



Universidad Abierta Interamericana

***“LA CITRICULTURA COMO POTENCIAL ATRACTIVO
TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE CHAJARÍ, ENTRE RÍOS”.***

Modalidad de Trabajo Final: “Estudio de casos”

Alumna: María Clara Zambón

Licenciatura en Turismo

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Sede Regional Rosario

Fecha: Diciembre 2016

Agradecimientos.

Quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que de alguna manera me motivaron a llevarlo a cabo, principalmente a mis papás y a mi hermano Nico, a quien muchas veces solicité ayuda y me la brindó.

Agradezco también a mis compañeros, quienes transitaron conmigo estos hermosos años llenos de risas y buenos momentos.

Finalmente, no quiero dejar de nombrar a los profesores que nos han acompañado en el transcurso de la carrera y a todos aquellos que colaboraron para que la realización de este trabajo sea posible, dedicando su tiempo y esfuerzo.

ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN

2. PROBLEMÁTICA

3. OBJETIVOS

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Turismo: un acercamiento al concepto.

4.1.1 Turismo rural: una oportunidad de diversificación económica y de reivindicación cultural.

4.1.2. Citricultura: ¿un elemento de identidad?

4.2. Patrimonio cultural: el turismo como herramienta para la revalorización cultural.

4.2.1. Turismo patrimonial: la problemática de la “no-identidad”.

4.2.2. Posición de los participantes en el desarrollo del turismo patrimonial.

4.3 Políticas turísticas.

4.3.1. Instituciones vinculadas al Turismo Rural.

4.4. Planificación: el enfoque participativo, la alternativa más adecuada para el desarrollo de la actividad turística.

5. CONSIDERACIONES GENERALES: Importancia de la citricultura a nivel nacional, provincial y local

6.1. Producción a nivel nacional.

6.2. Producción a nivel provincial.

6.3. Producción a nivel local.

6. ABORDAJE METODOLÓGICO

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

8. PROPUESTA

9. CONCLUSIONES

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

11. ANEXOS

1. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad muchos turistas tienden a realizar viajes más cortos pero más frecuentes, lo que implica que muchos de ellos, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, deseen descubrir lugares nuevos, muchas veces buscando estímulos emocionales (Opaschowski, 2001). Este hecho lleva a que se creen nuevos productos turísticos que dan respuesta a los actuales gustos del consumidor, constituyendo actividades turísticas alternativas y provocando que la afluencia de visitantes a este tipo de destinos sea notablemente creciente. Los mismos llegan con el propósito de saber un poco más sobre el lugar visitado y experimentar sensaciones únicas al conocer sobre sus orígenes y su historia y, por lo tanto, interactuar con su gente y su cultura.

Dentro del territorio argentino, las provincias de La Rioja y Corrientes son algunos de los tantos ejemplos que se pueden encontrar para hacer referencia a turismo alternativo, adónde muchos turistas llegan con el fin de conocer el circuito de producción de olivos y de yerba mate respectivamente, y todo aquello que va de la mano con estos, como los hábitos de sus pobladores en torno a estas actividades y el significado que éstas tienen para los mismos. En este sentido, se puede afirmar que el turismo les tendió la posibilidad, tanto a estos lugares como a otros, de ampliar el destino de su producción y revalorizar eso que tanto significado tiene para sus pobladores: su patrimonio cultural.

Entonces, teniendo en cuenta que la zona donde se encuentra ubicada alberga un patrimonio natural y cultural que se relaciona directamente con la conformación de la ciudad y la historia de sus habitantes, y considerando que actualmente la demanda de turistas que busca ser partícipe de las tradiciones y estilos de vida de los sitios visitados es creciente, ¿por qué no incluir a Chajarí, Entre Ríos, dentro de las posibles opciones a elegir a la hora de procurar realizar este tipo de actividades? ¿Por qué no encontrar en el citrus un recurso con potencial de convertirse en producto turístico?

Ante lo plasmado anteriormente surge la necesidad de realizar un estudio del fenómeno en cuestión, la citricultura, entendiendo a esta como uno de los ejes a partir del cual se fue conformando la ciudad y la identidad de su pueblo. Considerando, además, que actualmente es el principal motor de la economía de Chajarí y teniendo en cuenta que el turismo poco a poco está adquiriendo cada vez más importancia, se cree que la posible

combinación entre ambas actividades posee un gran potencial a la hora de analizar las principales problemáticas sobre las cuales sienta sus bases este trabajo: revalorización de patrimonio y diversificación de oferta turística.

Asimismo, estimando que la temática en cuestión del presente trabajo, la citricultura como potencial atractivo turístico, se encuentra encuadrada dentro de las actividades turísticas alternativas recientemente nombradas, se puede sostener que ambos sectores contribuirían al desarrollo socioeconómico de las zonas rurales. Por un lado, la cultura y la industria citrícola enriquecerían y aumentarían la oferta turística de la región, ya que fomentarían la actividad turística y económica del destino incrementando el número de visitantes y turistas que llegan al mismo. Desde otro punto de vista, el turismo aumentaría los ingresos y beneficios de la industria citrícola y promovería la diversificación económica de la zona. De esta manera, la combinación a la que anteriormente se hizo referencia, puede contribuir también a determinar el posicionamiento de un destino turístico, basándose en la ampliación de su oferta y, en lo que respecta a la influencia socioeconómica para la región, puede potenciar la creación de empleo, incrementar la venta de productos locales y preservar el espacio rural y sus tradiciones.

En este sentido, en el presente trabajo se pretende analizar a la citricultura como una oportunidad para la diversificación de la oferta turística de la ciudad y asimismo, se busca también indagar acerca de las políticas existentes a nivel nacional, provincial y local en materia de turismo, teniendo en cuenta la presencia de instituciones que velan por el desarrollo del turismo rural en sus diferentes fases, como así también los respectivos programas y proyectos creados por algunas de ellas.

Sin embargo, aunque en Chajarí el turismo esté adquiriendo cada vez mayor importancia, la inminente necesidad de que la actividad sea planificada es notoria. Ante esto, el presente trabajo pretende encontrar en la planificación el camino para que el desarrollo del “Turismo del Citrus” sea viable y beneficioso para todas las partes que se encuentren implicadas en el proceso.

3. PROBLEMÁTICA

A partir de la inauguración del complejo termal de Chajarí en el año 2001, se hizo notorio un significativo incremento de la llegada de turistas y/o visitantes a la ciudad; sin embargo, la provincia cuenta con una gran cantidad de destinos cuya oferta se basa, principalmente, en el agua termal, lagos y ríos. Así, los mismos se encuentran situados dentro de un mercado homogéneo en el cual es inevitable que algunos prosperen más que otros, ya sea por la calidad de sus productos y servicios o por la diversificación de su oferta.

Teniendo en cuenta que Chajarí cuenta con atractivos similares a la ciudad más cercana con afluencia de turistas, considerando un radio de 60 km., como lo es la localidad de Federación, y que esta posee un gran progreso en lo que respecta a desarrollo de equipamiento turístico, servicios de calidad, capacitación y políticas que contemplan al turismo por ser su actividad económica principal, es ineludible la necesidad de diferenciarse para ser la elegida entre los posibles destinos turísticos.

No obstante, dentro de este contexto Chajarí presenta recursos naturales y culturales de gran importancia que poseen un gran potencial para ser aprovechados y convertidos en atractivo turístico, teniendo así la posibilidad de desarrollar nuevos emprendimientos cuyo eje principal sea la producción citrícola en sus diferentes fases, generando nuevos empleos y dando a conocer la importancia que tiene la misma para los habitantes de la ciudad, por ser la actividad económica principal.

Esta situación de potencialidad podría subsanar, además, algunas cuestiones negativas tales como el hecho de que muchas personas, principalmente jóvenes, se desplazan a otras ciudades para obtener estudios terciarios o universitarios, a lo que se le suma que si bien la localidad tiene su base económica en la citricultura, está creciendo rápidamente y la economía se está diversificando, haciendo que muchos olviden como se fue conformando y así, se vaya perdiendo la identidad del pueblo y desvalorizando su patrimonio.

2. OBJETIVOS

General

- Analizar a la citricultura como una oportunidad para la diversificación de la oferta turística y reivindicación cultural de la ciudad de Chajarí, Entre Ríos.

Específicos

- Estudiar el potencial que posee el turismo rural en la región, considerando al citrus como un posible producto atrayente de turistas y a su vez, como un potencial elemento fomentador de la revalorización del patrimonio de Chajarí.
- Indagar acerca de las políticas existentes en la región en materia de turismo y citricultura.

4. MARCO TEÓRICO

Para lograr una plena comprensión del trabajo que se lleva a cabo, surge la necesidad de abordarlo desde ciertos conceptos e ideas básicas que se relacionan directamente con la materia del mismo.

A partir de esto, a continuación se plasman las bases teóricas que se consideran necesarias para sustentar el estudio del caso. Las mismas están divididas en cuatro etapas o subdivisiones, que se basan en los puntos más importantes a tener en cuenta para comprender el trabajo en su totalidad. En principio, es necesario conocer de qué se tratan las actividades involucradas en dicho trabajo (turismo y citricultura), independientemente una de la otra, para luego poder defender el potencial que posee el citrus como recurso turístico. Además, se hace hincapié específicamente en los significados referentes al turismo rural, debido a que se considera que la temática del trabajo en cuestión se encuentra dentro de esta tipología; en segundo lugar, se considera necesario hacer referencia a lo que se conoce como Patrimonio cultural, resaltando la importancia que el mismo posee a la hora de hablar de la identidad de un pueblo; por otro lado, se procurará indagar acerca de las Políticas turísticas existentes en la región en materia de turismo y citricultura y, finalmente, se describirá la importancia que posee la Planificación para el desarrollo sustentable de la actividad turística.

4.1 Turismo: un acercamiento al concepto

En primer lugar, puede decirse que el turismo por el hecho de no ser una ciencia y por ende, no poseer producciones teóricas propias, es conceptualizado según perspectivas diferentes que dependen de la disciplina que lo aborde, ya sea la sociología, geografía, economía, entre otras. Asimismo, a través del tiempo varios organismos y profesionales han definido al fenómeno del turismo y de esta manera los distintos conceptos han ido tomando forma.

A continuación, se trata de abordar al fenómeno desde los puntos de vista que se consideren más adecuadas en relación al trabajo que se lleva a cabo, teniendo en cuenta entonces, visiones económicas, sociológicas, patrimoniales, entre otras.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) por su parte, considera que son todas aquellas actividades que las personas llevan a cabo durante sus viajes en lugares fuera de su residencia habitual, siempre que permanezcan allí por un período superior a un día e inferior a un año.

Desde un punto de vista basado en lo económico, Varisco (2007) expresa que el turismo impacta en la localidad receptora generando ingresos, inversiones y empleos; es por ese motivo que se lo considera estratégico para el desarrollo local. Como se puede notar, aquí resalta la idea de que el turismo puede influir en el desarrollo económico y social de aquellos lugares que lo incluyan como actividad económica, cuestión que se tiene presente en este trabajo, ya que se considera que el desarrollo del “turismo del citrus” sería un impulso para la economía y sociedad de la localidad de Chajarí.

Por su parte, Jafari (1977, citado en Batta, 2000) lo entiende como el estudio del hombre lejos de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades habituales, y del impacto que estos dos tienen sobre el ambiente físico, económico y sociocultural de los residentes. En este caso, el autor incluye en la descripción al turista, a la industria en la cual está inmersa la actividad, y a las diferentes consecuencias que ambos generan en la población local del destino, por lo que se considera el concepto más completo a la hora de definir el turismo teniendo en cuenta el trabajo en cuestión. Esto se debe a que resulta imposible dejar de lado el impacto que genera la actividad turística al hacer referencia a la tipología de actividad que se tratara de desarrollar más adelante.

A partir de estas múltiples definiciones se puede decir que el turismo es un conjunto de fenómenos que lleva a las personas a interactuar con culturas y lugares ajenos a los de su sociedad, impulsadas por diferentes motivaciones, llevando a cabo el desarrollo de actividades que brindan la posibilidad de generar utilidades económicas para la población receptiva y beneficios socioculturales tanto para esta como para los visitantes.

Sin embargo, a la hora de entender el presente trabajo, es imprescindible tener en cuenta que la actividad turística puede ser clasificada según el tipo de actividades que la misma comprenda. Dicha clasificación permite saber qué motiva al consumidor, conocer su perfil y las expectativas que este tiene respecto al destino a visitar. En este trabajo se hará referencia a una posible sub clasificación que será encuadrada en lo que se conoce como

turismo rural o agroturismo: el “turismo del citrus”. No obstante, previamente es necesario entender a qué hace referencia el turismo rural (o agroturismo) anteriormente nombrado, para luego poder explicar las características de la citricultura y el potencial que ésta posee como recurso turístico, ya que se encuentra relacionada directamente con el objetivo de esta investigación.

4.1.1 Turismo rural: una oportunidad de diversificación económica y de reivindicación cultural.

Si bien no se conocen muchos autores que refieran al tema, se han encontrado algunas definiciones provenientes de sitios de internet reconocidos, instituciones y de profesionales que se dedican al turismo rural (o agroturismo). Algunos de ellos consideran que las tipologías recientemente nombradas poseen ciertas diferencias pero para el presente trabajo se consideran irrelevantes. Por tal motivo, a lo largo de este trabajo ambos términos serán utilizados como sinónimos.

Según la Organización Mundial del Turismo (2002), turismo rural se define como las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona.

En otro sentido, Ehrlich (2005) entiende que es el conjunto de actividades turísticas relacionadas con la acogida y hospitalidad, ofrecidas por la población residente de áreas rurales como complemento a las actividades productivas rurales en general, sean agrarias o de otro tipo, generando nuevas oportunidades económicas para la población local residente.

El Instituto Nacional de Tecnologías Agropecuarias (INTA, 2015), por su parte, concuerda con que dicha tipología de turismo genera y sostiene procesos de desarrollo territorial, poniendo en valor a la actividad agropecuaria. Explica que la actividad revaloriza tanto el producto como la costumbre y la tradición, ya que permite a la población local dar a conocer su identidad y recuperar la autoestima, a partir del rescate de oficios y actividades económicas tradicionales, que muchas veces quedan en el olvido.

Además, dice que puede ser un complemento para la oferta turística y que sirve como diversificador de la actividad agropecuaria propiamente dicha, ya que los productores continúan con su actividad principal y complementan sus ingresos a través del turismo rural. De esta manera, se contribuye a que la población del campo no migre a la ciudad, posibilitando la integración al trabajo de mujeres y jóvenes (INTA, 2011, citado en Zeballos Bianchi, 2013).

Una vez comprendidos los conceptos de turismo rural se desarrollarán, a continuación, las principales características de la citricultura como actividad agrícola y, más adelante, la importancia que la misma posee en el contexto nacional, provincial y local.

4.1.2. Citricultura: ¿un elemento de identidad?

En primer lugar, cabe destacar que la citricultura es el conjunto de técnicas agronómicas orientadas a la producción de especies vegetales, principalmente del género *Citrus*, aunque también engloba algunas otras especies de menor interés agronómico (Lexicoon, 2016).

Como se expresa en el capítulo 1° del Manual de Citricultura del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2012), las numerosas especies del género *Citrus* provienen de las zonas tropicales y subtropicales de Asia y del archipiélago Malayo; desde allí se fueron distribuyendo poco a poco a diversas regiones del mundo donde hoy son cultivados. El área comúnmente asociada a su origen está ubicada en el sudeste de Asia, incluyendo el este de Arabia, este de Filipinas y desde el Himalaya al sur hasta Indonesia, y su desarrollo se produce en casi todas las regiones del mundo dentro de la banda delimitada por la línea de 40° de latitud Norte y Sur.

Los cítricos se cultivan desde épocas remotas; se cree que la expansión de los mismos fue originada por los primeros viajeros, quienes se sintieron cautivados por la apariencia de la fruta y sus flores y se encargaron de llevarlas a otras regiones: desde Asia fueron llevados al norte de África y al sudeste de Europa y, posteriormente, fueron traídos a América por los europeos, alrededor del año 1500 (INTA, 2012).

