en las provincias de Santiago del Estero y Tucumán, en los departamentos de Figueroa, San Martín, Santa Lucía, Tafí y Amaicha del Valle, en Argentina.

Un proyecto que nace de la motivación de los propios artesanos

En 2004, cinco grupos de artesanos de Santiago del Estero y Tucumán decidieron constituir una asociación de productores que buscara resolver los problemas de la producción textil y generar alternativas para la permanencia de sus poblaciones en el campo, reconociendo que podían potenciar el hecho de contar con un origen común en el arte, la historia y la cultura.

Se plantearon como objetivos la enseñanza, formas de recuperación del arte textil, y la identificación de criterios de producción y comercialización. Fueron acompañados por El Ceibal Asociación Civil, el Taller Gatti (grupo de emprendores textiles), y el Programa Social Agropecuario de ambas provincias, actores que desde hacía cinco años venían trabajando a nivel local con estos grupos.

Pronto, se dieron cuenta que el turismo podría convertirse en una importante fuente de ingresos puesto que los turistas eran buenos compradores de artesanías. Así nació la idea de la Ruta del Tejido, una iniciativa que trabaja en la sistematización y recuperación de saberes tradicionales en relación al arte textil (tejido y teñido con tintas naturales). Esto se materializa a través de la producción textil, la fotografía, la plástica y la palabra (oral y escrita), con la finalidad de fortalecer el vínculo entre los artesanos existentes y valorar sus conocimientos, fortalezas y particularidades.

Las etapas del proceso

La iniciativa buscó fortalecer la autoestima e identidad de los pueblos originarios de la zona con un museo activo de arte textil y el registro de técnicas antiguas por medio de la producción de libros.

Se trabajó con personas vulnerables, incluyendo mujeres y jóvenes, buscando su integración a las dinámicas del desarrollo local. Con ellos se fomentó la sensibilización sobre los temas ambientales y una conciencia reflexiva que permitiera tomar las mejores decisiones vinculadas al desarrollo.



⁶ Consultora en comunicación y periodista free lance. Octubre de 2008.

Se impulsó el uso de materias primas locales como las fibras vegetales (algodón y chaguar⁷), las de origen animal (oveja, gusano de seda y llama) y tintes naturales provenientes de raíces, hojas, frutos y cortezas de árboles nativos, como una estrategia de protección del ambiente.

Se fortalecieron además las actividades productivas que agregan valor a los recursos naturales como las de hilado de lana, cerámica, chaguar, tallado de madera y curtido de cuero.

Las principales acciones realizadas fueron las siguientes:

- Implementación de un taller de arte textil y de un centro de comercialización de prendas.
- Instalación de un local de exposición y ventas en Santiago del Estero.
- Capacitación en técnicas de producción, herramientas de trabajo y comercialización.
- Encuentros periódicos entre los grupos de artesanas para tomar decisiones, intercambiar conocimientos y capacitarse.
- Inclusión de personas con capacidades diferentes a los talleres textiles del Grupo La Rueda.
- Transmisión de técnicas textiles y expresión plástica (para la recuperación de historias) en las escuelas rurales por parte de las artesanas.
- Decoración temática de interiores con arte rural, en hoteles y hostels.
- Una exposición de prendas y artículos de lana, algodón y cuero realizada en el Hotel Hilton de Buenos Aires, en el marco del evento *Vital Voices of America*.

Los mayores impactos positivos alcanzados:

- Dos locales de exposición y venta de productos, uno de ellos administrado por las artesanas.
- Pedidos de productos con un promedio de 600 pesos de ventas mensuales.
- Un museo activo de arte textil que muestra las técnicas utilizadas por las artesanas.
- 60 mujeres que producen en forma asociativa.



- Más de 100 mujeres involucradas en la propuesta social, cultural y de género.
- Cinco grupos de artesanas de las provincias de Santiago del Estero y Tucumán.
- Vínculos con instituciones de las comunidades de cada grupo: escuelas, organizaciones campesinas, parroquias, entes provinciales de cultura y turismo, emprendedores locales, etc.

Una lección clave: la difusión es imprescindible

Es importante no descuidar la difusión de las acciones realizadas y los logros alcanzados, para lo cual se necesita tiempo y dinero. En la actualidad, los integrantes de la Ruta del Tejido están tratando de conseguir fondos para la impresión del libro "Los Niños de La Ruta" y material para difundir el arte textil, técnicas, diseños, historias de vida de los artesanos y su relación con el medio ambiente y sus comunidades.

Además, las artesanas están preparando conferencias para ser impartidas en entidades educativas de las provincias de Tucumán y Santiago del Estero para que alumnos de diversas edades puedan "asomarse" a esta actividad. "Es importante preservar la cultura, para que los que vengan sepan de donde vienen y hacia donde van", argumentan.

7 El término quechua "chaguar" se refiere a una planta que se encuentra en el Chaco semiárido, en Argentina, cuya resistente fibra se utiliza para confeccionar objetos domésticos como bolsos, ponchos, ropa, redes o sogas.



FUENTE DE INFORMACIÓN:

Fuente de la información:

La ficha es producto de una entrevista a Lucrecia Gil Villanueva y María Elena Orellana, de la Asociación Civil El Ceibal, Santiago del Estero, Argentina.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Lorena López, Olazábal 786, Ituzaingó (1714), Buenos Aires, ARGENTINA. / Teléfono: (005411) 4624 9045. Correo electrónico: lorenalopez00@yahoo.com.ar

NOTAS:

Se puede obtener más información sobre el proyecto en www.elceibal.org.ar y <http://rutatejido.blogspot.com>. Correo electrónico: elceibal@elceibal.org.ar







**GASTRONOMÍA, PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y
ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE, MOTORES DEL TURISMO LOCAL**

6



Una comunidad de Costa Rica entra al mundo empresarial a través del agroecoturismo

Programa de Desarrollo Comunitario. Universidad EARTH⁸



COSTA RICA

La comunidad de La Argentina está ubicada 5 Km. al sur del centro del distrito Pocora, en el cantón de Guácimo, provincia de Limón, en Costa Rica.

El turismo como alternativa a la crisis

La Argentina de Pocora era una comunidad dedicada principalmente a la producción cafetalera y en menor grado a otras actividades agropecuarias. En 1999, la actividad del café se vio seriamente afectada por la baja de los precios en el mercado internacional y se perdieron ingresos y empleos.

Por otro lado, el sector agrícola tradicional costarricense experimentó cambios desfavorables con respecto a su productividad y rentabilidad, pues sus productos fueron desplazados por bienes importados a un menor costo.

Mientras las grandes empresas optaron por el cultivo de productos no tradicionales para superar la crisis, los productores de La Argentina buscaron otra vía de superación, sin dejar de lado la agricultura. Fue así que nació la idea de ofrecer a los turistas una visita a sus fincas donde podrían familiarizarse con el estilo de vida rural, conocer prácticas agrícolas sostenibles y la riqueza natural de la comunidad.

El desarrollo de la actividad a través de una Asociación

Con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad, proteger el medio ambiente y la integridad cultural, y generar oportunidades económicas nació en junio de 2002 la Asociación Agroecoturística de La Argentina de Pocora. Uno de los sus principales objetivos es la venta de servicios agroecoturísticos.

El principal proceso implementado por la Asociación es el de fincas integradas, las mismas que al diversificar e integrar productos agrícolas y pecuarios disminuyen la vulnerabilidad económica y ecológica.

A través del Programa de Desarrollo Comunitario de la Universidad EARTH, los integrantes de la organización fueron capacitados en infraestructura de las fincas para asegurar un nivel adecuado de calidad y seguridad, administración del negocio, uso de biodigestores y preparación de abonos orgánicos, entre otros.

Cuando los turistas los visitan, cada miembro de la familia se convierte en anfitrión y guía que muestra los recursos naturales (la mayoría cuenta con un bosque tropical húmedo) y los proyectos.

Por otro lado, se han realizado actividades de evaluación del servicio con los visitantes, cuyos resultados se han constituido en un instrumento de mejora y fortaleza de la Asociación.

La situación actual

Hoy, la Asociación es el grupo más consolidado de esta localidad: tiene respaldo legal, disciplina, reuniones quincenales de la Junta Directiva y vínculos con organizaciones cantonales que generan nuevas oportunidades.

Además, incorpora a otros grupos de la comunidad como socios estratégicos. Así, la Asociación de Mujeres Microempresarias Naturaleza, Vida y Salud ofrece sus productos medicinales a los turistas y el grupo Café del Canasto brinda un café puro y libre de agroquímicos, todos producidos en la comunidad.

8 IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe, octubre 2008.



LA ASOCIACIÓN Y SUS SERVICIOS

La Asociación está integrada por siete fincas que ofrecen los siguientes servicios:

- Tours agropecuarios: biodigestores, prácticas agrícolas sostenibles, modelos de fincas integradas con manejo adecuado de desechos, plantas medicinales, ganadería, viveros, tilapias, etc.
- Gastronomía caribeña y costarricense.
- Senderos naturales para observar la biodiversidad local (flora y fauna del trópico húmedo).
- Montañismo por bosques primarios y secundarios con cataratas y ríos.
- Actividades productivas tradicionales que rescatan la identidad cultural como trapiches, carbonera, café orgánico procesado de primera calidad, queso, leche, etc.
- Actividades deportivas al aire libre.
- Actividades características de la comunidad que rescatan la riqueza histórica de la zona.

Por otra parte, realiza gestiones con otras organizaciones para alcanzar el nivel de calidad y seguridad exigido por los estándares internacionales, con el respaldo del Instituto Costarricense de Turismo, el cual ofrece una serie de incentivos turísticos y facilidades para promover el desarrollo y la competitividad.

Los impactos positivos de esta experiencia

- Con las capacitaciones en administración de empresas agroecoturísticas se ha logrado un cambio de mentalidad de las familias dedicadas a la agricultura, dando paso a una visión más empresarial.
- Ha aumentado la cantidad de turistas, incrementando en 53% los ingresos del período 2006-2007.
- Gracias al trabajo en grupo se han mejorado las vías de acceso y la infraestructura de las fincas.
- Existe un mayor empoderamiento de los socios reflejado en la toma de decisiones de la Junta Directiva, la cual establece periódicamente objetivos y un plan de trabajo.

- Mediante la concientización sobre el adecuado uso de los recursos naturales, se ha logrado conservar la flora y fauna de las fincas y disminuir el uso de agroquímicos.
- Se obtuvo el apoyo de la Universidad EARTH en la canalización de visitas, y en el desarrollo de un sitio Web y de un tríptico para la promoción nacional e internacional.