Dejando de lado los orígenes y haciendo hincapié en la actual cadena citrícola, puede decirse que se divide en tres fases: una de producción, otra industrial, y la tercera, transversal a las dos anteriores, que es la de comercialización.

La primera abarca la producción de material reproductivo y plantines en viveros, como así su plantación, control de la misma y posterior cosecha de la fruta. La fase industrial se basa en el empaque de la fruta para exportar y en el procesamiento de aquellas frutas que se destinarán a la elaboración de subproductos, ya sea jugos concentrados, cáscara deshidratada y aceites esenciales, entre otras cosas. La tercera fase, la de comercialización, se asienta a partir de las ventas de productos frescos y elaborados tanto al mercado interno como externo.

Cabe destacar que existe un complejo conjunto de servicios que son necesarios para que la cadena funcione, entre los cuales se incluye, por ejemplo, la conservación en frío de los productos, el transporte, la logística, aserraderos, proveedores de agroquímicos y accesorios para riego. A continuación, se expone un diagrama que permite apreciar con mayor claridad la cadena citrícola.

Gráfico 1: Fases de la cadena citrícola



Fuente: Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) (Giarrizo, 2015).

Para finalizar, cabe resaltar que la cadena productiva de todos los cítricos es similar, ya que la manera en la que se manipulan las plantaciones de cada uno y los productos que derivan de estas son similares (CAME, 2015).

Ahora bien, ¿por qué se piensa en una vinculación entre la citricultura y el turismo en el presente trabajo? En primer lugar, cabe destacar que en la actualidad, muchos turistas tienden a realizar viajes más cortos pero más frecuentes, lo que implica que muchos de ellos, además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, deseen descubrir lugares nuevos, muchas veces buscando estímulos emocionales (Opaschowski, 2001). Este hecho lleva a que se creen nuevos productos turísticos que dan respuesta a los actuales gustos del consumidor, constituyendo actividades turísticas alternativas. Debido a que se considera que la temática en cuestión de este trabajo, la citricultura como potencial atractivo turístico, se encuentra encuadrada dentro de las actividades turísticas alternativas recientemente nombradas, se halla óptimo hacer referencia al turismo de yerba mate como ejemplo para luego poder explicar el “turismo del citrus”, considerando que estos destinos ofrecen al visitante una variedad de actividades vinculadas al entorno rural y a la producción de yerba y productos derivados desde distintos ámbitos como son la gastronomía, la cultura o actividades deportivas y educativas (Hernández, 2010).

Analizando entonces a la actividad turística en combinación con la producción de yerba mate puede decirse, en primer lugar, que ambos sectores contribuyen al desarrollo socioeconómico de las zonas rurales. Por un lado, la cultura y la industria yerbatera enriquecen y aumentan el atractivo turístico de una región, ya que fomentan la actividad turística y económica del destino incrementando el número de visitantes y turistas que llegan al mismo. Por otro lado, el turismo aumenta los ingresos y beneficios de la industria yerbatera y promueve la diversificación económica de la zona. Asimismo, la combinación a la que anteriormente se hizo referencia, puede contribuir a determinar el posicionamiento de un destino turístico, basándose en la ampliación de su oferta y, en lo que respecta a la influencia socioeconómica para la región, puede potenciar la creación de empleo, incrementar la venta de productos locales y preservar el espacio rural y sus tradiciones.

El turismo yerbatero permite conocer de manera atractiva el proceso productivo de la yerba y de productos derivados, comenzando por los lugares de cultivo, en torno a los cuales se desarrollan diversas actividades relacionadas directa e indirectamente con la actividad y su

cadena productiva. Así, el turista puede experimentar el estilo de vida ligado al paisaje y a la vez degustar y adquirir productos directamente de los productores. A su vez, los establecimientos consiguen fidelizar a su cliente haciendo más reconocible su marca y sus valores y evitan costes de distribución al poder vender su producto de manera directa (Hernández, 2010). Asimismo, el turismo de yerba mate es también una oportunidad de desarrollo para el lugar donde dicha actividad se lleva a cabo, debido a que brinda la posibilidad de revalorizar su patrimonio, mejorar su infraestructura y generar nuevas oportunidades de empleo a la región.

A partir del breve análisis realizado sobre el turismo yerbatero y los resultados que este puede traer consigo como actividad turística de un lugar, a continuación se elaborará un concepto de “turismo del citrus”, teniendo en cuenta los posibles beneficios que del mismo puedan resultar.

En primer lugar, cabe destacar que es una tipología de turismo alternativa, ya que no se encuentra dentro de las convencionales, que se desprende de lo que se conoce como turismo rural y, por ende, trae de la mano similares características. Entonces, se puede decir que es una subdivisión del anteriormente nombrado turismo rural, y comparte con este ciertas cuestiones tales como el espacio donde puede ser llevado a cabo, es decir, áreas rurales, más específicamente aquellas que cuentan con plantaciones de cítricos.

Esta tipología puede posicionarse como un uso innovador del turismo rural que surge, como otras tantas actividades alternativas de turismo, a partir de la sensación de asfixia y agobio que experimentan los habitantes de la vida urbana (Posadas, 1999, citado en Rodil, 2014).

El turista que elige realizar actividades alternativas de turismo, suele ser aquel que busca una inversión de lo cotidiano en sus vacaciones (Gottlieb 1982, citado en Rodil, 2014). En el caso del turismo de citrus, precisamente, es el que busca rodearse de un paisaje natural y experimentar la realización de actividades vinculadas directamente a la producción del citrus, ya sea la siembra, el cuidado o la cosecha del mismo, entre otras cosas. Asimismo, el turista procura establecer un vínculo con la población local e interactuar activamente en las actividades de la vida diaria de estos habitantes familiarizándose, de esta manera, con el patrimonio de los mismos.

4.2 Patrimonio cultural: el turismo como herramienta para la revalorización cultural.

Como se plasmó en un principio, para el presente trabajo resulta importante hablar de lo que refiere a patrimonio cultural, debido a que uno de sus principales objetivos se basa en el aprovechamiento del citrus como un recurso para brindar conocimiento sobre la historia y la conformación de la ciudad de Chajarí y sus zonas aledañas, a través de la actividad turística. Con esto último se quiere decir que se considera al citrus y a todo aquello relacionado al mismo como una parte de gran importancia del patrimonio de la localidad y de su población. En este sentido, se encuentra óptimo expresar ciertas cuestiones puntuales que refieren, principalmente, a las características del lugar y de sus primeros habitantes, las cuales en su mayoría, se conservan hasta el día de hoy y forman parte de su identidad.

En primer lugar, cabe destacar que en un principio la región se encontraba habitada por poblaciones nativas de Charrúas y Guaranés, quienes transitaron los intentos de evangelización de los jesuitas hasta que estos fueron expulsados. Posteriormente, ante la necesidad económica y social del Gobierno Nacional de poblar determinadas regiones del país, en el año 1872 se impulsó la creación de la colonia Villa Libertad, con el objetivo de promover la colonización y la radicación de familias inmigrantes oriundas, principalmente, de diversos puntos de Italia. Esta misión fue encomendada a Pablo Stampa, un empleado de la Comisaría General de Inmigración, quien tenía instrucciones precisas para llevar a cabo la búsqueda de inmigrantes: ofrecer lotes de chacras en propiedad a cada familia y un adelanto de 600 pesos en calidad de préstamo, seleccionar familias integradas por mayoría de miembros aptos para el trabajo de la tierra, entre otras cuestiones.

En el año 1876 arriban a la colonia los primeros contingentes, casi todos provenientes de las regiones del Véneto, Lombardía, y Trentino Alto Adige; en su mayoría, todas las familias compartían ciertos rasgos, entre los cuales se destacan como importantes en relación a este trabajo, la aptitud y el hábito de practicar la agricultura y la cooperación familiar a la hora de realizar las tareas rurales, ya que los integrantes del grupo se distribuían armoniosamente el trabajo, delegando las tareas fuertes para los hombres y encomendando otras labores a las mujeres y niños, haciendo innecesaria la contratación de peones y posibilitando, así, el ahorro destinado a acrecentar el dominio territorial o adquirir mayor cantidad de animales (Varini, 1996).

Años más tarde, en 1889, fue instalado el primer Gobierno Municipal y, en el año 1934 el nombre de la localidad fue modificado, llamándose desde ese momento como su estación de ferrocarril, “Chajari”. Este medio de transporte fue el que posibilitó que los productos agrícolas de la localidad, como la vid y el maíz, fluyeran hacia Buenos Aires para su exportación, permitiendo poco a poco el desarrollo del lugar. Sin embargo, en la década del 30, se produjo la decadencia de la vitivinicultura en la región, motivada en gran parte por las sobreproducciones en Mendoza y San Juan. No obstante, dentro de este contexto la citricultura estaba dejando mejores márgenes económicos y su cultivo no demandaba tantos gastos como la vid por lo que, poco a poco, los locales fueron adentrándose en el desarrollo de esta actividad.

Según los relatos de los productores, en los inicios el trabajo era mancomunado, y luego de realizarlo le dedicaban un tiempo al descanso y a la recreación junto a otros ‘gringos’ (Bermani, Buceta & Varela, 2005, citado en Craviotti, 2010). Hasta ese momento (principios del siglo XX) el citrus y otros frutales formaban parte de la producción de autoconsumo, pero con el paso del tiempo el primero pasó a convertirse en la principal fuente de ingresos monetarios, acompañado del desarrollo de otras producciones de consumo doméstico (huerta y granja) y comerciales (fundamentalmente ganadería y forestación). No obstante, el citrus fue el cultivo que definió la identidad de estos productores: la residencia de la familia se ubicaba en el predio y sus integrantes cumplían un rol fundamental en la realización de las tareas productivas, para algunas de las cuales, con el paso del tiempo, se incluyó la contratación de trabajadores.

Según entrevistas realizadas por Craviotti (2010) a los productores de la región, estos se definen a sí mismos alternativamente como ‘gringos’ o ‘citricultores’, diferenciándose en algunos casos de sus padres, a los que caracterizan como ‘agricultores’ por su diversidad de producciones, que se contraponen con su mayor especialización en citrus. Asimismo, al analizar sus trayectorias ocupacionales, Craviotti expresa que se puede notar un temprano vínculo con la actividad, que en la mayoría de los casos no implicó un pasaje previo por otras ocupaciones. La continuidad en la actividad que se fue dando de generación en generación, se expresa en las motivaciones por las cuales persisten en el citrus, ya sea por tradición familiar o porque “es lo que se sabe hacer”, y en las expectativas depositadas en los hijos, dado que la mayoría prevé que algunos de ellos será el sucesor de la explotación.

Referirse a la identidad de los productores citrícolas de la zona no sólo implica considerar un modo de acercamiento a la tierra y las relaciones sociales que se gestan en torno a la misma, sino también apelar a un universo cultural que opera como su espacio de pertenencia y de referencia, en el que se autodefinen y se diferencian de los otros actores, expresan Bonaudo y Sonzogni (1998).

Se puede decir que todas las características resaltadas anteriormente llevaron a la conformación de un pueblo que, a pesar de su crecimiento tanto a nivel demográfico como económico, hoy en día las mantiene y siente orgullo de formar parte del mismo. Se destaca el hecho de que los mismos locales afirman el modelo de desarrollo de la región apoyado en la agricultura familiar, más específicamente en la citricultura, y la registran como parte de su identidad. Por ende, a continuación se considera necesario plasmar algunas concepciones referidas a patrimonio cultural para poder comprender su significado y la estrecha relación que posee con el turismo.

En este sentido, resulta interesante el aporte de Pastor Alfonso (2003), que lo concibe como aquello que identifica a los grupos humanos, lo que diferencia a los individuos que pertenecen a distintas etnias, e incluye aspectos tan dispares como la arquitectura, las leyendas, los útiles de labranza, los textos históricos o los actuales; también la música, la poesía o el vestido, así como los conocimientos que se tienen sobre las formas de producir.

Por otro lado García Canclini (1987, citado en García Valecillo 2009) hace referencia al patrimonio cultural como un lugar donde cada individuo se siente parte de un grupo social con el cual se identifica y, a la vez, se siente responsable de la construcción de una memoria colectiva y de sus significados, definiéndolo como un espacio de “complicidad social”, donde interactúan los modos de vida, el lenguaje, las creencias, construyendo así la identidad cultural de cada grupo.

En general, tal como plantea Zamora Acosta (2011), la mayoría de los autores que tratan sobre el tema en cuestión coinciden en algunos aspectos: dicen que el patrimonio está relacionado estrechamente con la cultura y la naturaleza, que tiene que ver con el pasado de una sociedad, es decir, con lo heredado y, que cuando es “activado”, posee eficacia simbólica. Esto último hace referencia a que se trata de una porción de naturaleza o una producción material o intangible cuyo significado social supera a la cosa misma para

convertirse en una representación de la sociedad que lo posee y lo ha heredado, deviniendo así, en un signo de identidad cultural. Ante esto, García Canclini (2005, citado en Zamora Acosta, 2011) considera que el patrimonio cultural tiene que ver más que con una herencia, con un proceso social que se acumula, se renueva, y produce rendimientos que los diferentes sectores se apropian de forma desigual.

Ahora bien, habiendo entendido que patrimonio y cultura van de la mano, y considerando que el presente trabajo se realiza desde el punto de vista de la actividad turística, no se puede dejar de comentar las problemáticas existentes en lo que refiere a turismo patrimonial.

4.2.1. Turismo patrimonial: la problemática de la “no-identidad”

Siguiendo a Da Silva Fonseca Filho (2010) se puede considerar que el turismo provoca muchas interferencias y transformaciones en la identidad cultural de las naciones, muchas de las cuales son negativas para la misma.

Carlos (1996, citado en Da Silva Fonseca Filho, 2010), en su texto referido al Turismo y a la producción del “no-lugar”, dice que la actividad es responsable de convertir todo lo que toca en artificial, creando un mundo ficticio e ilusorio de ocio. La autora argumenta su tesis siguiendo la teoría del “no-lugar” de Marc Augé (1992), en la cual este afirma que el espacio al ser transformado en una mercancía para el consumo según los requerimientos de los clientes, se convierte en artificial, carece de sentido, de historia y de características que lo identifiquen.

Haciendo énfasis en la cuestión de la identidad en la actualidad, se puede decir que los sujetos se caracterizan por no tener una identidad permanente, ya que hay una constante transformación de la misma debido a las influencias de sistemas culturales externos, llevando a que ésta se encuentre cada vez más “desterritorializada” (Da Silva Fonseca Filho, 2010). Ante esto nos preguntamos, ¿cómo conservar la cultura en un mundo globalizado?

Se puede considerar que el espacio se encuentra cargado de bienes y símbolos que identifican a determinados grupos, contribuyendo positivamente a delimitar fronteras entre ellos y de esta manera, a incrementar su sentimiento de pertenencia al mismo.

Featherstone (1997, citado en Da Silva Fonseca Filho, 2010), expresa:

“(...) los bienes son usados para delimitar fronteras entre los grupos, para crear y demarcar diferencias o lo que existe de común entre grupos de personas” (Featherstone, 1997).

Sin embargo, también es posible que la “delimitación de fronteras” influya negativamente, ya que el hecho de resaltar las diferencias culturales entre grupos puede traer consigo conflictos relacionados al etnocentrismo. Entonces, ¿qué se puede hacer para conservar los rasgos culturales de un pueblo, mostrarlos y, a la vez, evitar este tipo de inconvenientes?

Respecto a lo plasmado anteriormente, Da Silva Fonseca Filho (2010) encuentra la respuesta en la educación; resalta que esta puede aportar a la minimización de los conflictos y al respeto de las diferencias, considerando que los símbolos de un lugar son un recurso educativo para construir conocimientos sobre el mismo.

Ante esto, tal vez se pueda aprovechar el surgimiento de un “nuevo turista” interesado en el medio ambiente, en la cultura y en la historia de aquellos lugares distinguidos del de su residencia habitual (Yenckel, 1993, citado en Ruschmann, 1997), donde puede conocer grupos con alguna identidad local y diferentes modos de vida para enriquecerse culturalmente, como una manera de contrarrestar los efectos nocivos de la globalización y “desterritorialización”, entendiendo a esta última como la falta de identidad de una persona o grupo con una localidad (Da Silva Fonseca Filho, 2010).

Como respuesta a esto, Canclini (1999, citado en Da Silva Fonseca Filho, 2010) sugiere que a través de la valorización del Patrimonio Cultural, se puede mantener la memoria viva y las comunidades locales se pueden expresar ya que, como se dijo anteriormente, el mismo sirve como testimonio de experiencias vividas y permite a la sociedad recordar y ampliar el sentimiento de pertenencia a un lugar (Rodrigues, 2003, citado en Da Silva Fonseca Filho, 2010).

Siguiendo a Da Silva Fonseca Filho (2010), se cree que el turismo puede ser una herramienta clave para concientizar a las comunidades sobre cuestiones preservacionistas ya que, además de generar dinero, puede promover la valorización y divulgación de los bienes y cultura de una localidad.

Considerando entonces que la educación y el turismo son una herramienta clave para promover la salvaguarda y sustentabilidad de los patrimonios culturales y para reforzar el sentido de pertenencia de los ciudadanos a su comunidad, se ha optado por realizar un breve análisis del estrecho vínculo existente entre ambas materias.

En primer lugar, cabe destacar que es necesario brindar a cada individuo los recursos cognitivos (conocimientos), procedimentales (destrezas) y actitudinales (valores) para que tenga acceso a la diversidad cultural y al disfrute de su patrimonio, realzando así su calidad de vida y promoviendo su formación a través de la educación patrimonial (García Valecillo, 2009).

Esto último implica un cambio en los objetivos de lo que se conoce como “gestión patrimonial”, entendiéndola a esta como el conjunto de actuaciones programadas con el fin de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y el uso adecuado de los mismos (Ballart & Tresserras, 2001, citado en García Valecillo, 2009). Esto es debido a que se enfocará no sólo en la conservación de bienes patrimoniales, sino también en incorporar a los actores sociales como parte del desarrollo sostenible de una localidad. De esta manera, se puede promover la apropiación y participación de las comunidades frente a los bienes de valor patrimonial, haciéndolos partícipes de los planes de gestión y de la toma de decisiones. Así, siendo parte de los procesos educativos, se puede lograr que el ciudadano se sienta identificado con su espacio social y sus hábitos culturales, pudiendo estar implicado directamente en experiencias turísticas desarrollando un comportamiento responsable y enseñando a los visitantes a practicar actividades sostenibles (Da Silva Fonseca Filho, 2010).

Con lo plasmado anteriormente, se asume que el bien patrimonial se convierte en un recurso para el aprendizaje, siendo capaz de establecer un vínculo entre el ciudadano, su entorno social y su diversidad cultural (Fontal, 2003, citado en García Valecillo, 2009). A la vez, este puede desarrollarse turísticamente teniendo en cuenta a los mismos ciudadanos como actores fundamentales participantes en el proceso y, desde una perspectiva pedagógica, se pueden brindar escenarios favorables para que el turista no se sitúe pasivamente frente al bien cultural que visita, sino que se encuentre motivado e interesado en interactuar con este (Orduna & Urpí, 2010).

4.2.3. Participantes involucrados en el desarrollo del turismo patrimonial

Como se ha estado analizando, la formación cultural permite que la comunidad anfitriona se sitúe más cerca de su patrimonio, ya que promueve la valoración de expresiones culturales ya existentes y fomenta la creación de otras nuevas, aprovechando las capacidades de cada persona (Paz, 1984, citado en Orduna & Urpí, 2010).

Ante esto, cabe destacar que al hablar de formación pedagógica respecto del turismo cultural, resaltan tres participantes bien diferenciados entre sí: por un lado se encuentra la comunidad anfitriona, a la que se busca transmitir el valor de los bienes y fomentar el enraizamiento en su cultura. Dentro de esta se encuentra la comunidad anfitriona en general y los profesionales del turismo.

Haciendo referencia a la primera, se puede considerar que el turismo puede contribuir al desarrollo local fomentando algunas ventajas como generar conciencia respecto de la preservación del patrimonio (Toselli, 2006, citado en Orduna & Urpí, 2010); reactivar el interés de los habitantes por su cultura a través de diferentes formas de expresión tales como la gastronomía y las fiestas; potenciar el sentido de identidad y la autoestima de la comunidad; fomentar el conocimiento del lugar; generar recursos para la protección y mantenimiento de sitios patrimoniales; promover el intercambio cultural entre residentes y turistas; impulsar la realización de proyectos de desarrollo turístico que involucren a la población y generen empleo, entre otras cosas.

Sin embargo, cabe destacar que para lograr lo anteriormente plasmado es imprescindible que la comunidad aprenda a mostrar y tratar su patrimonio con las debidas consideraciones, para así evitar inconvenientes tales como la artificialización de la cultura local, sentimiento de rechazo hacia los turistas por sentir que los mismos “usurpan” su identidad, entre otros (Orduna & Urpí, 2010).

Desde el punto de vista del profesional del turismo, se destaca el rol de “enseñar” el patrimonio al turista. Según Fontal (2003, citado en Orduna & Urpí, 2010), el perfil de la persona que tenga esta labor debe poseer una formación específica, referida al tema en cuestión, y a la vez general, vinculada a las técnicas de la educación. Esto significa entonces, que disponga de conocimientos culturales, como rasgos, características y peculiaridades del bien en cuestión, y competencia pedagógica, es decir, la capacidad de

tratar adecuadamente el elemento con el fin de que la actividad se convierta en una experiencia educativa de ocio.

En tercer lugar se hará referencia al rol del turista que conforma una demanda educativa o de ocio creativo que, como se ha plasmado anteriormente, es aquella persona que busca disfrutar su tiempo libre acercándose a un lugar, una historia, monumento o identidad cultural para aprender sobre ella, enriqueciéndose personalmente.

Es importante resaltar que el individuo espera una experiencia única y diferente, que logre atraerlo, estimularlo y divertirlo. Para conseguir esto, muchas veces se torna imprescindible conocer las condiciones particulares de la demanda, que se puede presentar individualmente o en un grupo: la edad, formación previa, origen, limitaciones físicas, entre otras cuestiones, son factores claves para detectar las necesidades del turista y optar por la mejor manera de enseñarle el patrimonio.

En conclusión, según las autoras Orduna y Urpí (2010), para que una experiencia se pueda describir como educativa y a su vez de ocio, debe estar basada en datos veraces, ser agradable y placentera para el turista, auténtica y fiel a sus orígenes, diferente y capaz de atraerlo y emocionarlo. Para esto es fundamental que la población local se sienta identificada con su patrimonio, que los profesionales encargados de enseñarlo y transmitir su valor tengan la aptitud de hacerlo, y que los turistas se sientan parte del lugar y de su historia al interactuar con los mismos.

Como se puede apreciar, a lo largo del trabajo se han plasmado los conceptos de turismo rural y patrimonio cultural, y se ha entendido que existe una estrecha relación que vincula a los mismos, originada posiblemente como una respuesta a las problemáticas de la globalización basada en la salvaguarda del patrimonio. Ante esto, cabe destacar que en la localidad en cuestión, Chajarí, actualmente se ven algunos de los puntos que se resaltaron anteriormente, tales como la “pérdida” de identidad. Esto tal vez se debe, como se planteó en la problemática de este trabajo, a que los jóvenes se desplazan a otras ciudades para obtener estudios terciarios o universitarios, y a que si bien la localidad tiene su base económica en la citricultura, está creciendo rápidamente y la economía se está diversificando, haciendo que muchos olviden como se fue conformando. Entonces, ¿es posible considerar al turismo como un aporte a la valorización de su patrimonio?

Posiblemente, como en muchas otras localidades, es una idea factible. Sin embargo, siguiendo a Da Silva Fonseca Filho, se destaca la necesidad de la presencia de políticas que regulen la actividad turística, velando por la sostenibilidad y la integración de la comunidad local, para así poder conocer los impactos positivos y negativos que esta puede generar, y tomar decisiones respecto de si allí es viable, o no, el desarrollo del turismo. Ante esto, se considera imprescindible indagar acerca de las políticas existentes en la ciudad de Chajarí y aquellas ajenas a la misma, pero que incidan de alguna manera en el posible desarrollo del “Turismo del Citrus”.

4.3 Políticas turísticas

Entendiendo al turismo como una actividad compleja, se puede afirmar que la presencia de políticas que lo regulen es imprescindible. De tal manera, cabe destacar que se entiende por políticas turísticas al conjunto de acciones que impulsan actores públicos, muchas veces junto a privados, con el fin de alcanzar diversos objetivos referidos a la actividad turística y su desarrollo (Velazco González, 2011).

A partir de la indagación acerca de las políticas existentes a nivel nacional, provincial y local, se ha optado por dar a conocer algunas de aquellas instituciones vinculadas al turismo rural específicamente, y los programas o proyectos que surgen de las mismas e influyen significativamente en la actividad.

En primer lugar, cabe destacar la presencia del Ministerio de Turismo (MINTUR), órgano que depende directamente de la Presidencia de la Nación, cuya misión es promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico argentino y a la mejora en la calidad de vida de residentes y visitantes.

Para el presente trabajo resulta interesante destacar que el MINTUR cuenta con un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), que tiene como finalidad orientar el rumbo de las políticas turísticas. Es producto de un trabajo conjunto de los sectores público, privado y académico, y procura un modelo de desarrollo turístico sustentable para el país.

A partir de la elaboración del mismo, se creó un mapa federal donde se establecen los puntos turísticos actuales y potenciales, enmarcados en corredores regionales, con el objetivo de interconectar regiones y lugares turísticos según su valor cultural, geográfico o histórico. Los diferentes corredores son Buenos Aires, Noroeste, Córdoba, Litoral, Cuyo y Patagonia y las regiones que cada uno abarca pueden apreciarse en el siguiente mapa:

Gráfico 2: Corredores turísticos de Argentina – PFETS.



Fuente: Plan Federal de Turismo 2016

Dentro de este contexto, no está demás resaltar que el plan comprende varios programas vinculados al turismo rural, como es el caso del Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFEDER). Este último, como su nombre lo indica, tiene como propósito fundamental fomentar procesos de desarrollo en destinos turísticos emergentes, basándose en un modelo que tiene como ejes principales la inclusión social y el desarrollo sustentable, el arraigo de la identidad local, el respeto por el patrimonio natural y cultural y el incremento de la calidad de vida de la población (Román & Ciccolella, 2009).

Por otro lado, cabe destacar la existencia del Ministerio de Agroindustria, en cuyo ámbito funcionan organismos descentralizados que influyen en el turismo rural. Uno de estos es el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). El mismo se trata de un organismo autárquico que tiene como fin impulsar el desarrollo de la investigación y extensión agropecuarias a partir de la tecnificación y la mejora de las empresas agrarias y de la vida rural (Ministerio de Agroindustria, 2016). Además, fomenta el desarrollo del turismo rural entendiéndolo como una actividad agraria y económica que posibilita la diversificación y el agregado de valor a la producción primaria (Román & Ciccolella, 2009). La mayoría de los emprendimientos enmarcados dentro de esta actividad en los que se encuentra involucrada la institución, se hallan dentro de un programa llamado “Cambio Rural”, el cual está diseñado para colaborar con los pequeños y medianos empresarios agropecuarios (PyMEs) en la búsqueda de alternativas que permitan incrementar sus ingresos, elevar su nivel de vida y generar nuevas fuentes de empleo, entre otras cuestiones, siempre apuntando a la diversificación de la economía de la familia rural. En este sentido, es importante resaltar que la Municipalidad de Chajarí participa actualmente en este programa.

En lo que respecta a políticas turísticas enmarcadas dentro del contexto de la provincia, en el año 2007 se puso en marcha en Entre Ríos el desarrollo de un Plan Estratégico Turístico Provincial (PETS), de acuerdo a lo establecido en los lineamientos generales del Plan Federal de Desarrollo Turístico Sustentable (PFETS). Entre sus objetivos más relevantes se destacan el establecimiento de un diagnóstico de la realidad provincial, la definición y agrupamiento de corredores, micro regiones y circuitos en función de sus características diferenciales, el planteamiento de líneas de complementación entre los corredores y circuitos, así como un plan de adecuación de la infraestructura de servicios provinciales y la delimitación de una agenda de promoción turística (Wallingre, 2008).

Haciendo hincapié específicamente en las micro regiones que se nombró anteriormente y siguiendo a Wallingre (2008), cabe destacar que la gestión de gobierno provincial 2003-2007, llevó a cabo la constitución de un mapa basado en micro regiones turísticas conformadas por las principales localidades con el objetivo de promover el desarrollo del turismo de la provincia. Se crearon 11, algunas pertenecientes al corredor del Río Paraná y otras al del río Uruguay, entre las cuales se destaca por la temática abordada en el presente trabajo, “Los Caminos de los Azahares”. La misma obtuvo este nombre debido a las

explotaciones cítricas de la zona a la cual refiere, el NE provincial, específicamente los departamentos Federación y Concordia (Medina, 2010). Si bien esta micro región específicamente no tuvo la consideración necesaria para ser implementada y explotada turísticamente como fue el caso de otras, como la de “Tierra de Palmares” por citar un ejemplo, cabe destacar que el citrus haya sido considerado como un posible factor motivador para el turista que visita la provincia y comprendido entre los posibles elementos dinamizadores de la oferta turística y de la actividad económica de la región. A continuación se puede apreciar la ubicación de las micro regiones de la provincia de Entre Ríos.

Gráfico 3: Microregiones turísticas de la provincia de Entre Ríos



Fuente: Asociativismo intermunicipal como estrategia de desarrollo turístico territorialmente integrado. Caso: Microrregión Tierra de Palmares Entre Ríos, Argentina. Argentina Turiciencia, 2009

A partir del conocimiento de las instituciones y sus respectivos planes, programas o proyectos plasmados anteriormente, se puede afirmar que el turismo rural posee gran importancia dentro de los intereses de las mismas. Esto último es de gran valor para el presente trabajo porque a través del mismo se pretende analizar y demostrar el potencial que poseen la actividad y la vida rural, específicamente la citricultura, para convertirse en

un elemento capaz de atraer turistas, ya que sin el apoyo de ciertas instituciones posiblemente no podría llevarse a cabo.

4.4 Planificación: el enfoque participativo, la alternativa más adecuada para el desarrollo de la actividad turística.

A la hora de pensar en una posible solución a la problemática planteada en el presente trabajo, no se puede dejar de pensar en la planificación como el método más adecuado para llevar a cabo el desarrollo del Turismo Cítrico, ya que permitiría desenvolver la actividad de manera ordenada y controlada. Ante esto, es importante saber a qué se hace referencia cuando se habla de planificar.

En primer lugar, cabe destacar que la planificación es entendida como un proceso en el que se definen objetivos y metas y, posteriormente, los posibles medios necesarios para alcanzarlas. Por ende, se piensa anticipadamente las acciones a desarrollar y los recursos que se necesitarán, siempre teniendo en cuenta el contexto en el que se actúa, ya que ciertos factores pueden generar riesgos para el proceso de planificación, tales como la falta de información, los cambios del entorno, o la implementación del plan de manera inapropiada, entre otras cosas (Pérez Porto & Gardey, 2008). Entonces, siguiendo a Hall (citado en Hall & Page, 1997), se puede afirmar que esta debe proveer la información necesaria para una toma de decisiones correcta y democrática, y así disminuir las posibles desviaciones del plan.

La OMT, haciendo hincapié en la planificación turística específicamente, mantiene que es indispensable para lograr el éxito en el desarrollo y gestión de la actividad (OMT, 2004).