Las lecciones aprendidas

- Ha sido difícil mantener la cohesión de grupo y los objetivos comunes, ya que existen diferentes niveles de escolaridad entre los integrantes de la organización.
- Las limitaciones económicas para la implementación de las mejoras en infraestructura han provocado retrasos en la calidad de los servicios de algunas de las fincas.
- Es necesario acercarse a la organización con grupos gubernamentales y privados a fin de lograr el apoyo de otras instituciones que puedan prepararla para mejorar sus procesos y servicios.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

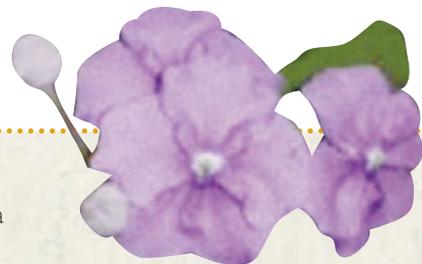
Proyecto elaborado por el Programa de Desarrollo Comunitario de la Universidad EARTH.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Dirección: Campus Central Universidad EARTH, Mercedes de Guácimo, Guácimo, Limón, Costa Rica. / E-mail: mugalde@earth.ac.cr ó achaves@earth.ac.cr

NOTAS:

http://www.tarleton.edu/~harder/Agrotourism/Agritourism_Index.html





La tradición alimenticia del maíz: otra forma de construir identidad

Klaudia Cárdenas Botero⁹



COLOMBIA

Este caso se desarrolla en el municipio de Riosucio del departamento de Caldas, en Colombia.

Una breve introducción

Esta experiencia forma parte de la investigación "Historias de Uso de Flora y Fauna" elaborada por la autora, en la cual indagó sobre el manejo de plantas, su intercambio y aprovechamiento. Esta incluye un capítulo especial sobre la tradición alimenticia de las comunidades de Riosucio como una forma de revalorizar los saberes locales, dado que sus alimentos tienen un origen indígena y hacen parte de los bienes patrimoniales de los riosuceños, tanto por el conocimiento de las recetas, la preparación y manejo de los productos como por su empaque especial (hojas).

El maíz: el rey de los platos locales

En un mundo moderno y globalizado, la alimentación tradicional retoma con fuerza su dimensión social, aportando a la construcción de la identidad de las comunidades.

Cuando en Riosucio y Supía se visita la "Galería" (plaza de mercado) se puede degustar una gran variedad de alimentos a base del milenario maíz, algunos de los cuales se describen en un documento que compila las recetas más tradicionales de la zona.

EL RECETARIO DE LOS RIOSUCEÑOS

Plato	Presentación
Arepa de maíz blanco	De forma plana y redonda, asada.
Arepa de maíz amarillo rellena con fríjol	De forma redonda, asada y frita.
Nalguitas de ángel	Maíz blanco y cocido, envuelto en hoja de bihao .
Chiquichoques	Maíz blanco cocinado y relleno con guiso de fríjol, envuelto en hoja de bihao ¹⁰ .
Estacas	Maíz amarillo cocinado y pelado con ceniza, envuelto en hoja de caña brava.
Tamal	Mezcla de maíz amarillo y blanco cocinado con relleno de carne y guiso, envuelta en hoja de plátano.
Natilla	Maíz amarillo cocinado con melado de panela. Se vierte en recipientes de totumo ¹¹ .
Empanadas	Guiso de cebolla larga, tomate en puré de papa para rellenar una arepa de maíz amarillo. Se fríe Ogagato.
	Torta plana (arepa gruesa) de maíz amarillo (trillado) y afrecho de yuca, endulzada con miel o melao de panela.

⁹ Instituto de Investigación en recursos biológicos "Alexander von Humboldt" – Programa de Uso y Valoración - Línea de Uso y saberes locales de la biodiversidad. Agosto de 2005. Sistematización de Experiencias sobre Alimentos Tradicionales con Identidad Territorial. IICA-PRODAR – FAO INPhO

¹⁰ El bihao o bijao (*Heliconia bihai*) es una planta herbácea, común en la selva amazónica, en los bosques húmedos tropicales y en El Caribe. Su hoja es comúnmente utilizada para envolver platos de comidas.

¹¹ El totumo (*Crescentia Cujete*) es un árbol cuyo fruto y madera se utilizan, entre otros, para fabricar herramientas, trompos, vasijas, utensilios de cocina y objetos ornamentales.

Además del recetario, la autora compiló otras 14 recetas durante sus visitas a los huertos caseros relacionados con el uso de plantas para condimentar, preparar sopas, postres, tortas de sal y de dulce y el uso de hojas para amarrar, envolver y empacar alimentos y productos.

La historia de dos de las protagonistas

En la comunidad de Sipirra, a solo unos 15 minutos de la cabecera municipal de Riosucio, viven doña Clemencia y doña Nelly Largo, dos de las tres hermanas que se "especializaron" en la elaboración de los alimentos tradicionales más característicos de la región, actividad que heredaron de su madre y practicaron desde pequeñas.

Ninguna de las hijas de Doña Nelly elabora estos productos, mientras que doña Clemencia es asistida por su esposo e hijos en la preparación de las hojas, el proceso de envolver y la venta en el mercado. Aún así, teme que en el futuro nadie querrá dedicarse a este trabajo.

Cada semana, Doña Nelly (la que más vende) prepara 930 envueltos de estacas, nalguitas de ángel, chiquichoques y tamales, lo cual le significa ingresos por ventas de 214.000 pesos¹². Además prepara de 6 a 8 "totumadas" de natilla casera (a \$1.000 pesos c/u sin partir y a \$100 la tajada) y como intermediaria vende bizcochitos de maíz (\$1.000 la bolsita), empanadas de cambray (300 c/u), ogagato (\$1.000 pesos c/u) y buñuelos (\$100 pesos c/u).