Cabe destacar que existen diversos modelos de planificación, que según el tipo de actividad, ubicación geográfica, necesidad, entre otras cuestiones por las cuales surja la necesidad de planificar, debe analizarse cuál es la mejor opción a tener en cuenta. En lo que respecta a la actividad turística, para el presente trabajo se considera que la llamada Planificación Participativa es la más adecuada a la hora de optar por alguno de los modelos ya que, como su nombre lo indica, incluye la participación de todos los sectores de una sociedad y de todos los individuos, es decir, se establecen fines, metas y estrategias que representan a todos los involucrados, comprometiéndolos y contribuyendo a distender los

posibles conflictos. Asimismo, este enfoque promueve la revalorización del entorno y la valoración del medio natural (Ackoff Russel, 1981, citado en Molina & Rodríguez, 2005).

Entonces, el enfoque participativo procura que todos los participantes tengan voz, ya sea porque están presentes o son representados.

Siguiendo un artículo publicado en la Caja de Herramientas Comunitarias (CHC, 2014), puede decirse que la planificación participativa presenta ventajas y desventajas. En cuanto a las primeras, cabe resaltar que genera sentimiento de pertenencia, ya que las personas se involucran y forman parte del proceso y, por ende tienen un interés especial por ver que su trabajo resulta exitoso.

Asimismo, posibilita el acceso a diferentes ideas y perspectivas, brinda posibilidades y enseñanzas a grupos que frecuentemente no son escuchados, fomenta el respeto para toda la comunidad y construye confianza entre sus miembros, entre otras muchas cosas.

Por otro lado, como se dijo antes, este enfoque también trae algunas desventajas, las cuales deben ser previstas. Entre ellas se puede destacar el hecho de que estar conformado por varios integrantes con opiniones e ideas diferentes puede hacer que el proceso lleve mucho tiempo, generando la pérdida de oportunidades, por ejemplo. En este sentido, también puede haber desacuerdos entre los miembros participantes, ausencia de compromiso y paciencia por parte de los mismos, como así también falta de educación y conocimiento de los temas tratados. Asimismo, a veces es difícil contar con todos los participantes necesarios, quizás porque simplemente no se encuentran interesados o porque no están dispuestos a involucrarse.

Si se tiene en cuenta la manera de pensar de la población de Chajarí, resaltan ciertos rasgos comunes como la resistencia al cambio, por la incertidumbre que el mismo genera. Además, cabe destacar que los individuos o grupos que se involucran en un proyecto aspiran generalmente a que se prioricen los intereses que los representan. Entonces, ante esto, se puede decir que a través de la planificación participativa se posibilitaría a cada involucrado que se exprese y así tratar de llegar a un posible acuerdo entre las partes, disminuyendo además la incertidumbre anteriormente nombrada por tratarse de una actividad planificada.

5. Consideraciones generales: Importancia de la citricultura a nivel nacional, provincial y local

Una vez desarrollado todos los temas que se consideran necesarios para el marco teórico del presente trabajo, se encuentra óptimo el abordaje de información general respecto a la citricultura como actividad socioeconómica principal de la región.

Ante esto último, no basta solo con plasmar cómo se fue desarrollando el citrus en la región y el valor que el mismo tiene para su historia. Por ende se considera necesario también tener en cuenta datos cuantitativos que demuestren esta confirmación. En principio, se dará a conocer información referida a nivel nacional y luego se plasmarán datos obtenidos respecto a la producción provincial, más específicamente del Departamento Federación y de la región de Chajarí, por considerar a esta última como el territorio citrícola por excelencia de Entre Ríos.

5.1. Producción a nivel nacional.

Según la Federación Argentina del Citrus (2013), nuestro país es el octavo productor mundial de cítricos y el primero de limón; exporta frutas cítricas frescas, jugos y aceites esenciales desde 1970 y su producción total es de 2,5 millones de toneladas.

Las plantaciones de cítricos abarcan 150.000 hectáreas, y las frutas obtenidas son de alta calidad y sanidad, debido a que las zonas de producción tienen condiciones ecológicas ideales para el desarrollo de la misma.

El cultivo de citrus en Argentina se extiende en 2 regiones: el Noroeste (NOA), donde se producen naranjas, pomelos y principalmente en la provincia de Tucumán, limones, y el Noreste (NEA), donde predominan los cultivos de naranjas y mandarinas, que a través de innumerables variedades orientadas a los gustos de los distintos mercados se cosechan y exportan a lo largo de casi todo el año.

Haciendo referencia a la superficie plantada, se puede decir que el país cuenta con un total de 136.592 hectáreas ocupadas por la citricultura, en la que 49.367 hectáreas corresponden al limón, siendo la provincia de Tucumán la que destina mayor superficie con 38.020 has,

seguida de Corrientes y Entre ríos con una superficie de 2.100 y 1.128 has respectivamente. Después de este sigue la naranja con 46.128 hectáreas y es Entre Ríos la provincia con mayor superficie ocupada por dicha especie con 20.056 has, seguido por Corrientes que cuenta con 12.100 has. En tercer lugar se halla la mandarina, con un total de 33.826 hectáreas y es Entre Ríos nuevamente que se destaca por ser la provincia con mayor superficie con esta especie con un total de 19.825 has. Por último se encuentra el Pomelo, con 6.744 hectáreas del total y es la provincia de Salta la que mayor superficie destina a esta producción (Federación Argentina del Citrus, 2013).

En cuanto al nivel de ocupación, según la información brindada por la Federación Argentina del Citrus, nuestro país cuenta con 5.300 productores de citrus, por lo que se estima que genera más de 100.000 puestos de trabajo a nivel nacional. Son pocos los productores que cuentan con empaques de frutas: sólo 440, de los que 112 están habilitados para exportar.

Respecto al destino de la producción, y siguiendo un informe elaborado por la Federación Argentina del Citrus sobre la actividad citrícola en Argentina del año 2014, cabe destacar que de la totalidad, el 48.6% se destina a la industria, lo que abarca principalmente la elaboración de jugos, pero también aceites esenciales, pulpa congelada y cáscara deshidratada; el 29.3% al consumo interno, que se estima que es de 20.61 kg. de cítricos por habitante a lo largo del año, siendo la Naranja la más demandada, seguida por la Mandarina, el Limón y por último el Pomelo; y el restante 22.1% se exporta, siendo el principal mercado la Unión Europea, que abarca el 75% de los envíos. A esta le sigue Rusia, otros países de Europa del Este, Oriente Medio, entre otros (Federación Argentina del Citrus, 2014).

Gráfico 4: Destino de la producción de citrus (Valores expresados en toneladas)

| Especie | Industria | Consumo Interno | Exportación en fresco | TOTAL |
|------------------|------------------|------------------------|------------------------------|--------------|
| Limón | 1.099.159 | 66.936 | 282.719 | 1.485.963 |
| Naranja | 144.481 | 549.163 | 79.773 | 859.752 |
| Mandarina | 67.730 | 172.012 | 88.652 | 364.883 |
| Pomelo | 61.929 | 38.729 | 1.536 | 113.549 |
| TOTAL | 1.373.299 | 826.840 | 452.680 | 2.824.147 |

Fuente: Federación Argentina de citrus. Informe: La actividad citrícola en Argentina 2014

5.2. Producción a nivel provincial

La citricultura de Entre Ríos cuenta con 1.779 productores y se localiza en la franja de suelos arenosos existente sobre el margen occidental del Río Uruguay, en los departamentos Concordia, Federación y norte de Colón. Sin embargo, esta zona agroecológica continúa hacia el norte en el departamento Monte Caseros de la provincia de Corrientes, conformando en su conjunto la denominada región citrícola del río Uruguay. A continuación, se presentará la última información disponible sobre estructura productiva y una estimación de la producción o cosecha del año 2014, ya sean sus destinos a consumo fresco, tanto mercado interno como exportación, o a industria para elaboración de jugos y derivados.

La superficie plantada con cítricos, cantidad de plantas y productores en Entre Ríos, según el último Censo Provincial Citrícola 2004 realizado por FECIER en 2004 (CPC, FECIER 2004) se puede observar en el siguiente cuadro:

Gráfico 5: Superficie plantada, cantidad de plantas y productores de Entre Ríos

| SUPERFICIE | PLANTAS | PRODUCTORES |
|-------------------|----------------|--------------------|
| 41.977 ha. | 16.276.055 | 1.779 |

Fuente: CPC Fecier, 2004

Como se puede observar en el cuadro plasmado anteriormente, según el último censo realizado en el año 2004, Entre Ríos cuenta con un total de 41.977 hectáreas ocupadas por las distintas variedades de Naranja, Mandarina, Limón y Pomelo, siendo la Naranja la que mayor cantidad de superficie ocupa con un total de 20.056 ha., seguida de la Mandarina con 19.825 ha, mientras que para el Limón y el Pomelo la provincia destina 1.126 y 970 hectáreas respectivamente.

Teniendo en cuenta que el último censo realizado fue en el año 2004, es probable que estos datos hayan cambiado. Debido a esto, surgieron recientes iniciativas con fines de realizar

un censo cítrico que sería de gran utilidad para actualizar el conocimiento que se posee de la actividad y su evolución.

Para finalizar, cabe destacar que Entre Ríos se destaca por ser la provincia de mayor producción de Naranjas y Mandarinas de la República Argentina, la cual desde el año 2009 hasta la última campaña acarrea una producción que ronda las 700.000 toneladas.

5.3. Producción a nivel local

En la actualidad, dos terceras partes de la superficie cítrica entrerriana se encuentran en el departamento Federación, donde también se ubica la mayor proporción de plantas jóvenes (es decir, con mayor potencial productivo) y de empaques de fruta con destino al mercado interno.

Según el último censo realizado, en el año 2003, la superficie de producción del Departamento de Federación es de 27.594,1 ha. sobre un total de 41.976,5 ha. El número de quintas es de 1.792 (75.9%) sobre 2362 y son 1.322 productores (74.3%) sobre los 1.779 que posee la provincia. Además, cabe destacar que se cuenta con más de 400 galpones de empaque y que más de 300 camiones de frutas salen semanalmente para ser distribuidos a diversos puntos del país.

Específicamente haciendo referencia a la localidad de Chajarí y zonas aledañas, puede afirmarse que la explotación cítrica intensiva y la inmensa cantidad de mano de obra e insumos que se utiliza para la actividad, representa el pilar de la economía de la ciudad.

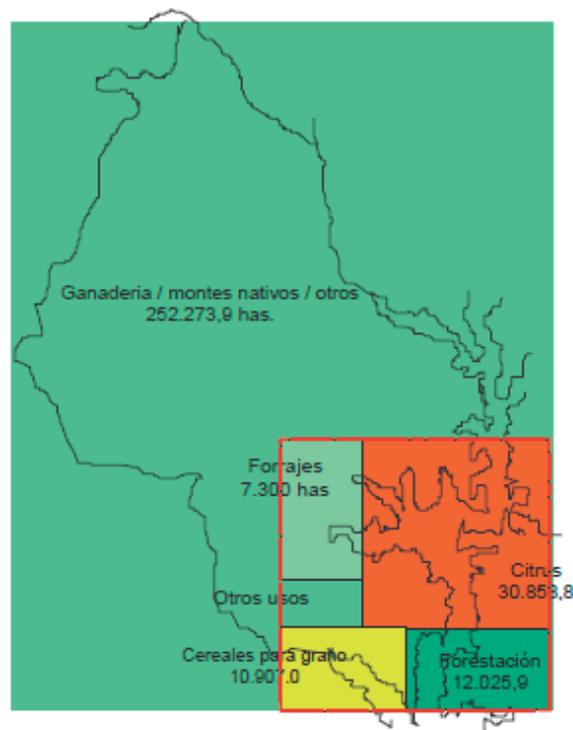
Según un relevamiento general de la ciudad publicado por la Universidad Tecnológica Nacional (UTN, 2015), en Chajarí y zonas aledañas existen 835 explotaciones de 50 hectáreas y 396 de 100 hectáreas, es decir que en su gran mayoría son quintas menores a 100 hectáreas. Esto posibilita determinar que existan alrededor de 1.200 productores. Además, según información brindada por el INTA Extensión Chajarí, hay 190 galpones de empaque y 250 productores de cítricos más, que no cuentan con los mismos.

En cuanto al destino de la producción, puede afirmarse que la mayoría de las naranjas y mandarinas se destinan principalmente a la exportación como fruta fresca, siendo una

porción menor destinada al consumo interno y el resto se reserva para la industria de jugos, gaseosas, entre otros productos. Las firmas locales empacadoras y exportadoras de cítricos más importantes de la localidad son Fama S.A., Citrícola Chajarí S.A., Nobel S.A., entre otras de gran importancia en la zona, a las cuales muchos productores venden su citrus para que éstas las exporten (UTN, 2015).

En el siguiente gráfico se podrán apreciar las hectáreas del Departamento Federación destinadas a la actividad citrícola, y la importancia de esta última respecto de otras actividades.

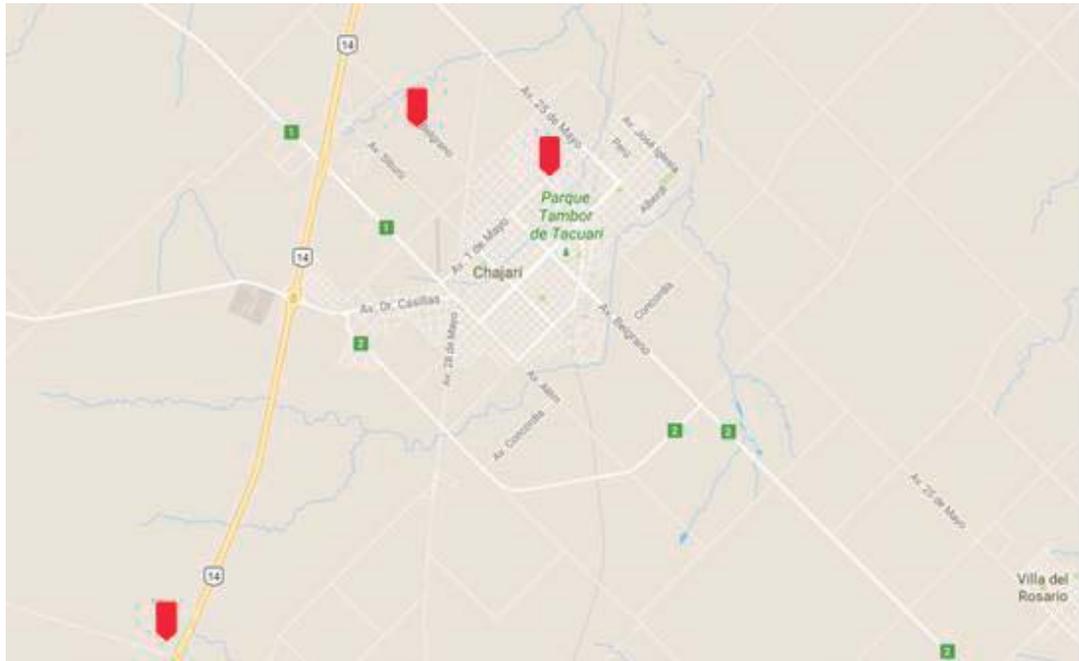
Gráfico 6: Importancia del Citrus en la Economía Regional



Fuente: Dal Molin, A. (2012)

Finalmente, se expone a continuación un gráfico donde se pueden apreciar algunas de las empresas más importantes de la ciudad de Chajarí y su ubicación. Dos de las mismas corresponden a firmas empacadoras y exportadoras de cítricos, y la restante a una dedicada a la producción de jugos y otros derivados de la fruta. Cabe destacar que la mayoría de las quintas y establecimientos donde se encuentran las plantaciones de cítricos, están ubicadas en los alrededores de la ciudad de Chajarí y en las colonias aledañas.

Gráfico 7: Empresas citrícolas de Chajarí, Entre Ríos



Fuente: Elaboración propia

6. ABORDAJE METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación se basa en estudiar la importancia que tiene la citricultura para la ciudad de Chajarí y analizar el potencial de la misma para convertirse en un atractivo turístico, siempre teniendo en cuenta los posibles beneficios tanto económicos como sociales que la misma podría traer consigo, considerándola como una pieza inseparable del patrimonio cultural chajariense.

Tal proceso requiere de la búsqueda de diferentes fuentes de investigación, provenientes tanto de datos primarios como secundarios. En cuanto a estos últimos, se consideró relevante aquella documentación bibliográfica, como trabajos de investigación y publicaciones, concerniente a los temas abordados en el trabajo en cuestión, como el turismo rural, la citricultura, la planificación turística, y las diferentes concepciones de patrimonio, entre otros. Además, se tuvieron en cuenta generalidades de la localidad de Chajarí, como su historia, conformación y contexto actual.

En otro sentido, respecto de las fuentes primarias, se desarrollaron encuestas y entrevistas a diferentes personas de la ciudad consideradas relevantes a la hora de recaudar la información necesaria, adaptando los interrogantes al rol que cada una de estas personas ocupa:

- Productores de citrus: Al entrevistar a los mismos se procuró averiguar, entre otras cosas, si consideran que el turismo podría ser parte del destino de su producción y si estarían dispuestos a invertir en ello.
- Agente de viaje local: En este caso, la entrevista estuvo orientada a averiguar si considera que el citrus, como parte de un producto turístico, podría ser incluido dentro de su oferta comercial.
- Coordinadora de Turismo y Secretario de Gobierno de la ciudad: en estos casos, se procuró indagar sobre cuestiones generales respecto de la actividad turística de Chajarí, como la importancia que tiene la misma para el desarrollo de la localidad, su estacionalidad y su planificación. Además, se pidió opiniones subjetivas respecto del posible desarrollo del “Turismo del Citrus”.

Por otro lado, también se consideró oportuno entrevistar a un número significativo de turistas alojados en el Parque Termal, teniendo como fin indagar, en términos generales, si elegirían a este posible producto turístico como destino a visitar, y si consideran que podría ser un complemento de la oferta turística existente en la ciudad, entre otras cuestiones.

Asimismo, se encontró óptimo llevar a cabo una reunión con la actual Secretaria de Turismo de la ciudad de Federación, con el objetivo de conocer como se desarrolla la actividad turística del lugar y, además, indagar sobre las actividades que se desenvuelven como complemento del complejo termal, entendiendo que este último es el principal motor del turismo de Federación.

Para tener una visión más generalizada y verídica respecto de algunas de las cuestiones que se procuró indagar, no se descartó el método de observación directa. Para llevarlo a cabo se acudió a establecimientos de turismo rural de la zona y en una oportunidad se visitó “La Campiña de Mónica y César”, establecimiento con plantaciones cítricas donde se llevan a cabo diversas actividades rurales para turistas que llegan a la localidad de San Pedro, Buenos Aires. Las visitas tuvieron como fin conocer el lugar y su distribución, la

infraestructura en general, y la manera de organizarse para abrir sus puertas al público, para así obtener una perspectiva de cómo encontrar en el citrus un recurso para el desarrollo de un turismo que incremente los beneficios para una sociedad y procure la minimización de los posibles impactos negativos que puede traer consigo la actividad.

Como se puede notar a partir de lo expresado anteriormente, los métodos utilizados para recabar la información necesaria fueron varios y su formato fue adaptado al rol de cada entrevistado, es decir, las preguntas realizadas difieren según el grupo encuestado, utilizando así, encuestas cerradas, entrevistas abiertas, y como se plasmó anteriormente, el método de observación directa. Para conocer en detalle los interrogantes que se llevaron a cabo, se incorporarán como anexos del presente trabajo los modelos de encuestas y entrevistas realizadas.

A continuación se llevará a cabo un análisis de los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo realizado, teniendo en cuenta los principales datos a resaltar.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

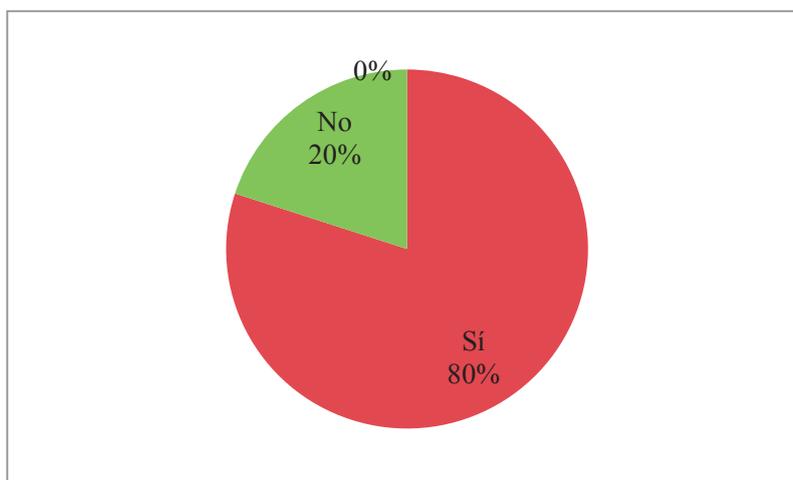
Una vez obtenida la información necesaria, es importante plasmar sus resultados y luego realizar un análisis de los mismos.

En primer lugar, cabe destacar que a todos los encuestados se les realizó una introducción acerca del “Turismo de Citrus”, para orientarlos respecto del tema en cuestión. Por otro lado, es importante resaltar que a continuación se plasmarán sólo los resultados de las preguntas más significativas de cada encuesta.

Haciendo referencia a la encuesta realizada a los productores locales de cítricos, se les preguntó en un principio si estarían dispuestos a desarrollar el Turismo del Citrus para diversificar el destino de su producción. Como se puede observar en el gráfico plasmado a continuación, cuatro (4) de los 5 entrevistados respondieron positivamente, y particularmente tres (3) de ellos agregaron que consideran que puede ser una opción factible para la diversificación de su producción, la cual permitiría que los mismos integrantes de sus familias participen en la actividad. Por otro lado, el encuestado restante comentó que si bien cree que podría ser positivo, no estaría dispuesto a invertir en ello,

debido a que no cuenta con la infraestructura necesaria para recibir a turistas, y la incorporación de la misma supondría de una inversión económica elevada, como así también más tiempo y mayor cantidad de personal a cargo. Agregó, además, que la rentabilidad de este tipo de proyectos es a largo plazo.

Gráfico 8: ¿Estaría dispuesto a desarrollar el Turismo del Citrus?

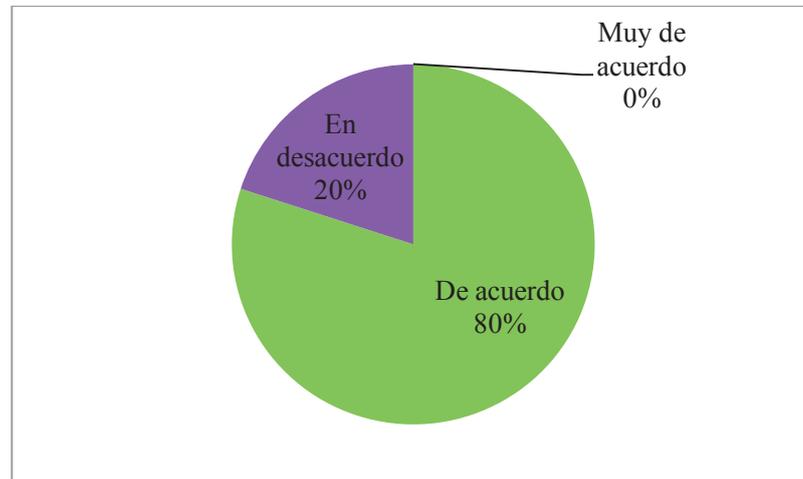


Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas.

Otra de las cuestiones que se tuvo en cuenta al entrevistar a los productores fue acerca de la posible reacción que creen que tendría el personal que trabaja en las quintas ante el desarrollo de este tipo de turismo, teniendo en cuenta que posiblemente modificaría sus tareas habituales de trabajo al recibir turistas. Las opciones de respuesta que se dieron se dividieron en “Muy de acuerdo”, “de acuerdo” y “en desacuerdo”, entre las cuales la segunda fue la que mayor cantidad de electores adquirió. Uno de ellos justificó su decisión agregando que posiblemente los trabajadores estarían dispuestos a realizar sus tareas habituales y a la vez estar en contacto con la gente, ya que son jóvenes y tal vez así, sus actividades se volverían más dinámicas. Por otro lado, cabe destacar que uno de los encuestados optó por la opción “en desacuerdo”, y agregó que las personas que trabajan en su establecimiento lo hacen hace ya muchos años y están acostumbrados a una manera de trabajar, por lo tanto cree que no estarían conformes si se modificara eso. No está demás

aclarar que el productor que optó por esta respuesta es el mismo que contestó negativamente en la pregunta anterior.

Gráfico 9: Reacción del personal ante el desarrollo del Turismo del Citrus

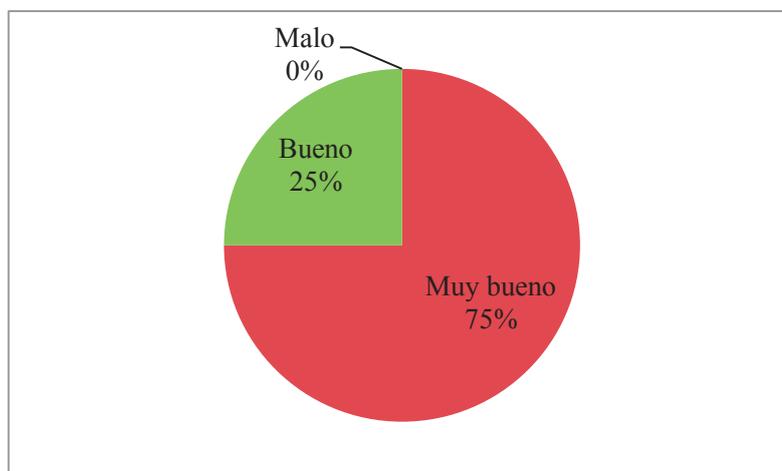


Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas.

Una vez plasmados los resultados anteriores, cabe destacar que, como se dijo en un principio, se pidió a cada uno de los participantes que brinden una opinión respecto del desarrollo del “Turismo del Citrus” en la ciudad de Chajarí, cuyas respuestas se dividieron en “muy bueno”, “bueno”, y “malo”. En el caso de los productores, 3 (tres) de 4 (cuatro) eligieron la opción “Muy bueno” concordando con que, si bien quizás no sería rentable a corto plazo, con el tiempo podría ser una salida laboral más dentro de sus producciones, lo que traería nuevas posibilidades para sus familias y el personal que trabaja las quintas.

Por otro lado, el productor restante considera que es una buena idea, pero cree que actualmente ni él, ni el resto de la población, está preparada para desarrollar un circuito así.

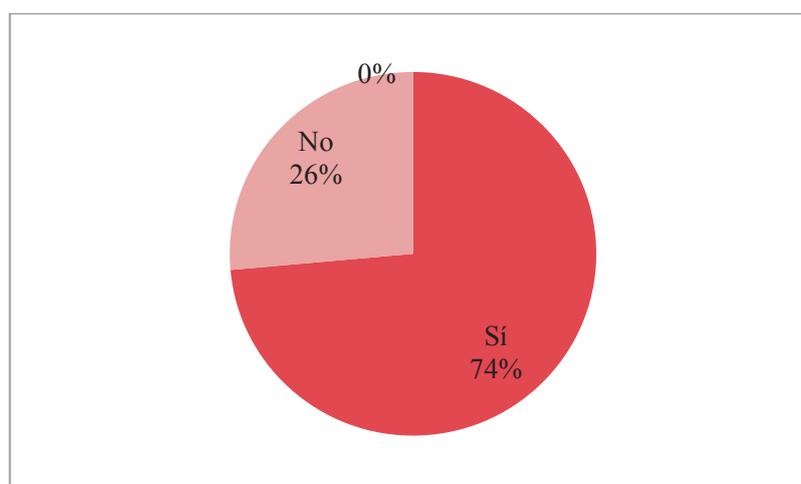
Gráfico 10: Opinión sobre “Turismo del Citrus”



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas.

Una vez plasmados los resultados de las encuestas realizadas a los productores, se pasará a analizar la de los turistas. En este caso, se tomó como muestra a un grupo de cien (100) personas, las cuales se encontraban en el parque termal alojadas, o algunas de ellas sólo pasando el día allí. En general, las preguntas estuvieron orientadas a indagar si este tipo de atractivo sería de interés para quienes visitan la ciudad. Sin embargo, en primer lugar se consultó si era la primera vez que visitaban la ciudad, con quién y donde se encontraban alojados y con qué fin lo hacían. Las respuestas se ven reflejadas en los siguientes gráficos:

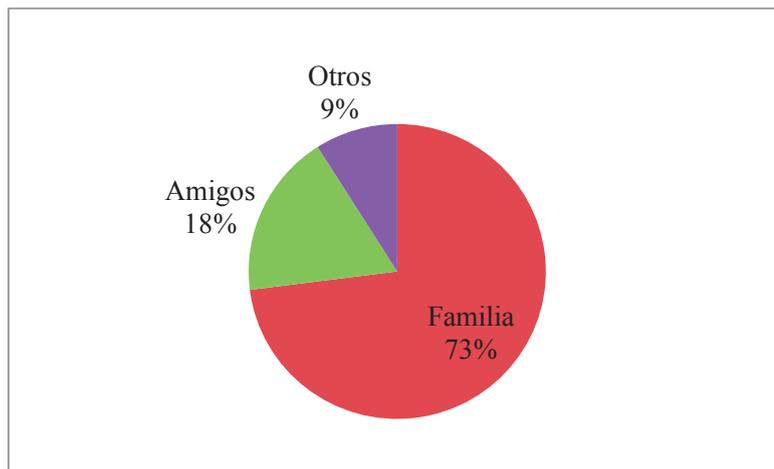
Gráfico 11: ¿Es la primera vez que visita Chajarí?



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados, correspondiente a un 74% sobre el total, se encontraba visitando por primera vez la ciudad. El restante 26% lo hacía por segunda o tercera vez.

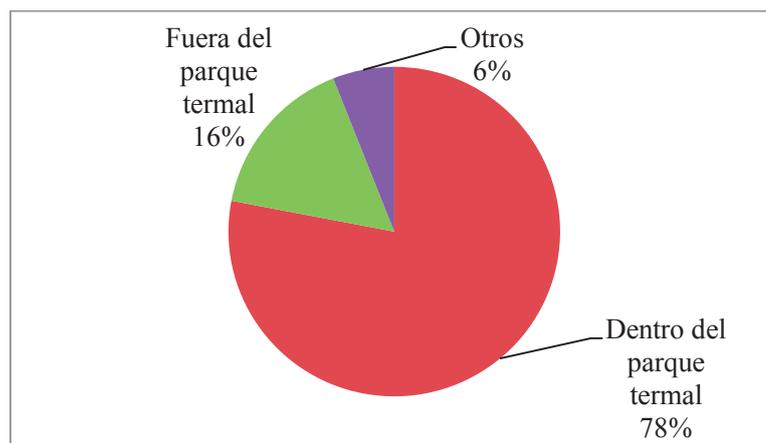
Gráfico 12: ¿Con quién visita la ciudad?



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas.

En este caso, se observa que un 73 % se encontraba con su familia, un 18 % con amigos y, el restante 9% eligieron la opción “otros”, la cual corresponde en general a personas que se encontraban solas.

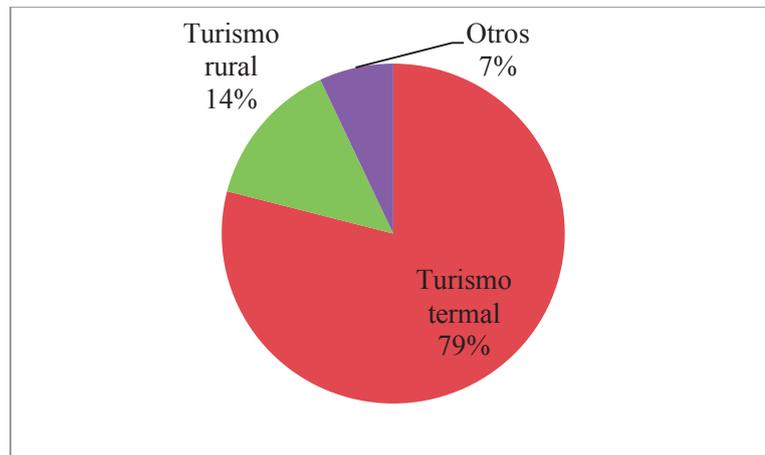
Gráfico 13: Alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas.