Algunas conclusiones

- Los alimentos a base de maíz aquí descritos son importantes para el consumo de los habitantes y su particular preparación y presentación sirven como referencia cultural.
- A pesar de su importancia, el maíz se ha vuelto una semilla de "lujo" que se encuentra en una mínima parte de los terrenos, siendo desplazado por la caña y los cafetales.
- El trabajo realizado en los huertos caseros permitió vislumbrar otras alternativas productivas que apoyan la nutrición y manutención de la familia.
- El reconocimiento de los saberes locales permitió fortalecer los valores culturales que se han invisibilizado por los cambios sociales (monocultivos, migración) producidos.
- Los resultados del trabajo fueron socializados y entregados a las comunidades. En una segunda etapa se realizó un juego didáctico que expone las relaciones sociales entre los sabedores del huerto, la galería, las alfareras, los artesanos y la comunidad general, en torno a la festividad tradicional del Carnaval del Diablo. El nombre del juego es: "Su Majestad el Diablo: Usos y Saberes de la Biodiversidad".



¹² Aproximadamente \$2.000 por USD 1.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Cárdenas Botero, K. "Historias de Uso de Flora y Fauna con comunidades indígenas y campesinas del municipio de Riosucio – Caldas, Colombia". Programa de Uso y Valoración – Instituto Alexander von Humboldt (Colombia) Bogotá, 2003. Documento inédito.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Calle No. 1 No. 73B- 77 Mandalay, Bogotá, Colombia / Teléfono: (1) 273-82-53 (casa) - (1) 608-69-00 (oficina). / Celular: (1) 311- 741-82-08

NOTAS:

Cárdenas Botero, K; Galán, S. "Caracterización de usos de flora con comunidades indígenas y campesinas del municipio de Riosucio, Caldas (Colombia). Programa de Uso y Valoración – Instituto Alexander von Humboldt (Colombia) Bogotá, 2004. Documento inédito.





Una familia cristaliza sus sueños combinando producción, manejo ambiental y turismo

Olga Morales Restrepo¹³; María Elena Mejía Arbeláez¹⁴



COLOMBIA

Este caso se desarrolló en el Parque Natural Farallones de Cali, Colombia.

Hace 17 años, el esposo de Olga Morales le llevó a conocer la finca “Claroja” que había comprado siete años atrás. Entusiasmada con tener un sitio de veraneo, ella compró un lote de 3.000 m² en el que planeaba cumplir sus sueños. Lo llamó “Reserva Natural Villa Elena” en memoria de su madre, quien murió a los 42 años con la ilusión de tener juntos a sus 18 hijos.

La belleza del paisaje, el clima y la tranquilidad le generaron el deseo de alimentarse con todo aquello que sembrara. Se contactó con la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA), la cual le apoyó con asesoramiento técnico.



El desarrollo integral del predio contó con el apoyo de la Alcaldía de Cali y de la UMATA, a través de las diferentes ONGs ejecutoras de sus proyectos.



El crecimiento productivo del predio

La experiencia comenzó con la entrega por parte de la UMATA de semillas de trucha arco iris y la construcción de lagos para su cultivo. Hoy, los estanques cuentan con un stock permanente de 3.000 animales que permite mantener durante todo el año la pesca deportiva. La familia alimenta a las truchas con guayaba, lo que las dota de color rosado y de un sabor especial.

La segunda unidad productiva tiene que ver con la protección de las laderas del Parque Natural Farallones de Cali. El manejo sustentable del predio lo ha convertido en un “parquecillo” cubierto de varias especies de árboles multipropósito que sirven de banco de proteínas para los animales y como barreras rompe vientos que protegen la biodiversidad. Este manejo incluye el enriquecimiento del suelo y la protección de las fuentes de agua.

Con la tercera unidad productiva -la huerta casera- se buscó lograr la seguridad alimentaria de la familia pero nunca produjo lo suficiente debido a la acidez y pobreza de los suelos.

La crianza de especies menores se consolidó en 2006 con un préstamo del Banco Agrario. Con éste, se construyó una cochera para dos cerdas de cría. Con el apoyo de la Secretaría de Bienestar Social, se instaló un biodigestor.

La apuesta al turismo rural

Destacado: “Gracias a mis ganas de emprender, al espíritu investigativo de mi esposo y a la compañía de mi dulce hija, nos hemos lanzado al negocio del turismo rural”, cuenta Olga.

En la búsqueda de sostenibilidad, la familia se está preparando para convertirse en prestadora de servicios en turismo rural, involucrando a otros sectores de la zona. A través de su proyecto “Un Modelo Sostenible de Turismo Rural”, la Secretaría de Turismo de Cali les brinda capacitación en temas como: cocina, bar, atención al visitante, comunidades anfitrionas, interpretación ambiental, técnicas de sostenibilidad empresarial, articulación de la cadena valor comunitaria, organización social y

¹³ Gestora y propietaria del Proyecto –Alcaldía de Santiago de Cali-SCT y SBSDC. Octubre de 2008 a enero de 2009. Turismo y Mas O.T - Sistematizadora de la experiencia.

¹⁴ IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe, 2008. PRODAR-IICA.



LA PARTICIPACIÓN FAMILIAR

El esposo de Olga y su hija menor de 12 años han tenido una participación activa en el proceso. Su esposo dirige la parte técnica y desarrolla inventos industriales con base en desechos y materiales reciclados tales como un monocultivador, una tejedora artesanal de mallas, una picadora de pasto, una carreta carroza, cuadros y espejos. Su hija se ha convertido en una artesana de bisutería, lo cual le ha generado ingresos adicionales.

aprovechamiento del entorno. Así, la Reserva Natural Villa Elena lanzó su programa bandera “La ciudad sin tí por 24 horas”, gracias al cual los visitantes podrán experimentar un estilo de vida rural al interior de una familia que en su reserva incita al descanso, comparte su espacio y regala su experiencia.