Respecto al alojamiento, se puede observar claramente que la mayoría opta por pernoctar en las diferentes opciones que se ofrece dentro del complejo termal, ya sea bungalows, hoteles, cabañas, entre otros.

Gráfico 14: ¿Con qué fin visita la ciudad?

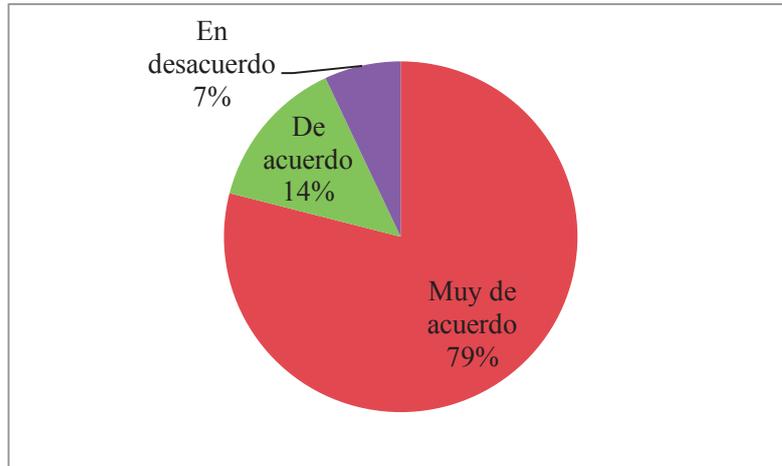


Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas.

A la hora de hacer un análisis acerca del motivo de la visita a la ciudad, se puede afirmar que el complejo termal es el principal atractivo, ya que el 79% de los encuestados lo eligió como respuesta. Sin embargo, cabe destacar que un 14 % dijo que se aloja en el complejo termal pero llega a la ciudad principalmente para recorrer algún establecimiento rural, en busca de tranquilidad e interacción con la naturaleza. El restante 7 % acude por otros fines, tales como visitas a familiares y/o amigos que viven allí, o sólo pernoctan una noche para seguir su camino al día siguiente hacia otro destino.

Una vez analizadas estas preguntas generales respecto del perfil del turista que llega a la ciudad, se examinarán aquellas que estuvieron enfocadas a indagar acerca del posible interés que puede generar este tipo de turismo. En primer lugar, se preguntó si les gustaría practicar turismo rural, a lo que un 79% respondió “Muy de acuerdo”, un 14% “de acuerdo”, y sólo un 7% “en desacuerdo”. Estos últimos ampliaron su respuesta y comentaron que no estarían interesados en hacerlo porque viven en pueblos pequeños con fácil acceso a zonas rurales y por ende prefieren realizar otro tipo de actividades.

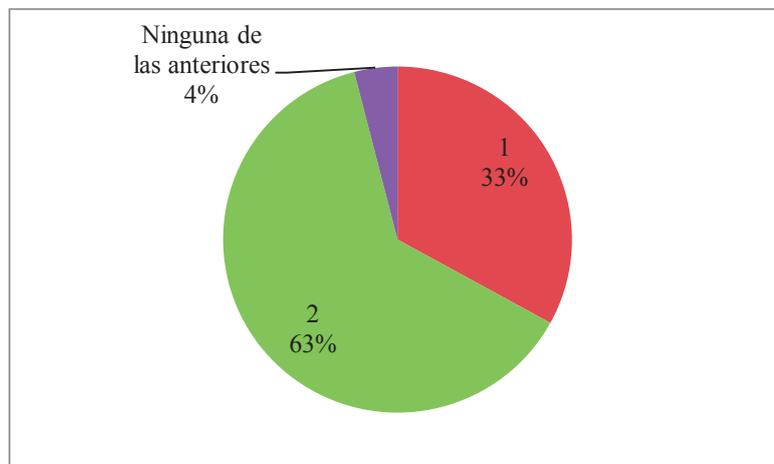
Gráfico 15: ¿Le gustaría practicar turismo rural?



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas

Haciendo foco específicamente en el “Turismo del Citrus” como atractivo, se preguntó si elegirían Chajarí como destino a visitar exclusivamente por este producto (1) ó si realizarían este tipo de actividad como complemento de las termas (2). Si bien la mayoría eligió la primera opción (63%), puede decirse que el número de turistas que estarían dispuestos a visitar la localidad exclusivamente para acudir a establecimientos vinculados a la producción de cítricos, es importante:

Gráfico 16: El citrus, ¿un atractivo principal o complementario?

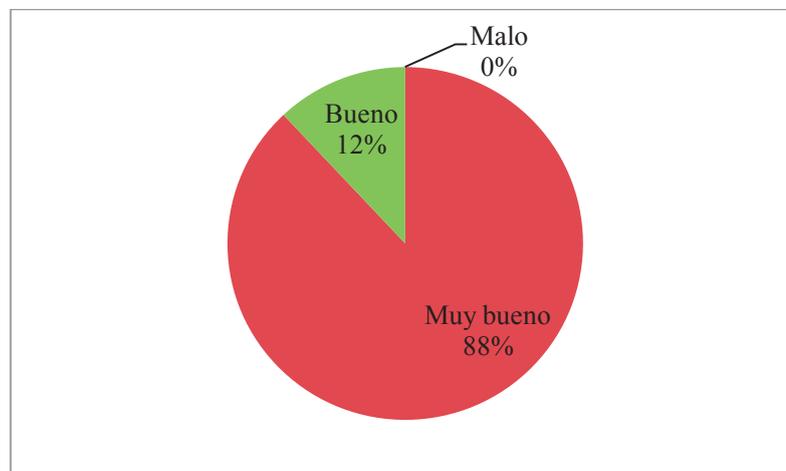


Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas.

En cuanto a las opiniones brindadas respecto del “Turismo del Citrus”, como se podrá observar a continuación, en general fueron muy positivas, ya que ni un participante respondió negativamente, y un 88 % del total eligió la opción “Muy bueno”, agregando entre otras cosas, que sería una buena iniciativa para quedarse más de un día en la ciudad, y complementar con un atractivo así su estadía en busca de tranquilidad y contacto con la naturaleza. Muchos otros, justificaron su respuesta diciendo que sería una excelente opción para ir en familia y estar en contacto con la población de Chajarí, conociendo un poco más sobre sus costumbres.

En cuanto a la opción “Bueno”, la cantidad de electores corresponde a un 12 % del total, de los cuales la mayoría eran personas que viven en ciudades cercanas o de características similares, por lo que comentaron que eligen la ciudad como destino sólo por el complejo termal, pero opinan que posiblemente le daría un gran “empuje” a la ciudad y sería un atractivo más para aquellos turistas que llegan de grandes ciudades.

Gráfico 17: Opinión de turistas sobre “Turismo del Citrus”



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas

Como se comentó en un principio, también se encuestó a Germán Chervo, un reconocido agente de viajes de la ciudad, con el objetivo de conocer si estaría dispuesto a incorporar al

“Turismo del Citrus” dentro de su oferta y de saber su opinión respecto del mismo, teniendo en cuenta sus años de experiencia en el rubro.

En primer lugar, Chervo comentó que es una actividad realizada de manera informal, puesto que muchos turistas que llegan a la ciudad recorren la zona de quintas, los galpones de empaque, entre otros sitios relacionados. Agregó que si fuera una actividad organizada, con guías locales capacitados y medios de transporte adecuados, sería una alternativa excelente, ya que combina cultura, por la historia de la ciudad que nace con la llegada de los primeros inmigrantes, con fiestas populares y paisajes increíbles; asimismo, completó su argumento comentando que se puede acceder fácilmente por tierra y por agua, y que se cuenta con grandes empresas exportadoras, pueblos pintorescos ubicados en los alrededores de Chajarí, entre otras cuestiones. Sin embargo, resaltó que en su opinión la localidad aún no tiene la estructura necesaria, como cartelería, caminos, guías especializados, circuitos bien adaptados a cada época del año, hotelería y gastronomía.

Finalmente, añadió que es una buena oportunidad para desarrollar otras actividades en la ciudad, ya que el turismo temático viene creciendo en los últimos años con propuestas muy interesantes, y que se complementaría muy bien con el turismo termal. Además resaltó que no necesita una gran infraestructura en el comienzo, pero para poder llevarlo a cabo se necesita de la presencia de la planificación y de un proyecto de desarrollo local sustentable.

En cuanto a la Coordinadora de Turismo y al Secretario de Gobierno de la ciudad de Chajarí se optó por realizar entrevistas abiertas, dando lugar a que los mismos puedan expresarse y aportar un poco más acerca de sus conocimientos y experiencia desde los roles que cada uno ocupa. En general, el objetivo de las entrevistas fue indagar respecto de la situación general de Chajarí en cuanto a la actividad turística, y también analizar cómo se encuentra parada la ciudad en relación a la localidad de Federación.

En primer lugar se consultó sobre la importancia que posee el turismo para la ciudad. Ambos coincidieron en que aproximadamente sólo un 10 % de los habitantes “vive del turismo”, ya que la mayoría de la población se dedica a la producción citrícola y tareas correlativas. Agregaron, además, que se recibe a mucha gente los fines de semana, pero que en el resto de la semana la demanda cae notoriamente.

Dal Molín opinó que es una actividad que se va a ir desarrollando, dado que existen características explotables, y los productos que hay son diversos. Asimismo, completó su opinión advirtiendo que la región no puede desaprovechar el impacto que trae consigo la ciudad de Federación; comenta que el problema que tiene Chajarí hoy es que compite directamente con un producto prácticamente igual, generando que se tenga que diferenciar. Ante esto agrega que con la reciente inauguración de un parque acuático, Federación ha apuntado a un nuevo nicho de mercado que es la juventud, y quizás esto puede hacer que la gente mayor tenga cierto recelo y no encuentre allí necesariamente lo que busca, que es relajarse, lo que puede llegar a ser una gran oportunidad para Chajarí.

Asimismo se indagó acerca de la estacionalidad de la actividad turística de la ciudad, por lo que ambos concordaron con que la temporada fuerte de las termas es desde Septiembre hasta Marzo, ya que se trabaja mucho más que en todo el año. Además, comentaron que durante los fines de semana largos del año se recibe gran cantidad de visitantes, como así también en las vacaciones de invierno.

Según la Coordinadora de Turismo de Chajarí, Natalia González, los turistas llegan muchas veces solo para pasar la noche, por lo que hoy se está tratando de buscar alternativas para que la gente se quede más tiempo.

Por otro lado, Dal Molin añadió que el turista que va a Chajarí lo hace en busca de tranquilidad, y esto puede suceder en cualquier época del año, por lo que hay que estar preparado; agrega que al hablar de turismo existe una cadena de valor, donde el primer eslabón es la Información, en el que tal vez el estado pueda aportar y mucho, pero el sector privado debe estar donde el cliente lo encuentre con facilidad y tener claridad en lo que se ofrece, para que el primer paso esté cumplido y se llegue al público al que se apunta. Dice que el segundo es el transporte, y añade que afortunadamente Chajarí se encuentra en un lugar accesible para quien se moviliza en auto ya que hay buenas rutas, principalmente la RN 14. Para aquellos que se desplazan en colectivo de línea la realidad es otra, porque la terminal no está preparada para recibir turistas, no es un lugar agradable ni pintoresco, llevando a que empiece a bajar la calidad de la cadena de valor. Siguiendo por la hotelería, afirma que en Chajarí hay una oferta relativamente buena. Sin embargo, comenta que la localidad de Federación posee una amplia ventaja, ya que cuenta con una variada oferta que se adapta a todo tipo de público, y lo mismo sucede con la gastronomía. Luego vienen las

amenidades y, al final de la cadena, está el atractivo turístico, es decir, el motivo por el cual el turista se desplazó hasta allí. En este sentido, opina que el estado puede influir mucho, sobre todo en la información, los atractivos y las amenidades, pero considera que el resto depende casi exclusivamente del impulso de la inversión privada, agregando que Federación posee amplia ventaja con respecto a Chajarí.

Entre otras cosas, se procuró indagar también acerca de lo que respecta a las características de los turistas que arriban a la ciudad. Se puede afirmar que, como ya se comentó antes a partir del análisis de las encuestas realizadas a los turistas, los mismos llegan a la ciudad en familia, en pareja, en grupo, en busca de tranquilidad y, en general, optan por alojarse dentro del complejo termal.

González comenta que desde que en el Complejo Termal de Federación se instaló el parque acuático, la tranquilidad que ofrecía el destino se vio un poco perturbada, lo que considera que es una buena oportunidad para Chajarí, para enfocarse en atraer a aquellas personas que antes elegían Federación entre las posibles opciones donde relajarse.

Además dice que se cuenta con turistas de varios lugares, como Buenos Aires, Rosario, Corrientes, entre otros. Se recibe también visitantes de Uruguay, dado que la cercanía con el país vecino es un factor beneficioso.

No está demás resaltar la existencia del Balneario Camping Chajarí, que durante el verano atrae a mucha gente. Sin embargo, por el hecho de ser un atractivo estacional, el resto del año no recibe a muchos turistas y produce pérdidas.

A la hora de brindar su opinión respecto del desarrollo del Turismo del Citrus en la ciudad, Dal Molín comentó:

“Es una buena idea; es un recurso que aún no se ha explotado ni en Chajarí, ni en la zona. En el departamento hay alrededor de 1600 plantaciones de citrus que son pymes familiares. Si cada propietario tiene tres hijos, los cuales en su momento tendrán que buscar su actividad laboral, ¿qué salidas laborales tenemos? Una es la prestación del servicio al citrus, como es el caso de los aserraderos, pero tiene su techo. Por otro lado, no se puede incrementar mucho más la producción de citrus mismo, por lo tanto, yo incluyo dentro de estas actividades que se desprenden de la sucesión de generaciones al

turismo, dado que ya está en desarrollo y a mi parecer tarde o temprano crecerá y será una de las actividades principales. Cuándo, no lo sé, pero se va a desarrollar”.

González, por su parte dijo: “No tenemos ningún circuito armado para que el turista pueda conocer los que se produce. Lamentablemente, la gente de la zona no está muy predispuesta a recibir turistas en sus lugares de trabajo y no se prestan para este tipo de actividades. A veces pueden hacerlo como un favor, porque te conocen, o conocen a quien tuvo la idea y para dar una mano te dejan entrar. Es difícil en ese sentido y, además, entre otras cosas hay muchas medidas de seguridad que se deben cumplir, lo cual lleva a que los propietarios prefieran trabajar con las puertas cerradas al público y no correr mayores riesgos. Sin embargo, se da apoyo a quienes trabajan en turismo para que se genere sinergia, y se busca que todos los que ofrecen alojamiento y gastronomía conozcan los productos ofrecidos. Tratamos de que estén todos capacitados para que cuando venga un cliente a hacer una consulta se sepa de qué se está hablando; creemos que trabajando en conjunto podemos crecer de manera más rápida”.

Como se comentó en un principio, se recurrió también a la localidad de Federación para llevar a cabo una reunión con su Secretaria de Turismo, la señora Graciela Racedo. El objetivo general fue recabar información respecto de cómo interviene el sector público en la actividad turística, la estacionalidad de la misma, las características de las personas que visitan la ciudad, y cuáles son los atractivos complementarios del complejo termal, para así poder detectar posibles oportunidades para Chajarí.

En cuanto a la importancia del turismo para la ciudad de Federación, Racedo comentó que es una de las actividades económicas más importantes. Ha superado a la industria de la madera que antiguamente ha tenido mucho peso en la ciudad. Contó que en una época hubo más de 70 aserraderos, con un promedio de entre 25 y 30 empleados. Según su opinión lo que tenía esa actividad, desde un punto de vista económico, es que generaba poco derrame en el resto de las actividades y, en este sentido, afirmó que el turismo actúa de forma distinta, ya que tiene un efecto multiplicador muy importante y está comprobado que debido a esto, es la actividad principal de la ciudad. Explicó que dentro de este efecto no solo se incluye a las actividades que están directamente relacionadas, llámese la oferta de atractivos, hospedaje, gastronomía y el comercio, sino también todo lo restante, como lavaderos, remises, talleres, distribuidoras, etcétera. En este sentido existe un estudio que

muestra que la actividad turística en conjunto con dicho efecto multiplicador, supera a lo que es generado por las otras tres actividades generadoras de empleo que tiene la ciudad, que son la industria de la madera, el citrus y el gobierno municipal.

A la hora de hablar acerca de los motivos por los cuales la gente visita la localidad, Racedo contó que de acuerdo a encuestas realizadas en conjunto con la Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER), las termas son el atractivo principal y cautivan al 90% de los turistas, siendo los demás puntos fuertes la seguridad, la limpieza y la amabilidad de la gente. Como complemento de esto, cabe destacar que otros de los atractivos importantes de la ciudad son su historia y los espacios naturales, relacionados con el lago y la vegetación. En este sentido, comentó que se está trabajando en armar y/o posicionar distintos circuitos.

Comenta que actualmente se está produciendo vino en la localidad, todavía a nivel familiar, pero la intención es que esos productores se abran al turismo. Aún no lo han conseguido, pero afirma que son proyectos que con el tiempo van surgiendo dado que el hecho de recibir turistas puede potenciar las rentabilidades de los propietarios. Agregó, además, que en sus primeros años de experiencia trabajando en la actividad, la gente que visitaba la localidad le comentaba que nunca había gastado tan poco dinero en sus vacaciones, es decir que los turistas no tenían qué consumir además de las termas y la costa. Con el tiempo esto se fue revirtiendo, y en la actualidad, por ejemplo, Federación cuenta con tres establecimientos apícolas que reciben turistas, donde se muestra todo el proceso de la miel, y además se comercializan diferentes productos.

En cuanto a lo que refiere a estacionalidad, la Secretaria de Turismo informó que la ciudad de Federación tiene actividad durante todo el año y que esta es muy pareja, siendo sólo los meses de junio y diciembre los que se consideran como “temporada baja”. Si bien estos datos surgen a partir de la contabilización de las personas que visitan el parque termal, esto se refleja en el resto de los sectores. Haciendo hincapié en la actividad del sector privado, como es el caso del alojamiento y la gastronomía, el período de baja ocupación no es una gran preocupación, ya que la misma no es muy fuerte ni muy difícil de enfrentar. Comenta Racedo que si bien la ciudad no posee un ente mixto, se intenta desde el Estado fomentar el turismo a través de promociones e incentivar a los privados a que también lo hagan.

En cuanto al tipo de público que apunta el turismo de la ciudad, se puede afirmar que es variado; durante la semana se suele recibir gente que está de paso por una o dos noches, como punto intermedio entre su ciudad de origen y destino final a visitar, además de las excursiones de centros de jubilados que suelen alojarse cuatro o cinco noches en la localidad.

Por otro lado, los fines de semana comúnmente los turistas llegan a la ciudad en familia o en pareja, de modo particular y no en excursiones programadas como en el caso anterior. Teniendo en cuenta la reciente apertura del parque acuático de la ciudad, Racedo agrega que en el último verano la ciudad ha recibido muchos grupos de jóvenes que llegan para pasar el día y disfrutar de este nuevo atractivo.

Con respecto a la opinión personal que se solicitó cabe destacar que, entre otras cuestiones, Racedo resaltó el hecho de que la región ya cuenta con una gran concurrencia de turistas que hace que posicionar un circuito nuevo no sea complejo.

“Muchas veces la mayor parte del costo que tiene un emprendimiento turístico tiene que ver con el posicionamiento y no tanto con la inversión inicial. Más de una vez esto no se tiene en cuenta y así los emprendimientos fracasan. Creo que lo más importante es esto, que con un bajo costo uno puede llegar a un público que está cerca”, comentó Racedo. Además, añadió: *“Creo que sería un atractivo con un gran potencial, porque la gente de las grandes ciudades valora mucho interactuar de esta manera con la naturaleza, conocer este tipo de lugares, sentir los aromas, estar en contacto con la población local. En el departamento Federación tenemos un 80% de la producción de citrus, y esto no es un dato menor. En este sentido, estos tipos de emprendimientos turísticos están muy relacionados a los nuevos circuitos gastronómicos, que actualmente adquieren cada vez más valor”*.

Como se puede apreciar a partir del análisis de los resultados obtenidos, a la hora de pensar acerca del desarrollo del turismo cítrico se deben tener en cuenta posibles ventajas y desventajas.

En primer lugar, cabe destacar un fuerte interés por parte de los turistas que llegan a Chajarí en visitar un atractivo que los conecte con la naturaleza y la historia de la ciudad y sus habitantes. Si bien la localidad no cuenta con gran afluencia de visitantes durante todo el año, la ciudad de Federación sí, y teniendo en cuenta la información brindada por la

Secretaría de Turismo, los mismos llegan hasta allí principalmente por las termas pero buscan otros atractivos complementarios. Ante esto, es importante resaltar que ambas ciudades se encuentran a menos de 60 km. de distancia y se hallan conectadas por la Ruta Nacional n° 14, la cual fue recientemente convertida en autovía, siendo muy fácil el acceso entre ellas. Asimismo, Chajarí cuenta con una ubicación privilegiada respecto de otras ciudades importantes, y muchas veces es considerada como “lugar de paso” para ir hacia otros destinos.

Por otro lado, y siguiendo la opinión del Secretario de Gobierno de la ciudad, resalta el hecho de que no exista un atractivo de tales características en la zona. Entonces, considerando la importancia que este recurso posee para la comunidad por conformar su patrimonio natural y cultural, podría considerarse al turismo y a la educación como una vía para revalorizarlo.

En sentido contrario, puede decirse que si bien los productores locales piensan que la vinculación del turismo y la citricultura es una buena idea ya sea para diversificar el destino de su producción como para poder ampliar las opciones de empleo, existe cierto grado de incertidumbre ya que el desarrollo del mismo posiblemente implicaría grandes inversiones. Además, como resaltó la coordinadora de Turismo de la ciudad de Chajarí, la gente de la localidad se caracteriza por su resistencia al cambio y aversión al riesgo, dos rasgos propios de cualquier inversor, que podrían ser combatidos a través de la educación. Sin embargo, a esto se suma que los mismos suelen dar prioridad a sus intereses individuales, por lo cual a la hora de pensar en el posible desarrollo de esta actividad, deberían beneficiarse todas las partes involucradas.

Como respuesta a esto y a partir de las fuentes bibliográficas plasmadas anteriormente, surge la idea de elaborar una propuesta de trabajo basada en la planificación participativa, entendiendo a esta como la opción más pertinente a la hora de buscar beneficios para todas las posibles partes implicadas.

8. PROPUESTA

Se presenta a continuación una propuesta de trabajo asentada en plasmar las bases para la posible elaboración de un plan de desarrollo de “Turismo cítrico” para la ciudad de Chajarí teniendo en cuenta, como se dijo anteriormente, el modelo de planificación participativa.

En principio se expondrá la importancia de la planificación para que este nuevo atractivo se genere ordenadamente, considerando sus posibles impactos tanto positivos como negativos, entre otras cuestiones. Asimismo, se expresarán los motivos por los cuales se cree que la planificación participativa es la mejor opción como modelo a seguir.

En segundo lugar se hará referencia a los potenciales actores involucrados para llevar a cabo el proceso y, finalmente, se describirán las áreas que se consideran indispensables para lograrlo.

¿Por qué un Plan de desarrollo?

Teniendo en cuenta que el objetivo de la propuesta es contribuir al desarrollo del Turismo del Citrus, se considera que es un elemento útil y necesario para fomentar el desarrollo de la actividad de manera ordenada, estableciendo el rol de los participantes, plazos de tiempo, lugares de trabajo, además de establecer vínculos entre las instituciones y la comunidad, incentivando a estos a formar parte del proceso y permitiéndoles planificar y gestionar acciones de manera articulada. Asimismo, permite sistematizar el trabajo y las actividades a realizar, establecer objetivos y metas, e identificar los posibles cambios que pueden generarse a lo largo del tiempo para poder enfrentar a los mismos.

Haciendo énfasis en la ciudad de Chajarí y su población, se entiende al método de planificación participativa como el más apropiado a la hora de llevar a cabo la posible realización de un plan, ya que a través del mismo se posibilita, como se expresó a lo largo del marco teórico del presente trabajo, que cada parte tenga voz, aportando de manera significativa con ideas, expresando necesidades e intereses individuales y comunitarios, o contribuyendo desde el rol que cada uno ocupa como profesional o simplemente por ser parte de la población. Considerando que la gente de la ciudad suele caracterizarse por su resistencia al cambio, como pudo describirse a partir del análisis de las entrevistas realizadas, cabe destacar también que este modelo de planificación facilita la posibilidad de

que las partes implicadas puedan “negociar” sus intereses, es decir llegar a un acuerdo satisfactorio, logrando quizás que la incertidumbre merme y así se incrementen las posibilidades de que quieran involucrarse de alguna manera en el desarrollo del Turismo del Citrus.

Para llevar a cabo el proceso de planificación participativa, cabe destacar la realización de talleres donde se reúnan todas las partes para intercambiar ideas e intereses y así posibilitar la puesta en marcha de un plan. En estas reuniones se plantearán, en un principio, las aspiraciones de los involucrados, los posibles métodos para llevar adelante el proceso y los obstáculos que pueden aparecer. Se establecerán las prioridades, se definirán tareas y se confeccionarán proyectos, entre otras cosas, para realizar posteriormente un plan de desarrollo de Turismo Cítrico que aúne las necesidades e intereses de todos los involucrados, el cual deberá tener un seguimiento para la correcta puesta en marcha del mismo.

Como se planteó anteriormente, a continuación se describirán los potenciales actores involucrados en el proceso de planificación y los posibles roles de cada uno. Cabe destacar que desde el rol de alumna, sólo se expresarán algunos ítems con el fin de que sirvan como disparador de otras ideas.

Rol de los actores.

Para que el plan pueda llevarse a cabo con éxito, es necesario definir las funciones correspondientes para cada uno de los actores implicados. A continuación se expresarán algunas; sin embargo, como se dijo anteriormente es importante tener en cuenta que a medida que avanza la implementación del plan, es posible agregar otras o modificarlas de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo.

Municipio.

En primer lugar, y siguiendo a Arauz Beita (2010), el municipio tiene la responsabilidad de llevar a cabo la gestión pública del desarrollo local, incluyendo a la actividad turística en las siguientes acciones:

- Planificación y ordenamiento del territorio mediante un plan regulador.

- Desarrollo y mantenimiento de aquellos elementos considerados fundamentales para el impulso de iniciativas turísticas y de la comunidad local en general, tales como servicios y equipamiento básicos.
- Fomento de acciones de conservación del medio ambiente y del patrimonio en general.
- Promover la incorporación de capacitaciones en materia de turismo y citricultura en la agenda educacional, ya sea para las escuelas como para la universidad y otras instituciones, para que de esta manera los alumnos tengan una visión de Chajarí como una ciudad turística.
- Considerar la importancia de incorporar dentro de su personal a una persona idónea en materia de turismo para llevar a cabo un equipo de trabajo integrado con los demás actores.
- Dar importancia al vínculo de la citricultura y la actividad turística, a través de la realización de una fiesta regional de la citricultura, donde se reconozcan los intereses de los involucrados. La misma podría llevarse a cabo en el complejo termal, para que así tenga alcance a los turistas que allí se encuentran.
- Brindar beneficios fiscales y comerciales a las empresas directamente involucradas.
- Trabajar en conjunto con la localidad de Villa del Rosario y colonias aledañas.

Sector privado.

Comprendiendo dentro de este grupo a empresarios, fundaciones, instituciones, entre otros, se considera que los mismos tendrán los siguientes roles:

- Mantener una visión de sostenibilidad al hacer uso de los recursos y del patrimonio, tanto en propiedades privadas como públicas.
- Crear alternativas de desarrollo en conjunto con las comunidades.
- Fomentar la importancia de capacitarse en materia de turismo para brindar un buen servicio.
- Ofrecer fuentes de empleo a la comunidad.
- Estar dispuestos a trabajar en conjunto con otras entidades tanto públicas como privadas.

Comunidad local.

Como anfitriona, es indispensable que la comunidad esté dispuesta a recibir a los turistas y formar parte directa o indirectamente en brindar un servicio de calidad. Esto es posible teniendo en cuenta, entre otras cuestiones, las siguientes acciones:

- Ayudar a conservar y cuidar el patrimonio natural y cultural, minimizando la contaminación y otros impactos negativos con pequeñas acciones diarias.
- Mantener el arraigo cultural y sentido de pertenencia, a través de la trasmisión de generación en generación.
- Estar dispuesto al aprovechamiento de oportunidades de empleo.
- Comprender la importancia de capacitarse en materia de turismo y temas relacionados, para así poder brindar un mejor servicio.
- Participar en charlas, talleres, reuniones propuestas por el gobierno local o empresarios, para fomentar el desarrollo del turismo.
- Entender al turismo como un medio de desarrollo económico para la comunidad, por la posibilidad de generar empleo y divisas, pero también como una vía para la conservación y trasmisión de su patrimonio.

Se considera oportuno pensar en una “ruta turística” basada en el citrus, en torno al cual se desarrollarían diversos productos turísticos, ya sea gastronómicos, culturales o naturales, que permitirían encontrar atractivo a todo el proceso productivo, comenzando en las quintas. Esto también posibilitaría que los visitantes conozcan la forma de vida de la comunidad local e interactúen con la misma realizando actividades propias de la región, tales como aquellas costumbres que puedan haberse perdido con el paso de los años.

A partir de lo plasmado anteriormente, se pretende que el presente trabajo sirva como elemento motivador a la hora de pensar en el citrus y sus derivados como factores atrayentes de turistas. Asimismo, se procura que la propuesta realizada le sea útil a la Municipalidad de Chajarí, o al ente correspondiente, como guía al momento de pensar en un plan de desarrollo de Turismo del Citrus para la ciudad, sin dejar de lado las necesidades e intereses de ningún involucrado y buscando beneficios para todos.

9. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se procuró analizar al fenómeno de la citricultura desde el punto de vista del entorno turístico y se buscó dar a conocer la importancia que la actividad posee para la ciudad de Chajarí y la región, tanto económica como socialmente, por el hecho de formar parte del patrimonio cultural de la población local desde los comienzos de su historia.

Considerando que la actividad turística de la ciudad se encuentra inserta dentro de un mercado homogéneo cuyo principal atractivo son los complejos termales, haciendo inevitable que algunos destinos prosperen más que otros, ya sea por la calidad de sus productos y servicios o por la diversificación de su oferta, se ha encontrado al recurso cítrico como un potencial complemento atrayente de turistas.

A partir de la información recabada a través del trabajo de campo realizado se han obtenido varias conclusiones, las cuales serán plasmadas a continuación.

En principio, puede decirse que el desarrollo del turismo parece ser inevitable en esta zona geográfica, el potencial es grande y los turistas lo valoran. Ante esto, cabe resaltar que la ciudad de Federación se ha posicionado a nivel nacional como una localidad principalmente turística, sus habitantes así lo entienden y actúan en consecuencia, preparándose y brindándose al servicio de la actividad. Sin embargo, el caso de Chajarí es diferente; la mayoría de sus habitantes no consideran aún que el turismo sea una salida económica muy factible, y esto se encuentra a la vista. En este sentido nos encontramos con un mercado turístico regional en crecimiento, que abunda en promesas por un lado como lo es en el caso de Chajarí, y que ya se establece como una actividad económica rentable, en lo que respecta a la ciudad de Federación.