“ Gracias a mis ganas de emprender, al espíritu investigativo de mi esposo y a la compañía de mi dulce hija, nos hemos lanzado al negocio del turismo rural, cuenta Olga.



ALGUNOS RESULTADOS ALCANZADOS

Adopción de tecnologías	Desarrollo productivo, reciclaje y reutilización de maquinaria.
Mercadeo	Desarrollo de imagen con el destino turístico y paquetes como: El Arte de los Oficios Rurales, Mujer y Región Vuelta Occidente, Entre el Cristo y el Río, y Oiga Mire Vea Gallito de Roca.
Asociatividad	Forman parte de la organización comunitaria de turismo rural “Trochas”.
Experiencias comerciales	Participación en ferias y presentación de productos a nivel regional.
Gestión empresarial	Capacitación en la promoción de un turismo sostenible.
Diseño de instalaciones	Aprovechamiento de espacios, uso y reúso de materiales.

LOS IMPACTOS POSITIVOS

- Si bien al comienzo las actividades de esta familia generaron reservas en la comunidad, con el tiempo más de 30 vecinos replicaron al menos una de sus experiencias..
- La mejora de la economía familiar fue lenta pero segura.
- Se ha incidido en la conservación del territorio y generado: aumento de microorganismos que nutren el suelo; reforestación; crecimiento y diversificación de cultivos en la zona (se siembran 68 especies); protección del agua y óptimo manejo de desechos sólidos.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Secretaría de Bienestar Social Umata Cali. Ing Jairo Clavijo. Tel. 660 0780 - 6602979 /
Secretaría de Cultura y Turismo: Oficina de Turismo: Dra. Bania Guerrero. Tel: 885 47 57

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Dirección: Reserva Natural Villa Elena, Sector la Tulía, Vereda Pueblo Nuevo, Corregimiento los Andes, Municipio de Santiago de Cali-Valle-Colombia. / Tel. 0325502370-3157279724-31 17770681 / olga-morales@hotmail.com mariae.turismoymas@gmail.com, mariae816@hotmail.com / Promoción y ventas. Telfs. 57-092-893 73 36 Cel. 316 796 12 36 – 314 726 10 38

NOTAS:

Alcaldía de Santiago de Cali: www.alcaldiadecali.gov.co , umata@hotmail.com, / Secretaría de Cultura y Turismo: piobania@hotmail.com





PROGRAMAS Y PROYECTOS DE APOYO AL DESARROLLO AGROTURÍSTICO



En Venezuela, el turismo rural agrega valor a las cadenas de café y lácteos

Martiza Cevallos¹⁵; Martha Desantiago, Verónica Pérez¹⁶; María de Rodríguez¹⁷



VENEZUELA

Esta experiencia se llevó a cabo en el Estado Portuguesa, en Venezuela.

Los primeros pasos del Programa

Ante la necesidad de promover el desarrollo de Portuguesa, se dio un vuelco a los agrogocios tradicionales locales.

En diagnósticos participativos iniciales se evidenció la necesidad de invertir en infraestructura turística, dados los innumerables recursos naturales y culturales existentes.

Así nació, en enero de 2007, el Programa de Turismo Rural como complemento al fortalecimiento de las cadenas agroalimentarias de café y lácteos, objetivos del convenio de Cooperación Técnica entre la Gobernación del Estado Portuguesa y el IICA.

La consolidación de las acciones

El Programa se implementó por medio de ocho fases.

En la primera, se creó un grupo de 22 facilitadores-extensionistas adscritos a la Gobernación y se los capacitó para el trabajo con comunidades, con lo cual se formó una red institucional clave para la coordinación del Programa. Se incorporaron a ésta actores como CORPOTUR, FUNDACITE, Dirección de Ambiente, FUNDESPORT, FONDOTURISMO, alcaldías, prestadores de servicios y comunidades.

En la fase II se iniciaron actividades con los Consejos Comunales rurales de ocho municipios tales como diagnósticos participativos para la formulación de estrategias en turismo rural,



LOS OBJETIVOS Y RESULTADOS DE LA ASOCIACIÓN

El objetivo principal de la Asociación de Turismo Rural del Estado Portuguesa fue reunir a los emprendedores del Estado Portuguesa alrededor de una institución capaz de mejorar la calidad de los servicios y productos turísticos, promover la comercialización de las microempresas turísticas rurales y participar en el desarrollo de políticas públicas sostenibles. La Asociación integra a más de 40 empresas de producción social y ha participado en numerosos eventos nacionales e internacionales. El reconocimiento alcanzado le ha permitido conseguir un contrato de comodato por 20 años del Hotel La Coromoto para que, junto a otras instituciones, se opere un Centro de Formación y Capacitación en Turismo Rural. Allí también se asentará la sede de una empresa comercializadora de servicios turísticos.

¹⁵ Secretaría de Desarrollo Económico de la Gobernación del Estado Portuguesa

¹⁶ Coordinadoras del Programa de Turismo Rural en Portuguesa

¹⁷ Consultora de Turismo Rural de la Oficina IICA Venezuela. Noviembre de 2008. IV Concurso de Sistematización en Experiencias Exitosas en Agrogocios Rurales en América Latina y El Caribe, 2008. PRODAR-IICA.

búsqueda de consensos, priorización e identificación de valores y amenazas.

Con la fase III se impartió el taller “Planificación de Productos Turísticos” que permitió elaborar el escenario prospectivo del Programa. Las estrategias se centraron en el enfoque de cadena, la salud e inocuidad de los alimentos, la gestión de proyectos y la búsqueda de financiamiento.

En la fase IV se realizaron cursos como: uso de GPS, manipulación de alimentos, alojamiento y gastronomía, circuitos turísticos, manejo de residuos, gestión sociopolítica de las cadenas, y fortalecimiento de la agroindustria rural, entre otros. Se ajustó asimismo el sistema de microfinanzas y 33 emprendedores obtuvieron microcréditos y asistencia técnica.

En la fase V se gestionó una marca de calidad territorial para certificar la calidad de productos y servicios, y se apoyó la comercialización. Se organizó a los prestadores de servicios en la Asociación de Turismo Rural del Estado Portuguesa y se creó la marca Portuguesa Rural. Finalmente, se elaboraron protocolos de gestión de calidad y de conservación territorial.

Los principales resultados alcanzados

- Creación de la oficina del Programa de Turismo Rural en Portuguesa.
- Georeferenciación de 57 recursos turísticos e infraestructura de servicios turísticos.
- Financiamiento a 30 emprendedores para cubrir necesidades de inversión en alojamiento, comidas y bebidas, y artesanías, por un monto total de alrededor de USD 145.447¹⁸.
- Formulación de 39 perfiles de proyectos y realización de 41 inspecciones de evaluación y seguimiento de los emprendedores.
- Realización de 33 diagnósticos de manejo de residuos sólidos.
- Creación de la Asociación de Turismo Rural Portuguesa.
- Suscritos convenios institucionales para capacitación, extensión y formación en turismo rural.
- Realización y participación en 60 eventos nacionales e internacionales de turismo, destacándose la Feria Internacional de Turismo Rural de Brasil, en agosto de 2007.



- Diseño de tres folletos informativos divulgativos y distribución de 2.500 ejemplares. Edición de tres programas promocionales de televisión.

Las lecciones aprendidas

Es clave articular a las instituciones públicas relacionadas con los sectores agrícola, de desarrollo rural y turismo, incorporar a instituciones académicas y de apoyo a la investigación, lograr la participación de los productores desde el inicio, fomentar la relación interinstitucional e intermunicipal, buscar el soporte legal e institucional, diseñar un sistema microfinanciero adaptado a las necesidades locales, y alcanzar una comercialización colectiva apoyada por el estado.



En apenas dos años, unidades de producción piscícola han desarrollado una oferta gastronómica y recreativa complementaria, donde se agrega valor a la cría de cachama; los caficultores se han capacitado como guías de observación de aves y gerentes de alojamiento, incorporando comederos de aves, alojamientos ecológicos y educación ambiental; los productores de lácteos convidan a los visitantes a las faenas diarias, cabalgatas y observación de flora y fauna llanera. Esto ha ayudado a las familias campesinas a mejorar su calidad de vida y revalorar su entorno.



¹⁸ Tipo de cambio: 1USD = 2,15 Bsf

FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Informe preliminar del Programa de Turismo Rural en Portuguesa. Arq. María Micaela Leal / IICA. / Informe anual del Programa de Turismo Rural 2008, CORPOTUR- Gobernación de Portuguesa.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Asociación de Turismo Rural en Portuguesa, Pueblo Llanero, Guanare, estado Portuguesa. / Teléfono: (58)(257)2510324. Correo electrónico: truralportuguesa@gmail.com

NOTAS:

www.desarrolloterritorialportuguesa.com/

http://www.portuguesa.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=521:desarrollo-seminario&catid=1:latest-news&Itemid=50



Reviviendo el estilo de vida ancestral en las comunidades de Cajamarca

Vivencial Tours S.A.C.¹⁹



PERÚ

Este caso se desarrolló en el departamento de Cajamarca, al norte de Perú, en las comunidades campesinas Caserío Laguna de Sulluscocha, a 2.700 msnm, y Centro Poblado Chagmapampa, a 3.200 msnm.

Los inicios

Ana María Cacho, Mabel Solórzano y Mariela Jiménez, fundadoras de la empresa Vivencial Tours S.A.C., se conocieron en la Facultad de Administración en Turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola y concretaron sus deseos de emprender en el sector privado al realizar un viaje de estudios a Cajamarca, una de las tres regiones más pobres de Perú, cuya población se dedica a la agricultura y a la ganadería. Allí encontraron un proyecto innovador de agroturismo, organizado por la ONG ASPADERUC, pero abandonado por falta de fondos.

Motivadas por dar vida a dicha idea, diseñaron el proyecto "Agroturismo como Herramienta para el Desarrollo Social y Económico de las Comunidades Rurales del Departamento de Cajamarca", con evaluaciones de viabilidad técnica, social, ambiental, de mercado, económica y financiera. El objetivo era elevar el nivel de vida de las poblaciones rurales de los distritos de Namora y La Encañada, a través del turismo y la revalorización de su cultura andina ancestral.

Participaron con el proyecto en el concurso Jóvenes Emprendedores "Creer para Crear", organizado por la Asociación Pro Bienestar y Desarrollo, y resultaron ganadoras entre más de 800 proyectos presentados a nivel nacional, logrando el mejor puntaje según las evaluaciones del entonces banco Wiese Sudameris (hoy Scotiabank) y la empresa minera Yanacocha.

El premio les hizo acreedoras al financiamiento total del proyecto, con una tasa de interés inferior a la del mercado, lo cual les permitió, en 2003, hacer realidad su anhelado sueño.

Cuando las ideas se ejecutan

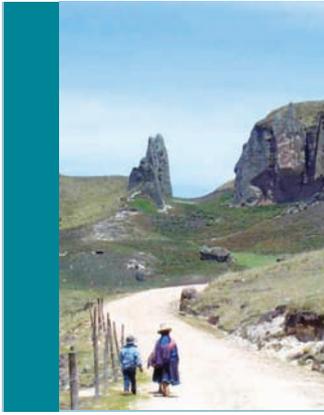
El proyecto se inició con la identificación y caracterización de la situación de la población local; un diagnóstico de los atractivos culturales, naturales, arqueológicos, artesanales, agrícolas, y ganaderos, y el diseño de nuevos circuitos turísticos.

Luego, se presentó el proyecto a las autoridades y a la población y se identificaron los pobladores dispuestos a participar: Se determinaron sus problemas en la calidad del servicio y actividades turísticas y se determinó sus necesidades de infraestructura y presupuesto.

El paso siguiente fue implementar viviendas para recibir turistas y talleres artesanales. De manera paralela, se desarrollaron capacidades locales en identidad cultural, conservación, tratamiento de residuos, alojamiento, restaurantes, interpretación y gestión de negocios.

Se puso además en marcha un plan de mercadeo en el que se integró la actividad en los circuitos turísticos y se concretaron "fam trips" y "press tours". La ejecución del plan incluyó la participación en ferias, la elaboración de material impreso y de una página web, y la consecución de alianzas estratégicas con los principales operadores turísticos a nivel nacional e internacional.

¹⁹ Noviembre de 2008. IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe, 2008.



UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA INOLVIDABLE

Vivencial Tours es la empresa encargada de la elaboración y puesta en marcha del proyecto, que pretende brindar al turista un estilo de vida casi olvidado: remontarse a los orígenes y alejarse del aturdimiento tecnológico de las grandes ciudades. La idea es que éste cambie totalmente de vida, volviéndose a integrar a la naturaleza, cogiendo la lampa y el arado para desgarrar la tierra y sembrarla como lo hacían, miles de años atrás, nuestros antepasados. El turista se adapta a una forma de vida sencilla, participando con los campesinos en la siembra, cosecha y crianza de ganado menor; bebiendo la chicha sagrada de los dioses, aprendiendo la preparación de alimentos típicos y los rituales realizados en homenaje a la madre tierra y a las deidades ancestrales. Los campesinos no dejan de asombrarse por la admiración del turista hacia su cultura, que antes les avergonzaba y consideraban inferior a la occidental.

Los principales resultados e impactos positivos alcanzados:

- Se generó un flujo creciente de turistas nacionales y extranjeros.
- Se realizaron publicaciones en revistas y programas de televisión, y diversas exposiciones en centros de estudios y organismos relacionados con la actividad.
- Se obtuvo el primer premio en un concurso internacional de proyectos organizado durante el Primer Encuentro Internacional de Mujeres Rurales, Turismo, Alimentos e Identidad, realizado en la Ciudad de La Plata (Argentina), en junio de 2008.
- Se generaron iniciativas empresariales dentro de la propia comunidad.
- Se elevó el nivel de vida del campesino, reduciendo el desempleo y la migración.
- Los campesinos de la zona aprendieron a administrar sus propios recursos.
- Se revalorizó el papel de la mujer como parte importante del desarrollo comunitario y la familia.
- Se minimizó la acumulación de desperdicios a través del tratamiento de residuos.
- Se revalorizó la cultura andina y su cosmovisión, propiciando su amor y respeto.
- Se posicionó a Cajamarca como uno de los destinos más importantes en agroturismo a nivel nacional e internacional.

Las lecciones aprendidas sobre agroturismo:

- Es una herramienta ideal para el desarrollo de zonas pobres ya que su principal atractivo es el propio poblador y la incipiente agricultura de la zona.
- Con un adecuado manejo, permite rescatar costumbres ancestrales.
- Permite alcanzar una buena organización y el manejo sostenible de recursos.
- Destaca la importancia de la mujer en una sociedad con un alto nivel de machismo.
- Estimula a las grandes empresas turísticas a involucrarse en el desarrollo comunitario.
- El reciente interés del gobierno en la regulación de la actividad evita el abuso hacia las comunidades involucradas y prioriza las obras de infraestructura rural.

“ **Estamos en nuestro sexto año de actividad. La experiencia profesional y los réditos económicos han sido importantes, pero sentimos especial satisfacción al saber que contribuimos a mejorar el nivel de vida de muchos pobladores.** ”



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Vivencial Tours S.A.C.: Ana María Cacho Grosso (gerente general), Ariela Jimenez Medina (sub gerente general), Mabel Solorzano Miranda (gerente comercial).

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR

Calle Joaquín Valverde 311 – San Borja – Lima 41 / Teléfonos: (00511) 224-3401 / 224-3367 - (24 hrs): (00511) 99756-7761 / 9935-99474 / vivencialtours@vivencialtours.com / info@vivencialtours.com / vivencialtours@gmail.com

NOTAS:

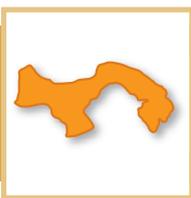
Video Turismo Vivencial - Raqchi, Perú: <http://agrotur.ning.com/video/2106353:Video:3810> / Turismo Vivencial en Cajamarca: <http://agrotur.ning.com/video/2106353:Video:1578> / Agroturismo en España: <http://agrotur.ning.com/video/2106353:Video:166>





Panamá le apuesta al agroturismo para apoyar el desarrollo rural

José Angel Vence²⁰



PANAMÁ

Esta experiencia se desarrolla en todo el territorio de Panamá.

Algunos antecedentes a nivel mundial

La idea de recibir turistas en el medio rural no es nueva: surgió de manera informal en los años 50 en Europa bajo el concepto de diversificación de las explotaciones agropecuarias. En los 80 surgieron en EE.UU. los primeros emprendimientos de agroturismo y en 1990 se creó un Consejo Consultivo Nacional para el Desarrollo Rural que recomendó promover el turismo rural.

En Latinoamérica, Chile ha desarrollado una de las políticas más activas en materia de promoción de establecimientos rurales que brindan alimentación y artesanías a los turistas, con apoyo del Instituto de Desarrollo Agropecuario y del Ministerio de Agricultura.

En Argentina, ante el crecimiento del agroturismo en los 90, las secretarías de Agricultura, Ganadería y Pesca y la de Turismo impulsaron un programa nacional de turismo rural.

La realidad panameña

En Panamá, los lazos entre los sectores turístico y agropecuario empezaron a fortalecerse a finales de los 90 y se consolidaron en el año 2000 con la firma de un convenio entre el Instituto Panameño de Turismo (IPAT) y el Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA).

“ Se entiende por “agroturismo” la actividad agrícola, pecuaria y de agroindustria como destino y atractivo turístico que se desarrolla en granjas o fincas, generando ingreso complementario a la actividad primaria en un marco de diversificación productiva. ”

Sin embargo, fueron pocos los logros alcanzados debido a factores como la falta de experiencia, y la sobrecarga de reuniones interinstitucionales voluminosas y saturadas de tecnicismos.

Seis años después y concientes del potencial del agroturismo, el MIDA y el IPAT renovaron el convenio interinstitucional a fin de fortalecer el posicionamiento de este segmento turístico.

El desarrollo de la experiencia

El nuevo proyecto consiste en el fomento del agroturismo por medio de la adecuación de fincas con potencial a nivel nacional. Se inició en marzo de 2007 con la firma de los

²⁰ Coordinador de Proyectos Especiales, Proyecto de Agroturismo, Ministerio de Desarrollo Agropecuario de Panamá. Octubre de 2008. IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe, 2008.

acuerdos IPAT- MIDA y el reclutamiento de cuatro fincas por provincia; en total se inscribieron en el proyecto 116, de las cuales 60% cumplía con los requisitos mínimos para atender turistas. Este interés no esperado obligó a la coordinación del proyecto a redefinir la estrategia realizando alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales. Se planteó la ejecución de acciones en cinco componentes:

- 1. Capacitación:** se realizaron capacitaciones y pasantías dirigidas a fortalecer al recurso humano gubernamental y privado y se desarrolló una cultura laboral de servicios turísticos.
- 2. Formulación y evaluación de proyectos:** se buscó garantizar la sostenibilidad de los proyectos ya existentes, enriquecerlos con nuevas ideas y asegurar su financiamiento.
- 3. Adecuaciones estético-ambientales:** se adecuó a las fincas en materia de higiene, manejo de desechos y pesticidas, seguridad, y respeto a los entornos naturales y sociales.
- 4. Divulgación y promoción del agroturismo:** se difundió la imagen de PROAGROTUR, promocionando las iniciativas de las fincas por medio de internet, medios de comunicación, publicaciones, ferias, vallas publicitarias, videos promocionales y cuñas radiales, entre otros.
- 5. Seguimiento y control del proyecto:** se creó una base de datos con todas las fincas del Programa y se trabajó en la integración nacional a través del internet.

Los principales logros obtenidos

- Se elaboró el documento "Lineamientos Estratégicos del Agroturismo en Panamá 2007-2011", que servirá de marco para la implementación nacional de la actividad.
- En 2008 se certificaron 20 fincas en buenas prácticas agropecuarias y seguridad.
- Se conformó una Asociación Nacional de Agroturismo.
- Se capacitaron técnicos y productores a nivel nacional e internacional.



- Se formularon proyectos a través de mesas de negocios y alianzas.
- Se concretaron convenios y acuerdos a nivel nacional e internacional.

Las lecciones aprendidas

- El proyecto se inició basado en un diagnóstico de finales de los 90 que quedó obsoleto dado el crecimiento reciente de la actividad inmobiliaria y turística en el medio rural.
- Los beneficiarios del proyecto, acostumbrados al apoyo estatal, se decepcionaron al no contar con recursos no reembolsables para inversión.
- Fue importante establecer reglas claras para la ejecución del proyecto tales como el fortalecimiento de las estructuras institucionales, el cumplimiento de indicadores de rendimiento y el desarrollo de la normativa de la actividad agroturística.
- Fue clave la incorporación del agroturismo en programas del MIDA y del IPAT, la capacitación a productores y organizaciones comunitarias y la información.
- Para cumplir con las expectativas se debe continuar con las alianzas estratégicas con Colombia y Argentina y con las autoridades nacionales de turismo y capacitación.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Manual de Procedimiento del Proyecto de Agroturismo del MIDA; expedientes de las fincas del proyecto; experiencias vividas en pasantías a Costa Rica y Colombia.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Dirección: Calle Manuel A. Melo, Edificio 575, Primer Alto / Telefax: 232-5169/232-7508 / jvence@hotmail.com jvence@yahoo.com jvence@mida.gob.pa