Se puede afirmar que la oferta regional esta nutrida de un atractivo principal que son las termas, puesto que la amplia mayoría de los turistas que llegan vienen atraídos por ello. Asimismo, cabe destacar que muchos de ellos buscan otro tipo de atractivos para complementar la visita a los complejos termales, y el interés se funda principalmente en actividades rurales donde puedan estar en contacto con la naturaleza y con la población local. Ante esto, se puede decir que el desarrollo del Turismo Cítrico es una idea factible en términos de existencia de un mercado que lo haga sustentable en el tiempo y, en este

sentido, no está demás comentar que Chajarí concentra la mayor parte de productores cítricos del Departamento Federación, que abarca el 64% de la producción provincial.

En conclusión, actualmente la ciudad de Federación puede considerarse como un polo turístico, ya que cuenta con la infraestructura y equipamiento necesarios para desarrollar de manera óptima la actividad, y Chajarí, por otro lado, se presenta como un polo productivo de citrus. Sin embargo, se debe destacar el hecho de que ambas ciudades están a nada más que 52km de distancia, lo que facilitaría a Chajarí la llegada de mayor cantidad de visitantes.

Por otro lado, en lo que respecta al posible mercado competidor, el Estado Municipal de Federación aporta la mayoría de opciones, teniendo circuitos armados en los que se propone el recorrido por la historia de la ciudad, una reserva natural, entre otras cosas, con el propósito de que los turistas se queden más días hospedados en la localidad.

También se encuentran en la zona algunos emprendimientos privados, los cuales cuentan con apoyo desde los municipios. Es el caso, por citar un ejemplo, de un establecimiento cerca de la localidad de Federación, que contiene colmenas de abejas y propone a los turistas un recorrido que se podría comparar con las actividades que podrían realizarse al desarrollar el Turismo del citrus: conocimiento de las instalaciones de producción, herramientas utilizadas y venta al público de los productos, entre otras cosas. En este sentido, si bien se encuentra alejado de la ciudad de Chajarí, cabe resaltar la existencia de La Campiña de Mónica y César, situada en la ciudad de San Pedro, provincia de Buenos Aires, por el hecho de desarrollar la actividad turística a partir del citrus como atractivo principal.

En resumen, se puede afirmar que la competencia existente es muy débil, ya que no existe ningún establecimiento que proponga lo mismo en la región, y tampoco hay gran inversión ya establecida. En este sentido las barreras de ingreso a este sector serían bajas, sin tener en cuenta la inversión a realizar.

Finalmente, haciendo hincapié en las opiniones de los entrevistados respecto del Turismo del Citrus, se pueden destacar algunas conclusiones, entre las cuales se encuentran esperanzadoras coincidencias:

- La idea inicial es buena, creativa y original.
- Si bien no existen emprendimientos de la misma naturaleza, resulta factible comparar la idea con lo que se ha desarrollado en otras regiones del país, como la propuesta de la vid, la yerba mate y la aceituna.
- La región es conocida por la producción de citrus y también por el turismo.
- Actualmente es un recurso que no se ha explotado turísticamente y ser primeros implica una ventaja.
- El turista que llega a la zona valora la posibilidad de conocer las actividades económicas regionales.
- Si bien Chajarí y la región norte del Departamento Federación no está en condiciones de ser una promesa para que un proyecto de estas características sea exitoso, el público conjunto que llega tanto a las termas de Chajarí, Federación y Concordia resultaría más que atractivo para hacer funcionar de manera constante a los emprendimientos que desarrollen la actividad.
- El hecho de que haya gran cantidad de privados que se sustenten de la actividad turística, principalmente en Federación, no implica de ningún modo que el proyecto sea factible. Sin embargo, resulta un buen indicio de que una vez posicionados, estos emprendimientos puedan generar rentabilidades aceptables en lo que respecta a dicha actividad.

En conclusión, puede afirmarse a partir del trabajo realizado que los turistas que llegan a la ciudad están interesados en conocer sobre el citrus y todas las actividades que van de la mano con el mismo. Además, esto permitiría recuperar aquellas costumbres propias del lugar que por diferentes cuestiones se han ido perdiendo, considerando al turismo como una excelente oportunidad para lograrlo.

Asimismo, posibilitaría la creación de empleo y riquezas a través de la valorización de la oferta rural, los productos regionales y la identidad de la región basada en la citricultura, provocando un efecto de “derrame” de beneficios que posiblemente impactaría en muchas otras actividades relacionadas tanto directa como indirectamente con la citricultura y el turismo.-

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackoff, R. (1981). *Rediseñando el futuro*. Limusa, México.
- Arauz Beita, I. (2010). *Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural*. Costa Rica.
- Arévalo Sánchez, R. (1969). *Hostelería y Turismo. Material didáctico módulo: Recursos turísticos*. España: Liber Factory.
- Banfi, G. e. (1996). *Manual para productores de naranja y mandarina de la Región del Río Uruguay*. Concordia: Estación Experimental Agropecuaria - INTA.
- Batta, R. N. (2000). *Tourism and the Environment: A Quest for Sustainability*. . New Delhi: Indus Publishing Company.
- Bermani, N. Buceta, M. & Varela, M. (2005). *La historia de la citricultura regional a través de las familias productoras*. Concordia.
- Bonaudo, M. & Sonzogni, E. (1998). Empresarios y poder político en el espacio santafesino (1860 - 1890). Carlos Casado y su estrategia de acumulación. . *Revista Historia y Geografía N° 11*.
- Boullón, R. (1983). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Caja de Herramientas Comunitarias*. (2016). Obtenido de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/analizar/donde-empezar/enfoques-participativos/principal>
- Calderón Vázquez, F. J. (2007). *Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso Andaluz*. Málaga, España.
- Camara Argentina de Turismo*. (2006). Obtenido de http://www.camaradeturismo.org.ar/noticia_detalle_1.php?noticia_id=476
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). (2015). *Citricultura : Estudio de la cadena de valor*. Buenos Aires.
- Craviotti, C. (2010). La producción familiar en la globalización agroalimentaria: La diferenciación social en la citricultura del noreste argentino. *Revista europea de estudios latinoamericanos y del caribe* 89, 65-85.
- Da Silva Fonseca Filho, A. (2010). Educación turística - Reflexiones para la elaboración de una propuesta con base en la cultura. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio Cultural*, vol 8, núm. 1, 61-69.
- Diorio, F. &. (2009). Asociativismo intermunicipal como estrategia de desarrollo turístico territorialmente integrado - Caso: Microrregión Tierra de Palmares Entre Ríos. Buenos Aires.
- Ehrlich, K. (2005). *Perspectives of Rural Tourism in Europe*. Eurogites.

- El Portal de Mendoza.* (2015). Obtenido de <http://elportaldemendoza.com/blog/category/mendoza-home/tematicos-mendoza/mendoza-enoturismo/>
- Federación Argentina del Citrus.* (2014). Obtenido de <http://www.federcitrus.org/noticias/upload/informes/Act%20Citricola%2014.pdf>
- Federación del Citrus de Entre Ríos.* (2012). Obtenido de <http://www.fecier.org.ar/paginas/estadisticas>
- Fondo Vitivinícola Mendoza. (2007). *Fondo Vitivinícola Mendoza.* Obtenido de http://www.fondovitivinicola.com.ar/files/diagnostico_turismo_de_vino_2007.pdf
- Fontal, O. (2003). *Educación Patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e Internet.* España: Trea.
- García Valecillo, Z. (2009). ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7, núm. 2, 271-280.
- Gottlieb, A. (1982). American's vacations. . *Annals of Tourism Research* 9 (2) , 165-187.
- Hall, C. &. (1996). *Wine tourist around the world.* Nueva York: Routledge.
- Hernandez, A. (2010). *El Turismo y el Vino - Caso Bodegas Enrique Mendoza.* Universidad de Alicante.
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.* (2014). Obtenido de http://inta.gob.ar/documentos/manual-para-productores-de-naranja-y-mandarina-de-la-region-del-rio-uruguay/at_multi_download/file/INTA_manual%20citricultura%20cap3.pdf
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2015). *El turismo rural como contribución al desarrollo territorial.* INTA. Obtenido de Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria: http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2011/09/raul-sanchez-lz1.pdf
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 390-407.
- Lexicoon.* (2016). Obtenido de <http://lexicoon.org/es/citricultura>
- Medina, J. (2010). *Etapas en la planificación espacial del turismo en Entre Ríos.* Paraná.
- Molina, S. &. (2005). *Planificación Integral del Turismo - un enfoque para Latinoamérica.* México: Trillas.
- Opaschowski, H. W. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert: Das gekaufte Paradies.* Hamburg: Eine Edition der B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
- Orduna, G. &. (2010). Turismo cultural como experiencia educativa de ocio . *POLIS.*
- Pastor Alfonso, M. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística.* Alicante, España.

- Pérez Martínez, G. G. (2010). *Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas*. Málaga, España: Biblioteca virtual Eumed.net.
- Pérez Porto, J. &. (2008). *Concepto de planificación*. Buenos Aires.
- Portal Oficial del Gobierno de Entre Ríos. (2014). Obtenido de <http://www.entrerios.gov.ar/dec/>
- Posada, M. (1999). Desarrollo rural y desarrollo local: un estudio de caso en la Argentina. . *Espacio abierto*. Año/vol 8, n° 3, Venezuela.
- Ramis Hernandez, A. (2010). *Turismo y vino en el mundo*. Alicante, España: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas.
- Rodil, D. (2014). *Innovación en Turismo Rural en destinos emergentes, en el contexto de la nueva ruralidad*. . Universidad Nacional de Mar del Plata: Tesis de maestría.
- Román, M. & Ciccolella, M. (2009). *TURISMO RURAL EN LA ARGENTINA Concepto, situación y perspectivas*. Buenos Aires: IICA.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas, SP.: Papyrus.
- Universidad Tecnológica Nacional. (2015). *Relevamiento general de la ciudad de Chajarí*. Concepción del Uruguay. Obtenido de http://www.colegioarquitectos.org.ar/imgarchivos/60947_2282012_3%20-%20Relevamiento%20General.pdf
- Varini, C. (1996). *La fundación de Chajarí*. Chajarí.
- Varisco, C. (2007). Sistema productivo y desarrollo local. *Ciencias Sociales Online Vol. 4, N° 2*. Universidad de Viña del Mar, Chile.
- Wallingre, N. (2007). *Historia del Turismo Argentino*. Buenos Aires: Ediciones turísticas.
- Wallingre, N. (2008). Evolución del desarrollo del turismo en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *Revista Tiempo de Gestión N°5, Año IV, Facultad de Ciencias de la Gestión*. Universidad Autónoma de Entre Ríos.
- Zamora Acosta, E. (2011). Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, vol. 9, núm. 1, 101-113.
- Zeballos Bianchi, B. (2013). *Turismo rural: una actividad que promueve la integración y el desarrollo de los territorios*. Obtenido de <http://inta.gov.ar/noticias/turismo-rural-una-actividad-que-promueve-la-integracion-y-el-desarrollo-de-los-territorios>
- Ziff Davis. (1979). *The ABC's of Travel; a glossary of the terms and abbreviations peculiar to the travel Industry*. . Nueva York.

11. ANEXOS: Modelos de entrevistas y encuestas realizadas.

| |
|--|
| <u>Trabajo Final: “La citricultura como potencial atractivo turístico de la ciudad de Chajarí, Entre Ríos”.</u> |
| <u>Entrevistado:</u> Agente de viaje. |
| <u>Fecha:</u> |
| <u>Objetivo:</u> |

1- ¿Cuál es su opinión respecto del desarrollo del “Turismo del Citrus” en la ciudad de Chajarí? (Justificar)

- Muy bueno
- Bueno
- Malo

2- ¿Posee dentro de su oferta productos nacionales?

- Sí
- No

3- ¿Estaría dispuesto a incluir este producto dentro de su oferta?

- Sí
- No

4- Teniendo en cuenta su experiencia en el rubro, ¿considera que las personas que se acercan a la ciudad consumirían este producto?

- Sí
- No

5- ¿Considera que Chajarí cuenta con la infraestructura y equipamiento necesarios para desarrollar el “Turismo del Citrus”?

- Sí
- No

| |
|--|
| <u>Trabajo Final: “La citricultura como potencial atractivo turístico de la ciudad de Chajarí, Entre Ríos”.</u> |
| <u>Entrevistado:</u> Turistas. |
| <u>Fecha:</u> |
| <u>Objetivo:</u> |

- 1- ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Chajarí? (En caso de contestar negativamente, aclarar cantidad de veces).
 - Sí
 - No

- 2- ¿Dónde se encuentra alojado? (en caso de no ser la primera vez que visita la ciudad, marcar la opción que corresponde a dónde suele alojarse).
 - Alojamiento dentro del predio termal (hotel/bungalows).
 - Alojamiento fuera del predio termal (hotel/ bungalows).
 - Otros
(Aclarar)_____

- 3- ¿Con quién visita la ciudad?
 - Familia
 - Amigos
 - Otros (aclarar)_____

- 4- ¿Con qué fin visita la ciudad?
 - Turismo termal
 - Turismo rural
 - Otros (aclarar)_____

- 5- ¿ Le gustaría practicar turismo rural?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
- 6- ¿Estaría interesado en conocer sobre la citricultura de Chajarí y su historia?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

7- ¿Elegiría Chajarí como destino a visitar exclusivamente por el producto “Turismo del Citrus” (1) ó a este como complemento de las termas (2)?

- 1
- 2
- Ninguna de las opciones anteriores.

8- ¿Cuál es su opinión respecto del desarrollo del “Turismo del Citrus” en la ciudad de Chajarí? (Justificar)

- Muy bueno
- Bueno
- Malo

| |
|--|
| <u>Trabajo Final: “La citricultura como potencial atractivo turístico de la ciudad de Chajarí, Entre Ríos”.</u> |
| <u>Entrevistado:</u> Coordinadora de Turismo. |
| <u>Fecha:</u> |
| <u>Objetivo:</u> |

1- ¿Cuál es el promedio de edad de los turistas que suelen visitar la ciudad de Chajarí?

- De __ a __
- De __ a __
- De __ a __

2- ¿Con quién suelen venir los turistas que visitan la ciudad?

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Grupo escolar
- Otros (aclarar) _____

3- ¿En qué momento del año suele haber mayor cantidad de turistas en la ciudad?

4- ¿Cuál es la cantidad de alojamientos con la cual cuenta la ciudad? (aclarar tipo de alojamiento).

5- ¿Cuál es su opinión respecto del desarrollo del “Turismo del Citrus” en la ciudad de Chajarí? (Justificar)

- Muy bueno
- Bueno
- Malo

6- ¿Existe algún antecedente que vincule la citricultura con el turismo en la ciudad?

- Sí
- No

7- Desde el lugar que ocupa, ¿estaría dispuesto a promover el desarrollo del “Turismo del Citrus” en la ciudad?

- Sí
- No

8- ¿Considera interesante el desarrollo de un proyecto que involucre capacitaciones en materia de turismo y citricultura en las escuelas?

- Sí
- No

9- ¿Considera interesante el desarrollo de un proyecto que involucre capacitaciones en materia de turismo y citricultura en la sociedad en general, con el objetivo de promover la inclusión?

| |
|--|
| <u>Trabajo Final: “La citricultura como potencial atractivo turístico de la ciudad de Chajarí, Entre Ríos”.</u> |
| <u>Entrevistado:</u> Productores. |
| <u>Fecha:</u> |
| <u>Objetivo:</u> |

1- ¿Cuál es su opinión respecto del desarrollo del “Turismo del Citrus” en la ciudad de Chajarí? (Justificar)

- Muy bueno
- Bueno
- Malo

2- ¿Estaría dispuesto a desarrollar el “Turismo del Citrus” para diversificar el destino de su producción? (Justificar)

- Sí
- No

3- ¿Cómo creen que reaccionarían las personas que trabajan diariamente en las quintas ante el desarrollo de un emprendimiento turístico en su lugar habitual de trabajo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo.