

**Universidad Empresarial Siglo 21**

**Trabajo Final de Graduación  
Licenciatura en Gestión Turística**

**"El cicloturismo como recurso turístico  
en la provincia de Córdoba"**

**Sofía Carolina Sánchez  
2009**





*Agradezco a todas las personas que han estado a mi lado durante todos estos años que transcurrieron a lo largo de la carrera.*

*Principalmente a papá y mamá por su eterna incondicionalidad, comprensión, ayuda y paciencia.*

*A mi hermana, que se mudó conmigo justo en mi período de tesis, por su tolerancia y compañía.*

*A mis amigos, hermanos de la vida, compañeros de estudios y de emociones, por su continua entrega de amor, consejos, ayuda, compañía... por cada uno de los momentos compartidos.*

*A las familias de mis amigos, por convertirse en mis familias cordobesas, por el cariño brindado, por soportarme largos días de estudio y por siempre tratarme como una más del hogar.*

*A mis profesores y tutores, por su dedicación y enseñanzas a lo largo de la carrera; especialmente a Analía Ribaudó, por su permanente disposición y ayuda, no solo en lo académico sino también en cada actividad relacionada con la carrera, emprendida fuera de la universidad.*

*A mi CAE, que me acompañaron en este último proceso, por sus valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo.*

*A Ana Porta, por su continua dedicación y afectuoso aliento.*



*“El cicloturismo es sinónimo de libertad y de independencia.  
Nos ayuda a redescubrir sensaciones perdidas de nuestro mundo interior,  
reencontrar los placeres más intensos, y conectar e  
interpretar nuestro entorno y la realidad de la vida”.*

- Oliver, Ramón Joan -





## ÍNDICE DE CONTENIDO:

<b>1. Introducción</b>	6
<b>2. Justificación Temática</b>	12
<b>3. Objetivos</b>	15
3.1 Objetivos Generales	15
3.2 Objetivos Específicos	15
<b>4. Marco Metodológico</b>	16
4.1 Ficha técnica	16
4.2 Características de la investigación social	17
4.3 Técnicas de recolección de datos	18
4.4 Instrumentos de recolección de datos	19
4.5 Diseño muestral	20
4.6 Variables	22
4.7 Alcance del PAP	25
<b>5. Marco Institucional</b>	29
<b>6. Marco Teórico de Referencia</b>	32
6.1 El turismo y el turismo deportivo	32
6.2 El turismo alternativo y el cicloturismo	35
6.3 Los servicios y el cicloturismo	38
6.4 El sistema turístico y el cicloturismo	40
6.5 El entorno y el mercado del cicloturismo	51
<b>7. Análisis del macro-entorno</b>	55
7.1 Entorno Político-Legal	55
7.2 Entorno Económico	67
7.3 Entorno Socio-cultural	74
7.4 Entorno Tecnológico	79
7.5 Entorno Ecológico	85
<b>8. Análisis de demanda</b>	89
8.1 Tipo de demanda	90
8.2 Indicadores	90
8.2.1 Edad	90
8.2.2 Género	91
8.2.3 Lugares de procedencia	92
8.2.4 Estado civil	93
8.2.5 Nivel socio-económico	93
8.2.6 Renta de los consumidores	94





8.2.7 Tamaño y tipo de grupo	94
8.2.8 Razón de desplazamiento	95
8.2.9 Actividades del tiempo libre	95
8.2.10 Oportunidad	97
8.2.11 Duración de la estadía	97
8.2.12 Medio de transporte utilizado	98
8.2.13 Alojamiento turístico	98
8.2.14 Organización	99
8.2.15 Grado de rotación	99
8.2.16 Motivaciones	100
<b>9. Segmentación de mercado</b>	<b>105</b>
9.1 Segmentación geográfica	105
9.2 Segmentación Demográfica	106
9.3 Segmentación Psicográfica	107
9.4 Segmentación Conductual	109
<b>10. Análisis de la Competencia</b>	<b>112</b>
10.1 Definición del sector	112
10.2 Identificación de los competidores	113
10.3 Competidores potenciales	115
10.4 Competidores directos e indirectos	116
10.5 Competencia por productos sustitutos	117
10.6 Características de los competidores	118
<b>11. Análisis de la Oferta</b>	<b>122</b>
11.1 Características generales de la provincia	122
11.2 Circuito de Colonia Caroya	124
11.2.1. Características generales del evento	124
11.2.2. Rutas por las que transita el evento	128
11.2.3. Equipamiento turístico	130
11.2.4. Equipamiento de apoyo	133
11.2.5. Recursos y actividades turísticas del destino	133
11.3 Circuito de las Sierras Chicas-Unquillo	136
11.3.1. Características generales del evento	136
11.3.2. Rutas por las que transita el evento	139
11.3.3. Equipamiento turístico	142
11.3.4. Equipamiento de apoyo	144
11.3.5. Recursos y actividades turísticas del destino	145
11.4. Circuito de Villa del Rosario - Alta Gracia	148
11.4.1. Características generales del evento	148
11.4.2. Rutas por las que transita el evento	151





11.4.3. Equipamiento turístico	153
11.4.4. Equipamiento de apoyo	155
11.4.5. Recursos y actividades turísticas del destino	156
<b>12. Análisis FODA</b>	160
12.1. Fortalezas	160
12.2. Debilidades	161
12.3. Oportunidades	162
12.4. Amenazas	163
12.5. Conclusión Diagnóstico	164
<b>13. Propuesta de intervención</b>	166
13.1. ¿A quién está dirigida la propuesta?	166
13.2. Misión	167
13.3. Objetivos	167
13.4. Estrategia competitiva genérica	168
13.5. Planes y Tácticas	169
13.5.1. Alianzas estratégicas	169
13.5.2. Posicionamiento y comunicación	170
13.5.2.1 Marca	171
13.5.2.2 Publicidad	172
13.5.2.3 Promoción	178
13.5.2.4 Relaciones Públicas	179
13.5.2.5 Marketing Directo	180
13.5.3. Distribuidores	181
13.5.4. Capacitación	182
13.5.5. Inversiones y calidad	183
13.5.6. Administración turística	184
13.5.7. Cuidado ambiental	185
<b>14. Conclusión</b>	186
<b>15. Bibliografía</b>	188
15.1 Libros	188
15.2 Publicaciones	190
15.3 Artículos Periodísticos	192
15.4 Páginas web	193
<b>16. Anexos</b>	195
16.1. Cuestionario	195
16.2. Guía de codificación	198
16.3. Datos procesados	202
16.4. Guía de pautas	219
16.5. Modelo de Entrevista	221





16.6. Entrevistas	223
16.7. Fichas de relevamiento	255
16.7.1. Ficha de relevamiento de circuitos	255
16.7.2. Ficha de relevamiento de rutas	258
16.7.3. Ficha de relevamiento de Infraestructura turística	261
16.7.4. Ficha de relevamiento de recursos y actividades turísticas	266
16.8. Actividades cicloturísticas	269
16.9. Ley N° 8801 de Turismo Alternativo	271
16.10. Reglamento de Cicloturismo	277





# 1. INTRODUCCIÓN

*“Descubrir aquel promisorio entorno visualizando desde lo mas recóndito de nuestra mente, deslumbrarse con el saber de otras culturas que constantemente dejan una riqueza invaluable para adoptar y transmitir”<sup>1</sup>.*

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas en todo el mundo. Según los datos proporcionados por el Barómetro OMT del turismo mundial, “en 2007, se estima que las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 6% [...], con lo que se ha conseguido una nueva marca: cerca de 900 millones de llegadas. De hecho, el turismo mundial gozó del cuarto año consecutivo de crecimiento por encima de la media prevista a largo plazo”<sup>2</sup>.

Argentina no escapa a esta realidad y el sector turístico demuestra potencialidades de desarrollo y consolidación. Se incrementaron las cifras tanto en lo relativo a turismo receptivo como en los desplazamientos internos.

El sector turístico se caracteriza por ser dinámico y evolucionar constantemente. Entre las tendencias actuales cabe mencionar la necesidad de nuevas formas de planificación y gestión, cambios en el entorno, la aparición de nuevos consumidores y variaciones en los hábitos de consumo de servicios turísticos, aumento del tiempo de ocio, diversificación de la oferta, entre otros.

Desarrollar productos específicos que respondan a las demandas de los mercados actuales constituye uno de los principales desafíos del sector turístico.

---

<sup>1</sup> Revista de La Agrupación cicloturismo de Pergamino. La misma se formó finales del año 2001 a causa del notorio auge de esta actividad a nivel país. Está integrada por un grupo de entusiastas que se abocaron a una disciplina ciclística con fines deportivos – turísticos – recreativos y culturales deslindando todo objetivo de competición y lucro. Por su calidad organizativa y constante fuerza innovadora posicionó a la ciudad de Pergamino como unos de los eventos cicloturísticos por excelencia.

<sup>2</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO –OMT– (2008). Barómetro OMT del Turismo Mundial. Madrid, España. Disponible en: [http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom08\\_1\\_sp.pdf](http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_sp.pdf)







Como resultado surgen diversas modalidades, como la del turismo alternativo, entre otras, comprendiendo actividades que se encuentran impulsadas principalmente por la intención de realizar actividades recreativas, educativas y deportivas. Respecto a estas últimas, es posible afirmar que el deporte se ha convertido en el principal fenómeno de masas de la cultura actual; representa un factor cada vez más creciente en la forma, ya sea activa o pasiva, de emplear el tiempo libre.<sup>3</sup>

Sin embargo, las actividades de turismo deportivo “no siempre han sido consideradas como un componente de la oferta turística sino que se las identificaba con una actividad deportiva que sigue un proceso operativo y organizativo independiente de la gestión y planificación turística”<sup>4</sup>.

El deporte como factor motivador y generador de corrientes turísticas es importante, ya que se constituye como un segmento en expansión de aquellos destinos que sean capaces de captar o retener a personas interesadas en tales actividades.

Dentro de este crecimiento, a nivel mundial, de las actividades deportivas como parte de la oferta turística, se puede mencionar el surgimiento del denominado ‘cicloturismo’ como alternativa a los deportes convencionales.

Frente a esto, es posible ver que a lo largo de los años la bicicleta ha tenido diferentes usos, como por ejemplo la práctica deportiva, el transporte urbano, las competencias ciclistas, entre otros. De la misma manera y en relación directa con la actividad turística, se la ha integrado con el fin de formar parte de diferentes modalidades, tales como el turismo de aventura, el alternativo y el de grandes acontecimientos (como por ejemplo la celebración de los Juegos Olímpicos).

---

<sup>3</sup>SARTORI DUCKWITZ, HUGO (2006). Los enfoques empresariales en la planificación turística. Módulo 7; IV Maestría en gestión pública de turismo: sostenibilidad y competitividad. Universidad Internacional de Andalucía. Andalucía, España.

<sup>4</sup> PEREIRA, ANA LUISA; FÉLIX, MARIA JOANA “Siglo XXI: nuevos valores, nuevas profesiones. Una perspectiva del ocio deportivo en la naturaleza integrado en el turismo.” (julio de 2008, año 8, nº 50) Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd50/turismo.htm>





Constituyéndose como una de las nuevas tendencias en el ámbito turístico, el cicloturismo, a diferencia de otras actividades, utiliza la bicicleta como elemento unificador del fomento del deporte desde el turismo y el desarrollo del turismo a través del deporte.

La Federación Argentina de Ciclismo de pista y ruta define al cicloturismo como “una actividad ciclista que concibe este deporte como un ejercicio físico con fines de ocio y turísticos o culturales, excluyendo la competición”<sup>5</sup>.

De lo anterior se puede destacar que combina la actividad física y el turismo, al mismo tiempo que utiliza la bicicleta como medio de transporte para viajar y simultáneamente, conocer diferentes paisajes, ciudades y culturas. Asimismo, cabe advertir que se hace por placer y no por competición; motivo por el cual no se lo puede catalogar como práctica ciclística.

A nivel mundial, la mencionada actividad ha adquirido protagonismo, principalmente en países desarrollados, tales como Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y algunos de la Unión Europea. Los mencionados poseen mayor experiencia en el desarrollo del cicloturismo, así como también disponen en la actualidad diferentes propuestas para que los turistas puedan realizar. De la misma forma, han desarrollado un conocimiento más firme acerca de las características de la demanda y de la actividad en general, por lo cual se encuentran en superiores condiciones de organización y planificación, en comparación con otras naciones que recientemente están inmiscuyéndose en la temática.

En América Latina, entre los principales países que realizan cicloturismo es posible mencionar a Chile, Uruguay y Argentina, que desde hace algunos años vienen desarrollando el ‘ciclismo recreacional’. Observando los beneficios que de dicha actividad se derivan en las diferentes ciudades, existen en la actualidad, agrupaciones o establecimientos en diversos municipios que se encargan de la organización, planificación y ejecución de eventos de cicloturismo.

---

<sup>5</sup> REGLAMENTO DE CICLOTURISMO (s/d). Creada por la Federación Argentina de Ciclismo de Pista y Ruta. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.ciclismoarg.com.ar/reglamentos4.php>





En el caso particular de Córdoba, se han desarrollado múltiples eventos cicloturísticos y es posible destacar que existen en la provincia tanto comunas como municipios que organizan ‘salidas’ en el marco de la modalidad.

Se considera que el ‘ciclismo recreacional’ tiene posibilidades de progreso en la Provincia, teniendo en cuenta que actualmente se desarrolla incipientemente la modalidad y, sumado al conocimiento de que en la misma se lleva a cabo la actividad turística (por lo tanto dispone de oferta y demanda, así como también de infraestructura turística); por consiguiente, es posible inferir que Córdoba posee suficientes posibilidades de desarrollo y explotación de tal modalidad de turismo.

El cicloturismo tiene un gran potencial para el crecimiento, puede ser un estímulo para el turismo, es una manera de alta calidad de disfrutar del país. Asimismo, para fomentar dicha actividad tiene que haber mejoras en pequeña escala, seguido de una mejor señalización, comercialización e información<sup>6</sup>.

Sin embargo, es importante considerar que para atraer turistas, particularmente en este caso ‘cicloturistas’, deben reunirse ciertas condiciones, tales como la existencia de zonas de alto valor ambiental (natural, cultural, etc.), diversidad, clima, infraestructura y ubicación, atractivos fundamentales para la explotación de esta modalidad, entre otros.

Ante lo recientemente dicho, es válido decir que Córdoba posee una gran diversidad de recursos culturales, naturales y belleza paisajística en sus sierras y valles como así también en sus ríos y lagos. Además, goza un clima que en general oscila entre templado y subtropical lo cual denota temperaturas agradables en muchos meses del año. Del mismo modo, al estar situada en el centro del país, posee una privilegiada ubicación geográfica, beneficiándose de esta forma con la cercanía y conectividad a través de sus principales rutas de acceso.

En el presente trabajo el eje temático giró en torno al cicloturismo como recurso turístico en la provincia de Córdoba.

---

<sup>6</sup> Traducción propia. LUMSDON, LES; PAGE, STEPHEN (2003). Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium. Elsevier. (s/d).





Debido a que se carece de trabajos que sirvan como una primera aproximación al objeto de estudio, primeramente se llevó a cabo una investigación exploratoria, de carácter cualitativo, con el propósito de indagar acerca de la modalidad de ciclismo recreativo a nivel mundial y nacional en general.

Posteriormente, y teniendo como objetivo el diseño de una propuesta para integrar circuitos de cicloturismo y complementar la actual oferta turística de la Provincia, que se diferencie del resto de los productos existentes, y cuyo desarrollo sea no sólo rentable y sustentable, sino también factible; se seleccionaron tres circuitos de cicloturismo a tal efecto.

En particular, dichos circuitos son los siguientes eventos: “Cicloturismo Caroyense”, “Encuentro de Cicloturismo de las Sierras Chicas”, y “Vuelta Villa del Rosario- Alta Gracia-Villa del Rosario”.

Visto lo cual y para estar de condiciones de cumplir el mentado objetivo y elaborar una propuesta de intervención, se desarrollaron diversos análisis.

Primeramente, se llevó adelante un estudio del macro-entorno con el fin de visualizar la influencia de diversas fuerzas externas que pueden incidir positiva o negativamente en la actividad. Las mismas están vinculadas con las orientaciones político-legales, el desarrollo económico, los cambios socio-culturales, el avance tecnológico y el entorno medio ambiental.

En segundo lugar, se realizó un análisis de demanda con el fin de homogeneizar las características de los consumidores de la modalidad. Posteriormente se desarrolló la correspondiente segmentación de mercado, con el propósito de configurar el perfil de los cicloturistas.

En tercer lugar, se abordaron todos aquellos aspectos relativos a la competencia; se identificaron los principales rivales, los competidores directos, indirectos, potenciales, sustitutos, características en común del sector, entre otras.

Por otro lado, se llevó a cabo un análisis de la oferta, es decir, se estudiaron los circuitos en sí mismos y el micro entorno en el que se encuentran inmersos. En otras palabras, se intentó conocer las características particulares de los circuitos





de cicloturismo seleccionados; así como también los principales componentes de la oferta en los destinos que comprenden los mismos.

Posteriormente, se diagnosticó la situación en términos de fortalezas y debilidades, así como también de oportunidades y amenazas.

Finalmente, habiendo planteado la integración de los circuitos de cicloturismo, se conformó “Córdoba Cicloturística”, en dónde, a través de la propuesta de intervención, se desarrolló su correspondiente tratamiento estratégico.





## 2. JUSTIFICACIÓN TEMÁTICA

La idea del presente trabajo final de graduación surge luego de haber realizado la práctica profesional en la Agencia Córdoba Turismo (ACT), específicamente, siendo parte del evento cicloturístico “Las Rutas del Che”.

La mentada Agencia, tras haber organizado ‘Paseos Turísticos’ en bicicleta por los circuitos turísticos de Córdoba (como es el caso de la jornada denominada “Cicloturismo para toda la familia”), desarrolló la primer marcha cicloturística internacional que abarcó 12 provincias (3.797 kilómetros) y transitó por 189 municipios; teniendo como objetivo “posicionar a la Argentina como una opción valida dentro del mercado internacional en la modalidad cicloturismo”<sup>7</sup>.

Tal experiencia se configuró como la primera aproximación a la modalidad de cicloturismo. Posteriormente, y ya inmiscuida en la temática, se participó en el taller regional IRAM-SECTUR que se realizó a los fines de aunar conceptos y lograr, de esta forma, confeccionar el documento que brinda normas técnicas acerca de los servicios turísticos de cicloturismo. A partir de tal iniciativa y el posterior desarrollo de la normativa, se pudo testificar que la actividad está cobrando vigencia e importancia.

La elección del cicloturismo como recurso en torno al cual desarrollar un producto turístico se debe a las siguientes razones:

Primero, se trata de una actividad deportiva, la cual, además de traer aparejada los ya conocidos beneficios sobre la salud, posee otras ventajas: por una parte, permite valorar su práctica como una actividad de integración social. En la actualidad, el deporte es considerado como un fenómeno cultural y social. A este respecto, Viñals habla sobre la valoración de la necesidad de practicar deportes desde la perspectiva del tiempo libre, como medio para contribuir a la mejora de la calidad de vida y de las relaciones sociales con los demás<sup>8</sup>. Por otra parte, el medio que utiliza (la bicicleta) no es contaminante, respetando de esta forma el

<sup>7</sup> UNIÓN CICLISTA CORDOBESA. Proyecto Cicloturista “Las rutas del Che” (2007). Disponible en: [www.lasrutasdelche.com.ar](http://www.lasrutasdelche.com.ar)

<sup>8</sup> VIÑALS, M. J. (2002). Turismo en espacios naturales y rurales. Universidad Politécnica de Valencia. Ed. Universidad Politéc. Valencia, España.





principio de sustentabilidad ambiental, de notable importancia en estos tiempos. Siguiendo a Serra Grima, “el cicloturismo no contamina, no hace ruido, no es agresivo con el medio ambiente y permite una completa armonía con el paisaje”<sup>9</sup>.

En segundo lugar, los cicloturistas constituyen un nuevo segmento que genera desplazamientos en forma multitudinaria. Es una práctica deportiva no convencional que ha experimentado una gran difusión, y que tienen acceso a practicarla personas de todas las edades, (debido a que la intensidad es fácilmente graduable). No obstante, podría decirse que esta oportunidad de mercado está siendo desatendida.

Tercero, este recurso turístico -en el marco de un producto turístico- constituye una verdadera oportunidad para diversificar la oferta tanto de la provincia en general, como de los municipios sede de los eventos en particular. A su vez, se considera que la creación de este producto turístico puede servir como disparador de otros emprendimientos turísticos en las localidades o de inversión en infraestructura, y consecuentemente ayudar al progreso local.

En cuarto lugar, relacionado con lo anterior, y por verse la provincia de Córdoba afectada con una marcada estacionalidad, se plantea la necesidad de conformar productos turísticos complementarios para generar afluencia todo el año. En este sentido, los eventos sirven para quebrar la estacionalidad de los destinos, captando turistas en períodos de baja afluencia. “Los acontecimientos programados, son muy importantes para hacer conocer el territorio, posicionarlo dentro del mercado de opciones de visita y, fundamentalmente, para corregir la estacionalidad”<sup>10</sup>.

Finalmente, y recogiendo todo lo que se ha detallado, puede concederse al cicloturismo un gran potencial. Sin embargo, dicho potencial se ve condicionado por la actual explotación. Hay que hacer notar que no existe, por parte de los organizadores de eventos cicloturísticos, una planificación turística integral; de hecho, el desarrollo de tal actividad y su comercialización, no tiene en cuenta

---

<sup>9</sup> SERRA GRIMA, JOSÉ RICARDO (1998). *Cardiología en el deporte: Revisión de casos clínicos*. Springer Science & Business. Miami, Estados Unidos.

<sup>10</sup> CHAN, NELIDA (2005). *Circuitos turísticos. Programación y cotización*. Ediciones Turísticas. Buenos Aires, Argentina.





variables relativas a la programación y al sistema turístico. Mas bien, la organización se centra, netamente, en cuestiones de gestión deportiva.

Esto último constituye otra razón para el desarrollo del presente trabajo, ya que se pretende mediante el mismo aprovechar el mencionado potencial, mejorando a su vez los beneficios que se pueden derivar a través de su explotación turística.







### 3. OBJETIVOS

Seguidamente se especifica de manera precisa el producto que se busca obtener con la investigación y desarrollo del presente trabajo final de graduación.

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

- ➔ Diseñar una propuesta para integrar los circuitos de cicloturismo de Colonia Caroya, Villa del Rosario-Alta Gracia, y de las Sierras Chicas-Unquillo; a la oferta turística de la Provincia de Córdoba.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ➔ Indagar acerca de la modalidad cicloturismo a nivel mundial, nacional y provincial.
- ➔ Estudiar, tanto en términos de oportunidades como amenazas, las variables del macro-entorno que influyen sobre el desenvolvimiento de la modalidad cicloturismo.
- ➔ Indagar las particularidades de la demanda objetiva, realizar la segmentación de mercado y configurar el perfil del público objetivo.
- ➔ Identificar a los competidores, y examinar las principales características de la oferta existente en la modalidad de cicloturismo.
- ➔ Analizar la oferta de los circuitos “Cicloturismo Caroyense”, “Encuentro de Cicloturismo de las Sierras Chicas”, “Vuelta Villa del Rosario- Alta Gracia- Villa del Rosario”; y de los destinos sedes de tales eventos.





## 4. MARCO METODOLÓGICO

*“El diseño de investigación es un bosquejo que actúa como estrategia lógica de una investigación”.*<sup>11</sup>

Sabiendo que el presente trabajo pretende diseñar una propuesta para integrar circuitos de cicloturismo a oferta turística de la provincia de Córdoba, el primer aspecto que ineludiblemente debe incluir es una investigación. En efecto, “el proceso de investigación en turismo es el conjunto de métodos empírico-experimentales, procedimientos, técnicas y estrategias para tener un conocimiento científico, técnico y práctico de los hechos y realidades turísticas”<sup>12</sup>.

Partiendo del hecho que toda investigación implica un proceso planificado, a continuación se detallan los componentes del estudio que se desarrollará en el presente TFG. En primer lugar se presenta la ficha técnica que sintetiza dichos componentes, y posteriormente se detallan las características y los fundamentos teóricos.

### 4.1 FICHA TÉCNICA

<b>FINALIDAD</b>	Estudio aplicado			
<b>METODOLOGÍA</b>	Estudio cualitativo			
<b>OBJETIVO</b>	Estudio exploratorio			
<b>SECUENCIA TEMPORAL</b>	Estudio transversal			
<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	Estudio de campo			Estudio bibliográfico
<b>TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS</b>	Entrevistas	Encuestas	Observación sistemática (relevamiento)	Análisis de datos secundarios
<b>INSTRUMENTOS</b>	Guía de pautas	Cuestionario semiestructurado	Guía de observación	Observación documental

<sup>11</sup> SCRIBANO, ADRIÁN (2002). Introducción al proceso de investigación en ciencias sociales. Copiar. Córdoba, Argentina.

<sup>12</sup> SANCHO, AMPARO (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.





<b>POBLACIÓN</b>	Organizadores + Expertos	Cicloturistas argentinos	Circuitos de cicloturismo + Destinos	Documentos web + libros, etc.
<b>TIPO DE MUESTREO</b>	No probabilístico			
<b>TÉCNICA MUESTRAL</b>	Opinático o intencional	Por conveniencia	Por propósitos	Opinático o intencional

Tras determinar los principales elementos de la investigación que se desarrollará, a continuación se abordarán las justificaciones de cada elección, para lo cual se recurrió a los postulados metodológicos de Rut Vieytes<sup>13</sup>.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Por su finalidad la investigación se clasifica en aplicada, debido a que se propone satisfacer casos concretos que tienen posibilidad de utilización práctica. Podría decirse que, en este caso, le sería de utilidad al sector turístico de la provincia de Córdoba.

La estrategia teórico-metodológica, teniendo en cuenta los propósitos y las perspectivas del presente trabajo, es cualitativa. Siguiendo a Vieytes, dicha investigación “se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven”<sup>14</sup>. La misma procura brindar comprensiones y descripciones de los aspectos que se estudian en vez de proporcionar cuantificaciones.

Según el alcance de los objetivos del presente trabajo la investigación será exploratoria debido a que se carece de trabajos que sirvan como una primera aproximación al objeto de estudio. Por lo cual, se pretende establecer un marco de ideas generales. Al respecto, Zikmund plantea que una investigación de tales características es conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema;

<sup>13</sup> VIEYTES, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.

<sup>14</sup> VIEYTES, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.





poseyendo al mismo tiempo tres propósitos relacionados entre sí: diagnóstico de la situación, selección de alternativas y descubrimiento de nuevas ideas<sup>15</sup>.

En cuanto a la secuencia temporal, puede decirse que el estudio será transversal (también llamado sincrónico), pues los datos e información se recolectarán en un momento único en el tiempo; es decir, no se desarrollará un seguimiento.

La investigación contendrá dos tipos de estudios: de campo y bibliográfico. En el primer caso se pretende recolectar información de primera mano a través de las técnicas escogidas. Desde esta perspectiva, se obtendrá información primaria, es decir, aquella que recoge el investigador directamente de las fuentes y que se consigue mediante procesos realizados a la medida de la necesidad del estudio<sup>16</sup>. Con el estudio bibliográfico se conseguirá información secundaria, que según Vieytes “es aquella cuyos datos se encuentran disponibles y han sido obtenidos por razones ajenas a los requerimientos de la investigación que se está desarrollando, pero que por su relación pueden resultarnos útiles”<sup>17</sup>.

### 4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de investigación “son aquellos instrumentos y recursos estandarizados que se utilizan para realizar observaciones de la realidad social”<sup>18</sup>. Específicamente, las que se llevarán a cabo para recolectar datos y poder cumplimentar con la investigación objeto de estudio, son:

- Entrevistas: comúnmente definidas como “un acto de interacción personal en el cual se efectúa un intercambio verbal”<sup>19</sup>, se utilizará esta técnica ya que permite obtener una riqueza informativa en un contexto dinámico y flexible.

<sup>15</sup> ZIKMUND, William (1998). Investigación de mercados. Prentice Hall. Distrito Federal, México.

<sup>16</sup> VIEYTES, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.

<sup>17</sup> VIEYTES, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.

<sup>18</sup> SCRIBANO, ADRIÁN (2002). Introducción al proceso de investigación en ciencias sociales. Copiar. Córdoba, Argentina.

<sup>19</sup> VIEYTES, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.





- ➔ Encuestas: se definen como un “método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos de la población meta”<sup>20</sup>. Se escogió dicha técnica debido a que posee muchas ventajas tales como: permite investigar grandes poblaciones, proporciona conocimiento de primera mano, puede analizarse e interpretarse los datos de manera precisa, por solo nombrar algunas.
- ➔ Observación sistemática: Siguiendo a Zikmund, “la observación estructurada es el proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos o sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos”. Con esta técnica se llevará a cabo el denominado relevamiento turístico.
- ➔ Análisis de datos secundarios: se refiere a aquellos “datos que alguna otra persona reunió y registró antes del proyecto actual, con propósitos diferentes”<sup>21</sup>. Entre las fuentes secundarias que se utilizarán es posible mencionar: publicaciones periódicas, libros, revistas, documentos oficiales, empresariales o privados, bases de datos, fuentes internas de las empresas y documentos de Internet. Con respecto a ésta última cabe aclarar que, probablemente sea la más utilizada ya que no existe material bibliográfico respecto a la temática en estudio.

#### 4.4 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

En relación a los instrumentos necesarios para poder desarrollar eficientemente las técnicas de recolección de datos anteriormente mencionadas, se utilizarán:

- ➔ **Cuestionario:** será semiestructurado (combina preguntas abiertas y cerradas) y auto-administrado; se utilizará para el caso de las encuestas. [Ver Anexo N° 1: Modelo de cuestionario, Anexo N° 2 Guía de codificación y Anexo N° 3 Datos procesados].

<sup>20</sup> ZIKMUND, William (1998). Investigación de mercados. Prentice Hall. Distrito Federal, México.

<sup>21</sup> ZIKMUND, William (1998). Investigación de mercados. Prentice Hall. Distrito Federal, México.





- ➔ **Guía de pautas:** para desarrollar las entrevistas. [Ver Anexo N° 4 Modelo de guía de pautas, N° 5 Modelo de entrevista y N° 6 Entrevistas].
- ➔ **Guías de observación:** para la observación sistemática. Al respecto, se elaboraron las siguientes fichas de relevamiento, [Ver Anexo N° 7]:
  - Circuitos de cicloturismo
  - Rutas
  - Infraestructura y equipamiento turístico
    - ↳ Infraestructura de acceso
    - ↳ Infraestructura básica urbana
    - ↳ Equipamiento turístico
    - ↳ Equipamiento de apoyo
  - Recursos y actividades turísticas del destino
- ➔ **Observación documental:** para el caso del análisis de datos secundarios<sup>22</sup>.

## 4.5 DISEÑO MUESTRAL

Tras determinar cuales son las características de la investigación que se desarrollará, así como también las técnicas e instrumentos que se utilizarán, a continuación se hará referencia al muestreo.

En primer lugar, y para estar en condiciones de desarrollar las entrevistas, se seleccionará una muestra representativa de personas. Interesa remarcar que el tipo de muestreo es no probabilístico, por lo cual, la elección de dichas personas se trata de una operación arbitraria. Específicamente, la técnica muestral será

---

<sup>22</sup> Vale decir que sobre las dos primeras técnicas, es decir, sobre el cuestionario y la guía de pautas, se desarrolló un estudio piloto. El mismo fue llevado a cabo con la intención de probar si los instrumentos eran claramente entendidos por los encuestados y entrevistados.





aquella denominada muestreo ‘opinático o intencional’. La misma Vieytes, antes citada, postula que dicho tipo de muestreo se caracteriza por un “esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”<sup>23</sup>.

Es menester aclarar que el número total de entrevistas que se realizarán es seis. Las unidades seleccionadas a tal fin corresponden a organizadores de eventos cicloturísticos (de los circuitos seleccionados para ser evaluados), así como también, a personas características, es decir, ‘expertos’ en la materia.

En cuanto a las encuestas, se decidió tomar de la población total una muestra compuesta por cincuenta cicloturistas argentinos. Es decir, la unidad de análisis será un grupo de participantes de diversos eventos cicloturísticos.

Bajo estas circunstancias, el tipo de muestreo escogido será no probabilístico; ya que, al igual que en el caso anterior, se seleccionarán las unidades de muestreo dependiendo del juicio personal. En efecto, la técnica muestral será ‘por conveniencia’, la cual se refiere al “procedimiento de muestreo para obtener las personas o unidades cuya disponibilidad es más conveniente”<sup>24</sup>.

Por último, respecto a la observación sistemática, se estima que la población que se pretende analizar está conformada por doce circuitos cicloturísticos aproximadamente<sup>25</sup>. A tal fin se seleccionarán tres circuitos, y al igual que en el caso anterior, el tipo de muestreo será no probabilístico, y la técnica muestral ‘por conveniencia’. Siguiendo a Vieytes, “el investigador elige a los sujetos y situaciones según los fines de su estudio, seleccionando aquellos que

---

<sup>23</sup> VIEYTES, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.

<sup>24</sup> ZIKMUND, William (1998). Investigación de mercados. Prentice Hall. Distrito Federal, México.

<sup>25</sup> Cabe aclarar que la cantidad que abarca la población objeto de estudio puede verse modificada levemente año a año. La justificación radica en el hecho de que existe un calendario nacional de eventos de cicloturismo (realizado con anterioridad por Carlos Camaño), el cual se organiza de acuerdo a las diferentes peñas cicloturísticas del país. En general, las fechas que fueron estipuladas para cada organización siguen vigentes cada año; no obstante, se dijo que dicha población varía, y se relaciona principalmente con que no todos los eventos siguen teniendo continuidad año a año.





considera típicos”<sup>26</sup>. (La justificación de tal elección se encuentra en el apartado “Alcance del proyecto de aplicación profesional”)

## 4.6 VARIABLES

Tras determinar los lineamientos del diseño metodológico, es necesario e importante considerar las variables que se presentan en el TFG, que serán definidas posteriormente en el marco teórico de referencia, y que serán analizadas a lo largo del mismo.

En el cuadro que se presenta a continuación, es posible visualizar las diferentes variables (y sus respectivos indicadores) relativas al objetivo, tanto del macro-entorno como del mercado del objeto de estudio; aspectos, todos ellos que pueden llegar a ejercer influencia directa o indirecta en el desarrollo de la modalidad cicloturismo.

VARIABLES	INDICADORES
FACTORES POLÍTICOS-LEGALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas turísticas nacionales y provinciales</li> <li>- Reglamento de cicloturismo</li> <li>- Ley de Turismo Alternativo</li> <li>- Leyes que tengan relación con la modalidad</li> <li>- Normas IRAM-SECTUR sobre cicloturismo</li> <li>- Plan Estratégico de Córdoba</li> </ul>
FACTORES ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencias en el PNB</li> <li>- Tipos de interés</li> <li>- Inflación</li> <li>- Desempleo</li> <li>- Balanza de pagos</li> <li>- Inversiones</li> <li>- Gasto total de turistas</li> </ul>
FACTORES SOCIOCULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demografía</li> <li>- Estructura de edades de la población</li> <li>- Características de la demanda potencial</li> </ul>

<sup>26</sup> VIEYTES, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.







	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en estilos de vida</li> <li>- Actitudes hacia el tiempo libre y el ocio</li> <li>- Consumismo</li> <li>- Nivel de educación</li> </ul>
FACTORES TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos descubrimientos/desarrollos</li> <li>- E-commerce</li> <li>- Auge de los blogs</li> </ul>
FACTORES MEDIOAMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concientización sobre el medio ambiente</li> <li>- Leyes de protección medioambiental</li> <li>- Turismo sostenible</li> </ul>
DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procedencia</li> <li>- Edad</li> <li>- Nivel de estudios</li> <li>- Ocupación</li> <li>- Necesidades y deseos de los consumidores</li> <li>- Motivaciones y expectativas de la demanda</li> <li>- Cambios en los gustos y preferencias</li> <li>- Panorama mundial de consumidores de cicloturismo</li> </ul>
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principales competidores</li> <li>- Competidores potenciales</li> <li>- Competidores indirectos</li> <li>- Productos sustitutos</li> <li>- Características generales de los competidores</li> </ul>
OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de cicloturismo existentes</li> <li>- Gestión del alojamiento</li> <li>- Restauración</li> <li>- Medios de transporte</li> <li>- Organización del viaje</li> <li>- Servicios incluidos</li> <li>- Actividades turísticas</li> </ul>

Seguidamente se enumeran las variables concernientes al análisis interno; las cuales hacen referencia a diversos aspectos de la modalidad cicloturística, al sistema turístico y sus componentes, entre otras.





VARIABLES	INDICADORES
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provincia</li> <li>- Área - región</li> </ul>
CLIMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temperatura ambiente</li> <li>- Temperatura media</li> <li>- Visibilidad</li> <li>- Sensación térmica</li> <li>- Pluviosidad - régimen de lluvias</li> </ul>
TURISMO EN EL DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afluencia turística</li> <li>- Época de mayor afluencia</li> <li>- Régimen estacional</li> <li>- Promedio de estadía de visitantes</li> <li>- Estrategia de posicionamiento y promoción</li> <li>- Perfil del turista promedio</li> <li>- Programas de concientización</li> <li>- Planificación turística</li> <li>- Percepción de la comunidad local</li> </ul>
ATRATIVOS TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos más visitados</li> <li>- Atractivos Culturales</li> <li>- Atractivos Naturales</li> <li>- Atractivos Históricos</li> <li>- Acontecimientos programados</li> </ul>
INFRAESTRUCTURA DE ACCESO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Categoría de rutas</li> <li>- Estado del camino</li> <li>- Aeropuerto mas cercano</li> <li>- Terminal de ómnibus</li> <li>- Medios de transporte en los que se puede llegar</li> <li>- Distancias desde las localidades más próximas</li> </ul>
INFRAESTRUCTURA BÁSICA URBANA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calles</li> <li>- Alumbrado público</li> <li>- Señalización vial</li> <li>- Señalización turística</li> </ul>
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalidades de Alojamiento</li> <li>- Cantidad de establecimientos</li> <li>- Plazas disponibles</li> <li>- Restauración (tipo y cantidad de establecimientos)</li> <li>- Transporte de acceso</li> <li>- Transporte interno</li> <li>- Agencias de viajes receptoras</li> <li>- Oficinas de informes turísticos</li> </ul>
EQUIPAMIENTO DE APOYO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estaciones de servicio</li> <li>- Bancos</li> <li>- Hospitales y dispensarios</li> <li>- Comisarías</li> </ul>





	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención a los automóviles</li> <li>- Bicicleterías</li> </ul>
CIRCUITOS DE CICLOTURISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área-región</li> <li>- Localidad sede</li> <li>- Localidades que abarca</li> <li>- Responsable/s</li> <li>- Fecha</li> <li>- Duración</li> <li>- Cantidad de km.</li> <li>- Sistema de comercialización</li> <li>- Utilización turística</li> </ul>
RUTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jurisdicción</li> <li>- Distancia total</li> <li>- Tipo de terreno-relieve</li> <li>- Tipo de calzada</li> <li>- Valor paisajístico</li> <li>- Descripción física</li> <li>- Congestión</li> <li>- Señalización</li> <li>- Servicios para el turista en tránsito</li> </ul>

#### 4.7 ALCANCE DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Partiendo del objetivo general de diseñar una propuesta para integrar determinados circuitos de cicloturismo a la oferta turística de la Provincia de Córdoba, en este apartado se aborda el alcance del presente PAP; es decir, cuáles son concretamente aquellos eventos de cicloturismo que serán comprendidos (y luego evaluados en profundidad), para posteriormente estar en condiciones de desarrollar una oferta integrada de circuitos de dicha modalidad, tal como apunta el mentado objetivo.

En primer lugar, cabe aclarar que, si bien existen variados eventos de cicloturismo en la Provincia de Córdoba (Capitán Gral.- O Higuins; Villa María; San Francisco-Miramar; Hernando; Villa María-Villa del Dique; Cruz Alta; entre otros), para la realización de la propuesta de intervención se escogieron tres, a saber: el evento que se realiza en Colonia Caroya, el de Villa del Rosario - Alta Gracia y el de Sierras Chicas - Unquillo.





El fundamento de tal selección se debe a las siguientes razones:

- ➔ Ante todo, se siguen desarrollando en la actualidad, a diferencia de otros sobre los cuales -en algunos casos- no hay certeza que vuelvan a llevarse a cabo.
- ➔ Además, cabe resaltar que los tres circuitos abarcan destinos turísticos reconocidos a nivel nacional, lo cual le otorga un gran potencial de atractividad.
- ➔ También, desde el punto de vista turístico, es posible mencionar la existencia y disponibilidad efectiva de recursos y atractivos turísticos tanto en los destinos sede de cada evento, como en la región que comprende cada uno de ellos. En este sentido, vale destacar las bondades en cuanto a diversidad de recursos no sólo de índole natural (característico de las Sierras de Córdoba), sino también en términos culturales (por ejemplo: Estancias Jesuíticas de Jesús María, Colonia Caroya y Alta gracia; Capilla de Buffo y de Candonga; Museo Manuel de Falla y de Ernesto Che Guevara, entre otros). Asimismo, puesto que el cicloturismo no es una actividad que se desarrolla en un destino en específico, sino que tiene como fin el traslado de un punto geográfico a otro, se presume de gran importancia hacer mención al hecho de que las rutas por las que transitan los tres circuitos seleccionados tienen la particularidad de poseer diversos componentes en cuanto a belleza paisajística en sus sierras y valles así como también cuentan con ríos, etc.
- ➔ Por otro lado, y en referencia al equipamiento turístico, se puede señalar la disponibilidad de instalaciones, por un lado, de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, y por el otro lado, de servicios de restauración; no solo en los destinos sede de los eventos, sino también en las otras localidades que comprendan los circuitos cicloturísticos.
- ➔ Otro factor tenido en cuenta para la selección de los circuitos fue la ‘complejidad del recorrido’; pues, de ello depende la cantidad de turistas que puedan atraerse (cuanto más complejos son los recorridos menos personas están en condiciones de realizarlos).





De esta manera, se seleccionaron los circuitos mencionados debido a que, por la cantidad de kilómetros que abarcan y por las características particulares del recorrido, poseen una complejidad intermedia; y consecuentemente, posibilitan atraer una cantidad considerable de participantes.

- ➔ Asimismo, fue considerada la capacidad de convocatoria de los eventos. En este sentido, los circuitos escogidos se caracterizan por un notable volumen de concurrencia, lo cual se manifiesta en numerosos inscriptos todos los años.
- ➔ En relación con lo antedicho, puede interpretarse que existe una apreciación positiva de los cicloturistas acerca de los circuitos en cuestión.
- ➔ Un último factor que fue tenido en cuenta en la selección, tiene que ver con el segmento objetivo. Es necesario e importante considerar el público al que se dirige la actividad debido a que existen claras diferencias en cuanto a la práctica ciclística tradicional y al cicloturismo. Éste último es recreativo en contraste con el ciclismo que más bien se aboca a la competición. Como se verá en el análisis de demanda, las personas que componen el público objetivo de cada uno de dichos segmentos, tienen diferentes propósitos y motivaciones.

Por otro lado, cabe añadir que los restantes eventos de cicloturismo existentes en la provincia no fueron considerados debido a que, si bien muchos de ellos comparten algunas características con los de Colonia Caroya, Villa del Rosario - Alta Gracia y Sierras Chicas - Unquillo, no cumplen con otros requisitos igualmente importantes para su integración a la oferta turística de Córdoba. Cabe mencionar que algunos tienen un alto grado de exigencia en el trayecto; lo que, en consecuencia, los hace accesible sólo a unos pocos participantes, constituyéndose los ciclistas (no cicloturistas) en el segmento objetivo al cual generalmente apuntan. A modo de ejemplo puede mencionarse el circuito de Córdoba-Mina Clavero-Córdoba, que se realiza por las Altas Cumbres, y al ser tan riguroso el evento, solo convoca cicloturistas cordobeses altamente entrenados. Es decir, aunque Mina Clavero es un destino que cuenta con recursos y atractivos





importantes, así como también cuenta con infraestructura y equipamiento turístico, éste circuito no tiene poder de convocatoria de forma masiva. Lo mismo sucede con los circuitos de cicloturismo de San Francisco-Miramar y Villa María-Villa del Dique, en donde la complejidad e intensidad de tales circuitos (por su duración y cantidad de Km.) se convierte en un factor que limita la captación de cicloturistas, dado que los participantes deben necesariamente estar entrenados físicamente y no todas las personas están preparadas.

Por el contrario, entre los restantes circuitos, los de Cruz Alta y Hernando, probablemente son los que, en general, mayor poder de convocatoria tienen. Sin embargo, el principal problema que presentan dichos circuitos es que no cuentan con infraestructura ni equipamiento turístico suficiente; es decir, no hay disponibilidad de plazas para alojar los grandes grupos de cicloturistas que se pretende atraer. Respecto a esto, cabe aclarar que las necesidades de alojamiento no sólo se refieren a las plazas requeridas para albergar a los participantes de los eventos cicloturísticos, sino también a los probables acompañantes que, sin participar de los eventos, viajan acompañando a los cicloturistas.





## 5. MARCO INSTITUCIONAL

Dado que el presente trabajo se orienta a integrar circuitos de cicloturismo a la oferta turística de la provincia, el mismo se enmarca en la institución encargada de la gestión del turismo a nivel provincial, es decir, la Agencia Córdoba Turismo (en adelante ACT). La misma corresponde a un organismo gubernamental de carácter mixto, creado el 07 de abril del año 2004 mediante la Ley N° 9156, la cual en su artículo 50 aprueba el estatuto de la misma.

Siguiendo dicha Ley, la ACT tendrá “competencia en todo lo inherente a las atribuciones, poder de policía, derechos y actividades vinculadas con la promoción, regulación y supervisión de las actividades turísticas en el ámbito provincial y en particular, entender en:

1. La determinación de los objetivos y la formulación de las políticas del área de su competencia.
2. La ejecución de los planes, programas y proyectos del área de su competencia elaborados conforme a las directivas que imparta el Poder Ejecutivo.
3. La elaboración y ejecución de las políticas para el desarrollo turístico provincial tanto a nivel nacional cuanto internacional.
4. La consolidación y mejoramiento del equipamiento e infraestructura turística existente.
5. La superintendencia en zonas de reserva del patrimonio turístico.
6. La participación y colaboración con el Ministerio de Educación de la Provincia, en las cuestiones referidas a los diversos establecimientos donde se imparta enseñanza orientada hacia la actividad turística, o en aquéllos en que el Turismo, la Hotelería o la Carrera de Guías conformen la esencia principal de la formación académica.
7. La dirección, control y preservación de las zonas de dominio público, como asimismo los espacios o zonas privadas afectadas a la actividad o explotación turística y/o recreativa”<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> PODER LEGISLATIVO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA (2004). Ley Provincial N° 9156. Ley de Ministerios. Córdoba, Argentina.  
Disponible:[http://www.legiscba.gov.ar/Det\\_Proj.asp?ID\\_Asunto=38594&btn=Textos&NRO\\_ASUNTO=4930&ID\\_TPROYECTO=3](http://www.legiscba.gov.ar/Det_Proj.asp?ID_Asunto=38594&btn=Textos&NRO_ASUNTO=4930&ID_TPROYECTO=3)





Asimismo, y en cuanto a sus objetivos, la ACT posee los siguientes:

- a) “Promover, asistir, regular, supervisar, fiscalizar y ejecutar los planes vinculados con la actividad turística en todas sus expresiones conforme a la Ley de su creación como así también a toda la normativa de turismo;
- b) Entender y asesorar en la determinación de los objetivos y políticas del área de su competencia;
- c) Ejecutar los planes, programas y proyectos, elaborados conforme a las directivas que imparta el Poder Ejecutivo Provincial;
- d) Participar, elaborar y ejecutar las políticas para el desarrollo turístico provincial, tanto a nivel nacional como internacional;
- e) Promover y estimular inversiones públicas y privadas, sobre nuevas infraestructura turística, como así también consolidar y mejorar el equipamiento e infraestructura turística existente;
- f) Ejercer la superintendencia en zonas de reserva del patrimonio turístico;
- g) Aplicar, interpretar y hacer cumplir las normas en materia de turismo; pudiendo ordenar las sanciones que prescribe la normativa vigente, mediante resoluciones que revestirán el carácter de título ejecutivo cuya procuración extrajudicial y/o judicial encomendará en la forma que estime corresponda;
- h) Diseñar las estrategias del sector turístico provincial en su conjunto para mantenerlo adaptado a las exigencias del mercado, con especial atención a la mejora de la competitividad y el desarrollo tecnológico de las empresas, de forma equilibrada y con calidad de los productos y servicios turísticos;
- i) Estimular el desarrollo del turismo de convenciones y demás eventos que fueren de interés turístico;
- j) Proponer al sector público e incentivar al sector privado a participar en la construcción, ampliación y mejora de infraestructura y equipamiento que incidan directa o indirectamente en la actividad turística;
- k) Calificar, registrar y clasificar las empresas, entidades y establecimientos que presten servicios turísticos;
- l) Promover y establecer programas de capacitación orientados a los recursos humanos que tengan relación con el sector;







- m) Participar y colaborar con las instituciones educativas de diversos niveles orientadas hacia la actividad turística, o de enseñanza específica en la materia;
- n) Administrar y preservar los espacios o zonas afectadas a la actividad turística o recreativa;
- ñ) Estimular y controlar el desarrollo de la infraestructura turística en el ámbito de la Provincia de Córdoba;
- o) Realizar de manera directa o a través de terceros eventos relacionados con la actividad del turismo;
- p) Intervenir y participar en forma activa, en toda organización, comisión u otro tipo de participación, que esté directa o indirectamente relacionado con el turismo;
- q) Instrumentar la política para la generación de recursos genuinos tendientes al desarrollo de los objetivos;
- r) Ejercer el poder de policía en todo el territorio de la Provincia de Córdoba, fiscalizando y haciendo cumplir la normativa vigente”<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> PODER LEGISLATIVO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA (2004). Ley Provincial N° 9156. Ley de Ministerios. Córdoba, Argentina.  
Disponible: [http://www.legiscba.gov.ar/Det\\_Proj.asp?ID\\_Asunto=38594&btn=Textos&NRO\\_ASUNTO=4930&ID\\_TPROYECTO=3](http://www.legiscba.gov.ar/Det_Proj.asp?ID_Asunto=38594&btn=Textos&NRO_ASUNTO=4930&ID_TPROYECTO=3)





## 6. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

Se hace imprescindible la elaboración de un marco teórico de referencia que sienta las bases conceptuales del presente trabajo. Para lo cual, se ha optado por estructurarlo en cinco partes. Así, en primer lugar, se desarrollan los aspectos relativos al turismo deportivo; en segundo lugar, se profundiza acerca del turismo alternativo y el cicloturismo; en tercer lugar, se exponen, de manera sintética, las particularidades de los servicios; en cuarto lugar, se conceptualiza al sistema turístico y sus diversos componentes; y por último, se presentan los elementos del entorno en el cual está inserta la actividad cicloturística, y las herramientas necesarias para analizarlos.

### 6.1 EL TURISMO Y EL TURISMO DEPORTIVO

Resulta pertinente comenzar por el concepto de turismo, el cual es definido por la Organización Mundial de Turismo (OMT)<sup>29</sup> como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”<sup>30</sup>.

La anterior definición recoge de manera amplia, las principales características y elementos del turismo. Sin embargo, a los fines del presente trabajo interesa resaltar, en primer lugar, uno de los postulados expresados en la misma: “(...) con fines de ocio, por negocios y otros”. Cabe hacer especial mención

---

<sup>29</sup> La OMT corresponde a una Agencia Oficial de las Naciones Unidas y su misión es el asesoramiento en materia turística a los países miembros. Entre sus principales objetivos se encuentran: promover el desarrollo social, económico y cultural del turismo, llevar a cabo programas de cooperación entre países, elaborar y difundir informaciones y estadísticas sobre corrientes turísticas mundiales, etc. (MONTANER MONTEJANO, J. (1999). Estructura del Mercado Turístico. Síntesis. Madrid, España). El objetivo que persigue la OMT a través del turismo es estimular el crecimiento económico y la creación de empleos, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio de los destinos, y promover la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo. (SANCHO, AMPARO (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España).

<sup>30</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT-. Madrid, España.





a los fines de ocio, ya que el hombre utiliza su tiempo libre para satisfacer su conjunto de motivaciones y necesidades, el cual dedica, entre otras actividades, a la práctica de actividades turísticas. Como lo expresa Acerenza, “el turismo es una actividad que tiene lugar dentro del tiempo libre, que está inserta en las del ocio y que, como tal, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población, una vez que ésta ha logrado satisfacer sus necesidades mínimas de subsistencia, y alcanzado buenas condiciones de salud, vivienda y educación”<sup>31</sup>.

Entre los principales motivos que pueden dar origen al turismo, normalmente se encuentran el descanso, el placer y la recreación. En este caso es posible mencionar el deseo de practicar algún deporte. Así, si bien el hecho de realizar actividades deportivas puede tener diversos orígenes (tales como hacer actividad física, como profesión, como terapia, para mantenerse en forma, como espectáculo, entre otras cosas), hoy por hoy, se constituye como una iniciativa en tiempos de ocio, y es de ésta forma como surge la organización de las vacaciones en función de un deporte. Duckwitz sostiene que actualmente, el deporte representa sin duda la principal forma de utilizar el tiempo libre de las personas de los países desarrollados [...] Como parte de la industria del ocio, acaparan con creces la demanda económico-social de una gran masa de la sociedad<sup>32</sup>.

Atendiendo a la evidente interconexión entre turismo y deporte, se presenta la necesidad de definir al turismo deportivo. Se comenzará por la postura de Esteve Secall, quien lo define como “aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario”; y al deporte turístico como “aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística”<sup>33</sup>.

Si bien muchos autores mantienen diversas concepciones (y en algunos casos hasta contrapuestas) en base a tal noción, es posible resumir sus posturas

---

<sup>31</sup> ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL (2000). Administración del turismo. Trillas. Distrito Federal, México.

<sup>32</sup> SARTORI DUCKWITZ, HUGO (2006). Los enfoques empresariales en la planificación turística. Módulo 7; IV Maestría en gestión pública de turismo: sostenibilidad y competitividad. Universidad Internacional de Andalucía. Andalucía, España.

<sup>33</sup> LATIESA, MARGARITA; PANIZA, JOSÉ (2006). Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. Revista Internacional de Sociología. Universidad de Granada. (s/d). Disponible en:

<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/31/31>





afirmando que coinciden, principalmente, en cuatro aspectos que hacen distintivo a este tipo de turismo:

- ➔ Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
- ➔ Los fines del viaje son principalmente recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
- ➔ Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos (pasivo-activo).
- ➔ Pueden o no existir fines competitivos. Corresponde aclarar que en el caso del cicloturismo no se persigue la competencia.

Este trabajo adhiere al modelo que sostiene que el turista deportivo se encuentra motivado a priori por una actividad o evento deportivo para realizar sus desplazamientos recreacionales o competitivos. Dicho modelo se denomina ‘intermedio’, y se centra en la definición de turista deportivo que efectúan Gammon y Robinson (1997): “aquel individuo o grupo de individuos que se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje”<sup>34</sup>.

Los mismos autores consideran que las vacaciones deportivas nos ofrecen distintas alternativas, ya que éstas pueden ser:

- ➔ Deportivas puras activas: la intencionalidad e inversión temporal del turista en actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento.
- ➔ Deportivas puras pasivas: la finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento deportivo, entendido éste como espectáculo.

Por otra parte, existe una clasificación del turismo deportivo según el medio en que se desarrolla, la cual categoriza las diversas actividades según se

---

<sup>34</sup> LATIESA, MARGARITA; PANIZA, JOSÉ (2006). Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. Revista Internacional de Sociología. Universidad de Granada. (s/d). Disponible en:  
<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/31/31>





desarrollen en agua, aire o bien tierra. Claramente el cicloturismo está enmarcado dentro de la categoría tierra; de todas formas vale precisar que éste último, a su vez, puede subdividirse en montaña o ruta. Teniendo en cuenta la razón de ser del presente trabajo, se profundizará solamente sobre aquellos aspectos relativos al cicloturismo de ruta.

Finalmente cabe recalcar que el turismo deportivo es un sector que está creciendo de una manera espectacular en los últimos años, sobre todo debido al interés por la realización de nuevas actividades, así como la proliferación de deportes que hace años no existían<sup>35</sup>.

## 6.2 EL TURISMO ALTERNATIVO Y EL CICLOTURISMO

En tal proliferación encontramos al cicloturismo, actividad enmarcada dentro de la modalidad de Turismo alternativo -activo-. Como consecuencia, y a los fines del presente estudio es imprescindible puntualizar acerca del Turismo Alternativo. El mismo es definido como el “conjunto de formas de ejercicio del turismo, que se encuentran motivadas principalmente por la intención de realizar actividades recreativas, educativas, deportivas o análogas, respetando normas o reglas que garantizan relaciones armónicas entre los intereses personales y la protección del patrimonio natural y cultural<sup>36</sup>”.

Concretamente, las actividades de Turismo Alternativo se basan en el conjunto de acciones que realiza una persona, cumpliendo normas específicas de seguridad y protección, con el fin recreativo de transitar de una determinada manera por un ambiente o de permanecer en él. En consecuencia, las actividades propiamente dichas son: a) Actividades Aéreas; b) Actividades Náuticas; c) Buceo; d) Cabalgatas; e) Caminatas de hasta segundo grado; f) **Cicloturismo**; g) Escalada;

<sup>35</sup> PÉREZ DE LAS HERAS, MÓNICA (2004). Manual de turismo sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Mundi-Prensa Libros. S.A. Madrid, España.

<sup>36</sup> LEY Nº 8801 (1999). Sancionada por la Honorable legislatura de la Provincia de Córdoba. Agencia Córdoba Turismo. Córdoba, Argentina. Fiscalía de Estado, Dirección de Informática Jurídica. Disponible en: <http://web2.cba.gov.ar/web/leyes.nsf/85a69a561f9ea43d03257234006a8594/7d722b0157d555090325723400647a3a?OpenDocument>





h) Espeleísmo; i) Observación de la Flora y la Fauna; j) Safari Fotográfico; k) Supervivencia y l) Turismo en rodados doble tracción, y las que en el futuro se reconozcan como tales.

Así pues, la Federación Argentina de Ciclismo de pista y ruta define al cicloturismo como una actividad ciclista que concibe este deporte como un ejercicio físico con fines de ocio y turísticos o culturales, excluyendo la competición. Postulan, asimismo, que se incluyen las actividades donde se valoriza un esfuerzo individual basado en una motivación de auto superación<sup>37</sup>.

Adicionales perspectivas entienden al cicloturismo como "visitas recreacionales, ya sea durante el día de visita fuera de casa o también pernoctando, el cual comprende al ciclismo de ocio como parte fundamental y significativa de la visita". Esta definición abarca a ambos, tanto a los cicloturistas más casuales, tales como los excursionistas; y a los que viajan en bicicleta durante varios días<sup>38</sup>.

En consecuencia, puede decirse, que los "viajes son de cualquier duración, tanto en el mismo día, de varios días o quizá hasta semanas [...]. Una persona en razonable forma física y con una bicicleta cargada de equipaje, puede hacer entre 50 y 150 km. por día, dependiendo del tipo de terreno, por lo que se pueden cubrir grandes distancias en poco tiempo."<sup>39</sup>

"Debe observarse que, a diferencia de otras actividades, el cicloturismo comprende a la vez turismo y deporte. La bicicleta es el elemento unificador de la promoción del deporte desde el turismo y la promoción del turismo a través del deporte."<sup>40</sup> Desde esta perspectiva, es posible ampliar lo dicho afirmando que es la actividad turística "que se practica usando la bicicleta como medio de transporte. Por lo que aúna el ejercicio físico con la búsqueda del medio natural,

<sup>37</sup> REGLAMENTO DE CICLOTURISMO (s/d). Creado por la Federación Argentina de Ciclismo de Pista y Ruta. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.ciclismoarg.com.ar/reglamentos4.php>

<sup>38</sup> Traducción propia. LUMSDON, LES; PAGE, STEPHEN (2003). *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*. Elsevier. (s/d).

<sup>39</sup> COLABORADORES DE WIKIPEDIA (2009). *Cicloturismo*. Wikipedia, La enciclopedia libre. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cicloturismo>

<sup>40</sup>URUBIKE. Centro de Investigación y Promoción de la Bicicleta en Uruguay (2009). *Taller Bicicletas, Turismo y Deporte*. Disponible en: [http://www.urubike.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=52&Itemid=50](http://www.urubike.com/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=50)





del arte, de la historia, las costumbres y la forma de vida de lugares, por lo general, situados a distancias considerables [...]”<sup>41</sup>. Dicho aspecto final hace hincapié en el hecho de que se viaja en bicicleta visitando diferentes lugares que se encuentran al paso; lo que sugiere que se hace por placer y no por competición. Esa es precisamente la razón por la cual no se lo puede llegar a denominar práctica deportiva competitiva, sino que es una actividad que combina la actividad física y el turismo.

A su vez, se entiende por actividad cicloturista la que comprendiendo este deporte, se organice para hombres y mujeres, dentro del marco federativo, a través de un club debidamente inscripto y con la autorización de la autoridad gubernativa correspondiente. De esta forma, dicha actividad cicloturista comprenderá<sup>42</sup>: ‘marchas cicloturistas’, ‘Excursiones individuales o colectivas’, ‘Ciclo-rutas: Gran fondo y Medio fondo’, y ‘Encuentros cicloturistas’. (Ver en Anexo Nro. 8 información sobre dichas actividades y la clasificación de los grados de dificultad).

En otro orden de cosas, es indudable que muchos son los países que en la actualidad están analizando el potencial de la bicicleta en el marco del desarrollo del turismo, así como también dichos países promueven el reconocimiento del patrimonio, tanto natural como cultural o arquitectónico, a través de tours llevados a cabo en bicicletas. En la misma forma, existe hoy día un gran desafío: la conversión de la práctica e imagen de la bicicleta como molestia a la bicicleta como alternativa necesaria y factible de transporte y recreación sustentable<sup>43</sup>.

Aquellos países que consideran viable el desarrollo del cicloturismo encuentran beneficios en dicha práctica tales como: el incremento del número de visitantes; importante ingreso de divisas derivado del intercambio permanente de deportistas y auspiciantes; atraer turistas que valoran el cuidado urbano y las

<sup>41</sup> FELIPE GALLEGU, JESÚS y PEYROLÓN MELENDO, RAMÓN (2004). Diccionario de Hostelería. Thomson Paraninfo. Madrid, España.

<sup>42</sup> REGLAMENTO DE CICLOTURISMO (s/d). Creado por la Federación Argentina de Ciclismo de Pista y Ruta. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.ciclismoarg.com.ar/reglamentos4.php>

<sup>43</sup> URUBIKE. Centro de Investigación y Promoción de la Bicicleta en Uruguay (2009). Sustentabilidad del Ejercicio del Cicloturismo. Disponible en: [http://www.urubike.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=50](http://www.urubike.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=50)





costumbres locales; diversificación de los segmentos de demanda actuales; desestacionalización; beneficios preventivos y mejora tanto de la salud como de la calidad de vida a través de la actividad deportiva; actividad familiar; por solo nombrar algunos. De la misma forma, representa un máximo de sustentabilidad<sup>44</sup>, a saber:

1. Económica: costo-beneficio por persona transportada.
2. Social: es un transporte que promueve la equidad intra e intergeneracional.
3. Ecológica: eficiente por el espacio que ocupa, mínima utilización de derivados de petróleo, velocidad adecuada para espacios urbanos, entre otros.

### 6.3 LOS SERVICIOS Y EL CICLOTURISMO

Dada la importancia del turismo como actividad socio-económica y teniendo en cuenta su carácter multidisciplinar (ya que engloba una variedad de sectores de la economía, así como también una diversidad de disciplinas académicas); vale destacar que el mismo, no solo está enmarcado en el sector terciario sino que es, por encima de todo, un servicio. Desde esta perspectiva, cabe hacer mención a dicho concepto. Según Kotler, “un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo”<sup>45</sup>.

Es indudable que un producto de cicloturismo posee un alto contenido de servicios; motivo por el cual es necesario conocer ciertas peculiaridades que poseen los mercados de servicios. Siguiendo con este razonamiento, los servicios se diferencian de los productos tangibles en los siguientes aspectos<sup>46</sup>:

- su naturaleza es intangible; no hay transferencia de propiedad, sólo uso;

<sup>44</sup> URUBIKE. Centro de Investigación y Promoción de la Bicicleta en Uruguay (2009). Sustentabilidad del Ejercicio del Cicloturismo. Disponible en: [http://www.urubike.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=50](http://www.urubike.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=50)

<sup>45</sup> KOTLER, PHILIP (2000). Dirección de Marketing. Prentice Hall. Distrito Federal, México.

<sup>46</sup> IGLESIAS TOVAR, RAMÓN (1998). Comercialización de productos y servicios turísticos. Síntesis. Madrid, España.







- no se pueden almacenar, son perecederos;
- se venden primero y se producen y usan después;
- los clientes se desplazan al lugar donde el servicio se presta;
- no se pueden devolver; la calidad del servicio depende, en parte, de la participación del cliente.

En este punto es apropiado citar a Lovelock<sup>47</sup> en su obra “Mercadotecnia de servicios”, quien postula ocho diferencias genéricas, para distinguir la mercadotecnia de productos de la mercadotecnia de los bienes.

1. **Naturaleza del producto:** Un bien es “un objeto, un artefacto, una cosa”, en contraste con un servicio que es “un hecho, un desempeño, un esfuerzo”.
2. **Mayor participación de los clientes en el proceso de producción:** A menudo los clientes se involucran activamente en la creación del servicio.
3. **Las personas como parte del producto:** Los servicios requieren de un nivel cercano de contacto; tanto con el personal de servicios, así como también en intermediación con otros clientes.
4. **Mayores dificultades para mantener los estándares del control de calidad:** Como los servicios se consumen a medida que se produce el ensamble final, se dan en tiempo real. Como resultado, es difícil ocultar errores; difícil controlar la calidad y ofrecer un producto uniforme.
5. **La evaluación es más difícil para los clientes:** Los servicios ponen de relieve “cualidades de experiencia”, que solo se pueden discernir después de la compra o durante su consumo; y “cualidades de creencia” características que los clientes encuentran difíciles de evaluar.
6. **Ausencia de inventarios:** Debido a que un servicio es un desempeño, es perecedero y no se puede inventariar.
7. **Importancia del factor tiempo:** Muchos servicios se proporcionan en tiempo real. Hay ciertos límites en cuánto al tiempo que los clientes están dispuestos a esperar.

---

<sup>47</sup> LOVELOCK, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. Prentice Hall. Distrito Federal, México.





8. **Diferentes canales de distribución:** Las empresas de servicios son responsables de controlar al personal que tiene contacto con el cliente, con el fin de asegurarse de que las operaciones funcionen correctamente.

## 6.4 EL SISTEMA TURÍSTICO Y EL CICLOTURISMO

La anterior distinción es significativa, puesto que si son tenidos en cuenta por gestores de productos o destinos turísticos, podrán comprender la esencia intangible de la actividad turística.

Asimismo, dicha actividad es resultado de un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente; lo cual resulta en el denominado sistema turístico. La importancia de conocerlos radica en que los productos de cicloturismo se desenvuelven en tal sistema. En otras palabras, siendo una actividad que involucra el traslado o movimiento de individuos de un lugar a otro con el objetivo de realizar turismo, hacen uso del sistema turístico existente en dichos lugares o destinos; por lo que también serán analizados.

Según la Organización Mundial del Turismo<sup>48</sup>, el sistema turístico comprende cuatro elementos básicos:

- ➔ **“La demanda:** formada por el conjunto de consumidores -o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.
- ➔ **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- ➔ **El espacio geográfico:** es base física donde tiene lugar el encuentro entre oferta y demanda y en dónde se sitúa la población residente.
- ➔ **Los operadores de mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, tales como las agencias de viaje, compañías de transporte y organismos públicos y privados”.

---

<sup>48</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.





A partir de lo antedicho, es importante profundizar algunos aspectos de los componentes de tal sistema, ya que sirven de soporte a los temas que se tratarán a lo largo del trabajo.

Es sabido que el desarrollo de la actividad turística es posible solo cuando hay turistas; en este caso, son los denominados cicloturistas quienes forman parte de la demanda tanto actual, como potencial de la modalidad cicloturística. Por lo tanto, es necesario ahondar en dicho término, conocer sus particularidades, y considerar el rol que desempeñan; ya que son, precisamente, quienes se desplazan a los destinos para consumir determinadas ofertas de mercado.

Según Milio Balanzá, forman la demanda turística todos “aquellos turistas que de manera individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades”<sup>49</sup>.

Tras definir el concepto de demanda, cabe afirmar que existen ciertos factores determinantes de la misma, lo cual hace necesario un análisis ya que éstos condicionan la decisión de viajar. Siguiendo a Sancho Amparo, éstos son<sup>50</sup>:

- **Factores económicos:** el nivel de renta disponible del consumidor; el nivel de precios; política fiscal y controles del gasto en turismo; financiación; el tipo de cambio; etc.
- **Factores relativos a las unidades demandantes:** la motivación; las condiciones socioculturales (edad, empleo, profesión); las formas y estilos de vida; el tiempo dedicado al ocio; costumbres estacionales; factores políticos; etc.
- **Factores aleatorios:** son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. A modo de ejemplo se pueden señalar las guerras, catástrofes naturales, etc.

---

<sup>49</sup> MILIO BALANZÁ, ISABEL (2004). Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Thomson. Madrid, España.

<sup>50</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.





- **Factores relativos a los sistemas de comercialización:** conocimiento e implantación del producto, comunicación global, publicidad invertida, tecnologías disponibles, etc.
- **Factores relativos a la producción:** se refiere a la producción de una empresa en particular y de sus competidores, tales como la satisfacción de necesidades, la relación calidad/precio, la notoriedad, el posicionamiento y la imagen, etc.

Un aspecto íntimamente relacionado, y que debe ser tenido en cuenta a la hora de analizar la demanda, se refiere al concepto de públicos objetivo. En otras palabras, el o los segmentos con los que se trabajará. Kotler define a la segmentación de mercado como un proceso en el que se “identifican y definen los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos”<sup>51</sup>. El mismo autor considera que los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores<sup>52</sup>.

Finalmente puede decirse que las actividades recreativas deportivas brindan la oportunidad para los destinos - sean éstos emergentes o consolidados- de detectar nuevos “nichos” de mercados hacia los cuales dirigir sus esfuerzos de marketing. Por lo tanto, y siguiendo a Oyarzun Méndez el diseño de productos, en función de las necesidades de estos mercados hace necesario conocerlos, identificarlos y cuantificarlos<sup>53</sup>.

En segundo lugar, la oferta turística incluye un “conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”<sup>54</sup>. Dichos servicios son suministrados por los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan

<sup>51</sup> KOTLER, PHILIP (2001). Dirección de Marketing. Pearson Educación. Distrito Federal, México.

<sup>52</sup> KOTLER, PHILIP (2001). Dirección de Marketing. Pearson Educación. Distrito Federal, México.

<sup>53</sup> OYARZUN MENDEZ, EDGARDO (1997). Comercialización del deporte, en Gest. tur. Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile. (s/d). Disponible en: [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-64281997000100003&lng=es&nrm=iso](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-64281997000100003&lng=es&nrm=iso). Consultado el 30/10/08

<sup>54</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.





mediante el sistema turístico<sup>55</sup>. A grandes rasgos, la oferta está compuesta por alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, entre otros.

Sabiendo que la oferta turística se basa en unos productos o servicios y teniendo en cuenta los fines del presente trabajo, es importante ahondar en el concepto de producto. Tovar lo define como el “conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades”<sup>56</sup>. A su vez, se compone de dos variables o elementos: una parte tangible y otra intangible. La primera la constituye el producto en sí; mientras que la segunda está vinculada directamente a la percepción que los consumidores/usuarios tienen de los productos.

Específicamente, “el producto turístico es el conjunto integrado de recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique el desplazamiento turístico”<sup>57</sup>. Una adicional perspectiva consiste en: la sumatoria de atractivos, infraestructura, servicios y valor simbólico. Por lo tanto, un producto turístico es una “combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”<sup>58</sup>.

El factor clave del producto turístico reside en los recursos existentes en un determinado destino, ya que son la fuente de las motivaciones que originan los desplazamientos. Dada la importancia de los recursos turísticos, puede decirse, parafraseando a Nakayama, que son “aquellos elementos con suficiente valor, atractivos, aptos y disponibles, sobre los cuales una comunidad puede basar su

---

<sup>55</sup> BOULLÓN, ROBERTO C. (2001). Planificación del espacio turístico. Trillas. Distrito Federal, México.

<sup>56</sup> IGLESIAS TOVAR, RAMÓN (1998). Comercialización de productos y servicios turísticos. Síntesis. Madrid, España.

<sup>57</sup> DOMÍNGUEZ DE NAKAYAMA, LÍA (1993). Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial. Instituto Superior de Turismo “SOL”. Santa Fé, Argentina.

<sup>58</sup> BACCI, MARCELO; SGUBINI, PABLO (2002). Producto turístico 2. Colegio Universitario IES SIGLO 21. Copiar. Córdoba, Argentina.





actividad turística”<sup>59</sup>. Debido a que representan el soporte básico del turismo, generalmente son considerados la materia prima del mismo.

Con respecto al espacio geográfico, es allí donde tiene lugar la experiencia turística. Así pues, y en estrecha relación se encuentran diversos términos tales como el destino turístico y el espacio turístico. En referencia al primero, Bigne lo define como aquella “área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas”<sup>60</sup>. De esta forma, los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

El mismo autor propone cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y su utilización por los turistas, a saber:

- ➔ **“Destino único:** el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrían no desear visitar otro lugar más.
- ➔ **Destino como sede central y visita a los alrededores:** el turista viaja a un destino específico, que será el centro de las operaciones y desde el cual se harán visitas cortas a otros lugares.
- ➔ **Circuito:** algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central, deciden ver diversos lugares desplazándose de uno a otro en vez de volver siempre al mismo centro.
- ➔ **Viaje en ruta:** implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico”.

Los dos últimos tipos de destinos mencionados comprenden el caso de la actividad cicloturística, particularmente el denominado viaje en ruta, con la peculiaridad de que el recorrido hacia las diversas paradas se realiza en bicicleta. Más adelante se explayará sobre la clasificación de las rutas y los tipos de circuitos existentes.

---

<sup>59</sup> BONESSI, FERNANDO; BRUGNONI, MARÍA ALEJANDRA (2002). Producto Turístico 1. Colegio Universitario IES SIGLO 21. Copiar. Córdoba, Argentina.

<sup>60</sup> BIGNE ALCAÑIZ, ENRIQUE; FONT AULET, XAVIER; SIMÓ, LUISA (2002). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC. Madrid, España.





Es posible ampliar lo delineado, exponiendo dos factores que intervienen en el proceso de decisión del lugar de destino de los turistas deportivos. Los mismos pertenecen al análisis del modelo intermedio de turismo deportivo, mencionado en el apartado ‘El turismo y el turismo deportivo’, a saber:

- ➔ La intensidad motivacional del deporte en la elección del destino.
- ➔ El posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional<sup>61</sup>.

Por otra parte, tanto los atractivos turísticos como la planta y la infraestructura tienen presencia física y una ubicación precisa en el espacio geográfico. En consecuencia, cuando se pretende planificar o bien integrar ofertas de mercado, como sucede en el objeto del presente trabajo, lo primero que se debe hacer es definir técnicamente su ámbito de acción en función de las regionalizaciones ya existentes. Según Boullón, ésta tarea consiste en dividirlo en partes.

Siguiendo al mismo autor, el espacio turístico “es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, son la materia prima del turismo”<sup>62</sup>. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país.

De igual forma, puesto que el cicloturismo no se desarrolla en un destino en particular, sino que tiene como fin el traslado de un punto geográfico a otros, se presume de gran importancia hacer mención a los diversos componentes del espacio turístico ya que es precisamente ahí dónde se desarrollará la actividad. En concordancia con lo expuesto por Boullón, a continuación se detallan de manera sintética dichos componentes; los cuales se encuentran en escala descendente con relación al tamaño de su superficie.

---

<sup>61</sup> LATIESA, MARGARITA; PANIZA, JOSÉ (2006). Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. Revista Internacional de Sociología. Universidad de Granada. (s/d). Disponible en:

<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/31/31>

<sup>62</sup> BOULLÓN, ROBERTO C. (2001). Planificación del espacio turístico. Trillas. Distrito Federal, México.





1. **Zona Turística:** La forma de distribución de los atractivos turísticos son los elementos básicos a tener en cuenta para su delimitación. Para que exista una zona debe contar con un número mínimo de diez atractivos suficientemente próximos. Asimismo, debe contar con equipamientos, servicios, dos o más centros turísticos y estar provista de infraestructura de transportes y comunicaciones que relacione a los principales elementos que la integran entre si y con otras zonas y elementos del espacio turístico.
2. **Área turística:** Básicamente, son las partes en que se puede dividir una zona. Las mismas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en números menor que los de la zona y lo mismo que ellas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione entre sí a todos los elementos turísticos. Para que puedan funcionar como un subsistema requieren la presencia mínima de un centro turístico.
3. **Centro turístico:** Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. De acuerdo con la función que desempeñan como plazas receptoras de turistas, los centros turísticos pueden ser de cuatro tipos:
  - Centros turísticos de distribución: son aquellos en los cuales desde el conglomerado urbano que les sirve de base, los turistas visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a ellos para dormir.
  - Centros turísticos de estadía: se desarrolla la explotación de un único atractivo. La característica fundamental que los distingue es el tiempo de estadía. Requieren de un equipo de esparcimiento mucho más diversificado.
  - Centros turísticos de escala: coinciden con los nudos de las redes de transporte y con las etapas intermedias de los recorridos de larga distancia entre una plaza de mercado emisor y otra de mercado receptor.
  - Centros turísticos de excursión: son los que reciben por menos de 24 horas turistas procedentes de otros centros.







4. **Complejo turístico:** Son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, insume una permanencia igual o superior a los tres días. El tipo de atractivo debe pertenecer a la tipología propia de los centros de distribución.
5. **Unidad turística:** Son aquellas concentraciones menores de equipamiento que se producen para explotar intensivamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro o uno dentro del otro.
6. **Núcleos turísticos:** Se refieren a todas las agrupaciones menores a diez atractivos turísticos de cualquier jerarquía y categoría, que están aisladas en el territorio y por lo tanto, tienen un funcionamiento turístico rudimentario o carecen por completo de él, debido precisamente a su grado de incomunicación.
7. **Conjunto turístico:** son aquellos núcleos turísticos que desde el momento en que, por obra de la construcción de un nuevo camino, se conecta a la red de carreteras, y que por ende cambia su situación espacial y se transforma en conjuntos.
8. **Corredores turísticos:** Son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico. Según su función, pueden ser:
  - **Corredores turísticos de estadia:** Este elemento desempeña una función que viene a ser una combinación de un centro con un corredor turístico. En este caso, el atractivo determina la estructura física del corredor.
  - **Corredores turísticos de traslado:** Constituyen la red de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos para cumplir con sus itinerarios<sup>63</sup>.

Debido a la relevancia que tienen las rutas en un producto de cicloturismo es importante ahondar en esta última categoría, ya que constituyen el ámbito en

---

<sup>63</sup> BOULLÓN, ROBERTO C. (2001). Planificación del espacio turístico. Trillas. Distrito Federal, México.





el cual se desenvuelven. Por consiguiente, vale decir que la ‘ruta turística’ tiene por función la promoción de un área, de una región o de una temática con potencialidad turística. Así pues, su principal característica es la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio y la sensación de libertad que tiene el turista para moverse en un determinado destino<sup>64</sup>.

Siguiendo a Nakayama<sup>65</sup>, la red vial es la que permite la vinculación del centro con su entorno geográfico. Asimismo y según las leyes nacionales y provinciales 7103 y 7313, las rutas han sido clasificadas según la importancia de los centros que unen, en:

- Red troncal nacional: conecta las capitales de provincias y vincula el territorio nacional con el de los países limítrofes.
- Red primaria provincial: conecta los grandes núcleos urbanos y las cabeceras departamentales que vincula los centros productores y de destino de la producción.
- Red secundaria provincial: tiene carácter complementario de las anteriores.
- Red terciaria vecinal: cubre las necesidades de transporte derivadas de las actividades realizadas y las proximidades de asentamiento de cualquier nivel.
- Caminos construidos bajo regímenes de fomento agrícola, ganadero, turístico o minero: cubren las necesidades de las zonas cuya integración interesa desarrollar, con vinculación a cualquier camino de la red.

Un último aspecto que podría ser tenido en cuenta en relación a las rutas turísticas, es que éstas se basan en un circuito, el cual se centra en la prestación de distintas actividades que desarrollen el tema escogido, en este caso ciclismo recreativo. Bajo estas circunstancias y siguiendo a Chan<sup>66</sup>, un circuito turístico se compone de cuatro elementos, a saber: un espacio concreto; un patrimonio

<sup>64</sup> CHAN, NELIDA (2005). Circuitos turísticos. Programación y cotización. Ediciones Turísticas. Buenos Aires, Argentina.

<sup>65</sup> DOMÍNGUEZ DE NAKAYAMA, LÍA (1993). Relevamiento turístico. Instituto Superior de Turismo “SOL”. Santa Fé, Argentina.

<sup>66</sup> CHAN, NÉLIDA (2005). Circuitos turísticos. Programación y cotización. Ediciones Turísticas. Buenos Aires, Argentina.





natural o cultural; una temática; y la capacidad de innovación. La misma autora afirma que existen diferentes tipos de circuitos:

- ➔ **Locales o regionales**, teniendo en cuenta el espacio que abarcan. En el presente caso es regional ya que el recorrido incluye más de una localidad.
- ➔ **Generales o temáticos**, en este caso en concreto el eje temático versa sobre la actividad deportiva-recreacional.
- ➔ **Lineales o circulares** en función de su diagramación.

Tras determinar los diferentes tipos de destinos y los elementos de un espacio turístico, se considera que podrán tomarse como base dichos conceptos, para estar en condiciones de analizar la situación real de las localidades por las cuales transitan los circuitos de cicloturismo; y de acuerdo con la potencialidad de cada elemento, se podrán integrar dichos circuitos de manera clara y armónica.

Por otra parte, es igualmente importante para el presente trabajo conocer acerca de la infraestructura y el equipamiento con los cuales pueden estar dotados los destinos, ya que contribuyen a la experiencia global de los turistas. En este punto cabe hacer mención a Barreto<sup>67</sup>, quien define a la infraestructura como “la base material o conjunto de edificaciones, obras y servicios públicos que garantizan un mínimo de confort de la vida urbana”. Postula asimismo, que la infraestructura turística está constituida por la suma de:

- ➔ **Infraestructura de acceso**: incluye carreteras, aeropuertos, puertos, estaciones de tren, estación de colectivos, etc.
- ➔ **Infraestructura básica urbana**: comprende las calles, los desagües, la iluminación pública, etc.
- ➔ **Equipamientos turísticos**: aquellas construcciones que permiten la prestación de servicios turísticos (alojamientos en los núcleos receptores, agencias en los núcleos emisores, transportes entre ambos, etc.)

---

<sup>67</sup> Traducción propia. BARRETO, MARGARITA (1997). Manual de iniciación al estudio del turismo. Papirus. San Pablo, Brasil.





- ➔ **Equipamientos de apoyo:** son las instalaciones que permiten la prestación de servicios que no son exclusivamente turísticos, pero que son indispensables para el desenvolvimiento de esta actividad (red de atención médico-hospitalaria, atención a los automóviles, entretenimientos, etc.).

Los elementos mencionados, serán relevados en la etapa concerniente al trabajo de campo. En el apartado de ‘Entorno y Mercado del cicloturismo’ se tratará en detalle todo lo inherente al relevamiento turístico. No obstante, vale la pena destacar que la Norma Argentina IRAM-SECTUR 42530:2008, acerca de los servicios turísticos de cicloturismo postula que “la organización debe planificar y controlar el diseño y desarrollo del servicio; para ello, instan a las organizaciones que pretendan llevar adelante la actividad cicloturística desarrollar un relevamiento de datos, en el cual deben considerar los siguientes elementos:”<sup>68</sup>

- a) las necesidades del cliente, del mercado o de la organización;
- b) el relevamiento del circuito (nivel de dificultad, distancias y desnivel, determinación de paradas, atractivos);
- c) la capacidad de carga máxima del entorno determinada por la autoridad de aplicación;
- d) la época del año y condiciones meteorológicas del lugar;
- e) los requisitos legales y reglamentarios aplicables;
- f) la información de seguros y condiciones de éstos;
- g) la información proveniente de diseños previos similares, cuando sea aplicable.

Antes de continuar con el presente marco teórico de referencia vale hacer mención al hecho de que existe una clara necesidad de desarrollar nuevos enfoques en la planificación y gestión de los recursos turísticos. Por lo tanto, la elección del lugar donde va a ser desarrollado el producto, deberá combinar de manera armónica: su uso por parte de los visitantes, la protección de los intereses

---

<sup>68</sup> INSTITUTO ARGENTINO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. IRAM-SECTUR 42530 (2008). Servicios Turísticos de Cicloturismo, Gestión de la Calidad, la Seguridad y el Ambiente. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/calidad/normas/42530%20IRAM-SECTUR%20\\_2008\\_.pdf](http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/calidad/normas/42530%20IRAM-SECTUR%20_2008_.pdf)





de la población local, así como la de los recursos que constituyen el objeto de dicha atracción<sup>69</sup>.

## 6.5 EL ENTORNO Y EL MERCADO DEL CICLOTURISMO

Otro de los pilares fundamentales del presente TFG, radica en la importancia de la observación y análisis de dos aspectos. Por un lado, la exploración del macro-entorno en el cual está inserta la actividad cicloturística de la provincia de Córdoba. Por otro lado, el estudio y descripción de las características predominantes de los actores del mercado cicloturístico.

Seguidamente se tratarán dichas cuestiones y las correspondientes técnicas de investigación y análisis que serán utilizadas a tal efecto.

La fase analítica, tiene como finalidad la obtención y el estudio de datos; la misma será llevada a cabo en dos etapas:

La primera etapa de la fase analítica se refiere al análisis externo. Puede decirse que toda empresa, agrupación u organización turística desarrolla sus actividades dentro de un contexto determinado. Al mismo lo integran el macro-entorno y el micro-entorno. Siguiendo a Talaya, los factores del entorno repercuten de manera sustancial en las decisiones de las empresas. Cualquier realidad observable no es independiente de sus interrelaciones con las restantes realidades existentes, ya sea por la influencia que tenga sobre el entorno externo, como sobre sus características internas. [...] En el análisis externo, el objetivo es la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas no controlables por la empresa, junto con otros factores sobre los que puede ejercer su influencia de intercambio y su interacción mutua y prácticamente inmediata.<sup>70</sup>

Teniendo en cuenta que el cicloturismo es, a fin de cuentas, una actividad deportiva, es posible ampliar lo anteriormente dicho profundizando acerca del

---

<sup>69</sup> SANCHO, AMPARO (2008). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.

<sup>70</sup> ESTEBAN TALAYA, AGUEDA (1996). Principios de marketing. ESIC. (s/d).





análisis externo de las organizaciones deportivas en particular. Así, Fernando París Roche<sup>71</sup>, en su obra “La planificación estratégica en las organizaciones deportivas”, lo define como “el conjunto de fuerzas, acciones, comportamientos o tendencias externas a la propia organización que inciden, o pueden incidir en el futuro, directa o indirectamente, en ella”. Postula, asimismo, que el mundo del deporte, es fundamentalmente un campo de interrelaciones permanentes -entre clubes, federaciones, instituciones, usuarios-, por lo tanto, el reflexionar y definir los factores externos que afectan es significativamente importante.

Así pues, en el caso de las organizaciones deportivas, el análisis del entorno pretende cumplir de manera general, los siguientes objetivos<sup>72</sup>:

- Ofrecer un análisis integral de las fuerzas, presiones y situaciones que actúan y condicionan el marco en el que se desenvuelve una organización deportiva.
- Reflexionar, previamente al intento de definir el futuro, sobre la situación interna de la entidad y sobre los factores externos que influyen y van a condicionar más adelante.
- Identificar problemas, limitaciones y posibilidades y, por consiguiente, comenzar a identificar medidas -objetivos, estrategias, programas- para el futuro.

Siguiendo con este razonamiento, el análisis externo de las organizaciones deportivas queda definido básicamente por los siguientes elementos:

- El marco sociológico: se refiere a todos aquellos aspectos demográficos, sociales, de hábitos de comportamiento, de forma de vida, etc., que pueden incidir en la actividad desarrollada por la organización.
- El marco normativo o jurídico: corresponde a los cambios normativos y legales que, producidos fuera de la propia organización, afectan o pueden afectar en el futuro a la actividad de la misma. Estas normas

---

<sup>71</sup> PARÍS ROCHE, FERNANDO (1998). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Paidotribo. Barcelona, España.

<sup>72</sup> PARÍS ROCHE; FERNANDO (1998). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Paidotribo. Barcelona, España.





pueden ser externas al propio mundo del deporte o estar directamente relacionadas con él.

- El marco político: responde a las previsiones de los gobernantes en relación a la política deportiva a llevar a cabo.
- La opinión de los usuarios: Es muy normal que los dirigentes de las organizaciones deportivas no sepan lo que los componentes de las mismas -los usuarios, los consumidores, los miembros del club o del equipo- piensan sobre la organización o la actividad que en ella se desarrolla o por ella se promueve<sup>73</sup>.

Tras determinar los elementos específicos que incluye el análisis externo en el mundo del deporte, seguidamente se hará referencia a herramientas que también serán tenidas en cuenta en este análisis; a saber: PESTEL e investigación de mercados.

El marco PESTEL, clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica (medioambiental), y legal. Estos factores no son independientes entre sí, muchos están relacionados. A medida que cualquiera de estos factores cambia, afecta el entorno competitivo en el que se mueven las organizaciones<sup>74</sup>.

En segundo lugar, se desarrollará un análisis interno. En esta fase, el objetivo es conocer con la máxima profundidad posible el estado actual de los circuitos de cicloturismo seleccionados. Esto es, se analizará la potencialidad turística de una oferta determinada: se intentará conocer las características particulares de cada circuito; los destinos por los que transita; sus infraestructuras y equipamientos, sus servicios, recursos y atractivos, etc.

La técnica que se utilizará para llevar a cabo este primer análisis es el relevamiento. Lía Domínguez de Nakayama<sup>75</sup>, hace mención al relevamiento

---

<sup>73</sup> PARÍS ROCHE, FERNANDO (1998). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Paidotribo. Barcelona, España.

<sup>74</sup> JOHNSON, G. Y SCHOLLES, K. (2001). Dirección Estratégica. Prentice Hall. Madrid, España.

<sup>75</sup> DOMINGUEZ DE NAKAYAMA, LÍA (1984). Relevamiento turístico. Instituto Superior de Turismo "SOL". Santa Fé, Argentina.





técnico de recursos turísticos, relacionado con la posibilidad de descubrir los recursos y sus principales características.

La misma autora, en otra de sus obras, postula que dicha técnica es una descripción explicativa o diagnóstico, que comprende varios pasos sucesivos<sup>76</sup>:

1. Identificación de las diferentes áreas de investigación y determinación del método a aplicar en cada una de ellas. La realidad turística junto a la diversidad de componentes, hacen necesaria la adopción de varios métodos.
2. Recolección de información y construcción de datos explicando los criterios adoptados y los marcos conceptuales utilizados para su valoración.
3. Discusión de la información con los actores sociales para conocer las distinciones hechas por la comunidad entre lo que es relevante y lo que no.
4. Interrelación e integración de diagnósticos parciales detallando aspectos favorables y desfavorables.
5. Formulación de recomendaciones sobre posibles modos de intervención.

El relevamiento suministra información necesaria para llevar a cabo estudios en profundidad y diagnósticos de situación. En el mismo orden, otro método que se utilizó es el Análisis FODA, que se define como “una valoración global de las fuerzas y debilidades internas y de las oportunidades y amenazas externas”<sup>77</sup>. En otras palabras, a través de la matriz FODA se buscaron diferentes combinaciones entre los factores internos, es decir, los recursos y capacidades capaces de generar fortalezas o de presentar debilidades, y los aspectos externos, reveladores de amenazas, pero también de oportunidades de negocio.

---

<sup>76</sup> DOMÍNGUEZ DE NAKAYAMA, LÍA (1993). Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial. Instituto Superior de Turismo “SOL”. Santa Fe, Argentina.

<sup>77</sup> KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN; MARKENS, JAMES (2004). Marketing para turismo. Pearson Educación. Distrito Federal, México.







## 7. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Toda empresa u organización turística está en constante intercambio con sus proveedores, intermediarios, consumidores y competidores. Dichos actores del mercado operan en un macro-entorno que está compuesto por fuerzas que representan factores no controlables para la misma.

Como consecuencia, pueden influir sobre el éxito o fracaso en las acciones llevadas a cabo por una organización; y es precisamente por tal motivo que se debe examinar el entorno, adaptarse y responder ante el mismo.

En este apartado se realizará un análisis del macro-entorno, a nivel nacional y provincial, teniendo en cuenta las principales fuerzas que debe vigilar una organización abocada a la modalidad cicloturismo. Así pues, se desarrollarán factores concernientes al entorno político-legal, económico, socio-cultural ecológico y tecnológico.

### 7.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Se comenzará por desarrollar el binomio de variables político-legal, tanto en el ámbito nacional como en el provincial, en donde se expondrán, los diferentes organismos y dependencias del gobierno relativas al sector turístico, el marco legal vigente, grupos de presión que influyen, la situación política, entre otros.

En lo que respecta a la política turística, podría decirse que la misma es de índole especializada y corresponde a una rama de la política global del ordenamiento de un país.

Como consecuencia de lo anterior, el estado regula la actividad turística e interviene en la misma, a través de sus organismos públicos, aplicando diversas medidas tendientes a favorecer el desarrollo integral del turismo en el país. Vale la pena decir que “el objetivo principal de la Administración Pública debe ser crear





y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y regiones turísticas”<sup>78</sup>.

Interesa remarcar que en el último período, en el país, se ha estado fomentado el turismo, considerándolo como política de estado, y se han tomado determinadas medidas que generan perspectivas positivas para el desarrollo del mismo. En este sentido, el Secretario de Turismo Enrique Meyer, expresó al respecto: “Concebimos el desarrollo turístico como una política de Estado, una causa común que a todos compete impulsar y preservar de los cambios que se produzcan en la conducción política como consecuencia natural de la vida en democracia”<sup>79</sup>.

Profundizando lo que se ha delineado, podría decirse que dentro de la actividad turística nacional existen diferentes dependencias del sector público, las cuales son las encargadas de funciones tales como la ordenación, promoción, y control de la actividad, entre otras.

A continuación se expondrá, brevemente, cuáles son tales organismos, qué objetivos persiguen y qué acciones están llevando a cabo en pos del crecimiento del sector turístico.

En primer lugar, cabe mencionar a la Secretaría de Turismo de la Nación (SECTUR), la cual en el año 2008 ha sufrido cambios desde la administración pública nacional. Dada la importancia de los acontecimientos ocasionados a nivel económico, político y social en el transcurso del año anterior, la presidenta consideró efectuar un reordenamiento, es decir, estableció una nueva conformación organizativa de los niveles políticos. Tal es así que se dispuso un nuevo esquema ministerial, y todo lo relativo al desarrollo -en el país- de la actividad turística interna y del turismo internacional receptivo, se encuentra bajo el Ministerio de Producción. Consecuentemente, la SECTUR quedó organizada de la siguiente manera: por un lado la Subsecretaría de Turismo, que comprende las Direcciones de Gestión de Calidad Turística, Desarrollo Turístico, Promoción

<sup>78</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.

<sup>79</sup> SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2004). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>





Turística, Prestaciones Turísticas, Relaciones Internacionales e Institucionales; y por otro lado, la Subsecretaría Técnica Administrativa, comprendiendo ésta, la Dirección General de Administración, Legislación y asuntos jurídicos, y Sistemas informáticos.

En pocas palabras, podría decirse que constituyen objetivos de la SECTUR los que se enumeran a continuación:

- ➔ Promover e impulsar la actividad turística en el país;
- ➔ Desarrollar planes y proyectos orientados a la sustentabilidad y competitividad de la oferta turística;
- ➔ Establecer políticas de posicionamiento y diferenciación, y crear estrategias de comunicación que desarrollen un vínculo adecuado entre demanda y oferta turísticas;
- ➔ Desarrollar acciones tendientes a la promoción de la actividad turística interna y del turismo internacional receptivo;
- ➔ Concebir en las políticas de incentivo a la inversión de capitales en el sector;
- ➔ Entender aspectos referidos a la competitividad turística comprendiendo estudios y análisis de mercado;
- ➔ Establecer estrategias tendientes a la mejora de la calidad de las prestaciones turísticas;
- ➔ Propiciar relaciones institucionales con organizaciones regionales e internacionales oficiales y privadas, y con organismos públicos nacionales y provinciales referidos a la actividad turística; entre otros<sup>80</sup>.

Como se dijo con anterioridad, en los últimos años el turismo ha sido fomentado en mayor medida en el país, lo cual puede verse reflejado en diversas acciones puntuales llevadas a cabo por la Secretaría de Turismo de la Nación, tales como planificación del turismo, implementación de programas, labores de promoción, gestión de la oferta, etc.

---

<sup>80</sup> SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2004). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>





Así, en lo que a planificación se refiere, es posible decir que han existido previamente intentos de ordenamiento del sector, sin embargo los mismos fueron discontinuos. No obstante, durante el año 2005 se elaboró el “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable-2016” (PFETS) a través de talleres en cada región turística, en los cuales las provincias tuvieron un marcado protagonismo.

El mismo tiene como propósito orientar al turismo hacia una política de estado, y se constituye como una herramienta de gestión estableciendo la visión, misión, valores y premisas, al mismo tiempo que establece los lineamientos de actuación a corto, mediano y largo plazo.

El citado postula a modo de objetivo general “constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina”<sup>81</sup>.

Por otra parte, y en cuanto a la labor de promoción, la Ley Nacional de Turismo 25.997 otorga prioridad al turismo internacional por los beneficios económicos derivados del mismo; tal es así que en su artículo número 13 se determina la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), y seguidamente postula que su “objeto es desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior”<sup>82</sup>.

Es relevante señalar que el IMPROTUR ha diseñado el Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional 2008-2010, una herramienta de gestión que permite profundizar la inserción de la Argentina como destino turístico en los mercados emisores. El mismo “representa el afianzamiento de la relación pública-

---

<sup>81</sup> SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2004). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Buenos Aires. Argentina.

<sup>82</sup> LEY NACIONAL DE TURISMO Nº 25.997 (2006). Sancionada por la Honorable Cámara de Senadores y la Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Secretaría de Turismo de la Nación. Buenos Aires, Argentina.





privada y la puesta en práctica de ideas y estrategias para ordenar e impulsar el crecimiento turístico”<sup>83</sup>.

Cabe destacar, asimismo, que con el nuevo esquema ministerial se dispuso que el IMPROTUR ejecutará las acciones de la Estrategia Marca País (EMP), y tendrá como objetivos: administrar la EMP; articular, con el sector público y el privado, la utilización de la marca argentina para optimizar la imagen del país en el exterior; y coordinar el trabajo interjurisdiccional en materia logística, administrativa y organizativa para el cumplimiento de sus objetivos”<sup>84</sup>. Dicha EMP, básicamente tiene como fin fortalecer la imagen del país en el exterior y posicionarlo como un destino turístico.

En otro orden de cosas, vale mencionar la alianza estratégica generada entre el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) y la SECTUR. Así, en el marco del Programa de Normalización (de la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística) firmaron un acuerdo y desarrollaron normas sectoriales en las áreas de turismo aventura, alojamientos, gastronomía y áreas naturales protegidas.

Es sabido que la certificación constituye una de las formas más adecuadas para comprobar frente al consumidor, el cumplimiento de normas o estándares de calidad y en la actualidad se está convirtiendo en una herramienta cada vez más utilizada por prestadores de servicios. Por lo tanto, dichas normas “serán de utilidad para profesionalizar las actividades y generar confianza en los destinatarios de servicios. Además, constituyen una herramienta clave para brindar servicios aumentando el nivel de satisfacción de los clientes”<sup>85</sup>.

En este punto, interesa remarcar la importancia de la Norma Argentina IRAM-SECTUR 42530:2008 (surgida a raíz de la mencionada alianza), que brinda

<sup>83</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2004). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>

<sup>84</sup> (S/D). “La nueva Marca País” (5 de noviembre de 2008). Hostnews/Diario digital de negocios en turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.hostnews.com.ar/2008/ral/080394.htm>

<sup>85</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- “Se presentaron las normas de gestión IRAM-SECTUR”. (26 de diciembre de 2008). Gacetilla de Prensa. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/?p=328](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=328)





normas técnicas acerca de los servicios turísticos de cicloturismo. La misma intenta compatibilizar la terminología de este sector con un sistema de gestión que integra calidad, seguridad y ambiente. Así, “este grupo de normas que pretenden dar lineamientos a una actividad que hasta el momento no ha sido regulada de manera uniforme para todo el país, es un hito en el turismo y todos los actores reconocen la necesidad de profesionalizar la actividad ante la exigente demanda de los clientes”<sup>86</sup>.

Por consiguiente, entienden al cicloturismo como aquella “modalidad de turismo activo que consiste en la recorrida de un área urbana, rural o ambiente natural que tiene como elemento principal la utilización de bicicletas”<sup>87</sup>.

Por otra parte, y siguiendo con la mención de organizaciones que están íntimamente relacionadas con el sector turístico a nivel nacional, vale nombrar la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la Federación de Cámaras de Turismo (FEDECATUR), y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómicas de la República Argentina (FEHGRA).

La CAT tiene como objetivo “la promoción, jerarquización y desarrollo del Turismo, para lo cual agrupa a los diferentes sectores de la actividad turística, respetando sus estructuras y metas propias”<sup>88</sup>.

Respecto a las acciones puntuales de la FEDECATUR, “promueve el desarrollo del turismo interno como factor fundamental para el crecimiento de las pymes turísticas. Para lograrlo realiza work shops y encamina la promoción no solo a los prestadores de servicios turísticos, sino además crear el interés del público

---

<sup>86</sup> INSTITUTO ARGENTINO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN -IRAM- (2008) Norma Argentina IRAM-SECTUR 42530:2008; Servicios turísticos de cicloturismo. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos; Primera edición. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.iram.com.ar/Normalizacion/Iram-Sectur/normas%20completas/42530R.pdf>

<sup>87</sup> Todos los requisitos de este documento son genéricos y se pretende que sean aplicables a la prestación de servicios turísticos de cicloturismo brindada por personas físicas y jurídicas, sin importar su ubicación geográfica. (NORMA ARGENTINA IRAM-SECTUR 42530 (2008). Servicios turísticos de cicloturismo. Gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente. Requisitos. Primera edición. Buenos Aires, Argentina).

<sup>88</sup> CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO -CAT- (s/d). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.camaraargentinadeturismo.travel/CAT/INSTITUCIONAL/default.asp>





consumidor de estos servicios, que en definitiva es el destinatario de este esfuerzo”<sup>89</sup>.

Por último, los objetivos de FEHGRA son: representar y defender los intereses del sector; mantener la vinculación y cooperación con las entidades afiliadas, fomentando su desarrollo; promover la capacitación profesional del sector; intervenir en convenios laborales, procurando la unificación de las normas y condiciones de trabajo; impulsar el desarrollo del turismo; reunir y procesar información sobre la actividad hotelera gastronómica, constituyéndose en el vocero; asesorar a las filiales en temas institucionales, impositivos, jurídicos, técnicos y comerciales<sup>90</sup>.

En cuanto a Córdoba, el organismo encargado del impulso del sector turístico corresponde a la Agencia Córdoba Turismo (ACT), ente gubernamental de carácter mixto (S.E.M.).

En líneas generales, puede decirse que la ACT es la encargada de promover el desarrollo de la actividad turística en la provincia; asiste y fiscaliza a organismos tanto públicos como privados; regula todo lo atinente al turismo, dictamina normas, decretos y leyes; se encarga de la ordenación y planificación; entre otras actividades -que estén directa o indirectamente relacionadas con el turismo- en las que interviene y participa.

Por otra parte, y en relación a la planificación turística, puede decirse que si bien se contó entre 1985 y 1995 con el Plan de Desarrollo Turístico (PLANDETUR) se produjo una discontinuidad en las políticas integrales -así como en su ejecución- en dicho campo. Como resultado, se produjo un crecimiento de la oferta en desiguales condiciones de organización de recursos, infraestructura y servicios en las diversas áreas y regiones turísticas de la Provincia. “[...] esta situación nos remite a la inexistencia de estrategias integradas basadas en diagnósticos

---

<sup>89</sup> FEDERACIÓN DE CÁMARAS DE TURISMO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA -FEDECATUR- (2008). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.fedecatur.org/index.php?pag=nuestra\\_institucion-nuest](http://www.fedecatur.org/index.php?pag=nuestra_institucion-nuest)

<sup>90</sup> FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA -FEHGRA- (2008). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.fehgra.org.ar/dnd.asp?id=44>





integrales actualizados que consideren la totalidad de condiciones y potencialidades del territorio”<sup>91</sup>.

Frente a lo dicho y como consecuencia de la elaboración del PFETS 2016, la ACT desarrolló el Plan Estratégico de Turismo Sustentable, con el fin de orientar al sector bajo una planificación integral del mismo.

Su objetivo general “está centrado en generar actuaciones estratégicas conducentes al desarrollo sustentable de la actividad turística en Córdoba, mediante la participación comprometida de todos los sectores del turismo de la provincia para el logro de una mejor calidad de vida para los habitantes, la protección del patrimonio provincial, el desarrollo cualitativo de la oferta, el incremento y la redistribución de los ingresos, basados en criterios de equidad, y la consolidación de la imagen turística de la provincia”<sup>92</sup>.

Tal como sucedió a nivel nacional a partir de la presentación del plan, la provincia de Córdoba declaró al turismo como política de estado. A este respecto, el presidente de la ACT sostuvo: “Es una herramienta que sirve para delinear y orientar las políticas que hay que implementar en cada una de las localidades turísticas de la Provincia”<sup>93</sup>.

En adición, desarrollaron algunos proyectos con el propósito de mejorar el desenvolvimiento del sector, tales como el de fidelización y el de calidad. Respecto al Programa de fidelización, el mismo tiene como fin la valoración y el respeto de los turistas que visitan la provincia. “El objetivo general se basa en la creación de un proyecto provincial coordinado por la Agencia Córdoba Turismo, respaldado en la tecnología existente y desarrollar el primer Programa de

<sup>91</sup> AGENCIA CÓRDOBA TURISMO -ACT- (2006). Plan Estratégico de Turismo Sustentable Córdoba. Córdoba, Argentina.

<sup>92</sup> AGENCIA CÓRDOBA TURISMO -ACT- (2006). Plan Estratégico de Turismo Sustentable Córdoba. Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.cba.gov.ar/canal.jsp?idCanal=4341>

<sup>93</sup> (S/D). “Córdoba presentó su agenda turística” (22 de noviembre de 2006). Hostnews/Diario digital de negocios en turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.hostnews.com.ar/2006/prin/nov/022521.htm>







Fidelización de una Provincia del país, con la rápida búsqueda de la creación de vínculos con los usuarios potenciales”<sup>94</sup>.

Por su parte, el Programa Córdoba Calidad Turística, tiene como finalidad promover la calidad y el cuidado del medio ambiente de aquellas empresas turísticas que desempeñan su actividad en la provincia. “Por ello el Gobierno de la Provincia, a través de la ACT, junto con la Universidad Tecnológica Nacional, reconocerá a los operadores que adhieran a esta filosofía otorgándoles el sello “CORDOBA CALIDAD TURISTICA” (CCT), distinción esta que permitirá al turista identificar a las empresas que trabajan día a día en el mejoramiento de la oferta, brindando productos y servicios superiores respecto de su competencia”<sup>95</sup>. Asimismo, IRAM reconoció a tal programa como un sistema de gestión de calidad compatible con la norma IRAM 30400. El convenio establece que las organizaciones que alcanzaron el Sello CCT, y que pretendan lograr la certificación internacional, tendrán un reconocimiento de 60% hacia la certificación de la norma ISO 9001<sup>96</sup>.

Por otra parte, al igual como se hizo mención a nivel nacional de organismos relacionados con la actividad turística, en la provincia es posible nombrar a la Cámara de Turismo de Córdoba (CAMTUCOR). Sus principales objetivos son: a) La promoción y el desarrollo del turismo a través de los planes de divulgación y conocimiento de los recursos de Córdoba; b) fomentar la creación de escuelas de turismo, mejoras en transporte y medios de comunicación, conservación de bellezas naturales; c) Intervenir, a solicitud de entidades públicas y privadas u organismos estatales, en el estudio de problemas relacionados con el turismo; d) facilitar a estudiantes prácticas en empresas; entre otros<sup>97</sup>.

<sup>94</sup>AGENCIA CORDOBA TURISMO –ACT– “Se lanzó el Programa de Fidelización Turística Córdoba 2006/7” (s/d). Agencia Córdoba Turismo –ACT–. Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.cordobaturismo.gov.ar/Articulos.aspx?IdArticulo=552>

<sup>95</sup> DIRECCIÓN DE INVERSIONES Y SERVICIOS TURISTICOS DE LA AGENCIA CORDOBA TURISMO –SEM–; ESCUELA DE ACUERDOS PARA EL DESARROLLO Y LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA. Córdoba Calidad Turística (s/d). Agencia Córdoba Turismo –ACT–; Universidad Tecnológica Nacional –UTN–. Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.cba.gov.ar/imagenes/fotos/calidadturistica.pdf>

<sup>96</sup> (S/D). “Reconocen un programa en Córdoba”. (s/d). Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.cordovavirtual.com.ar/content/view/337/2/>

<sup>97</sup> CÁMARA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA –CAMTUCOR– (s/d). Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.intertournet.com.ar/camtucor/>





Los elementos antes mencionados constituyen variados aspectos que hacen al entorno de la política turística. De la misma forma, cabe señalar el marco legal regulatorio en materia turística del país, por lo que a continuación se presentan diversas normativas intervinientes en el sector.

Vale aclarar que no se realizará una lista taxativa de todas las normas jurídicas aplicables al turismo en Argentina, sino aquellas que de alguna manera estén relacionadas con el eje temático del presente TFG.

En primer lugar, es posible mencionar la Ley Nacional de Turismo 25.997, que desde su promulgación en el año 2004, se constituyó en el nuevo marco jurídico global que regula las diferentes actividades turísticas del país.

Consecuentemente, la norma tiene por objeto “el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo, incorporando los mecanismos necesarios para:

- ➔ La creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.
- ➔ El resguardo de un desarrollo sostenible y sustentable de éstos
- ➔ La optimización de la calidad.
- ➔ La participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad”<sup>98</sup>.

Asimismo, otra legislación que afecta al sector turístico es aquella relacionada a las inversiones extranjeras; así, la Ley N° 21.382/93 y su decreto Reglamentario N° 1.853/93 postula: “Los inversores extranjeros podrán efectuar inversiones en la Argentina sin necesidad de aprobación previa, en iguales condiciones que los inversores residentes en el país. Los destinatarios son inversores extranjeros que inviertan capitales en el país, destinados a: la

---

<sup>98</sup> LEY NACIONAL DE TURISMO n° 25.997 (2006). Sancionada por la Honorable Cámara de Senadores y la Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Secretaría de Turismo de la Nación. Buenos Aires, Argentina.





promoción de actividades de índole económica y la ampliación o perfeccionamiento de las existentes”.<sup>99</sup>

Por otro lado, el Decreto 593/98 crea el Consejo Interseccional de Seguridad Turística, en el ámbito de la secretaria de turismo, a los efectos de asegurar la protección de la integridad física, salud, bienes, derechos y garantías de los turistas<sup>100</sup>.

Respecto al marco legal ligado al turismo de la provincia de Córdoba, seguidamente se detallan las principales normativas a tener en cuenta.

Necesariamente se debe comenzar por la Ley de Turismo de la Provincia (N° 9124), la cual “reconoce a la actividad turística de interés prioritario, al tiempo que tiene por objeto el desarrollo integrado de la Provincia como unidad de desarrollo turístico”<sup>101</sup>.

Resumidamente, vale decir que dicha ley establece cuales son las finalidades fundamentales del sector turismo; cuáles los objetivos de la citada; sus ámbitos de aplicación y diversas disposiciones.

Es menester señalar que el gobierno, habiendo considerado la real importancia del desarrollo de la política turística a los fines de la promoción y planeamiento del sector, consideró una reforma del decreto N° 6270 referido a las áreas turísticas. Así, surge el Decreto N° 552/86 de Regionalización turística, el cual establece que “se han establecido regiones turísticas, conformadas por una o varias áreas, las que tienen aptitudes para integrarse o complementarse entre si, resultando la planificación y promoción que regionalmente se realice más

---

<sup>99</sup> SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2004). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>

<sup>100</sup> DECRETO n° 593/98 (1998). Presidencia de la Nación Argentina. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.redproteger.com.ar/Legal/otras/o\\_decreto\\_593\\_98.htm](http://www.redproteger.com.ar/Legal/otras/o_decreto_593_98.htm)

<sup>101</sup> LEY DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA n° 9.124 (2003). Sancionada por la Honorable legislatura de la Provincia de Córdoba. Agencia Córdoba Turismo. Córdoba, Argentina.





completa, racional y eficaz”<sup>102</sup>. Establece, asimismo, las áreas turísticas de permanencia y las áreas turísticas de visita en el territorio provincial.

Por otro lado, y de acuerdo al tópico del presente TFG, es relevante señalar la Ley de Turismo Alternativo N° 8801, promulgada en 1999, y dependiente de la Agencia Córdoba Deportes, Ambiente, Cultura y Turismo (DACyT). [Ver anexo N° 5 Ley de Turismo Alternativo]

La misma reconoce la creación del Registro Provincial de Prestadores de Turismo Alternativo y expone cuestiones relativas a la inscripción de un prestador de servicio; al seguro obligatorio; y a las posibles sanciones sobre los infractores de la ley<sup>103</sup>. Asimismo, da origen al Decreto 818/02 Reglamentario de la ley de Turismo Alternativo, el cual postula que “resulta indispensable determinar en la reglamentación, las actividades que generan la obligación de inscribirse en el Registro y definir los conceptos de “Turismo Alternativo”, “Actividades Turísticas” y “Modalidades Turísticas” contemplados en la Ley 8801, como asimismo delimitar cada uno de los diferentes “Niveles de riesgo” previstos en esta Reglamentación”<sup>104</sup>.

La importancia de lo anterior radica no solo en el hecho de que es precisamente allí dónde se especifican los requisitos y procedimientos de la inscripción; derechos y obligaciones; sanciones; y competencias básicas comunes de los prestadores de servicios, sino además porque el cicloturismo está comprendido dentro de las actividades de turismo Alternativo en la mencionada ley.

Como consecuencia de lo dicho, cabe asimismo, mencionar el Reglamento de cicloturismo desarrollado por la Federación Argentina de ciclismo de pista y ruta. El mismo establece que “el seguimiento y control de la actividad cicloturista, así como su fomento y desarrollo es competencia de la Comisión Nacional de

<sup>102</sup> AGENCIA CORDOBA TURISMO –AGT– (2007). “Compilación de normas aplicables al turismo en la provincia de Córdoba”. Advocatus. Córdoba, Argentina.

<sup>103</sup> LEY DE TURISMO ALTERNATIVO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA n° 8801 (1999). Sancionada por la Honorable legislatura de la Provincia de Córdoba. Agencia Córdoba Turismo. Córdoba, Argentina.

<sup>104</sup> LEY DE TURISMO ALTERNATIVO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA n° 8801 (1999). Sancionada por la Honorable legislatura de la Provincia de Córdoba. Agencia Córdoba Turismo. Córdoba, Argentina.





Cicloturismo, de la FACPyr en la que se inscribirán todos los que participen u organicen actividades cicloturistas”<sup>105</sup>. Además, brinda lineamientos acerca del ámbito de aplicación de las diversas actividades que comprende el cicloturismo y los requisitos de participación en cada una de ellas; cómo tramitar la licencia; entre otros. [Ver anexo N° 6 Reglamento de Cicloturismo]

## 7.2 ENTORNO ECONÓMICO

En este apartado se abordará al turismo desde una perspectiva económica y se expondrán algunas de las variables más importantes que afectan a la dinámica del sector.

En palabras de Montejano, “el turismo es una actividad fundamentalmente económica, tanto en los aspectos microeconómicos como en los macroeconómicos, que establece unas relaciones de financiación, producción, y comercialización de los productos y servicios turísticos”<sup>106</sup>.

Según una publicación de la Organización Mundial de Turismo, en los últimos seis decenios, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, para convertirse en uno de los sectores económicos que mundialmente registra un crecimiento más acelerado; dinámica que considera al turismo como un motor clave del progreso socioeconómico<sup>107</sup>.

Profundizando lo que se ha delineado, el turismo se constituye como uno de los principales agentes del comercio internacional, y en la actualidad, “los ingresos de exportación generados por el turismo internacional ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices,

---

<sup>105</sup> REGLAMENTO DE CICLOTURISMO (s/d). Creada por la Federación Argentina de de Ciclismo de Pista y Ruta. Buenos Aires, Argentina -FACPyr-. Disponible en: <http://www.ciclismoarg.com.ar/reglamentos4.php>

<sup>106</sup> MONTANER, MONTEJANO J. (1996). Estructura del Mercado Turístico. Editorial Síntesis. Madrid, España.

<sup>107</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT- (s/d). Panorama del turismo internacional. Edición 2008. Datos y Cifras. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>





mientras que en muchos países en desarrollo el turismo es la primera categoría de exportación”<sup>108</sup>.

Siguiendo con nuestro país, podría decirse que el impacto de la devaluación económica del 2001 significó un cambio de tendencia en el sector turístico. Algunos hechos de la crisis han servido de gran impulsor al sector, como por ejemplo, antes de tal situación, el número de argentinos que viajaban al exterior era mayor al arribo de turistas extranjeros. Posteriormente, el tipo de cambio favorable para los foráneos permitió al país recibir más turistas. Tal fue la magnitud del cambio, que “el turismo receptivo creció un 57,4% entre el primer trimestre de 2001 y el primer trimestre de 2004 mientras que el emisor cayó 54,7% en el mismo período”<sup>109</sup>.

Por otra parte, una variable macroeconómica de relevancia es el producto bruto interno (PBI), y según informes que realiza anualmente la Cámara Argentina de Turismo (en adelante CAT), “el turismo interno representa el 73,7 por ciento del PBI que genera la actividad económica de turismo y viajes en Argentina”. Asimismo, la medición a precios constantes desde 1993 dio como resultado que la participación del PBI de la actividad turística en el PBI de toda la economía es del 7,6 por ciento<sup>110</sup>.

Es relevante señalar, también, acerca del rol del turismo receptivo en la economía, y la importancia de los ingresos que se derivan de la llegada de turistas internacionales al país. En este sentido, “el número de llegadas internacionales ha crecido de 1,9 millones de turistas en 1990 a 4,5 millones en 2007 y los ingresos por turismo internacional de 1.100 millones de dólares en 1990 a 4.200 millones

<sup>108</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT- (s/d). Panorama del turismo internacional. Edición 2008. Datos y Cifras. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

<sup>109</sup> (S/D) “La evolución del turismo y sus efectos sobre la Balanza de Pagos” (21 de noviembre de 2006). ABECEB.COM/Diario digital de economía. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.abeceb.com/noticia.php?idNoticia=110477>

<sup>110</sup> STURZENEGGER, ADOLFO; PORTO, NATALIA (s/d). La Importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viaje en Argentina. CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO. Buenos Aires, Argentina.





durante 2007. Es así como mientras un turista aportaba 586 dólares en la década del noventa, el aporte durante 2007 fue de 942 dólares”<sup>111</sup>.

Asimismo, según datos del INDEC, en el segundo trimestre de 2007, del cálculo de llegadas de turistas no residentes en el país y salidas de turistas residentes en el exterior, “el saldo de viajeros fue positivo en 213.949 turistas”<sup>112</sup>. En el mismo año, y según estimaciones de la CAT, Argentina recibió 4,5 millones de turistas y se convirtió, además, en el cuarto sector exportador<sup>113</sup>.

Siguiendo la línea del tiempo, “en los primeros tres trimestres de 2008 el ingreso de divisas por turismo fue del 4,4% del total de las exportaciones tomando un valor de U\$S 2.419 millones”<sup>114</sup>.

Posteriormente, en octubre de 2008, se registraron en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza 174.843 arribos de turistas no residentes y 125.867 salidas al exterior de turistas residentes, por lo cual el saldo de viajeros internacionales fue positivo en 48.976 turistas<sup>115</sup>.

Acorde a la tendencia de los últimos años, es posible afirmar que el ingreso de extranjeros que vienen a conocer Argentina aumentó notablemente, incrementando asimismo, los ingresos por exportaciones de turismo, que en términos relativos, “representan el 7,5 por ciento del total de exportaciones de

---

<sup>111</sup> STURZENEGGER, ADOLFO; PORTO, NATALIA (s/d). La Importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viaje en Argentina. CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO. Buenos Aires, Argentina.

<sup>112</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS -INDEC-; SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- “Encuesta de Turismo Internacional Aeropuerto Internacional de Ezeiza -segundo trimestre de 2007.” (23 de agosto de 2007). Gacetilla de Prensa. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.indec.mecon.ar/prensa/notasprensa/nota\\_eti\\_08\\_07.pdf](http://www.indec.mecon.ar/prensa/notasprensa/nota_eti_08_07.pdf)

<sup>113</sup> STURZENEGGER, ADOLFO; PORTO, NATALIA (s/d). La Importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viaje en Argentina. CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO -CAT-. Buenos Aires, Argentina.

<sup>114</sup> (S/D) “La evolución del turismo y sus efectos sobre la Balanza de Pagos” (21 de noviembre de 2006). ABECEB.COM/Diario digital de economía. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.abeceb.com/noticia.php?idNoticia=110477>

<sup>115</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS -INDEC-; SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- “Encuesta de Turismo Internacional Aeropuerto Internacional de Ezeiza -cuarto trimestre de 2008” (16 de febrero de 2009). Gacetilla de Prensa. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.indec.mecon.ar/>





bienes y servicios, y constituyen el cuarto sector exportador durante el año 2007, detrás únicamente de los complejos aceitero, petrolero y automotriz”<sup>116</sup>.

Independientemente de las cifras en relación al turismo en el país en general, es importante ahondar en Córdoba en particular. A este respecto, se consultó al Departamento de estudios sectoriales de la ACT acerca de la afluencia turística en la provincia. De los datos proporcionados, se observa claramente que de la temporada de 1990/91 a 2007/08 incrementó de 2.222.700 a 5.649.862 la afluencia de visitantes<sup>117</sup>.

Es necesario, no obstante, hacer una breve aclaración respecto a la reciente crisis económica producida a nivel mundial. Si bien se manifestó inicialmente en el ámbito de la actividad inmobiliaria y financiera norteamericana, se extendió rápidamente a otras economías y al mundo entero, por lo cual, debiera afectar en el corto plazo el desplazamiento de las personas y por consiguiente, los flujos turísticos internacionales. A pesar de lo dicho, “parece prematuro aún estimar en qué medida y por cuánto tiempo la actividad turística se verá afectada por esta situación, ya que se desconoce todavía la magnitud y duración de la crisis que está sufriendo la economía mundial”<sup>118</sup>.

Lo anterior, si bien plantea un panorama desalentador, a nivel nacional, podría trazar un escenario positivo. En otras palabras, si el turismo emisor decrece en el orden internacional, es muy posible por ende que se propaguen en mayor medida los viajes internos a nivel nacional en Argentina; y si el producto de cicloturismo que se pretende desarrollar apunta al mercado de cicloturistas argentinos (inicialmente en el corto y mediano plazo), la actividad se verá beneficiada.

---

<sup>116</sup> STURZENEGGER, ADOLFO; PORTO, NATALIA (s/d). La Importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viaje en Argentina. CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO -CAT-. Buenos Aires, Argentina.

<sup>117</sup> Información brindada por Natalia Machado. ACT. Dirección de Inversiones y Servicios Turísticos. Departamento de Estudios Sectoriales.

<sup>118</sup> MEYER, DANIEL; GARCÍA, RENATO (2008). XVIII Congreso Panamericano de Educación Turística-Mirando el futuro, el turismo del siglo XXI. Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.conpehtchile.cl/wp-content/uploads/2008/12/tendencias-del-turismo-para-el-siglo-xxi-2ii.pdf>







Por otro lado, en materia económica interesan todos aquellos aspectos relativos al empleo, y bien podría decirse, en líneas generales, que el turismo es una importante fuente de creación de empleos. Notablemente, se constituye como uno de los sectores con mayor capacidad de generar oportunidades de trabajo en comparación con otras industrias.

Lo anterior se explica por varios motivos, uno de ellos se refiere al hecho de que el turismo utiliza al factor trabajo de forma intensiva, y genera tanto empleos directos (en empresas turísticas), como indirectos (en empresas relacionadas indirectamente con el turismo). La FEDECATUR declaró que en el sector turístico trabajaban 1.103.437 personas, equivalente a 7,9% del total de ocupados. Asimismo, se crearon en tres años 251.827 empleos, tanto en actividades directa como indirectamente relacionadas a esta actividad<sup>119</sup>.

Asimismo, en base a la información de la Encuesta Permanente de Hogares, se expuso que en el 2006, los empleados en las ramas características del turismo totalizaron un promedio anual de 956.546 empleados. Estas cifras representan cerca del 9,7% del total de personal ocupado a nivel nacional, estimado en 9.874.401 personas en ese año<sup>120</sup>. Asimismo, para el año 2007 “la actividad económica de turismo y viajes generó 1.198.366 puestos de trabajo en Argentina, lo cual representó el 7,2 por ciento del empleo total”<sup>121</sup>.

En concordancia con lo dicho sobre las ramas que conforman la industria de turismo, un artículo publicado por la CAT expresa que de cada 100 empleos del sector, el 34% proviene del comercio, el 17% del transporte y las comunicaciones, el 12% de la hotelería y la gastronomía, el 8% de los servicios inmobiliarios,

<sup>119</sup> FEDERACIÓN DE CÁMARAS DE TURISMO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA - FEDECATUR- (2008). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.fedecatur.org/index.php?pag=nuestra\\_institucion-nuest](http://www.fedecatur.org/index.php?pag=nuestra_institucion-nuest)

<sup>120</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2008). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable -El empleo en las ramas características del turismo en Argentina. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/wp-content/uploads/2008/03/el-empleo-en-las-ramas-caracteristicas-del-turismo-en-argentina.pdf](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2008/03/el-empleo-en-las-ramas-caracteristicas-del-turismo-en-argentina.pdf)

<sup>121</sup> STURZENEGGER, ADOLFO; PORTO, NATALIA (s/d). La Importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viaje en Argentina. CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO -CAT-. Buenos Aires, Argentina.





empresariales y de alquiler y 8% de los servicios comunitarios, sociales y personales<sup>122</sup>.

Todo lo anterior está íntimamente relacionado con el denominado efecto multiplicador que el turismo genera sobre la oferta, y al mismo tiempo afecta al empleo beneficiándolo. Por consiguiente, que el turismo en Argentina haya aumentado en los últimos años, contribuye con la reducción de la tasa de desempleo del país.

En resumen, y respecto a la incidencia en el empleo del sector turístico, puede decirse que es de gran volumen y tiene grandes proyecciones de crecimiento; tiene un gran peso respecto al empleo total; y es muy diverso, ya que incluye empleos en muchas ramas.

En otro orden de cosas, es conocida la importancia que tienen las inversiones para el desarrollo de un país, y sobre la economía en general. El crecimiento de la industria turística no solo necesita que se generen, sino que además las promueve. “Desde comienzos de 2006 hasta el tercer trimestre de 2008, se invirtieron en hoteles y restaurantes U\$S 5.250 millones, mientras que el gasto de turistas dejó en el país U\$S 7.815 millones. Entre 2006 y 2007, en turismo receptivo creció aproximadamente 14% y la inversión lo hizo un 87%. En los primeros nueve meses de 2008 el turismo creció 4% con respecto al mismo período de 2007 y la inversión lo hizo 26,3% con respecto a todo el año”<sup>123</sup>.

A continuación se mencionan algunas acciones que realiza el estado con el propósito de promover la inversión en turismo. Las mismas surgen de los lineamientos de la Ley 25.997, cuando al hablar sobre incentivos de fomento turístico postula que el Estado, podrá otorgar beneficios (tales como impositivos, crediticios o tributarios) y estímulos para la realización de programas y proyectos de interés turístico.

---

<sup>122</sup> BUSQUETS, JORGE; O' CONNOR, ERNESTO A.; HARRIAGUE, MARÍA MARCELA (2007). Importancia de la Industria de Viajes y Turismo como Actividad Económica. CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO -CAT-. Buenos Aires, Argentina.

<sup>123</sup> (S/D) “La evolución del turismo y sus efectos sobre la Balanza de Pagos” (21 de noviembre de 2006). ABECEB.COM/Diario digital de economía. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.abeceb.com/noticia.php?idNoticia=110477>





En primer lugar, el Programa de Promoción de Inversiones en Turismo (creado por la SECTUR), tiene como objetivo “lograr que importantes proyectos, que generen fuentes de trabajo y ayuden al crecimiento del país, puedan concretarse. Muchos de estos proyectos pueden tener problemas de financiamiento, por lo cual necesitan de inversores ávidos de concretar negocios en un sector en permanente crecimiento”<sup>124</sup>. Es decir, la intención del mismo es que proyectos que no pueden ser financiados, sean presentados y que, a raíz del programa, se puedan lograr joint ventures con potenciales inversores.

Otro programa con intención de apoyar financieramente la realización de proyectos de inversión es el de Asistencia Financiera para el Sector Turístico. El mismo tiene la finalidad de elaborar una gacetilla conteniendo todas las líneas crediticias disponibles para el sector, especificando destino, monto, tasa, período de gracia y garantías<sup>125</sup>.

Respecto a la provincia de Córdoba, las inversiones turísticas que se realizan se pueden enmarcar en la Ley de Fomento Turístico N° 7232 (y sus Decretos Reglamentarios N°4557/85 y N° 1360/00), que de acuerdo a las características de la inversión, contemplan beneficios para el inversor como así también para las personas que asumen la responsabilidad de explotar los servicios fomentados por dicha norma.

Para concluir con este apartado, es posible destacar la fuerte relevancia económica del turismo; sin embargo, a la hora de medir el impacto económico real se presentan grandes complejidades debido a que abarca a varios sectores económicos. El instrumento más eficaz es la Cuenta satélite de turismo (CST), un sistema unificado de estadísticas, que tiene como objetivo determinar la importancia económica de la industria, medir el impacto del turismo en PBI del país, la posición de esta industria en comparación con otros sectores, la cantidad de empleos que genera, entre otros.

---

<sup>124</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (s/d). Programa de Promoción de Inversiones en Turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/inversion/programa.htm>

<sup>125</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2004). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>





Respecto a Argentina, desde enero de 2004 la SECTUR ha comenzado a poner en marcha la CST conjuntamente con el INDEC, mediante dos encuestas, a saber:

- ➔ “Encuesta de Turismo Internacional (ETI): Tiene como objetivo medir el gasto de los residentes en el exterior y de los no residentes en el país. También permitirá determinar el perfil de estos turistas.
- ➔ Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH): Tiene como objetivo medir la ocupación hotelera y parahotelera (pernoctaciones) del turismo interno y del receptivo en las principales localidades turísticas del país, permitiendo calcular la ocupación mensual con representatividad regional y nacional”<sup>126</sup>.

### 7.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Para tratar de entender los cambios y nuevas tendencias del turismo y adaptarse a las necesidades del mercado, resulta conveniente estudiar a la sociedad, puesto que es ésta, precisamente quien condiciona a la actividad turística.

En términos generales, se puede decir que en la población se están produciendo grandes cambios, por mencionar algunos ejemplos, se pueden nombrar aquellos ocurridos en la estructura de la población, en la forma básica de organización de la familia, las migraciones poblacionales, la movilidad internacional del trabajo, en los niveles educacionales y culturales, en los valores sociales predominantes, en los estilos de vida, en el uso del tiempo libre, entre otros.

La estructura de población está dando paso hacia una población envejecida. Se caracteriza en que el grupo de edad de personas mayores (jubiladas) es más elevado que el grupo de personas jóvenes. Respecto a los cambios en la estructura

---

<sup>126</sup> (S/D) “Comienzan los trabajos de Cuenta Satélite” (22 de mayo de 2007). Hostnews/Diario digital de negocios en turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.hostnews.com.ar/05021007.htm>





de la familia, se plantea que “hemos pasado de la familia tradicional a la nuclear y en la actualidad estamos asistiendo al surgimiento de la familia postnuclear”<sup>127</sup>.

Asimismo, cada vez hay mayores exigencias laborales, más concentración en grandes urbes, lo cual genera presiones y tensiones propias de una sociedad tecnológica e industrializada. Por ésta razón, probablemente se puede afirmar que las personas de las grandes ciudades tienen una mayor propensión a viajar.

Por otro lado, puede percibirse una mayor conciencia por el medio ambiente, es decir una creciente preocupación por las consecuencias negativas que se derivan del uso inadecuado de los recursos. (Este tema se tratará con mayor detalle en el apartado de Entorno Ecológico).

De las actuales transformaciones conviene poner énfasis en el tiempo libre, ya que es precisamente aquí donde tiene lugar el turismo.

Se nota un creciente cambio de valores en la sociedad contemporánea respecto a la apreciación del ocio y el aumento del uso del tiempo libre. Las personas, cada vez más, desarrollan actividades en dicho tiempo -para evadirse de la rutina- lo cual da como resultado viajes mas frecuentes, sobre todo de corta duración que se distribuyen a lo largo del año.

Atendiendo a éste hecho, y según estudios de la OMT, la razón de visita en las llegadas internacionales en el año 2007, fue más de la mitad (51%) por motivos de ocio, recreo y vacaciones, un total de 458 millones<sup>128</sup>. De la misma forma, “vacaciones” representa más del 60 % de las causas y motivaciones para visitar Argentina, seguido por el rubro visitas a familiares y/o amigos que alcanza el 19,7%, mientras que Negocios, Congresos y Conferencias se ubica en tercer lugar con 16,5%<sup>129</sup>.

<sup>127</sup> SOUSA ÁLVAREZ, ANTÓN (s/d). Cambio Social y Turismo: tendencias del turismo en el siglo XXI. UNIVERSIDAD DE A CORUÑA. Barcelona, España. Disponible en: [http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2\\_oci.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2_oci.pdf)

<sup>128</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT- (s/d). Panorama del turismo internacional. Edición 2008. OMT. Datos y Cifras. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

<sup>129</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2007). Guía de Oportunidad de Inversión para el Sector Turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en:





Siguiendo con Argentina, cabe aclarar que no se profundizará sobre factores del entorno demográfico tales como la población, edad, estado civil, sexo, niveles de educación, estilos de vida, ocupación, etc., debido a que escapa a los intereses y al alcance del presente TFG. Sin embargo, vale destacar que dichos factores configuran la conducta del consumidor turístico del país, al mismo tiempo que influyen en sus intereses, motivaciones y necesidades.

En cuanto a fenómenos socio-culturales, se puede decir que en los últimos años la población local modificó algunos hábitos de consumo, entre ellos los turísticos, y cada vez más se está logrando una aceptación respecto al desarrollo del turismo. No solo hay conocimiento de los beneficios económicos que genera el desarrollo de la actividad; sino que también hay una mayor concientización respecto de la importancia de proteger el patrimonio natural, histórico-cultural, etc., preservar etnias y culturas, entre otros.

De todo lo dicho en párrafos anteriores, se desprende que la sociedad ejerce una fuerte influencia sobre nuestras creencias, valores y comportamientos. De ahí que los cambios sociales, culturales y demográficos afectan de forma significativa sobre la demanda turística; generando un efecto relevante en la configuración del perfil del consumidor turístico. “Este marco de referencia ha significado cambios importantes y continuos en los hábitos y comportamiento de las personas en el plano del consumo y en el plano turístico, que se expresa en una mayor sofisticación y nivel de exigencia en la calidad de productos y servicios, y un menor apego a marcas y productos y servicios tradicionales”<sup>130</sup>.

Según la OMT, el sector se encuentra bajo la llamada Nueva Era del Turismo (NET), la cual se caracteriza principalmente por una “mayor competencia entre las empresas y destinos turísticos, en un mercado altamente saturado por la aparición de una demanda más experimentada y madura, mucho más informada, con nuevas y diferentes motivaciones y exigencias y, además, por el surgimiento de nuevas

---

[http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/wp-content/uploads/2008/01/guia-de-oportunidades-de-inversion-2007.pdf](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2008/01/guia-de-oportunidades-de-inversion-2007.pdf).

<sup>130</sup> MEYER, DANIEL; GARCÍA, RENATO (2008). XVIII Congreso Panamericano de Educación Turística “Mirando el futuro, el turismo del siglo XXI”. Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.conpehtchile.cl/wp-content/uploads/2008/12/tendencias-del-turismo-para-el-siglo-xxi-2ii.pdf>





tecnologías que inciden directamente en el comportamiento de la oferta y la demanda”<sup>131</sup>.

Como es posible notar, muchas de las actuales transformaciones que se están produciendo en el sector turístico, se deben principalmente, a los propios consumidores; razón por la cual, la segmentación de mercado se presenta como una condición sine qua non. Y en consecuencia, hay que desarrollar productos específicos que respondan a demandas concretas de mercado.

Así, surgen diversas modalidades de turismo, tales como el alternativo, comprendiendo actividades que se encuentran motivadas principalmente por la intención de realizar actividades recreativas, educativas y deportivas. Como se ha dicho con anterioridad, el deporte se ha convertido en el principal fenómeno de masas de la sociedad actual y representa un factor cada vez más creciente de emplear el tiempo de ocio.

Del mismo modo, constituye un fenómeno cultural y social. A éste propósito, Viñals habla sobre la valoración y la necesidad de practicar deportes desde la perspectiva del tiempo libre, como medio para contribuir a la mejora de la calidad de vida y de las relaciones sociales con los demás<sup>132</sup>.

Es relevante señalar también, en cuanto a cambios sociales del deporte en la actualidad, que forma parte de un estilo activo de vida y que resulta ser, para quienes lo practican, un medio de autorrealización, bienestar, más autonomía personal, prueba de propia competencia de actuación, y superación del aislamiento social, etc.

Según Nasser, se concretan diversos ámbitos y tendencias que van a influir en la configuración futura del Turismo Deportivo, a saber: aumento del valor del deporte en la sociedad como estilo activo de vida; creciente conciencia corporal y

---

<sup>131</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.

<sup>132</sup> VIÑALS, M. J. (2002). Turismo en espacios naturales y rurales. Universidad Politécnica de Valencia. Ed. Universidad Politéc. Valencia, España.





de salud; más práctica en la naturaleza; creciente conciencia ecológica; requerimientos de mejores formaciones cualificadas, etc.<sup>133</sup>.

Prácticamente se puede afirmar que la organización de las vacaciones en función de un deporte, ya no es parte del futuro, sino que se instaura dentro de las nuevas formas de turismo. Así pues, “las actividades deportivas, generalmente complementarias de las actividades turísticas básicas se están transformando, desde su inicial consideración como segmentos minoritarios del mercado turístico, en auténticos nuevos productos turísticos con entidad propia. Las agencias de viaje y operadores turísticos ofrecen, incluidos en sus paquetes comerciales, estas actividades recreativas y prácticas deportivas como finalidad del objeto de realización del viaje y no sólo como complemento de las actividades vacacionales tradicionales”<sup>134</sup>.

El turismo motivado directa o indirectamente por el deporte está aumentando, y se presentan dos consecuencias. Por un lado, el deporte está empezando a ser un factor importante en la oferta de los destinos turísticos, que permite a los mismos diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional. Por el otro lado, los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su turismo<sup>135</sup>.

Tal como fue mencionado en el marco teórico de referencia, el cicloturismo se constituye como una de las nuevas prácticas deportivas, al mismo tiempo que se configura como una de las actuales modalidades de turismo alternativo. En relación al entorno socio-cultural, puede decirse que dicha modalidad surge paralelo a los cambios (recientemente mencionados) ocurridos en la sociedad, tales como niveles educacionales y culturales, valores sociales, estilos de vida, uso del tiempo libre, etc. Igualmente, aparece junto a los nuevos paradigmas

<sup>133</sup> NASSER, DIRK (s/d). Deporte y Turismo Activo: Una Reflexión Sociológica. Universidad Alemana del Deporte. Colonia, Alemania.

<sup>134</sup> SARTORI DUCKWITZ, HUGO (2006). Los enfoques empresariales en la planificación turística. Módulo 7; IV Maestría en gestión pública de turismo: sostenibilidad y competitividad. Universidad Internacional de Andalucía. Andalucía, España.

<sup>135</sup> LATIESA, MARGARITA; PANIZA, JOSÉ (2006). Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. Revista Internacional de Sociología. Universidad de Granada. (s/d). Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/31/31>







centrados en la autorrealización personal, “hablar de actividad física significa hablar de salud y calidad de vida”<sup>136</sup>.

A modo de ejemplo de la relación existente entre los nuevos valores sociales y el ‘ciclismo recreacional’ se puede decir que hay una apreciación de la práctica del cicloturismo como actividad de integración social y de cooperación.

## 7.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

En estrecha relación con las transformaciones producidas a nivel socio-cultural, mencionadas recientemente, cabe destacar que los avances tecnológicos también generan cambios en la sociedad actual.

Del mismo modo, es posible afirmar que la influencia ejercida por la tecnología tiene un gran impacto en materia turística; sobre todo si se tiene en cuenta la velocidad con la que se producen los cambios y los evidentes resultados.

Muchos avances tecnológicos han sido de absoluto provecho para el turismo; así, hasta hace unos años, el cambio más significativo vivido por el sector fue la implementación de los Sistemas Computarizados de Reservas (CRS). Conceptualmente, un CRS “es una base de datos que permite a la empresa organizar y manejar su inventario y hacerlo accesible a sus colaboradores en el canal de distribución”<sup>137</sup>. Inicialmente, las empresas que lo implementaron adquirieron ventajas competitivas y mejoraron sus gestiones. los principales son: SABRE y AMADEUS.

Posteriormente surgieron los Sistemas Globales de Distribución (GDS). En pocas palabras, éstos se encargan de presentar información (sobre horarios, tarifas, etc.); generar reservas; emitir billetes; o bien, concretar ventas; todo lo anterior, sobre una escala internacional.

---

<sup>136</sup> VIÑALS, M. J. (2002). Turismo en espacios naturales y rurales. Universidad Politécnica de Valencia. Ed. Universidad Politéc. Valencia, España.

<sup>137</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.





Sin embargo, es preciso señalar que el desarrollo tecnológico más importante, que no solo ha generado una gran cantidad de impactos en el sector turístico, sino en todos los ámbitos de la actividad humana, fue Internet.

El auge de Internet tiene un gran impacto en la economía mundial, y el turismo, a su vez, se ha visto completamente beneficiado. Podría decirse que hay dos factores en particular que indujeron tal auge: por un lado, la eliminación de la distancia; y por el otro lado, el incremento de la competencia a nivel mundial.

La masificación del uso de Internet, ha provocado el desarrollo de herramientas que han favorecido la expansión de la actividad turística debido, principalmente, a que implican nuevas formas de gestionar la misma.

Seguidamente se desarrollan algunos ejemplos sobre los principales instrumentos que repercutieron en el sector; y posteriormente se exponen algunas organizaciones que están íntimamente relacionadas con el análisis del presente entorno.

En primer lugar, es posible mencionar el fenómeno de las páginas Web. Las mismas han revolucionado la industria de turismo debido a que constituyen una fuente de información, a la que cualquier persona tiene acceso (es un medio masivo), se produce en tiempo real, y sin necesidad de intermediación.

Por lo anterior, sumado al hecho de que los costos son muy bajos y la velocidad de comunicación es acelerada, son empleadas por todo tipo de empresas.

El sector turístico las utiliza de forma muy variada. Por un lado, quienes se encargan de planificar, gestionar u organizar -ya sean empresas o destinos turísticos- recurren a éstas para dar a conocer sus productos y servicios en particular, y/o sus destinos en general; posicionarse en el mercado; etc. En otras palabras, pueden llevar adelante sus acciones de mercadotecnia, con la ventaja de poder dirigirse a un gran público; logrando al mismo tiempo ahorrar recursos (económicos o de tiempo).





Por otro lado, y desde la óptica de los consumidores, se puede afirmar que son concientes de la conveniencia de utilizar el espacio virtual en todo aquello relacionado con la investigación. Ya sea que se trate de clientes reales o potenciales, utilizan este medio para indagar sobre diversos productos y destinos turísticos, conocer empresas del sector, elegir, comparar, identificar las principales oportunidades, etc.

Según una investigación llevada a cabo por Travel Industry Association of America (TIA), en solo cinco años Internet se ha convertido en la principal fuente de información sobre viajes en los mercados mas consolidados de usuarios, que son además los países que generan más turismo.

Asimismo, cada vez más empresas añaden a sus páginas Web la posibilidad a los consumidores de poder generar reservas on line.

Según un reporte de la SECTUR de México, “en el turismo mundial, los negocios han evolucionado conforme a las exigencias de mercados globalizados y al desarrollo tecnológico. Los viajeros, cada vez más, hacen uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para la elección de sus destinos, por lo que los negocios electrónicos han aumentado su participación en las ventas de productos y servicios turísticos”<sup>138</sup>.

Por otra parte, es posible afirmar que Internet está cambiando la forma de hacer negocios en las organizaciones de todo el mundo. En virtud de ello, está dando lugar a un nuevo tipo de comercio, el “E-commerce”.

El mismo “es la actividad de ventas que se realiza a través de los canales de distribución electrónicos”<sup>139</sup>, y puede decirse que ha cobrado gran auge a nivel mundial. Según un informe sobre el estilo de vida digital, el 75% de los europeos manifestó que se encuentra cómodo y entusiasmado con la nueva tecnología de

---

<sup>138</sup> CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO (2008). Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo Mexicano. Secretaría de Turismo de México -SECTUR-. Distrito Federal, México. Disponible en: [http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect\\_8592\\_impacto\\_de\\_la\\_nuevas](http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_8592_impacto_de_la_nuevas)

<sup>139</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT- (2001). Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.





consumo. Además, y en relación con el turismo, el 68% han utilizado Internet para la reserva de viajes, mientras un 35% ha hecho la compra desde su casa<sup>140</sup>.

Siguiendo la misma línea, y de acuerdo a un estudio desarrollado por The Nielsen Company, más del 85% de la población del mundo on line ha utilizado Internet para realizar una compra. Dicho estudio plantea que en Latinoamérica, el porcentaje de consumidores que han realizado alguna vez una compra por Internet asciende al 79%. Brasil se encuentra por encima del promedio regional (87%), seguido de Chile (77%) y Argentina con el 74% de los consumidores encuestados que manifestaron ser compradores on line<sup>141</sup>.

En adición, otro instrumento que ha cobrado cada vez más importancia es el Blog. Básicamente, es un sitio web en el que el editor trata un tema en particular y los lectores pueden realizar comentarios. De ahí que se constituye como un espacio que permite el intercambio de ideas y opiniones.

En el Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” llevado a cabo en Madrid, declararon que la aparición de la web 2.0 (tecnología de interacción social) en el intercambio de información sobre viajes supone la creación del travel 2.0, “un nuevo paradigma de comportamiento mediante el cual los turistas ofrecen, de forma altruista, información en Internet para facilitar la toma de decisiones de otros turistas”<sup>142</sup>

En el sector turístico los blogs han tenido un gran impacto, debido a que estas páginas se convierten en poderosas herramientas de opinión y los contenidos publicados influyen en la toma de decisiones de todo tipo de productos y consumidores. En consecuencia, los efectos que pueden causar son muy altos, sean

<sup>140</sup> INTEL. “La tecnología penetra en la sociedad y revoluciona el estilo de vida de los europeos y sus relaciones personales” (4 de octubre de 2005). Gacetilla de prensa. (s/d). Disponible en:

<http://www.intel.com/cd/corporate/pressroom/emea/spa/242593.htm?print&nocc>

<sup>141</sup> (S/D). “Estudio global de compras on line” (8 de agosto de 2008). Hostnews/Diario digital de negocios en turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.hostnews.com.ar/2008/edith/080860.htm>

<sup>142</sup> ALMEIDA, MAR ALONSO; FIGUEROA DOMECCQ, CRISTINA; RODRIGUEZ ANTÓN, JOSÉ MIGUEL; TALÓN BALLESTEROS, PILAR (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico; VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” TURITEC 2008. Madrid, España. Disponible en: [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas\\_turitec\\_pdf/L19\\_A19.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L19_A19.pdf)





éstos positivos o negativos, ya que su grado de visibilidad es muy alto, por lo cual se convierten tanto en una oportunidad como en una amenaza para las empresas turísticas.

Lo anterior se ve influenciado por la comunicación ‘boca-oreja’, en éste caso tecnológico (e-BO), el cual es definido por Litvin como “todas aquellas comunicaciones informales entre consumidores a través de Internet, relacionadas con la utilización y características de determinados productos y servicios”<sup>143</sup>. No se incluyen únicamente comunicaciones entre consumidores sino también entre éstos y productores.

Asimismo, los consumidores turísticos, al momento de planificar un viaje actualmente tienen otra herramienta on line a su disposición, a saber: mapas y atlas interactivos. Éstos ofrecen información visual sobre aquellas localidades escogidas por los usuarios. Un claro ejemplo lo constituye [www.googleearth.com](http://www.googleearth.com)

A modo de conclusión, las ventajas del negocio electrónico, según el Consejo Empresarial de la OMT<sup>144</sup>, se pueden resumir como sigue:

- ➔ Comunicación más rentable con los mercados seleccionados.
- ➔ El cliente puede comprar de manera más fácil y rápida, y por lo tanto aumentar el número de veces que compran y el nivel de gasto de las compras que realizan.
- ➔ Los servicios de atención al cliente son mejores y la retención de clientes mayor.
- ➔ Los gastos se reducen mediante un funcionamiento interno y procesamientos de compras más eficaces.

---

<sup>143</sup> ALMEIDA, MAR ALONSO; FIGUEROA DOMEQ, CRISTINA; RODRIGUEZ ANTÓN, JOSÉ MIGUEL; TALÓN BALLESTEROS, PILAR (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” TURITEC 2008. Madrid, España. Disponible en: [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas\\_turitec\\_pdf/L19\\_A19.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L19_A19.pdf)

<sup>144</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT- (2001). Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas. Organización Mundial del Turismo - OMT-. Madrid, España.





En otro orden de cosas, podría decirse que en Argentina la organización que favorece al desarrollo e integración entre las nuevas tecnologías y el sector, es la Fundación Turismo y Tecnología, la cual tiene por objeto<sup>145</sup>:

- ➔ El diseño e implementación de estrategias que permitan procesos de transferencia tecnológica a empresas, profesionales, organismos públicos y estudiantes de la actividad, como alternativa social y económica sostenida.
- ➔ El apoyo del crecimiento y fortalecimiento de las PYMES dedicadas a viajes y turismo con el fin de mejorar la competitividad de las empresas, formando recursos humanos; articulando el sistema educativo con el sector productivo.
- ➔ Fomentar la promoción y el intercambio sobre nuevos conocimientos e investigaciones acerca del uso e impacto de las nuevas tecnologías y sistemas informáticos aplicados en la actividad de los viajes y el turismo.

Asimismo, la SECTUR junto con la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva vienen trabajando bajo un convenio de Cooperación Institucional. El objetivo que plantearon para el mismo es desarrollar actividades tendientes a promover la transferencia de tecnología que impulse el desarrollo regional del turismo, la creación de recursos y la generación de puestos de trabajo en los componentes del espacio turístico definidos en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable<sup>146</sup>. En efecto, la acción más reciente llevada a cabo fue la denominada ASETUR 2008, plan cuyo objetivo es el “apoyo financiero, no reembolsable, para proyectos de Innovación tecnológica del sector Turismo, tanto públicos como privados”<sup>147</sup>.

---

<sup>145</sup> KOHEN, PABLO A. (2005). Fundación Turismo y Tecnología. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.fundaciontt.org/tiki-index.php?page=Objetivos>

<sup>146</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- “Una herramienta para el desarrollo del sector. convenio entre turismo y tecnología.” (23 de mayo de 2006). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/>

<sup>147</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2004). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>





## 7.5 ENTORNO ECOLÓGICO

Un último factor que debe ser tenido en cuenta a la hora de analizar las variables del contexto, es aquel concerniente al entorno ecológico; de mayor importancia aún en los últimos años, debido a los notables problemas ambientales. Dichos problemas son múltiples y diversos, y constituyen un claro resultado del modelo de desarrollo actual, manifestándose a nivel local, regional y mundial.

No obstante lo anterior, es de destacar que el deterioro del medio ambiente es una preocupación global importante, y favorablemente, la conciencia ambiental por parte de los ciudadanos se incrementa cada vez más.

Particularmente en el caso del turismo, puede decirse que para muchos turistas, el medio ambiente constituye un gran estímulo al momento de planificar sus vacaciones. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que el binomio medio ambiente mas turismo instituye una tendencia de consumo turístico en la actualidad.

En este contexto, surgen nuevas perspectivas sobre la actividad, centrándose en una visión a largo plazo. Así, se introduce el concepto de turismo sustentable bajo la idea de compatibilizar el desarrollo turístico y la conservación de los recursos que se utilicen en el mismo. En este sentido, la OMT declara que “la protección del medio ambiente, mediante la conservación de los recursos de los que depende el turismo, puede aportar grandes ventajas a los mercados turísticos, entre los que es posible mencionar:

- ➔ mayor satisfacción de los consumidores,
- ➔ mayores oportunidades de inversiones futuras,
- ➔ un estímulo para el desarrollo económico, y
- ➔ una mejora del bienestar de la comunidad receptora”<sup>148</sup>.

Por lo tanto, resulta evidente la necesidad de adoptar medidas tendientes a reducir los niveles de contaminación ambiental.

---

<sup>148</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.





En el caso del turismo, la prevención viene por el lado de incentivar la conformación de una oferta turística orientada al turismo sustentable, que proteja el medio ambiente, y los recursos patrimoniales.

Puede decirse que el consumo de productos y servicios turísticos, así como la elección de destinos turísticos estarán cada vez mas marcados por requerimientos ambientales. Así, en el artículo: Siglo XXI: nuevos valores, nuevas profesiones “la OMT refiere que el medio ambiente como uno de los elementos clave de la búsqueda de la calidad añadida, indicando su calidad como un aspecto fundamental del binomio calidad /precio en el momento de escoger un destino”<sup>149</sup>.

En general, se detectan cambios en los gobiernos en cuanto a su preocupación y sus esfuerzos por promover una mejora del medio ambiente. Específicamente, se ha manifestado una creciente toma de conciencia por los impactos medioambientales que el turismo genera, repercutiendo en el accionar del Estado.

En efecto, la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 contiene al desarrollo sustentable como uno de sus principios rectores. Consecuentemente, dicha ley brindó el marco para plantear objetivos en el PFETS. Interesa remarcar el objetivo específico relativo a cuestiones ambientales, en el cual se expresa: “implementar un modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural que satisfaga las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias”<sup>150</sup>.

Por otra parte, la Nación y las provincias acordaron a través del Pacto Federal Ambiental, promover políticas de desarrollo sustentable en todo el territorio del país; a tal efecto, establecieron acuerdos marco para agilizar y dar

---

<sup>149</sup> PEREIRA, ANA LUISA; FÉLIX, MARIA JOANA “Siglo XXI: nuevos valores, nuevas profesiones. Una perspectiva del ocio deportivo en la naturaleza integrado en el turismo.” (julio de 2008, año 8, N° 50) Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd50/turismo.htm>

<sup>150</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2004). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable – Documento Base – Diagnóstico: 1° Etapa Aproximación Global. Buenos Aires, Argentina.







mayor eficiencia a la preservación del ambiente, de acuerdo con los postulados del Programa 21<sup>151</sup>.

De lo antedicho se desprenden diversas acciones llevadas a cabo por el gobierno, que denotan un compromiso con el desarrollo sostenible. A modo de ejemplo, es posible mencionar el Convenio de cooperación técnica efectuado entre la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación y la Secretaría de Turismo de la Nación en el año 2004.

El mentado convenio fue realizado para trabajar en forma coordinada en la promoción del desarrollo sostenible, y dio origen a la creación de la Unidad de Turismo Sustentable y Ambiente. A tal fin, tiene entre sus funciones “promover la realización de proyectos y actividades destinadas a fortalecer las capacidades de la Secretaría, para emprender una gestión proactiva en materias de protección ambiental y de promoción del turismo sustentable”<sup>152</sup>.

A continuación, se enumeran, sin intención de exhaustividad, algunos ejemplos de las propuestas -surgidas como resultado del convenio- destinadas a fortalecer la dimensión ambiental en el turismo, a saber:

- Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos en Municipios Turísticos
- Programa Municipios Sustentables
- Programa de Ciudadanía Ambiental
- Programa de Turismo Sustentable y Ambiente
- Programa Promotores Ambientales Comunitarios<sup>153</sup>

<sup>151</sup> SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2007). Guía de Oportunidad de Inversión para el Sector Turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/wp-content/uploads/2008/01/guia-de-oportunidades-de-inversion-2007.pdf](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2008/01/guia-de-oportunidades-de-inversion-2007.pdf).

<sup>152</sup> SECRETARÍA DE AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA NACIÓN (s/d). Programa de Turismo Sustentable y Ambiente. Disponible en: <http://www.ambiente.gov.ar/?idseccion=67>

<sup>153</sup> (S/D) “El Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación presentó Programas y Proyectos de apoyo a la Gestión Municipal” (29 de diciembre de 2008). El municipal/Diario digital. Santa Fé, Argentina. Disponible en: [http://www.elmunicipal.com.ar/despachos.asp?cod\\_des=8469&ID\\_Seccion=130](http://www.elmunicipal.com.ar/despachos.asp?cod_des=8469&ID_Seccion=130)





Para concluir, y en estrecha relación al eje temático del presente trabajo, puede decirse que los cicloturistas tienen muy presente, no solo el cuidado del medio ambiente, sino también el encanto del paisaje por los cuales transitan. Así pues, y respecto a la creciente conciencia respecto a la naturaleza, Serra Grima postula que “el cicloturismo no contamina, no hace ruido, no es agresivo con el medio ambiente y permite una completa armonía con el paisaje”<sup>154</sup>.

Por último, Pérez de las Heras sostiene que “la bicicleta ha sido considerada siempre como el medio de transporte más ecológico que existe. De hecho, numerosos turistas recorren cada año cientos de kilómetros [...] Una actividad que permite disfrutar del camino, paisajes y lugares, además de hacer deporte”<sup>155</sup>.

---

<sup>154</sup> SERRA GRIMA, JOSÉ RICARDO (1998). *Cardiología en el deporte: Revisión de casos clínicos*. Springer Science & Business. Miami, Estados Unidos.

<sup>155</sup> PÉREZ DE LAS HERAS, MÓNICA (2004). *Manual de turismo sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Mundi-Prensa Libros. (s/d).





## 8. ANÁLISIS DE DEMANDA

*“A este enorme grupo lo nutren multitud de ciudadanos que desde el anonimato disfrutan del sencillo uso de la bicicleta. No buscan resultados ni reconocimiento social o deportivo y lo practican por el mero placer que de la utilización de la bicicleta se desprende”<sup>156</sup>*

En líneas generales, se puede decir que la actividad turística solo es posible cuando hay turistas; es decir, demandantes de productos y servicios turísticos. En este caso, son los denominados cicloturistas, o bien ‘ciclistas recreacionales’, quienes conforman la demanda de la modalidad de cicloturismo.

Sabiendo que el conocimiento del segmento específico se constituye como un elemento básico para gestionar la oferta turística adecuada, en éste apartado, se pretende caracterizar a la demanda de la modalidad de cicloturismo. El objetivo es, precisamente, la búsqueda de una homogeneización, o más bien, el desarrollo del perfil de las personas que realizan tal actividad.

Para poder alcanzar el mencionado objetivo, se comenzará por describir diferentes aspectos (a través de indicadores) concernientes a la demanda turística, y posteriormente, se llevará a cabo la denominada segmentación de mercado, es decir, a quien dirigir un producto turístico de cicloturismo.

A escala global, el conocimiento sobre los turistas deportivos en general es escaso, y de cicloturistas en particular, más escaso aún. Sin embargo, a raíz de la imperiosa necesidad de contar con la información más detallada posible sobre el usuario futuro del producto de cicloturismo de la provincia de Córdoba, para el siguiente estudio de demanda se tendrán en cuenta los resultados del análisis de las encuestas aplicadas a los cicloturistas, las entrevistas en profundidad, así como también consideraciones personales. [Ver anexo N° 3 Datos procesados: tabulación y gráficos de las encuestas; y en el N° 6 entrevistas realizadas a organizadores de eventos de cicloturismo y expertos en la materia].

---

<sup>156</sup> FORO DE CICLISTAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA (s/d). Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.ciclismocordoba.com.ar/>





## 8.1 TIPO DE DEMANDA

En primer lugar, se pone de manifiesto que, para el producto de cicloturismo, estamos ante dos tipos de demanda. Por un lado, la demanda real o efectiva (cicloturistas que en la actualidad efectivamente se desplazan a diversos destinos); y por el otro lado, la potencial. A su vez, puede decirse que la primera de ellas se enmarca dentro de la clasificación propuesta por la OMT como turistas de ocio, recreo y vacaciones. Esto es así, ya que son precisamente éstos viajeros quienes se desplazarían por motivos deportivos.

Respecto al primer tipo, la conforman tanto los turistas (quienes pernoctan) como los excursionistas (quienes permanecen menos de veinticuatro horas en el destino). La potencial en cambio, está formada por aquellas personas que, debido a sus características, son susceptibles de ser atraídas -en el futuro- por el producto de cicloturismo.

## 8.2 INDICADORES

### 8.2.1 Edad

Con respecto a la presente variable, y como es sabido, en la mayoría de los casos la edad influye en la cuantía y el tipo de actividades que se llevan a cabo, lo cual repercutirá en el cicloturismo.

De los datos presentados por los encuestados, se observa un promedio de 43,83 años. Asimismo, la frecuencia absoluta está concentrada en el rango etéreo que comprende de 46 a 60 años, lo cual denota que esas edades son las que abarcan la mayor cantidad de personas que realizan cicloturismo (demanda efectiva). En segundo lugar se encuentra el rango entre 31-45 y en tercero 16-30 años. Lo anterior también se ve reflejado en términos porcentuales: 50%, 24% y 16% respectivamente, no contestaron 10%.





Se considera que aquellas personas que se encuentran entre sus 31 y 45 años de edad forman una parte mayoritaria de la demanda potencial del producto de cicloturismo, sobre la cual habrá que apuntar las acciones de marketing.

Puede ampliarse la información sobre este aspecto atendiendo a Serra Grima, según el cual el cicloturismo “es un deporte que ha experimentado una gran difusión, al tener acceso a practicarlo personas de todas las edades, debido a las características del trabajo cuya intensidad es fácilmente graduable y por el bajo impacto osteoarticular. Se observa que una proporción no despreciable son deportistas veteranos que no han practicado deporte con regularidad en los últimos años, proceden de otras especialidades o habían sido ciclistas antes de pasar a ser veteranos”<sup>157</sup>.

Atendiendo a dicha pluralidad de edades, el entrevistado Rubén Roulet expresó: “Si prestas atención, hay chiquitos de once, doce años, que lo han hecho solos al recorrido hoy y, hay gente de ochenta”.

### 8.2.2 Género

Respecto a las encuestas analizadas, en los datos presentados se observa claramente que hubo diferencias significativas en relación a la variable género. Así, la proporción de hombres cicloturistas fue mayor que las mujeres, a saber: 76% y 16% respectivamente. Lo anterior denota que es una actividad primordialmente masculina. Sin embargo, puede decirse que paulatinamente crece el número de mujeres que practican la modalidad, lo que sugiere que debe ser tenido en cuenta para la demanda potencial.

Asimismo, otro dato que merece la pena destacar es el hecho que son muchas las mujeres (esposas, hijas, madres, etc.) que acompañan a los cicloturistas a los eventos en los cuales éstos participan. En virtud de ello, forman parte de los denominados espectadores, es decir, participantes pasivos, razón por la cual también deben ser tenidos en cuenta a la hora de elaborar el producto turístico.

---

<sup>157</sup> SERRA GRIMA, JOSÉ RICARDO (1998). *Cardiología en el deporte: Revisión de casos clínicos*. Springer Science & Business. Miami, Estados Unidos.





### 8.2.3 Lugar de procedencia

Este indicador es importante para identificar las principales áreas emisoras de turistas, con tal objeto, se escogió la variable provincia. Una ligera mayoría (el 54 %) de los encuestados afirmó que su lugar de residencia habitual es la provincia de Córdoba, dicha diferencia puede ser atribuible fundamentalmente a la cercanía geográfica de los eventos cicloturísticos en cuestión. Asimismo, otras provincias que presentaron valores elevados fueron las de Buenos Aires (20%) y Santa Fe (14%); y por último se encuentran San Juan y Santa Cruz (4%).

Igualmente, personas de San Luís y Mendoza (aunque no se cuente con datos porcentuales ya que fue información brindada en las entrevistas abiertas) se desplazan con el fin de ser partícipes de eventos de cicloturismo.

Profundizando lo que se ha delineado, y si en un futuro se quisiera desarrollar la modalidad de cicloturismo de la provincia de Córdoba a nivel internacional, y poder, en consecuencia, delimitar estrategias de acción a largo plazo, es importante contar con información sobre el origen de la demanda de otros países.

Así, según el artículo “El cicloturismo: Elemento de Desarrollo Económico”, los cicloturistas representan una nueva demanda turística, que incrementa el número de visitantes y diversifica los segmentos actuales.

Siguiendo la misma fuente, a continuación se especifica el origen de la demanda en otras naciones<sup>158</sup>:

- ➔ Europa: En la zona norte Holanda y Bélgica; en Europa central Alemania y Suiza; y en los países Nórdicos Noruega.
- ➔ América: Estados Unidos y Canadá.
- ➔ Otros: Australia y Nueva Zelanda.

Una mención importante merecen los países latinoamericanos de Chile, Paraguay y Uruguay; y del continente Europeo, España, Francia e Italia. En la

<sup>158</sup> BOIX, EMPAR VAQUÉ I. (s/d). El Cicloturismo: Elemento de Desarrollo Económico. Girona, España. Disponible en: [www.cicloturisme.com](http://www.cicloturisme.com)





investigación realizada en base a datos secundarios, se observó una gran notoriedad de dichos países en todo lo relativo a la modalidad; motivo por el cual se los considera -a futuro- gran parte de la demanda potencial.

#### **8.2.4 Estado civil**

Con respecto al estado civil, puede decirse que corresponde a aquella variable demográfica que está estrechamente relacionada con la etapa del ciclo de vida familiar, lo cual debe ser tenido en cuenta en la configuración del producto turístico.

Frente a esto, en las encuestas aplicadas, más de la mitad de los encuestados, el 56% declaró estar casado, en comparación con el 22% de solteros, y el 8% de cicloturistas divorciados; no contestaron el 14%.

#### **8.2.5 Nivel socio-económico**

Para analizar el presente indicador, se tendrán en cuenta las variables nivel educativo y ocupación.

Los resultados de la pregunta que se formuló a los cicloturistas sobre su ocupación actual, han sido dispares; sin embargo, es posible destacar que sumando las categorías profesionales (38%) y comerciantes (22%) se obtiene un total de 60%, lo cual representa el valor más elevado. En efecto, dicho dato fue corroborado por Rubén Roulet quien afirmó que “La mayoría o son profesionales o comerciantes”.

Por otra parte, y con valores ligeramente menores se encuentran los estudiantes (8%), seguidos de los jubilados (6%). Cabe aclarar que un 22% de los encuestados no especificó o simplemente no respondió acerca de su ocupación actual.

En relación al nivel educativo, cuando se indagó acerca de cuál es el nivel más alto que habían completado, se obtuvieron, de mayor a menor porcentajes, los siguientes resultados: secundaria 40%, universidad 26%, tecnicatura 18%, y primaria 16%.





### **8.2.6 Renta de los consumidores**

Como bien es sabido, a mayor renta de los consumidores, éstos pueden consumir más cantidad de todos los bienes, cualquiera que sea el precio. También es conocido el hecho de que el consumo turístico probablemente sea considerado como bien de lujo en muchas personas. Puede decirse, respecto a la renta de los cicloturistas que hay una marcada heterogeneidad. Sin embargo, es importante recalcar que inclusive aquellos que menor cantidad de recursos económicos poseen, por la enorme pasión que sienten hacia la práctica cicloturística, se desplazan desde su lugar de origen a diversos destinos en los cuales pueden ser partícipes de tales eventos.

A modo de ejemplo, y con la intención de ilustrar lo dicho, Carlos Camaño planteó en su entrevista: “¡Hay de todas las gamas! Hay gente que tiene muy buenos recursos, que va a hoteles de la mejor categoría y hay gente que vamos a alojamientos, escuelas o dormimos donde podemos”.

### **8.2.7 Tamaño y tipo de grupo**

Este indicador hace hincapié en la composición del grupo de viaje según las relaciones entre sus miembros. Así, cuando se preguntó a los cicloturistas si viajan hacia los destinos en los que se desarrollan los eventos de cicloturismo acompañados por personas que no pedalean, el resultado que se obtuvo fue el siguiente: un 55% de los encuestados declaró que sí y el 38% restante expresó que no (un 7% no contestó).

De la misma forma, cuando se formuló la misma pregunta al Señor Camaño en su entrevista, él expresó: “Cincuenta y cincuenta. Al principio era en un noventa por ciento. Ahora se está proponiendo atraer a la familia”.

Teniendo presente lo anterior, se obtuvo una clasificación sobre la constitución del grupo con el que viajan los cicloturistas, a saber: solo (sin grupo), con amigos, con familiares, con compañeros circunstanciales de viaje, y con participantes del mismo evento.







Cabe hacer mención al hecho de que las personas que respondieron negativamente tuvieron diversas causas (como por ejemplo la falta de tiempo, porque trabajan, etc.) o simplemente no expresaron motivo alguno. Pero vale destacar algunas observaciones al respecto, tales como: “no, porque hay pocas actividades complementarias al evento”; y “la mayoría de los eventos se desarrollan en pueblos muy chicos y los alojamientos suelen ser en casas de familia o en escuelas o clubes con un colchón en el piso”.

Es precisamente en dichas justificaciones donde hay que focalizarse y comenzar a gestionar la modalidad de cicloturismo desde un punto de vista turístico, y no solo bajo un enfoque deportivo.

### **8.2.8 Razón del desplazamiento**

Claramente de ella depende el tipo de producto turístico que se demandará. En este caso, estamos ante la presencia de un acontecimiento programado: un evento deportivo de cicloturismo.

Cabe decir que las personas que en la actualidad se desplazan a tal fin (demanda efectiva), se pueden sub-dividir en dos grupos, en base al tipo de participación de las mismas:

- ▶ Participación como actor: Implica que la actividad la está realizando el turista. Específicamente, es el cicloturista quien adquiere un papel protagónico en la producción del evento de cicloturismo.
- ▶ Participación como espectador: En este caso, la finalidad del turista es la asistencia a un evento deportivo, entendido éste como espectáculo. Así, el visitante tiene un rol más bien pasivo. Dentro de esta categoría pueden mencionarse a aquellas personas que acompañan a los cicloturistas.

### **8.2.9 Actividades del tiempo libre**

En estrecha relación con el indicador anterior, es importante conocer cuáles son las actividades que realizan los cicloturistas en su tiempo libre, es decir, previo al evento, o habiendo finalizado el mismo. Igualmente, también interesa





conocer lo que no hacen, y qué les hubiera gustado realizar. Lo antedicho es significativo debido a que los resultados obtenidos son indicios de valor para conocer las inclinaciones y los deseos de los turistas.

Por consiguiente, se consultó a los encuestados si realizan actividades recreativas o turísticas durante su estadía en la localidad; donde una ligera mayoría (el 52% de los participantes) declaró afirmativamente; en contraposición con el 34% restante que manifestó no realizar tales actividades, no contestaron el 14%.

A pesar de dichos datos porcentuales, se considera la posibilidad que las contestaciones brindadas hayan sido respuestas ‘socialmente aceptadas’. Esto es así ya que se han observado contradicciones entre las preguntas cerradas y aquellas de carácter cualitativo.

Cuando se consultó a Camaño qué actividades realizan los cicloturistas y sus acompañantes en los destinos cuando pernoctan, el expresó: “Eso es un aspecto huérfano”; por lo cual se preguntó si al menos salen a recorrer por su propia cuenta, respondiendo en esa ocasión: “¡Claro! Yo como ser hoy no les pude coordinar ninguna actividad por que no se puede pero así pasan el rato, quedan en el lugar y no saben”.

A manera de ejemplo, y con la intención de ilustrar brevemente los motivos declarados por los cicloturistas acerca del por qué no realizan tales actividades se encuentran: “Por falta de tiempo”; “Porque no nos interesa”; “Porque solo me interesa participar del evento”; “Ya estoy satisfecho solo con la bicicleta”.

Del mismo modo, cabe resaltar opiniones tales como: “Porque generalmente la organización solo realiza el cicloturismo”; y “no hago turismo por no haber información de los organizadores”. Asimismo, se preguntó qué actividad les gustaría que se incluya, a la cual respondieron: “Espectáculos”; “Conferencias”; “Guías de recorridos turísticos locales; entre otras.

Las anteriores declaraciones interesan porque constituyen indicios de turistas que efectivamente estarían dispuestos a realizar actividades de recreación o bien, comprar productos de cicloturismo.





### **8.2.10 Oportunidad**

Este indicador se refiere a la época del desplazamiento de los viajeros. Como es sabido, la actividad turística muchas veces se ve influenciada por factores estacionales. Respecto al comportamiento de la demanda cicloturística ante dicho factor, puede decirse dos cosas. Por un lado, existe una clara concentración de la actividad durante los fines de semana. Por otro lado, no se nota una marcada estacionalidad durante todo el año en general. Como excepción de lo antedicho se puede mencionar el factor climatológico (por ejemplo, no es aconsejable desarrollar eventos de cicloturismo durante la época invernal o en días de lluvia).

Asimismo, cuando se preguntó a los encuestados su grado de acuerdo en relación a las fechas seleccionadas para la realización de los eventos (correspondiente a las vigentes de cada uno de los circuitos seleccionados para el TFG); las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes: el 56% declaró estar de acuerdo y un 14% totalmente de acuerdo; lo cual constituye una conformidad total de 70% al respecto.

### **8.2.11 Duración de la estadía**

En relación al tiempo de permanencia de los cicloturistas en el destino sede del evento de cicloturismo, se observó que existen dos situaciones. En primer lugar, si el evento tiene una duración de un día, solo aquellas personas que provienen de localidades que implican viajes de largas distancias son las que pernoctan en el destino. Si por el contrario, el evento dura más de un día, todos los participantes deben alojarse en la localidad, o bien en localidades aledañas. Está demostrado que éstos tienen mayor repercusión y es en los cuales más acompañantes participan.

Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización turística, la idea es tratar de retener a la demanda en el destino por un tiempo más prolongado. Como se dijo con anterioridad, no se debe organizar solo cuestiones deportivas, sino también gestionar turísticamente.





### **8.2.12 Medio de transporte utilizado**

En el caso del cicloturismo a nivel nacional, la mayoría de las personas viaja en primer lugar, en sus propios vehículos, en segundo lugar, en colectivos.

Rubén Roulet mencionó al respecto: “acá hay muchas bicicletas pero si vos te pones a ver, la mayoría se moviliza en vehículos particulares y bastantes nuevos. [...] Es gente que dispone de los recursos para poder hacer esto”.

Esta variable cobra especial importancia en la presente modalidad de turismo por el hecho que las personas transportan bicicletas, motivo por el cual, en algunos casos será necesario adecuar la infraestructura, el equipamiento o bien los servicios -ya sean aquellos vinculados con el desplazamiento (por ejemplo colectivos que permitan cargar bicicletas); o con la estadía de los mismos-.

### **8.2.13 Modalidad de alojamiento turístico**

Interesa indagar el tipo de alojamiento escogido por los consumidores a los fines de desarrollar una oferta turística que incluya servicios acorde a los requerimientos de los mismos.

Con respecto a este tema ha habido respuestas dispares por parte de los entrevistados, pero en líneas generales se puede decir que pernoctan en hoteles. Sin embargo, se observa que los cicloturistas utilizan modalidades menos tradicionales que el alojamiento hotelero, tales como las colonias de vacaciones, o se hospedan en colegios por ejemplo.

Esto se debe, como ya fue mencionado, al hecho de que muchos eventos de diversas provincias se realizan en pequeños pueblos que no cuentan con infraestructura y equipamiento turístico. Motivo por el cual, para brindar un servicio turístico de calidad en el núcleo receptor, debe evaluarse la capacidad hotelera y extrahotelera con que se cuenta.





### **8.2.14 Organización**

Esta variable se refiere a la forma en la que organizan el viaje los cicloturistas. Frente a esto, se observa que los cicloturistas que se desplazan a diversas localidades para participar de eventos de cicloturismo, no desarrollan procesos de compra propios del sector turístico. A modo de ejemplo, se puede decir que no acuden a una agencia de viajes para comprar paquetes o productos turísticos. En otras palabras, organizan su viaje de forma autónoma, tomando decisiones tales como el transporte, el alojamiento, y demás servicios a utilizar durante su viaje.

Probablemente, lo anterior se debe, al hecho de que los organizadores de los eventos de cicloturismo -en la mayoría de los casos- se encargan de desarrollar todas aquellas actividades relativas al evento deportivo en si mismo (tales como inscripción, seguridad, recorrido, etc.) y no atienden cuestiones relacionadas con el turismo. Estos aspectos serán tratados en el apartado de análisis de competencia.

### **8.2.15 Grado de rotación**

En relación al grado de rotación o frecuencia de compra, el panorama es muy variado. Numerosos cicloturistas repiten su participación a mismos eventos y muchos rotan a nuevos. El primer caso mencionado da como resultado que los organizadores ya conocen a muchos de los participantes frecuentes, lo cual facilita el trato personalizado.

Bajo el propósito de indagar sobre la frecuencia de compra, se preguntó a los encuestados a cuántos eventos cicloturísticos concurren durante el año. Frente a esto, las respuestas obtenidas fueron muy favorables, a saber: una ligera mayoría (54%) optó por el rango que comprende de uno a cinco eventos; en segundo lugar, con el 22% se encuentran aquellas personas que participan en dieciséis o más eventos al año; seguidamente, de seis a diez eventos (14%); y la última categoría, de once a quince eventos de cicloturismo (10%).





## 8.2.16 Motivaciones

Puede decirse que las motivaciones constituyen -probablemente- el indicador más significativo, pero al mismo tiempo, el más difícil de interpretar debido a que se basan en factores internos.

En general, el deporte como elemento motivador turístico puede enfocarse desde dos perspectivas:

- ➔ El deporte como satisfactor esencial.
- ➔ El deporte como complemento a un producto principal.

El cicloturismo se basa en la primera perspectiva mencionada. Así, el ‘ciclismo recreacional’ se convierte en el elemento que sustenta el producto turístico en sí y en el principal motivo a la hora de desplazarse a un destino.

Respecto a las motivaciones de los cicloturistas, puede considerarse que devienen y están englobadas dentro de las necesidades propuestas por Maslow. Así pues, es posible mencionar las necesidades fisiológicas (en cuanto al descanso y al equilibrio físico y psíquico); las de seguridad, (no solo cuestiones básicas necesarias en cualquier localidad tales como protección ante agresiones, robos, etc. sino en cuanto a accidentes en ruta); necesidades de pertenencia de grupo (sociales y de integración); y por último, necesidades de autorrealización (desarrollo personal, superarse a si mismos, etc.).

Como consecuencia de lo anterior, las motivaciones de la demanda de la modalidad de cicloturismo, corresponden a las que se detallan seguidamente:

- ➔ **Físicas:** En turismo, las motivaciones físicas se traducen en actividades relacionadas directamente con la salud y con el descanso (físico o psíquico). Es precisamente aquí donde se incluye la participación en actividades deportivas. Frente a esto, cuando se consultó a los encuestados acerca de los principales elementos motivadores a la hora de participar en eventos cicloturísticos, una de las categorías obtenidas (a raíz de la cantidad de veces que hicieron mención a dicho aspecto) fue ‘Bienestar físico-salud’.





Los consumidores creen que el cicloturismo contribuye al mejoramiento de la calidad de vida.

Por otra parte, según José Alberto Nebot “el andar en bicicleta, favorece a la salud, ayuda mucho a la juventud a alejarla de algunos vicios, y bueno (...) por ahí, hay que concientizar a los políticos que se ocupen un poquito más en apoyar al deporte, en vez de reprimir”.

Profundizando lo que se ha delineado, según Lumsdon y Page hay un reconocimiento cada vez mayor de que existe un vínculo motivacional entre la salud y el cicloturismo. Varios son los factores que se han identificado, a saber: el desafío físico, la relajación, el escapismo social, la paz y la tranquilidad<sup>159</sup>.

- ➔ **Esparcimiento y recreación:** En estrecha relación con el factor recientemente mencionado, las motivaciones físicas y de descanso muchas veces se encuentran unidas con las de esparcimiento y recreación. Siguiendo a los mismos autores “El principal deseo de los cicloturistas es recrearse y restaurar una sensación de bienestar”<sup>160</sup>.

Es menester indicar que el 37% de los encuestados (siendo el valor más elevado), escogió la opción ‘recreativo’ como motivo principal por el que participan en eventos de cicloturismo.

En este sentido, Rubén Roulet sostuvo: “¿Nosotros queremos competir? Vamos a otro lado, ¿Nosotros queremos divertirnos? Venimos al cicloturismo. No venimos acá para demostrar nada, al contrario”. A lo cual, Cristian Dumont continuó la idea diciendo: “Es algo para distenderse, algo para compartir, es algo para divertirse”. Por su parte, Rodolfo Sosa afirmó “Hay mucha gente que se acerca por problemas de stress, problemas familiares. [...] Entonces la gente, en un noventa por ciento busca tranquilidad, y mucha gente me dice: a mi esto me da paz, salís, te despejás, haces ejercicio, conoces, unís ciudades”.

Las palabras de los entrevistados ponen de relieve las motivaciones de los cicloturistas encaminadas a salir de la rutina, del trabajo, y de la actividad diaria, desarrollando dicha modalidad a fin de distenderse y divertirse.

<sup>159</sup> Traducción propia. LUMSDON, LES; PAGE, STEPHEN (2003). Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium. Elsevier. (s/d).

<sup>160</sup> Traducción propia. LUMSDON, LES; PAGE, STEPHEN (2003). Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium. Elsevier. (s/d).





- ➔ **Conocer nuevos destinos:** Las motivaciones referidas a conocer ciudades, países, regiones y paisajes surgen del deseo de salir del ámbito geográfico diario (lugar de residencia habitual) y desplazarse hacia diferentes espacios geográficos para conocer y visitar nuevos destinos.

Este factor motivacional está sumamente ligado a la razón de ser del turismo. En este caso, el 22% de los encuestados, escogió la opción ‘turístico como motivo principal por el que participan en eventos de cicloturismo.

Entre los argumentos planteados por los cicloturistas se encuentran: “Me gusta visitar y disfrutar los paisajes”; “Conocer lugares muy lindos”; “Lo que más me interesa es conocer lugares, gente, paisajes y viajar”. Igualmente, los ciclistas recreacionales quieren recorrer rutas y caminos que brinden paisajes diferentes a los que transitan frecuentemente en sus lugares de origen. Así, en palabras de un cicloturista: “no es importante cuántos kilómetros se hacen, ni con qué tiempo, sino cómo y por dónde se va”<sup>161</sup>.

Del mismo modo, el organizador Rodolfo Sosa esbozó: “Y a mi me gustó, en sí, el hecho de la sociabilidad que tiene [...] El hecho de hacer vida sana, practicar un deporte; y lo que tiene en sí como esencia, la parte turística, dar a conocer Villa del Rosario”.

Por último, vale hacer mención a la respuesta obtenida por Carlos Camaño cuando se indagó acerca de qué tienen en cuenta a la hora de seleccionar las rutas por las cuales se transita, a saber: “La seguridad fundamentalmente y después el paisaje, la belleza. Siempre se elige los caminos paisajísticos”.

- ➔ **Culturales:** íntimamente ligado al factor anterior, las motivaciones culturales tienen que ver con el deseo de los turistas de viajar a localidades con diferentes culturas al de su entorno habitual. También está relacionado con conocer sus costumbres, tradiciones, historia, estar en contacto con sus habitantes, entre otros. Además, y como sucede en otras actividades turísticas, puede convertirse en un excelente vehículo de comunicación entre cicloturistas y pobladores.

Para ejemplificar dichos aspectos se puede citar algunas frases extraídas de las encuestas, tales como: “Visito lugares históricos, especialmente iglesias”;

---

<sup>161</sup> FORO DE CICLOTURISTAS DE SANTIAGO (s/d). Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.cicloaventura.cl/ciclotour/index.html>







y “lo que más me interesó y agradó del evento fue el recibimiento de la gente en los pueblos”.

- ➔ **Sociales:** las motivaciones interpersonales incluyen el deseo de relacionarse, de conocer nuevas personas, de compartir momentos y experiencias con amigos o familiares. Como resultado de la investigación realizada, se observó - con muchísima preponderancia- que cuestiones tales como la amistad, compañerismo, generar relaciones sociales, y conocer nuevas personas, constituyen uno de los principales factores motivaciones de los cicloturistas. Dicha conclusión se desprende, básicamente, del análisis cualitativo de datos (derivado de las preguntas abiertas) de las encuestas aplicadas, donde se observó que el 23% de los encuestados (valor mas elevado) escogió la variable ‘Amistad’ como principal factor motivacional a la hora de participar en eventos de cicloturismo.

Con el propósito de ilustrar dicha elección por parte de los participantes, a continuación se mencionan algunos de sus comentarios, a saber: “El hecho de compartir un buen momento con amigos”; “Familiar y social”; “El grupo de personas y el compañerismo”; “Porque todos son mis amigos y los quiero”; “Porque es una actividad para compartir con los familiares y los amigos”; “hay mucha confraternidad”. Asimismo, “no está reñido con el concepto de familia, ya que la bicicleta se revela también como una herramienta de unión familiar”<sup>162</sup>.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas también pudo comprobarse la importancia de las motivaciones sociales en ésta modalidad. A continuación algunos ejemplos: según Rodolfo Sosa “el cicloturismo tiene la particularidad que tiene mucho de unión familiar. Es algo que sale del contexto (...) y entra la gente a unirse, a conocerse, a querer cambiar distintas vivencias, ideas [...]”. Según Camaño: “Justamente la esencia del cicloturismo es el encuentro de amigos. Esa es la principal motivación”. Y por último, Cristian Dumont sostuvo: “no hay competencia, todos te ayudan, es algo muy lindo que hay en la sociedad argentina y, hasta me animaría a decir, mundial que se ha perdido y que es -precisamente- la unión de familia”.

---

<sup>162</sup> FORO DE CICLOTURISTAS DE SANTIAGO (s/d). Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.cicloaventura.cl/ciclotour/index.html>





Lo anterior se explica, en primer lugar, por el hecho de que es una actividad que se realiza en grupo, en contraposición a los deportes que se practican individualmente. En segundo lugar, porque combina el ejercicio físico con el turismo excluyendo la competición, razón por la cual, llegado el caso que haya un desafío, éste es personal (de autosuperación), no se busca un finalista como en el caso de las carreras. Tercero, porque es parte de la esencia y filosofía propia de la actividad.

Todo lo anterior, genera relaciones más estrechas, entornos ‘familiares’, y ‘camaradería’ como ellos mismos lo llaman.

- ➔ **Pasión por el cicloturismo:** este último factor motivacional es una de las categorías que también surge a partir del análisis cualitativo, en dónde se preguntó acerca del motivo principal por el que los cicloturistas participan en tales eventos. Muchos hicieron hincapié en la pasión que sienten por la bicicleta, así como también, el interés que poseen en que se difunda la actividad cicloturística.

Puede justificarse lo anterior en palabras de un cicloturista, quien considera que “el cicloturismo, más que un deporte, es un cierto estilo, una cierta concepción y una cierta filosofía de la vida. Es una fuente inagotable de sensaciones variadas para todas las edades”<sup>163</sup>.

Por último, cabe recalcar que todos los entrevistados expusieron que el motivo por el que organizan eventos de cicloturismo es la pasión que sienten por la bicicleta y la modalidad en si misma, no por cuestiones lucrativas.

---

<sup>163</sup> FORO DE CICLOTURISTAS DE SANTIAGO (s/d). Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.cicloaventura.cl/ciclotour/index.html>





## 9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En el apartado anterior se establecieron diversos indicadores de la demanda, con la intención de conocer las particularidades de quienes se desplazan a los destinos para consumir determinadas ofertas de mercado; visto lo cual se comprende el carácter aproximativo de los consumidores de la modalidad de cicloturismo.

En ésta sección se ofrecen lineamientos referentes a la estrategia de segmentación de mercado, la cual, y como se dijo en el marco teórico, concierne al proceso en el que se identifica y define el perfil del grupo consumidor.

De ésta forma, seguidamente se desarrollan las bases de diversos patrones de segmentación a fin de elaborar el perfil del público objetivo del producto de cicloturismo; o en otros términos, a quién dirigir el mismo.

### 9.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

En lo referente a éste patrón, se escogieron las variables provincias y naciones. Así, y teniendo en cuenta la investigación realizada, se encontró que las personas que participan en eventos de cicloturismo provienen, principalmente, de:

- ➔ Provincias: la demanda efectiva de cicloturismo en Argentina, procede de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe, San Juan, Mendoza, San Luis y Santa Cruz.
- ➔ Naciones: Según la investigación realizada existen consumidores de cicloturismo (además de los nacionales ya mencionados) en Chile, Paraguay y Uruguay, en Latinoamérica; en Estados Unidos y Canadá en Norte América. En Europa, por su parte, España, Francia, Italia, Holanda, Bélgica, Alemania, Suiza y Noruega. Por último se puede mencionar a Nueva Zelanda y Australia. Dichos países cobran importancia en cuanto a demanda potencial.





## 9.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- ➔ **Edad:** los compradores se encuentran en la franja etárea que abarca personas entre 16 y más de 60 años aproximadamente. El orden jerárquico de rango por edades es el siguiente: 46 a 60 años, 31-45, y 16-30.
- ➔ **Género:** En la actualidad los consumidores son mayoritariamente hombres. Sin embargo, cabe aclarar que ambos sexos pueden ser partícipes de las actividades cicloturísticas, por cuanto no se excluyen las mujeres.
- ➔ **Estado civil:** la gran mayoría de personas que realizan la modalidad se encuentran casados; de éste conjunto le siguen los solteros; y una minoría corresponde a divorciados.
- ➔ **Etapas del ciclo de vida familiar:** relacionado con la variable anterior, las etapas en las que se encuentran los cicloturistas son las siguientes: joven, soltero; joven, casado, sin hijos; mayor, soltero; mayor, casado, sin hijos; mayor, casado, con hijos.
- ➔ **Educación:** se encontró que los cicloturistas poseen, principalmente, educación secundaria; son graduados universitarios; y recibieron títulos técnicos.
- ➔ **Ocupación:** los cicloturistas son preponderantemente profesionales y comerciantes. No obstante, también hay ‘ciclistas recreacionales’ cuya ocupación actual es estudiantes o jubilados.
- ➔ **Clase social:** las mismas comprenden la clase trabajadora; media; media superior; alta inferior; y alta superior.

Por otra parte, según un artículo sobre los turistas deportivos, en lo que se refiere al perfil de éstos, los parámetros que mejor identifican a los públicos susceptibles de realizar prácticas deportivas durante sus vacaciones están íntimamente ligados con su visión de la vida y con rasgos psicográficos y de comportamiento<sup>164</sup>, motivo por el cual a continuación se desarrolla la segmentación psicográfica y conductual.

---

<sup>164</sup> LATIESA, MARGARITA; PANIZA, JOSÉ (2006). Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. Revista Internacional de Sociología. Universidad de Granada. (s/d).





### 9.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En este tipo de segmentación los consumidores están agrupados en base a características como el estilo de vida, la personalidad y los valores. Según Braidot se refieren a los diferentes modos o actitudes que un individuo o grupo asume frente al consumo<sup>165</sup>.

En primer lugar, se puede decir que los principales rasgos que definen la personalidad de los cicloturistas son aquellos relacionados con ser sociables; tener un alto nivel de actividad, ser enérgicos; poseer confianza en si mismo; deseo de experimentar; espíritu aventurero; muy apasionados.

Asimismo, los cicloturistas, en comparación a los ciclistas poseen la característica de la extraversión, la cual “es la tendencia del carácter a salir hacia el exterior, abrirse al mundo y a los demás”<sup>166</sup>.

En cuanto a los valores, tal como expuso un participante de eventos cicloturísticos “una gran mayoría, por venir del deporte tienen valores marcados por buena conducta, responsabilidad y estilo de vida muy ordenados”. Además cabe mencionar la amistad, el no ser competitivos ni individualistas.

Es posible visualizar lo anterior a partir de la siguiente pregunta efectuada en la entrevista: ¿Cuáles considera que son las principales características que identifican a los cicloturistas? Frente a esto, Rubén Roulet sostuvo: “Primero que no hay ánimo de competencia, segundo la solidaridad, tercero el respeto, cuarto el compromiso y, si me olvido de alguno tiene que ver con los valores humanos. Por que es un grupo muy grande, hay mucha camaradería, es en exceso la camaradería que hay; somos todos amigos de todos”. Del mismo modo, Carlos Camaño expresó: “El cicloturismo tiene una característica que es “no competitivo”, que es muy

---

Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/31/31>

<sup>165</sup> BRAIDOT, NESTOR P. (1994). Marketing Total. 4º Edición. Ed. Macchi. Buenos Aires, Argentina.

<sup>166</sup> MONTERO, EVA. “Personalidad y Deporte” (4 de abril de 2008). A rueda/publicación de ciclismo on-line. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.arueda.com/servicios/psicologia/personalidad-y-deporte.html>





solidario, y, entonces se contrapone con el espíritu del ciclista. El ciclista es individualista, es competitivo”.

Por otra parte, vale incluso decir que el producto turístico de cicloturismo está orientado a los turistas que Cohen denomina “Buscadores de placer”, cuyas particularidades son las siguientes<sup>167</sup>:

- ➔ “Diversionários”: nombre designado en portugués por Margarita Barreto, a los turistas que, según Cohen, escapan de la rutina y del tedio. Conjunto de personas que quiere actividades de recreación y placer organizadas.
- ➔ “Recreacionais”: al igual que en el caso anterior, son aquellos turistas que procuran entretenimiento y relajación para recomponer las fuerzas psíquicas y mentales.

En otras palabras, los turistas que se desplazan con el fin de desarrollar la modalidad de cicloturismo, realizan viajes de diversión y/o recreación, teniendo como propósito la ruptura de tensiones del trabajo, estudio, etc. en dónde el viaje y su principal motivación (recorrido cicloturístico) se convierten en un escape de la rutina diaria.

Una perspectiva adicional se refiere al modelo propuesto por McIntosh y Grupta (que constituye una adaptación al modelo de Plog). De la clasificación sugerida por dichos autores; y debido a que los cicloturistas poseen motivaciones relacionadas con eventos deportivos, programas culturales, etc.; se los considera como “turistas cuasi-alocéntricos”<sup>168</sup>.

---

<sup>167</sup> COHEN (1979). Citado por BARRETO, MARGARÍTA (1997). Manual de iniciación al estudio del turismo. Papirus. San Pablo, Brasil.

<sup>168</sup> BARRETO, MARGARITA (1997). Manual de iniciación al estudio del turismo. Papirus. San Pablo, Brasil.





## 9.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

En este tipo de segmentación, los consumidores están agrupados con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o que responden a él<sup>169</sup>. Entre las variables comúnmente utilizadas se escogieron las siguientes:

- ➔ **Ocasión:** Puede tratarse de una ocasión ordinaria o especial. Estamos ante la presencia del segundo caso, ya que los consumidores acuden a eventos de cicloturismo de manera organizada, es decir, en aquellas fechas en las que está estipulado previamente el evento.

Cabe aclarar que ésta variable puede ayudar a expandir el consumo del producto en cuestión, y particularmente en el caso del turismo, los eventos constituyen una poderosa herramienta desestacionalizadora del destino.

- ➔ **Beneficios:** En la investigación desarrollada, se detectó que los cicloturistas pretenden adquirir los siguientes beneficios: gestión de servicios; costos razonables; seguridad; belleza paisajística; actividades recreativas y turísticas; entre otros. Así pues, se focalizará en la idea de ‘producto-beneficio’, la cual se refiere a los “beneficios que se buscan en el producto, la configuración que del mismo tienen los consumidores y la percepción de sus atributos”<sup>170</sup>.

En este sentido, los beneficios que obtendrán los consumidores del producto (además de los mencionados) serán aquellos relacionados con vivir experiencias grupales siendo participantes activos; realizar actividades deportivas no tradicionales; podrán, no solo insertarse en una parte integrante del patrimonio que posee la provincia de Córdoba, sino que además lograrán apreciar el valor estético, histórico y cultural de los diferentes paisajes que transiten, al mismo tiempo que conseguirán enlazar turismo y deporte.

<sup>169</sup> KOTLER, PHILIP (2001). Dirección de Marketing. Pearson Educación. Distrito Federal, México.

<sup>170</sup> BRAIDOT, NESTOR P. (1994). Marketing Total. 4º Edición. Ed. Macchi. Buenos Aires, Argentina.





- ➔ **Tasa de consumo:** Ésta variable se refiere a la frecuencia de uso o consumo de un producto. Así, al mercado de cicloturistas se lo puede dividir en: ocasionales, quienes con poca frecuencia desarrollan la actividad; medianos; intensivos, aquellas personas entusiastas que practican la actividad regularmente como un estilo de vida; y potenciales, consumidores futuros de la modalidad.

Según una investigación llevada a cabo por Sustrans, el segmento de mercado de cicloturismo comprende: cicloturistas no frecuentes, ocasionales, frecuentes, y aficionados; cada uno de los cuales tiene requerimientos de productos específicos<sup>171</sup>.

- ➔ **Etapas de disposición del comprador:** Se observan diferentes realidades en cuanto a la presente variable, a saber: algunas personas no saben de la existencia de eventos de cicloturismo en la provincia de Córdoba; otras saben que existe, pero no están informadas al respecto; algunas personas están informadas, pero desean más publicidad e información detallada; algunas están interesadas, algunas desean el producto, y algunas piensan comprar.
- ➔ **Actitud:** Kotler<sup>172</sup> señala cinco grupos de actitud en un mercado: entusiastas, positivos, indiferentes, negativos y hostiles. Se pretende que los potenciales consumidores del producto sean principalmente entusiastas y positivos, y será a través de las herramientas de comunicación que se buscará modificar la actitud sobre los otros tres tipos.

A los fines de medir la actitud en relación a cuestiones turísticas, en las encuestas se preguntó a los cicloturistas si viajarían al destino en que se desarrolle el evento acompañados, si se complementara al mismo con actividades recreativas o turísticas o si se extendiera la duración a más de un día. Favorablemente, hubo diferencias significativas en la respuesta, ya que el 78% contestó afirmativamente.

---

<sup>171</sup> Traducción propia. PAGE, STEPHEN (2006). Tourism Management: Managing for Change. Butterworth-Heinemann. (s/d).

<sup>172</sup> KOTLER, PHILIP (2001). Dirección de Marketing. Pearson Educación. Distrito Federal, México.







Con el mismo propósito, se consultó si estarían dispuestos a comprar un paquete cicloturístico que abarque alojamiento, alimentación, esparcimiento (previo, durante y posterior al evento); o bien que incluya algún recorrido turístico de la zona; obteniendo nuevamente resultados optimistas: el 70% declaró que sí compraría (en comparación al 20% que afirmó no, y el 10% restante que no respondió).





## 10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado se abordan todos aquellos aspectos relativos a la competencia. Se comienza definiendo el sector o industria en el que se encuentra inmersa la modalidad de cicloturismo de la provincia de Córdoba; se procede a su análisis identificando a los principales rivales. A continuación se exponen, por un lado, los competidores potenciales, y por el otro lado, los directos e indirectos. Posteriormente, se analizan otros factores que influyen en el sector, tales como la competencia de productos sustitutos. Por último, se desarrollan características generales de los competidores.

### 10.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR

Se cree pertinente comenzar delimitando el sector o industria de la actividad en cuestión. Dado que en general al sector se lo define como el conjunto de empresas que apuntan al mismo mercado, podría definirse el sector al que pertenece la modalidad de cicloturismo de la provincia de Córdoba, cómo el conjunto de destinos turísticos que desarrollan dicha modalidad en la actualidad.

Específicamente, destinos en los cuales haya organizaciones que tengan como objeto la organización de eventos de cicloturismo de ruta, o bien, la prestación de servicios de dicha modalidad; destinado a personas que se desplazan a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) del mencionado deporte recreacional.

De la misma forma, puede incluso definirse al sector o industria en el que se encuentra inmersa la modalidad, desde otras perspectivas, a saber:

- ➔ **Desde el punto de vista geográfico:** Teniendo en cuenta al cicloturismo como producto turístico, conformando la oferta turística de la provincia de Córdoba, es posible definir el sector en términos





geográficos, como aquellas provincias situadas dentro de los límites del país que desarrollan la modalidad.

- ➔ **Desde el punto de vista del segmento:** como ya fue desarrollado en el apartado correspondiente al análisis de demanda, el mercado meta al que se dirige éste sector, está compuesto por turistas o excursionistas (actuales o potenciales) que estén motivados por la práctica del cicloturismo.

Además, puede decirse que el nicho de mercado se conforma por personas que tienen un promedio de edad entre 16 y 70 años; mayoritariamente de sexo masculino; y son preponderantemente profesionales y comerciantes. Por lo general viajan acompañados (por familiares, amigos, etc.).

Por la propia naturaleza de la actividad, éste público meta realiza viajes por diversión y/o recreación, teniendo como propósito el escape de la rutina diaria.

Asimismo, el perfil de las personas que conforman la modalidad de cicloturismo, tiene las características de un turista “cuasi-allocéntricos”, en dónde el deporte se constituye el satisfactor esencial del producto turístico.

## 10.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES

Una primera etapa es la de identificar a los competidores ya que, para desarrollar el producto y planear estrategias de mercadotecnia efectivas, se debe averiguar todo lo posible de quienes compiten directamente. Lo que antecede tiene su razón de ser en el hecho de que, a la hora de elegir, un turista que decide viajar para desarrollar la modalidad de cicloturismo tiene entre sus opciones un amplio espectro de destinos turísticos a su disposición.

Se puede definir como competidores de ‘Córdoba Cicloturística’ a aquellos destinos que motivan el desplazamiento de quienes forman parte del mercado objetivo, debido a que en la actualidad desarrollan eventos de cicloturismo de ruta.





Cabe aclarar que no son considerados como competidores los demás eventos de cicloturismo que se desarrollan en la provincia de Córdoba porque, aunque el producto está planteado para formar parte de la oferta turística de la provincia, y si bien a los fines del presente TFG se delimitó y escogieron aquellos que inicialmente se consideran más aptos para ser incluidos en el producto turístico, en un futuro pueden llegar a integrarse a dicha oferta en tanto y en cuanto cumplan con ciertos requisitos.

Por consiguiente, se considera que las provincias que compiten en el sector son las siguientes:

- ➔ Buenos Aires
- ➔ Santa Fe
- ➔ Mendoza
- ➔ San Juan

Es conveniente decir que hay muchas otras provincias que realizan cicloturismo, no obstante, las mencionadas se constituyen como las competidoras directas debido a que son las que poseen los eventos de mayor trascendencia y que, a su vez, forman parte del calendario nacional de cicloturismo de ruta.

Asimismo, es posible corroborar lo antedicho a partir de la entrevista realizada a Carlos Camaño -cuándo se consultó qué provincias desarrollan actividades de cicloturismo- a lo cual, él respondió: “Organizadamente, Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, San Luís, San Juan y Mendoza”. (Nótese que añade San Luis, pero no se encuentra en el calendario).

A manera de ejemplo, y con la intención de mencionar algunos de los eventos de cicloturismo que apuntan al mismo mercado objetivo, a continuación se enumeran los más importantes:

- ➔ En la provincia de Buenos Aires: Carmen de Areco- Capitán Sarmiento- Doble Mar del Plata-Miramar-Mar del Plata-Pergamino-San Antonio de Areco-Chivilcoy-Arrecifes- Colon-
- ➔ En la provincia de Santa Fe: San Genaro- Las Rosas- María Susana- Coronda- Carcarañá- Armstrong- Cañada de Gómez





- ➔ En la provincia de Mendoza: Tupungato
- ➔ En la provincia de San Juan: Media Agua

### 10.3 COMPETIDORES POTENCIALES

En lo referente a competidores potenciales, la pregunta clave es: ¿Quiénes podrían ser competidores en la industria en la que participa el cicloturismo de la provincia de Córdoba?

Atendiendo éste interrogante, se pueden mencionar aquellas provincias que en la actualidad no desarrollan la modalidad de manera organizada, pero que en un futuro pueden llegar a hacerlo debido a que poseen capacidades, recursos, atractivos, infraestructura, entre otros.

De manera más específica, serán competidores potenciales aquellas provincias cuyas características geográficas se asemejen a las de Córdoba, debido a que la belleza paisajística en el transcurso del recorrido es un factor motivacional de gran peso que poseen los cicloturistas a la hora de optar por participar en diversos eventos; o bien que posean sus propias características geográficas que la hagan atractiva.

Ante esa realidad, se cree que las características geográficas le otorgan a la provincia una ventaja comparativa en relación a la actual competencia directa.

Rubén Roulet expuso al respecto “Hoy el cicloturismo está difundido prácticamente en casi todo el territorio del país. Salvo las provincias de Santa Cruz, Chubut, y Tierra del Fuego (ésta última ahora si ha incorporado, porque tiene unos sectores donde no hay tanto viento) [...]”.

Lo dicho denota que la gama de competidores potenciales es muy amplia, lo cual sin duda generará un incremento de la competencia entre provincias que quieran captar el mismo segmento de turistas. En virtud de ello, la amenaza de ingreso de nuevos competidores es una variable a tener en cuenta a la hora de planificar estrategias competitivas.





## 10.4 COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Al hablar con anterioridad de aquellas provincias en las que se desarrolla actualmente cicloturismo de ruta de manera organizada, conceptualmente se estaba haciendo hincapié en los competidores directos. En contraste, al hacer mención a competidores indirectos nos referimos a aquellos que ofrecen productos o experiencias un tanto diferentes, pero afectan a la demanda de nuestro producto debido a que satisfacen las mismas necesidades y deseos.

En este caso en particular, es posible mencionar tres tipos de competidores de ésta índole, a saber:

- ➔ **Cicloturismo en área urbana:** el propósito que persiguen es conocer ciudades, con la particularidad que utilizan la bicicleta como medio de transporte. Generalmente se ofrecen tours guiados y diferentes programas a los cuales el turista puede acceder. Asimismo, un rasgo que diferencia éste tipo de producto es que las bicicletas se otorgan como parte del servicio brindado a los consumidores, o bien se alquilan. A manera de ejemplo, se puede mencionar ‘La Bicicleta Naranja’, que ofrece tours guiados en ‘bici’ por Buenos Aires con circuitos diarios regulares, y también recorridos temáticos, con precios que van de los 70 a los 110 pesos<sup>173</sup>.
- ➔ **Cicloturismo rural (Rural bike):** Se trata de una práctica de cicloturismo que se desarrolla en la naturaleza; específicamente, y como su nombre lo indica, en zonas rurales. Está íntimamente relacionado a la modalidad de Turismo rural, y no solo existen una amplia red de sendas y caminos tanto en zonas llanas como en de altura que permiten conocer paisajes y pueblos campesinos, sino también se organizan dentro del marco de los servicios prestados por organizaciones abocadas al turismo rural.

---

<sup>173</sup>(S/D) “Cicloturismo” (4 de mayo de 2008). La Nación/Edición on-line. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/turismo/nota.asp?nota\\_id=1009364](http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/turismo/nota.asp?nota_id=1009364)





- ➔ **Cicloturismo de montaña (Mountain-Bike -MTB):** tal como afirmó el entrevistado Rubén Roulet “otra de las actividades que está surgiendo ahora es hacer cicloturismo en calles de tierra, en ‘mountain bike’, eso también está teniendo muchísima aceptación”. Y según comentarios un de cicloturista de ruta acerca de ésta práctica, “es de pequeños grupos, no es masivo; es una actividad individualista. El cicloturismo de ruta si es masivo”.

Así pues, se desarrolla en ambientes naturales, se circula por todo tipo de terreno; y en general, las destrezas que más practican los consumidores de ésta actividad son: subir montañas, cruzar arroyos o atravesar arenasles.

En Argentina existen modalidades básicas de ofrecer el servicio: salida diaria (excursión de baja exigencia con salida y regreso en el día); descenso (desde el punto más alto del camino); y travesía (salir de un determinado punto para finalizar en otro distinto)<sup>174</sup>.

Respecto a los servicios generalmente ofrecidos se encuentran: guiado y coordinación (a cargo de un guía especializado); asistencia mecánica; vehículo de apoyo; provisión de MTB (para aquel que no la posea); transporte de la MTB; o bien, servicios ‘todo incluido’<sup>175</sup>.

## 10.5 COMPETENCIA POR PRODUCTOS SUSTITUTOS

Es necesario e importante la identificación de aquellos productos (sean éstos actuales y/o potenciales) capaces de sustituir al producto de cicloturismo de la provincia de Córdoba. En otras palabras, ¿Qué productos o servicios alternativos pueden ofrecer un valor-costo más interesante para los consumidores de ‘ciclismo-recreativo’?

Siguiendo a Thompson y Strickland “la amenaza competitiva planteada por los productos sustitutos es poderosa cuando éstos se encuentran fácilmente

---

<sup>174</sup> BLOG DE AUTOR DE CICLOTURISTAS EN MOUNTAIN BIKE DE ARGENTINA (s/d). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.grupohuellas.com/cicloturismo\\_en\\_la\\_argentina.htm](http://www.grupohuellas.com/cicloturismo_en_la_argentina.htm)

<sup>175</sup> GONZALES, GUSTAVO “El Cicloturismo” (s/d). (s/d). Disponible en: <http://www.alborde.com.ar/ciclo/bici2.htm>





disponibles y tienen un precio atractivo, cuando los compradores creen que los sustitutos tienen características comparables o mejores y cuando los costos del cambio son bajos para los compradores”<sup>176</sup>.

Cabe recordar, en simples palabras, que algunas de las necesidades de los cicloturistas están relacionadas con la salud y el descanso (físico o psíquico); el esparcimiento y la recreación; las relaciones sociales o interpersonales, etc.

Consecuentemente, aquellos productos que satisfagan una necesidad similar pueden convertirse en sustitutos del cicloturismo de ruta. Precisamente, sería el caso de aquellas otras actividades comprendidas en la ley de turismo alternativo.

Analizando lo dicho, se constituyen como competidores por productos sustitutos aquellas provincias que no basen su oferta en productos de cicloturismo, pero que tengan capacidad de suplantar a nuestro producto en la decisión del cliente debido a que ofrecen servicios de turismo alternativo.

## 10.6 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS COMPETIDORES

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, directos e indirectos y de productos sustitutos, a continuación se sintetizan algunas características, que fueron halladas en la investigación, relativas a la competencia.

Es menester aclarar que todos los organizadores de eventos de cicloturismo -sin ser gestores turísticos- desarrollan la actividad, pues, la concreción de dichos eventos involucra el traslado o movimiento de personas de un lugar a otro con el objetivo de practicar tal modalidad, haciendo uso del sistema turístico existente en dichos lugares o destinos, con fines recreacionales y de esparcimiento. Ante esa realidad, sin embargo, las particularidades encontradas son las siguientes:

---

<sup>176</sup> THOMPSON, ARTHUR; STRICKLAND, J. (2004). Administración estratégica. Conceptos y casos. Editorial Mc Graw Hill. Distrito Federal, México.







- ➔ **Visión:** bajo el interrogante ¿qué busca cada competidor en el mercado? el supuesto general es que se busca la maximización de utilidades; pero en este caso no es así, no hay una visión de la modalidad como ‘actividad lucrativa’. No se considera, al menos hasta el momento, que estén comercializando un producto turístico, ni deportivo. Más bien, están brindando un servicio del cual los mismos organizadores también son entusiastas. No realizan los eventos para subsistir, sino como ‘hobby’. En este sentido, y como se comentó con anterioridad, cuándo se consultó a los entrevistados el motivo por el cual organizan eventos de cicloturismo, se obtuvieron las siguientes respuestas: “¡Pasión por la bici! No es un interés económico, yo trabajo la madera” (Camaño); y “uno esto lo hace ad honorem, no genera una ganancia [...] Dentro de nuestras obligaciones, lo hacemos como una tarea que nos gusta” (Sosa).
- ➔ **Planificación y organización de la oferta:** sumamente ligado a lo anterior, se observa que no hay una planificación sistemática de la modalidad, necesaria para la eficiente prestación de un servicio turístico; vale decir, no han desarrollado una programación turística integral.  
Asimismo, respecto a la estructura de organización interna (de los encargados de los eventos) no hay un sistema formal establecido, más bien, las tareas se van desarrollando de manera informal en cada evento. En particular, los organizadores, desarrollan ‘salidas’ en el marco de la modalidad.  
Contrariamente, en el caso de los competidores indirectos (cicloturismo urbano, MTB y rural) si existen empresas establecidas e involucradas activamente en la creación de productos y organización de servicios.
- ➔ **Estrategias de diferenciación:** se examinó si los eventos de cicloturismo de las provincias que compiten directamente con Córdoba están muy diferenciados o poco diferenciados; y se llegó a la conclusión que los productos que ofrecen son esencialmente idénticos. En otras palabras, los organizadores desarrollan prácticamente el mismo producto básico (eventos de cicloturismo de ruta); y ofrecen los mismos servicios (solo aquellos esenciales).

Respecto a las características diferenciales, puede decirse que las diferentes organizaciones tienen enfoques similares, en el sentido de que no





hay una clara diferenciación y no desarrollan estrategias para resaltar algún atributo en particular, como por ejemplo: en términos de los servicios que brindan, la calidad, el precio, etc. Así pues, se concentran en el mismo segmento de mercado, pero satisfacen la necesidad básica sin ofrecer un valor agregado a sus clientes.

- ➔ **Tipo de producto o servicio ofrecido:** en estrecha relación con el ítem anterior, y como se dijo, el producto brindado es básico. Se trata de la participación en un evento de cicloturismo, el cual fue debidamente organizado; variando mínimamente los servicios que se incluyen por parte de los organizadores entre unos eventos y otros.

Cabe decir que se abocan a las cuestiones de logística deportiva, dejando de lado -en la mayoría de los casos- todas aquellas gestiones relativas al alojamiento, transporte, restauración, recreación, etc.

Es factible pensar, por lo tanto, que no desarrollan un producto turístico como tal, es decir, como un conjunto integrado de recursos o como una combinación de prestaciones.

Al respecto, José Alberto Nebot (organizador de eventos de cicloturismo de Mendoza), declaró que “la inscripción al evento incluye el almuerzo, tres provisionamientos, servicio de ambulancia, y un seguro para los participantes”. Asimismo, se consultó si además de lo netamente deportivo organizan alguna actividad recreativa, cultural, turística, a lo cual él respondió: “¡No! Nada más que deportivo”.

Por su parte, el Señor Camaño, haciendo hincapié al tipo de productos que se ofrecen expresó: “¡Están totalmente huérfanos! ¡Desaproveen todo! Las misivas turísticas no están en ningún lado”.

- ➔ **Comercialización:** al analizar los datos obtenidos en la investigación, se llegó a la conclusión que los organizadores no utilizan un conjunto de técnicas formales de comercialización. Además, y en concordancia con lo planteado sobre la visión y planificación, se puede decir que no existen operadores turísticos que se especialicen en la organización, planificación y ejecución de productos turísticos de cicloturismo de ruta.

Del mismo modo, en cuanto a la distribución física, aún no se han desarrollado gestiones con intermediarios (agencias de viajes ni tour operadores, etc.).





En relación a la comunicación, no desarrollan planes formales, y en general, los eventos que organizan no son ampliamente difundidos. Entre los medios más utilizados se encuentran: Internet (páginas web y mailing), boca-oído y folletería.

De las entrevistas, al consultar acerca de la difusión, se puede destacar, por un lado, el aporte de Camaño: “Y bueno, como esto es una actividad sin fines de lucro, generalmente la publicidad es mínima y de ahí depende el apoyo oficial. Si vos tenés apoyo oficial; si vos conseguir solucionar el problema monetario eso genera mayor afluencia [...] hemos hecho televisión, revistas, pero el costo es inalcanzable si no tenés apoyo oficial”. Por el otro lado, Rubén Roulet expuso: “se vende con el famoso boca en boca o se hace la difusión a través de la folletería en mano [...] ¿vía Web? ¡Si! ¡Si! ¡Si! Por medios electrónicos estamos todos interconectados. ¿Radio y TV? ¡no, eso no! Aparte es re caro”.





## 11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Atendiendo al hecho de que se pretende diseñar una propuesta para integrar los circuitos de cicloturismo de Colonia Caroya, Villa del Rosario-Alta Gracia, y de las Sierras Chicas-Unquillo- a la oferta turística de la Provincia de Córdoba-; en el presente apartado se desarrollará un análisis interno, es decir, se estudian los circuitos en sí mismos y el micro entorno en el que se encuentran localizados.

A éste propósito, y partiendo de la definición de oferta turística como el “conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”<sup>177</sup>, se llevó a cabo un relevamiento físico de una determinada oferta. En términos simples, se intentó conocer las características particulares de los circuitos de cicloturismo antes citados; así como también los principales componentes de la oferta en los destinos que comprenden los mismos.

Como es sabido, toda zona que esté considerando desarrollar la actividad turística, debe evaluar sus recursos e infraestructura. Éste es precisamente el fin que se persigue en el presente análisis, es decir, relevar, luego evaluar, y posteriormente decidir si la zona cuenta con el potencial necesario y suficiente para poder desarrollar turismo, en particular, la modalidad de cicloturismo. Seguidamente se presentan los resultados obtenidos<sup>178</sup>.

### 11.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PROVINCIA

La provincia de Córdoba tiene una ubicación geográfica central en comparación con el resto del país, lo cual le concede una posición privilegiada y estratégica. Así pues, limita al norte con las provincias de Santiago del Estero y

---

<sup>177</sup> SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.

<sup>178</sup> Cabe aclarar respecto al orden en que se desarrollan los análisis correspondientes a cada uno de los circuitos de cicloturismo, se estructuran de acuerdo a las fechas en las que se desarrollan los eventos conforme al Calendario Nacional de cicloturismo.





Catamarca, al sur con La Pampa y Buenos Aires, al este con Santa Fé y al oeste con La Rioja y San Luis.

Respecto al acceso a la provincia, las principales rutas son<sup>179</sup>:

- ➔ Ruta Nacional N° 9: Por el sureste, conecta Córdoba con la Capital Federal, provincia de Bs. As., parte de la provincia de Santa Fé y la Ciudad de Rosario; mientras por el norte; conecta con las provincias de Santiago del Estero, Tucumán, Salta y Jujuy.
- ➔ Ruta Nacional N° 19: se llega desde las ciudades de Santa Fé y Paraná y la provincia de Entre Ríos.
- ➔ Ruta Nacional N° 60: une Córdoba con Catamarca.
- ➔ Ruta Nacional N° 38: conecta Córdoba con la provincia de La Rioja.
- ➔ Ruta Nacional N° 20: conecta Córdoba con las provincias de San Juan y Mendoza.
- ➔ Ruta Nacional N° 36, conecta Córdoba con el sur del país, La Pampa, Río Negro, Chubut y Santa Cruz, y juntamente con la Ruta Nacional N° 8 une a la provincia de Mendoza.

En relación al factor climático de la provincia es posible afirmar que existe una variedad de climas locales y microclimas; respecto a esto, es de tipo templado continental, con inviernos frescos y veranos cálidos, siendo la temperatura media anual entre 10 y 18° C. Las lluvias son estacionales de verano con unos 800 mm. anuales<sup>180</sup>.

Por último, y en cuanto al paisaje de Córdoba, cabe decir que tiene una característica muy particular: su diversidad. Confluyen en el territorio sierras, llanuras, valles, ríos, lagunas, entre otros. En particular, las Sierras de Córdoba presentan tres tipos de relieves dominantes: los cordones serranos, dispuestos longitudinalmente en sentido dominante norte-sur, las planicies elevadas o pampas y las depresiones interserranas o valles. Del mismo modo, se distinguen claramente tres cordones montañosos principales: el oriental o Sierras Chicas, la

<sup>179</sup> AGENCIA CÓRDOBA TURISMO -ACT- (s/d) Córdoba. Argentina. Disponible en: <http://www.cordobaturismo.gov.ar/Articulos.aspx?nombre=UbicacionGeografica>

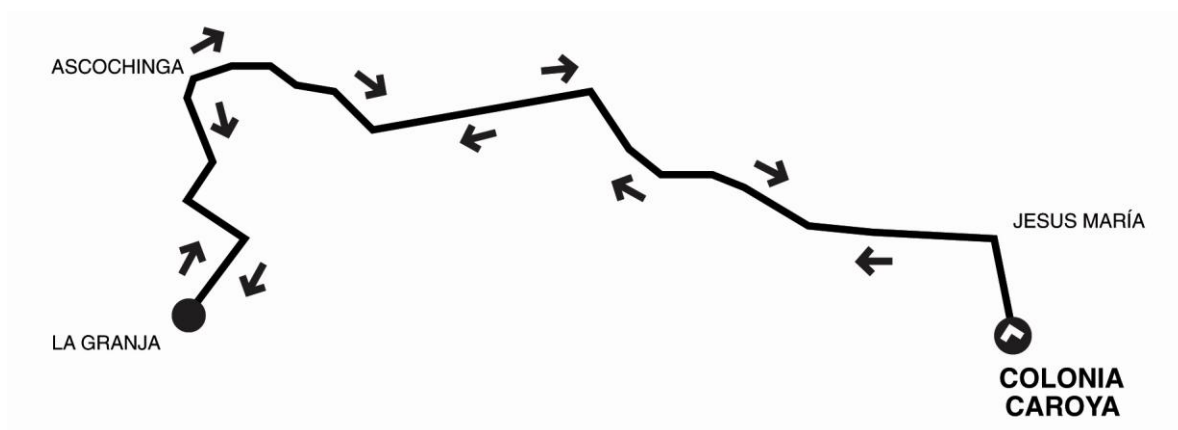
<sup>180</sup> PORTAL ARGENTINA WORLD Y LAS GUÍAS X (s/d). Argentina. Disponible en: <http://argentinaworld.com.ar/Provincia/Cordoba/index-xdata.php?grup=3&xdata=1>





cadena central o de las Sierras Grandes y el cordón occidental<sup>181</sup>. Asimismo, la zona serrana está caracterizada por una gran abundancia de ríos, arroyos y vertientes, algunas lagunas y numerosos embalses artificiales. Lo anterior, sumado a la densa y variada vegetación, conforma el variado paisaje cordobés.

## 11.2 CIRCUITO DE COLONIA CAROYA



### 11.2.1 Características generales del evento:

#### 1. Nombre: “Cicloturismo Caroyense”

#### 2. Localización:

- ➔ Colonia Caroya, constituye el destino sede del primer evento de cicloturismo en análisis, y se encuentra en el departamento Colon en la provincia de Córdoba. Asimismo, la ciudad está ubicada a 44 km de la ciudad de Córdoba, por la ruta nacional 9 norte.

#### 3. Particularidades del evento:

- ➔ Localidades que abarca: Tanto el destino inicial como el final del recorrido es Colonia Caroya; siendo Jesús María, Ascochinga y La Granja, localidades por las cuales se transita.
- ➔ Distancia: El trayecto tiene una distancia total de 80 Km. Sin embargo, la misma es aproximada y puede variar de un año al otro, ya que por

<sup>181</sup> PORTAL ARGENTINA WORLD Y LAS GUÍAS X (s/d). Argentina. Disponible en: <http://argentinaworld.com.ar/Provincia/Cordoba/index-xdata.php?grup=3&xdata=1>





cuestiones de control policial de rutas u otros motivos, la organización del evento suele cambiar el recorrido del mismo.

- ➔ Descripción de la jornada: Se comienza desde el “Bochas Sport Club de Colonia Caroya”, posterior a izarse la bandera con música a cargo de la banda de la Gendarmería con asiento en la ciudad de Jesús María; se transita por Plazoleta Los Inmigrantes, se cruza la ruta 9(N) en Jesús María, tomando el camino hacia Ascochinga , al llegar a esta localidad se hace un alto para el reagrupamiento tras las duras subidas en camino de montaña, se sigue hacia La Granja población a donde se llega al Camping municipal en el cual se abastece a los cicloturistas con agua, frutas, cereales; y se regresa al punto de partida, recorriendo el centro de Jesús María antes de la llegada. Posterior a las 13.00 hs. se sirve el almuerzo, donde se ofrece algún espectáculo folclórico, se entregan diplomas de asistencia, y se sortean presentes.
- ➔ Responsables: Los encargados de la organización son: “Bochas Sport Club de Colonia Caroya” y “Amigos del Cicloturismo del Norte Cordobés” (agrupación de ciclistas de varios pueblos de la zona). Es de destacar, sin embargo, que el principal referente y organizador del evento es José González.
- ➔ Auspician: Las municipalidades de Colonia Caroya, Jesús María y La Granja, asisten al evento de cicloturismo.
- ➔ Fecha en que se desarrolla: Último domingo de septiembre, que es la fecha asignada en el calendario nacional de cicloturismo.
- ➔ Duración del evento: 1 día
- ➔ Horarios: Las acreditaciones comienzan a las 7:00 hs.; el recorrido cicloturístico a las 8:30 hs.; y almuerzo a las 13:00 hs. No obstante, los participantes de lugares distantes, comienzan a llegar el día sábado, se van acreditando y alojando, llenan la ficha de inscripción, pagan el canon correspondiente, reciben el número para su bicicleta, como así también las entradas al almuerzo, etc.
- ➔ Ediciones: Este evento de cicloturismo, se realizó por segundo año consecutivo.





#### 4. Participantes:

- ➔ Afluencia total: En años anteriores, asistieron al evento aproximadamente 250 cicloturistas. (Cabe aclarar que la lluvia es de gran influencia en la concurrencia).
- ➔ Requisitos de admisión: Aquellas exigencias correspondientes a la admisión del evento “Cicloturismo Caroyense” son: el pago de la inscripción; el uso obligatorio del casco; la planilla de inscripción completa; identificación con número en la bicicleta; y si es menor de edad, la firma del padre o tutor a cargo.
- ➔ Modalidad de inscripción: La misma se realiza previo a la partida, debido que a distancia solo se efectúa un aviso informal de la participación al evento y muchas veces se solicita a los organizadores alojamiento o se requiere la reserva de algún hotel.

#### 5. Costos y comercialización:

- ➔ Tarifa inscripción: \$50
- ➔ Servicios incluidos en el costo total:
  - Seguridad: A través de motos, vehículos policiales y particulares que colaboran con el evento.
  - Primeros auxilios: A cargo de la ambulancia y, según la gravedad del accidentado o descompensado, se traslada a algún centro de salud.
  - Alimentación: Incluye el desayuno previo a la salida; líquidos para la hidratación; frutas, o algún alimento (alfajor o barras energéticas) para el reabastecimiento en La Granja; y almuerzo al final del recorrido.
  - Transporte: Camión que va atrás del último cicloturista para recoger a quien por desperfectos en su bicicleta, o por agotamiento o lesión, no pueda seguir la marcha.
- ➔ Sistema de comercialización: Los organizadores no desarrollan una planificación comercial cuyas decisiones están expresadas en un plan de marketing. Podría decirse que, más bien, realizan acciones de forma







independiente y venden el evento de cicloturismo bajo un sistema de comercialización informal.

- ➔ Medios de difusión: La forma en que generalmente se da a conocer el evento y se convoca participantes es la siguiente: volantes que se reparten en otros eventos en los cuales participan los organizadores o ciclistas de la agrupación; afiches del evento, que se distribuyen en comercios en general y en bicicleterías en particular; envío de emails; llamadas telefónicas; publicaciones en el calendario de eventos de la página web Infobiker y en algunos blogs.

## 6. Asuntos turísticos:

- ➔ Actividades turísticas que realizan: Desde la óptica de la utilización turística, actualmente no se desarrolla ninguna gestión debido a que todas las orientaciones internas de quienes organizan el evento están centradas en cuestiones de índole deportivas.
- ➔ Equipamiento turístico: No se gestionan servicios concernientes al equipamiento; sin embargo, los organizadores brindan información a los cicloturistas respecto a alojamiento disponible (sea éste hotelero o no).
- ➔ Actividades complementarias: En relación a los ítems anteriores, no se desarrollan actividades complementarias de manera organizada como parte de un producto; no obstante, hay cicloturistas o acompañantes que en forma particular realizan actividades de tal naturaleza.
- ➔ Programación turística: A partir de todo lo dicho, es posible concluir que no se ha desarrollado en el presente circuito de cicloturismo la denominada ‘programación turística’, así como tampoco se ha previsto realizar algún programa para apoyar la actividad turística de los destinos por los cuáles se transita.





## 11.2.2 Rutas por las que transita el evento

### 1. Jurisdicción:

- ➔ Se transita por rutas provinciales y hay un cruce por ruta nacional.
- ➔ Nombre/número: C45, 9N, E66 y E53.

### 2. Tipo de ruta predominante:

- ➔ Descripción: El recorrido comienza circulando por la ruta provincial C 45 desde la salida en Colonia Caroya, hasta cruzar la ruta nacional 9N desde donde se sigue por la ruta provincial E66 hasta pasado el puente sobre el río Ascochinga, el cual da acceso a esa localidad. Allí se gira a la izquierda hasta la localidad de La Granja por la ruta provincial E 53.
- ➔ Tipo de terreno-relieve:
  - Montaña:20%
  - Ondulado:30%
  - Plano:50%
- ➔ Tipo de calzada: Cabe aclarar que la modalidad de cicloturismo de ruta se realiza, como su nombre lo indica, por rutas, sean éstas pavimentadas o asfaltadas, y solo ocasionalmente se puede hacer algún tramo en construcción por camino de tierra consolidado o circunstancialmente se puede recorrer el interior de algún pueblo sin pavimento.
- ➔ ¿Los caminos se ven afectados por las lluvias? Solo suelen hacerse algunos pozos en el pavimento, los que la organización se ocupa de tapar con tierra la tarde previa al evento, para evitar posibles accidentes a los cicloturistas.

### 3. Descripción general:

- ➔ Valor paisajístico: El entorno por donde se transita, en general, puede describirse como rodeado por paisajes de pampa y árboles, así





como también de ambiente rural. Los mismos cicloturistas consideran de gran belleza natural unos km. antes de llegar a Ascochinga, donde se cruza el río del mismo nombre por un antiguo y angosto puente; y el recorrido de sierras hasta La Granja. Además, ya finalizando el trayecto, ingresando a Colonia Caroya por su ancha y arbolada avenida principal, se forma un túnel de plátanos, de gran valor paisajístico.

- ➔ Puntos de observación: Sobre el puente que cruza el Río Ascochinga.
- ➔ Limpieza: La limpieza del entorno puede ser valorizada como aceptable.
- ➔ Condiciones de tránsito: La congestión es baja, especialmente si se tiene en cuenta que se trata de un día domingo por la mañana, en baja temporada.
- ➔ Trayecto:
  - Fácil y cómodo: El 80% del recorrido. Asimismo, el tramo más fácil es el de salida y el de llegada.
  - Difícil o peligroso: Solo el tramo angosto del puente sobre el Río Ascochinga. Además, en la zona de cercanía con Ascochinga, lugar en donde se efectúa un corto reagrupamiento para esperar a los rezagados en las subidas.
  - Velocidad controlada 25 a 30 Km./h como en todos los eventos de cicloturismo en zona plana.

#### 4. Señalización:

- ➔ Horizontal: Respecto a la señalización horizontal, no está completa, solo hay en algunos tramos; y en cuanto a la visibilidad, no se encuentra en buenas condiciones.
- ➔ Vertical: Puede decirse que hay poca cantidad de carteles; cuyos estados se encuentran en buenas condiciones, sin embargo, el contenido de los mismos es deficiente.
- ➔ Específica: La señalética turística es sumamente escasa o inexistente. Solo hay cartelería inherente a algún comercio o atractivo turístico (por ejemplo: Bodega La Caroyense o Puerto Caroya).





## 5. Banquinas:

- ➔ Ancho: Aceptable en el 90% del recorrido.
- ➔ Estado de conservación: regular para vehículos automotores, deficiente para bicicletas de rutas, como en casi todo el país.

## 6. Servicios para el turista en tránsito:

- ➔ En cuanto a aquellas prestaciones que son necesarias no solo para los cicloturistas en particular sino para los turistas en general, a continuación se enumeran los servicios existentes cuándo los viajeros del presente circuito se encuentran en tránsito:
  - Venta de combustible
  - Servicios de emergencia
  - Teléfono público
  - Servicios gastronómicos

### 11.2.3 Equipamiento turístico

En lo que al equipamiento turístico se refiere, cabe decir que se relevaron los servicios de alojamiento y alimentación, e interesan particularmente, porque expresan la medida y calidad de la capacidad receptiva de los destinos que comprenden los circuitos en análisis.

#### 1. Alojamientos en núcleos receptores:

El evento “Cicloturismo Caroyense” no incluye servicios de alojamiento en su tarifa, pero la organización del mismo ofrece una lista con los siguientes establecimientos:

- ➔ Hotel del Sol
- ➔ Hotel Los Plátanos
- ➔ Hospedaje del Valle





Asimismo, se ofrece un alojamiento de bajo costo (15\$) en algún lugar (por ejemplo club, iglesia o colegio al que hay que llevar ropa de cama).

Según datos proporcionados por Olga Candussi, de la Dirección de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Colonia Caroya, la localidad cuenta con ocho establecimientos, que se dividen en: hoteles, posadas, hospedajes, hostales, albergues, etc.; siendo la capacidad de plazas un total de 232.

Por otro lado, la ciudad de Jesús María posee ocho establecimientos que se subdividen en hoteleros y extra hoteleros, comprendiendo, al igual que su ciudad vecina, hoteles, apart hoteles, residenciales, moteles, etc. En este caso, la capacidad de plazas hoteleras es de 417.

## **2. Restauración:**

Cabe hacer especial mención a la gastronomía de Colonia Caroya y Jesús María, ya que, en referencia a éste aspecto, el principal fin no fue el de inventariar los restaurantes, bares y pubs; sino, considerar que básicamente, constituye un recurso en sí mismo y ambas ciudades son conocidas por su cocina.

El mentado reconocimiento nace de la herencia de la inmigración europea. En dicho caso de italianos del norte, específicamente del Friulli, quienes legaron costumbres, tradiciones y una exquisita gastronomía compuesta de salames, bondiolas, jamones, dulces, quesos, pastas, pan y vino, entre otras.

Siguiendo la misma fuente citada con anterioridad, Colonia Caroya cuenta con 22 establecimientos gastronómicos, cuyos servicios brindados varían en cocina típica friulana y caroyense, parrilladas, pastas y postres y dulces caseros, tablas de chacinados, así como también las típicas casas de pizzerías y minutas, entre otras.

Por su parte, y según datos proporcionados por Dardo Leal, Director de Cultura y Turismo de Jesús María, dicha ciudad posee siete restaurantes y parrillas; cinco pizzerías y lomiterías; y nueve confiterías y bares.





### **3. Transportes:**

En relación a los medios de acceso a la ciudad, a Colonia Caroya arriban las siguientes empresas: Colonia Tirolesa (interurbano), y de servicio diferencial: Fono Bus y Sol S.R.L.

Considerando el transporte de pasajeros de Jesús María, las empresas de transporte que se dirigen a la localidad pueden ser de larga distancia, interurbanos o minibús. En cuanto a las primeras, tenemos a: Vía Tac, Tac, Urquiza/Sierras de Córdoba, Chevalier, Mercobus/Plus Ultra, El Practico, Flecha Bus, SoCaSa, La Veloz del Norte, Empresa Robledo, Balut, La Unión y Gutiérrez. En relación a los interurbanos (que se dirigen desde la terminal de Córdoba) se puede mencionar a la empresa Ciudad de Córdoba, Fono Bus, La Calera, Emp. Colonia Tirolesa. Por último, los mini buses que se dirigen a Jesús María son: El Tatú Carretero, Fono Bus, Tste. Deán Funes, Xanaes S.R.L. y Sol S.R.L.

### **4. Otros servicios turísticos:**

En lo tocante a agencias de viajes, en la ciudad de Jesús María hay cuatro agencias que comercializan viajes.

Por otra parte, en relación a oficinas de informes turísticos, entre las localidades de Colonia Caroya y Jesús María comparten un puesto de informe turístico que se ubica sobre la ruta, pero además, ésta última posee otra.

Respecto a la venta de productos regionales, según datos proporcionados por la dirección de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Colonia Caroya, la ciudad cuenta con 27 establecimientos comerciales, que se especializan por ejemplo, en la elaboración y venta de chacinados, dulces y conservas, vinos, productos locales y artesanales, entre otros.

Por otro lado, en Jesús María, por iniciativa municipal, se lleva a cabo todos los domingos la feria de artesanía, donde los artesanos locales y de la zona tienen un espacio donde mostrar y vender sus trabajos, que junto a la estación musical se transforman en un paseo alternativo para la familia.





#### 11.2.4 Equipamiento de apoyo

##### 1. Hospitales:

Llegado el caso que algún cicloturista requiera atención médico-hospitalaria, los dispensarios y hospitales públicos con los que se cuenta en la zona del presente circuito son los que se enumeran a continuación:

- ➔ Dispensario Malabrigo (Colonia Caroya)
- ➔ Dispensario Municipal Lote XV Colonia Caroya (Colonia Caroya)
- ➔ Hospital Vicente Agüero (Jesús María)
- ➔ C.S. N° 1 La Costanera (Jesús María)
- ➔ Jesús María Municipal (Jesús María)
- ➔ Dispensario Municipal Ruta E 53 (La Granja)

Cabe aclarar, sin embargo, que de llegar a ser necesario, para los casos graves se recomienda el traslado al Hospital de Urgencias de Córdoba Capital.

##### 2. Estaciones de servicio:

Entre las localidades de Colonia Caroya y Jesús María se cuenta con un total de 7 estaciones de servicio.

#### 11.2.5 Recursos y actividades turísticas del destino

Es menester destacar que el principal recurso turístico del “Circuito Caroyense” lo constituye el legado jesuítico. Las Estancias de Caroya y de Jesús María son, sin duda, los atractivos culturales más importantes con los que cuentan los cicloturistas a la hora de realizar actividades turísticas y recreativas y los cuales le dan identidad a dichos destinos.

Seguidamente se exhiben los principales atractivos turísticos de ambas localidades:





- ➔ Estancia Jesuítica de Caroya: Construida en 1616, fue el primer establecimiento rural instalado por los jesuitas en la provincia, la primera Fábrica de Armas Blancas del país y la primera morada de los inmigrantes italianos que llegaron desde 1878 a poblar la Colonia. Actualmente es sede del Museo Provincial Casa Histórica de Caroya.
- ➔ Estancia de Jesús María: fue construida por los jesuitas, en 1618. En sus salas se exponen piezas arqueológicas, hay muestras de imaginería religiosa del arte sacro colonial, ornamentos religiosos, cerámica, porcelana y numismática, entre otros. Además, se conservan la Iglesia, la residencia y bodega, restos de antiguos molinos, perchel y tajamar. Cabe señalar que ambas estancias fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en el año 2000.
- ➔ Museo de la Friulanía Casa Copetti: Fue una de las primeras viviendas de Colonia Caroya (1896), con características propias de la arquitectura popular italiana. Actualmente restaurada y declarada Monumento Histórico.
- ➔ Avenida San Martín y Monumento al Inmigrante: Avenida de 15 km. arbolados de plátanos, hoy Monumento Histórico, es el ámbito de reunión ya que en ella se celebran las principales fiestas populares. Al final de la misma se encuentra el Monumento al Inmigrante.
- ➔ La zona rural: Perpendiculares a la avenida principal, están los caminos que dan acceso a la zona rural. Un recorrido por los mismos permite disfrutar del paisaje constituido por quintas y viejas casonas. Asimismo, hay visitas guiadas en granjas.
- ➔ Enoturismo: Se pueden realizar visitas guiadas y conocer las instalaciones de extensos viñedos, antiguas bodegas y pequeños productores de vino casero, que también conforman parte de la identidad cultural del pueblo caroyense.
- ➔ Circuito capillas de Puesto Viejo y Estación Caroya: lo conforman, a saber: Capilla de Nuestra Señora del Rosario de Tronco Pozo; Iglesia de Nuestra Señora de Monserrat; Oratorio San Roque; Iglesia del Santísimo Rosario; y Cristo de la Hermandad.
- ➔ Museo Rural Posta de Sinsacate: Está ubicado a 4 km. de Jesús María. El edificio integra la cadena de postas del Antiguo Camino Real al Alto







Perú. Posee elementos rurales de su época (objetos gauchescos y de labranza, carruajes).

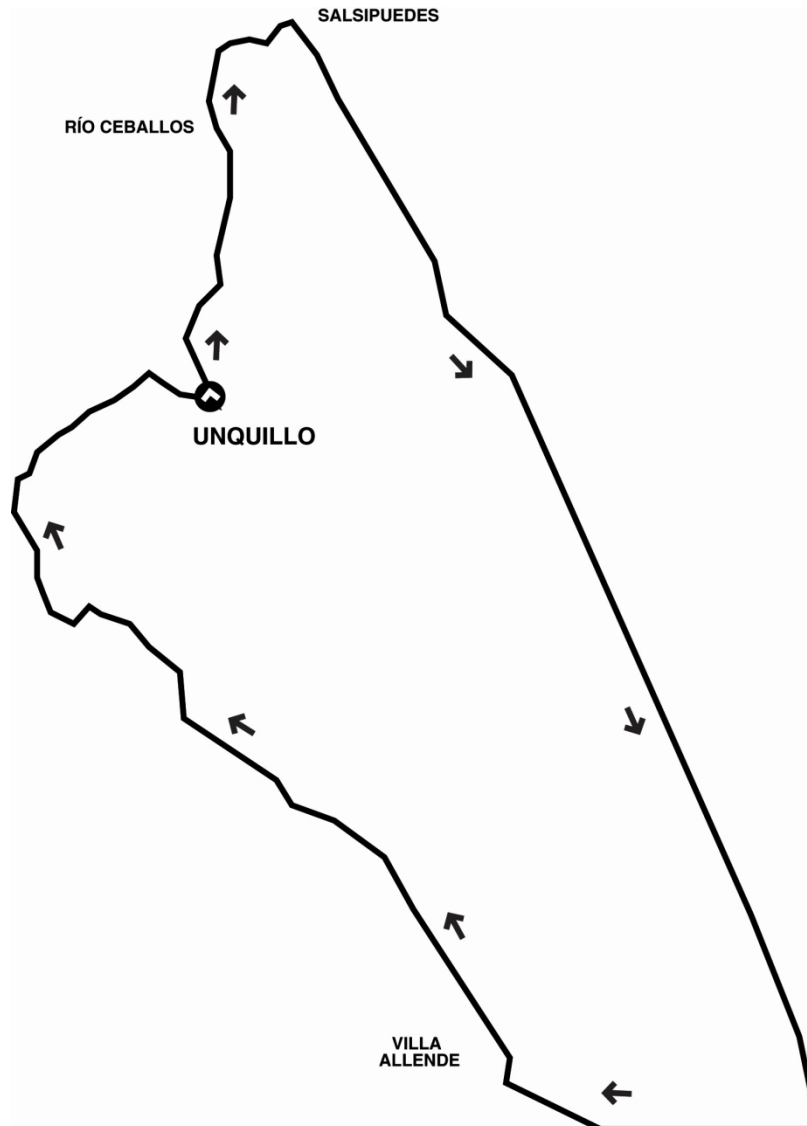
- ➔ Paseo de Estandartes y Murales (Jesús María): Se recorre el Predio del Anfiteatro José Hernández, por el exterior rodeando toda la manzana se encuentran pinturas referenciales a los diferentes estandartes de todas las ediciones del festival y el atractivo de las estancias, junto a réplicas de Molina Campos.
- ➔ Torre de los Cuatro Pétalos: Es una antigua construcción de Jesús María (réplica de las de Alicante) que se comenzó a construir en 1896, con fines de entretenimiento. En 1995 comienza a ser restaurada y se transforma en Galería de Arte. Es parte del Patrimonio Arquitectónico y Urbanístico de la ciudad.
- ➔ Monumento al Jinete: Es el símbolo del Festival de Doma y Folclore. Consiste en una escultura de 2,50 m. de altura y simboliza la destreza del jinete y su caballo. Está emplazada sobre un pedestal cuyos lados se encuentran cubiertos de placas recordatorias con los nombres de los jinetes campeones en cada edición.

Por otro lado, cabe resaltar la importancia de los acontecimientos programados que se llevan a cabo en estos destinos. Vale decir que las fiestas colectivas expresan la cultura local y atraen multitudes de turistas. Las más importantes son: Fiesta Provincial de la Vendimia; Fiesta de San Antonio de Padua; Fiesta de las comidas típicas Caroyenses; Fiesta Nacional de la Fruti-Horticultura; Fiesta del Salame Casero; y Festival Nacional de Doma y Folclore en Jesús María.





### 11.3 CIRCUITO DE LAS SIERRAS CHICAS-UNQUILLO



#### 11.3.1 Características generales del evento

1. **Nombre del evento:** “Encuentro de Cicloturismo de las Sierras Chicas”

2. **Localización:**

- ➔ **Área-región:** El presente circuito se localiza en el área de Sierras Chicas, el cual comprende un conjunto de localidades típicamente serranas que





se encuentran ubicadas al pie del monte del cordón montañoso del mismo nombre.

- ➔ Localidad sede del evento: Unquillo, ciudad que está situada a 25 km. de Córdoba Capital, en el Departamento Colón.
- ➔ Accesos: A Unquillo se accede por la ruta provincial E-53 que presenta varios caminos alternativos, transitando hasta Río Ceballos desde donde se debe retornar hacia el sur 7 km., o tomando el desvío hacia Villa Allende por la ruta municipal Padre Luchesse; y por ruta provincial E-57 pasando por Barrios Cerro de las Rosas y Argüello de Córdoba, Villa Allende y Mendiolaza.

### 3. Particularidades del evento:

- ➔ Localidades que abarca: El recorrido tiene su origen frente a la Municipalidad de Unquillo; luego transitan por las siguientes localidades: Río Ceballos, Salsipuedes y Villa Allende.
- ➔ Distancia: El trayecto tiene una distancia total -aproximada- de 68 Km. (Dicha distancia puede ser modificada variando levemente el recorrido).
- ➔ Responsables: El encargado de la organización es el dueño de Bike shop El Kamy, junto a la colaboración de Rubén Roulet. Asimismo, cuenta con el apoyo de la municipalidad de Unquillo.
- ➔ Fecha en que se desarrolla: El tercer domingo del mes de noviembre, fecha asignada en el calendario nacional de cicloturismo.
- ➔ Duración del evento: Un día.
- ➔ Horarios: Las inscripciones comienzan desde las 8 de la mañana. El inicio del evento de cicloturismo se realiza a las 9 hs.
- ➔ Ediciones: Este evento de cicloturismo, al igual que el de Colonia Caroya, se realizó por segundo año consecutivo, con muy buena organización y las repercusiones fueron claramente positivas.

### 4. Participantes:

- ➔ Afluencia total del evento en años anteriores: En el último evento se contó aproximadamente con 115 participantes.





- ➔ Requisitos de admisión: Simplemente el pago de la inscripción, y el uso del casco.
- ➔ Modalidad de inscripciones: Las mismas se pueden desarrollar a nivel local y/o a distancia. En el primer caso, personalmente antes de la partida; y en el segundo caso, la posibilidad de inscripción es realizándola previamente por Internet o vía telefónica; en dónde los primeros 150 inscriptos son beneficiarios de una camiseta del evento de regalo.

#### 5. Costos y comercialización:

- ➔ Tarifa inscripción: La misma es variable según los costos de los servicios incluidos en el evento (son inconstantes de un año a otro), no obstante, el valor aproximado es de \$70.
- ➔ Servicios incluidos en el costo total: En eventos anteriores las prestaciones que se incluyeron fueron: remera recordatoria, sanidad, seguridad, vehículo de traslado para quienes no logran completar el recorrido, recepción y almuerzo al final de la etapa, número identificatorio, abastecimiento tanto líquido como sólido.
- ➔ Sistema de comercialización: Al igual que el caso de Colonia Caroya, se puede decir que los organizadores no disponen de un plan integral de marketing, así como tampoco utilizan un conjunto de técnicas formales de comercialización.
- ➔ Medios de difusión: Tal como sucede en las gestiones de convocatoria, los medios de difusión utilizados son: Internet (página web), email, Blogs, boca en boca (a través de grupos de ciclistas y cicloturistas), y entrega de folletos en competencias, marchas, y otros eventos de cicloturismo.

#### 6. Asuntos turísticos:

- ➔ Actividades turísticas: En lo que se refiere a la utilización turística actual, puede decirse que no se realiza ninguna actividad de tal índole.





- ➔ Equipamiento turístico: Respecto a la gestión de los servicios concernientes al alojamiento o restauración de los participantes de los eventos, los organizadores no se encargan de dichas tareas.
- ➔ Actividades complementarias: No se realizan actividades que complementen el recorrido cicloturístico.
- ➔ Programación turística: A partir de lo dicho en los puntos anteriores, es posible concluir que no se ha desarrollado la denominada ‘programación turística’, así como tampoco se ha previsto realizar algún programa para apoyar la actividad turística de los destinos por los cuáles se transita.
- ➔ Comentarios de interés: En simples palabras, cabe señalar que es un área con gran cantidad de recursos naturales y culturales de importancia. Asimismo, es un evento de cicloturismo cuyo recorrido se realiza por caminos variados y pintorescos en zona de sierras, lo cual genera un gran interés a los cicloturistas de otras provincias y regiones acostumbrados a transitar en zonas de llanura. Además, en su corto recorrido se transita por varias localidades.

### 11.3.2 Rutas por las que transita el evento

#### 1. Jurisdicción

- ➔ Sólo se transita por rutas provinciales.
- ➔ Nombre/número: E-53; E54 y E57e intermunicipal.

#### 2. Tipo de ruta predominante:

- ➔ Descripción: El trayecto comienza frente a la Municipalidad de Unquillo; recorre el centro de Río Ceballos y transita la ruta en dirección a Salsipuedes. Posteriormente, se hace un recorrido en dicha ciudad, en la cual se realiza un reabastecimiento y descanso. Luego se dirige hacia la localidad de Villa Allende, y finalmente se retorna al punto de partida.
- ➔ Tipo de terreno-relieve: En este evento se transita por los tres tipos de terrenos que se mencionan a continuación:
  - Montaña





- Ondulado
  - Plano
- ➔ Tipo de calzada: El camino se encuentra pavimentado en la totalidad del recorrido.
- ➔ ¿Los caminos se ven afectados por las lluvias? Puede haber arena tras las lluvias en algunos sectores del recorrido.

### 3. Descripción general:

- ➔ Valor paisajístico: Interesa remarcar que Unquillo es una ciudad que se encuentra enclavada en un valle serrano, con numerosos arroyos, lo cual le otorga al recorrido un gran valor visual. Al igual que la zona de llegada al Dique La Quebrada, todo el tramo de Salsipuedes y Río Ceballos, debido a que atraviesan montañas con mucha vegetación autóctona. Frente a lo dicho, se puede decir que la zona posee encanto ambiental y belleza paisajística.
- ➔ Puntos de observación: Tramos de subida de las rutas por donde se transita.
- ➔ Limpieza: La limpieza del entorno puede ser valorizada como aceptable.
- ➔ Congestión: mediana - elevada.
- ➔ Trayecto:
- Fácil y cómodo: el 40% del recorrido. Asimismo, cabe señalar que el tramo más fácil corresponde al trayecto de Río Ceballos a Villa Allende.
  - Difícil o peligroso: En algunos tramos es difícil por las subidas, o bien por el tráfico ya que se recorren zonas pobladas; no obstante, es de destacar la muy buena protección a cargo de la organización del evento, de la policía, ambulancias, etc.

### 4. Señalización:

- ➔ Horizontal: El estado en el que se encuentra puede ser evaluado como muy bueno, además está completa y visible.





- ➔ Vertical: Los carteles se encuentran en buenas condiciones.
- ➔ Específica: La señalización turística es insuficiente.

#### 5. Banquinas:

- ➔ Ancho: en algunos sectores deficiente
- ➔ Estado de conservación: regular

#### 6. Servicios para el turista en tránsito:

En cuanto a aquellas prestaciones que son necesarias no solo para los cicloturistas en particular sino para los turistas en general; a continuación se enumeran los servicios existentes cuándo los viajeros del presente circuito se encuentran en tránsito:

- ➔ Venta de combustible
- ➔ Servicios de emergencia
- ➔ Teléfonos público
- ➔ Sanitarios
- ➔ Servicios gastronómicos

Observaciones: A pesar de todas las bondades que presenta el “Encuentro de Cicloturismo de las Sierras Chicas”, cabe aclarar que el mismo se ha desarrollado solo dos veces y aún es de poca convocatoria; no obstante, tiene un gran potencial de crecimiento.

Vale decir que a dicho evento le falta difusión, tanto en el calendario nacional como en otros medios, explicando el tipo de caminos que transita y la zona de fácil acceso donde se desarrolla. Así pues, una vez que quienes concurren de otras provincias se enteren de la existencia del mismo, el volumen de concurrencia aumentará. Por ahora solo lo han hecho cicloturistas de la zona, localidades aledañas y Córdoba Capital, a pesar que se contó con dos ciclistas que están compitiendo al más alto nivel profesional en Europa, uno de ellos Martín Garrido, que le dio gran jerarquía al evento.





### 11.3.3 Equipamiento turístico

#### 1. Alojamientos en núcleos receptores:

Según datos proporcionados por la Secretaría de Gobierno de Unquillo, del total de establecimientos de alojamiento hoteleros, se cuenta con 87 plazas. Asimismo, y respecto al alojamiento extra hotelero aproximadamente hay 105 plazas; total sobre el cual hay que sumar a los cinco campings (privados y de sindicatos) de la ciudad.

Si bien los flujos turísticos crecen considerablemente en Unquillo, las gestiones turísticas por parte del municipio están a la vista, y en el sector privado hay un mayor impulso hacia la inversión; puede decirse que en la actualidad, la capacidad hotelera no es suficiente, motivo por el cual, se recurre a ciudades aledañas (que también forman parte del presente circuito) para conformar la oferta en lo que a equipamiento turístico se refiere.

La ciudad de Río Ceballos cuenta con una amplia capacidad hotelera y extrahotelera. De hecho, posee once hoteles (617 plazas); siete complejos de cabañas (135 plazas); cuatro colonias (229 plazas). En suma, la localidad cuenta con un total de 981 plazas (registradas). Asimismo, hay cinco establecimientos que se dedican al alquiler de casas y departamentos.

Por último, según datos proporcionados por la oficina de informes turísticos de de Salsipuedes, dicha localidad posee cuatro hoteles, siete cabañas y tres campings; más casas de alquiler que no están registradas.







## 2. Restauración:

La oferta gastronómica de Unquillo se distribuye en diversos tipos de establecimientos, y si bien la cantidad de los mismos no es exacta (debido a que oscila continuamente entre temporadas), se cuenta aproximadamente con diez.

Dicha oferta se basa en restaurantes, confiterías y bares que ofrecen a los turistas diferentes especialidades tales como: carnes a la llama, vienasas, comidas rápidas, pastas, cenas con espectáculos, entre otros. Por mencionar algunos es posible nombrar a ‘Tierra, Sabores y Cultura’, ‘El Solar’, y ‘Los Cigarrales’.

Por su parte, Río Ceballos cuenta con dieciocho restaurantes que ofrecen inclusive mayor variedad, a saber: parrillas, comida centro europea, criolla, ahumados, comedores, pizzería, criadero de truchas, etc. A manera de ejemplo: La Recova del Río, Kupferkessel (restaurante Alemán) y La Francisca. Igualmente, posee once bares y confiterías (casas de té y pastelería, cybers café, patios cervecero, etc.); y por último, cuatro pubs y discos. Por último, Salsipuedes posee un total de seis establecimientos entre los que se encuentran parrillas, casa de té y repostería casera, carnes y cabritos, pastas y picadas.

## 3. Transportes:

Tanto a la Terminal Ómnibus Unquillo, como a la de Río Ceballos llegan empresas de transporte de larga distancia, interurbanos y mini bus. En cuanto a los primeros se pueden mencionar: Urquiza; Sierras de Córdoba; Chevalier y La Nueva. Respecto a los interurbanos, las empresas que prestan dicho servicio son: Ciudad de Córdoba; Fono Bus; La Calera; Inter. Córdoba; y Sarmiento. Por último, Fono Bus, Sarmiento los mini bus.

Respecto a la localidad de Salsipuedes, la situación es la siguiente: empresas de larga distancia: Chevalier y Urquiza; Interurbanos: Ciudad de Córdoba; Fono Bus e Inter. Córdoba.





#### 4. Otros servicios turísticos:

En la localidad de Salsipuedes no hay agencias de viajes; sin embargo, Río Ceballos cuenta con tres.

Respecto a los puestos de información turística, Unquillo cuenta con uno en la Terminal de Ómnibus. Por su parte, Río Ceballos posee tres oficinas de informes de turismo (en su principal avenida, en la terminal y sobre la ruta de ingreso a la ciudad); y Salsipuedes, sobre la Ruta E 53.

En cuanto al servicio de guías de turismo, tanto en Unquillo como en Salsipuedes no hay. Por el contrario, en Río Ceballos cuentan con guías, pero generalmente prestan los servicios de manera particular; actualmente quieren que todos los guías estén debidamente capacitados e inscriptos en el registro.

En relación a comercios que venden productos regionales, Unquillo posee algunos locales dedicados a la venta de tales productos. De la misma forma, todos los fines de semana en el Paseo Gerardo López se desarrolla la Feria de Artesanos, la cual es acompañada de eventos y espectáculos. Por su parte, Río Ceballos posee tres de casas de productos regionales y en Salsipuedes hay dos comercios que se dedican a la venta de tales productos.

### 11.3.4 Equipamiento de apoyo

#### 1. Hospitales:

Los dispensarios y hospitales con los que se cuenta en la zona del circuito de Sierras Chicas, son los que se detallan a continuación:

- Hospital Municipal 3 de Febrero (Unquillo)
- Dispensario Municipal (Salsipuedes)
- Hospital Municipal Josefina Prieur (Villa Allende)
- Centro De Salud Municipal (Mendiolaza)
- Centro de Salud Municipal Norcelo Cardozo (Río Ceballos)





## 2. Estaciones de servicio:

Puede mencionarse la existencia de cuatro estaciones de servicio entre las localidades que abarca el presente circuito.

### 11.3.5 Recursos y actividades turísticas del destino:

En términos generales se puede decir que aquella modalidad turística que predomina en Unquillo y que le da identidad al destino, es el turismo cultural. Esto es así ya que las actividades que más se realizan son las visitas a museos, monumentos e iglesias, la realización de recorridos históricos y artísticos, entre otras actividades de índole cultural.

Asimismo, al indagar si los recursos están incluidos en algún producto o bien, si son gestionados turísticamente, se llegó a la conclusión que se ofertan recorridos pedestres, los cuales en su mayoría son culturales, a saber:

- ➔ **Circuito Histórico Arquitectónico Centro:** recorrido por los edificios más representativos de la historia de Unquillo, tales como el Cine Rivadavia y casonas con diferentes estilos que forman parte del patrimonio.
- ➔ **Circuito de los Iconos Arquitectónicos:** paseo por las casonas más características; como por ejemplo el Edificio Municipal, la Casa de la Cultura, el Recodo del Sol, entre otras.
- ➔ **Circuito CaminArte:** visitas a los ateliers y lugares de trabajo de artistas.
- ➔ **Circuito Religioso:** recorrido por los templos, oratorios y ermitas.
- ➔ **Circuito Recreativo:** único que no es de tinte cultural, pero también forma parte de la oferta. Se visitan paisajes, natatorios, balnearios y miradores.

Una mención importante merece el hecho de que Unquillo es conocida como ‘Ciudad de artistas’ no solo por el legado que se encuentra en la misma, sino también porque en la actualidad muchos de ellos la eligen como destino en el cual vivir. Asimismo, son diversas las actividades y manifestaciones artísticas que constantemente se desarrollan en la ciudad.





A continuación se enumeran los principales recursos existentes en la ciudad sede del evento de cicloturismo del presente circuito:

- ➔ **Capilla Guido Buffo:** Está ubicada a 7 km del centro de la ciudad, en el Valle de Villa Leonor de los Quebrachitos. La misma fue creada por Guido Buffo (amante del arte y de la ciencia) y puede decirse que posee un singular estilo arquitectónico.
- ➔ **Museo Municipal Lino Enea Spilimbergo:** El mismo está ubicado sobre la Av. del mismo nombre, siendo la casa de Lino Enea Spilimbergo, quien es considerado en la actualidad como uno de los pintores mas importantes de la plástica Argentina, que vivió en Unquillo desde 1952 hasta su muerte.
- ➔ **Casa de la Cultura:** este edificio de principios fue sede de la Administración Municipal de 1961 hasta 1997. Actualmente es la Casa de la Cultura donde funcionan durante todo el año mas de 30 talleres culturales y de oficios.
- ➔ **Casona Municipal de Villa Forchieri:** Este edificio fue construido por Rómulo Forchieri y Adelina Bagnasco de Forchieri en 1928. El mismo está enclavado en el predio del Polideportivo Gral. San Martín y actualmente se lo utiliza para exposiciones y conferencias.
- ➔ **Gruta Nuestra Señora de Lourdes:** Se encuentra en la cima del Cerro San Miguel, fue construida aproximadamente en 1942. Resguarda la Imágen de la Patrona de Unquillo.
- ➔ **Curso de Unquillo:** El mismo se constituye como el principal festival tradicional de la localidad, en el que cada febrero atraen grandes flujos turísticos de todo el país.

Por otra parte, para complementar dicha oferta turística y que los turistas que sean partícipes del presente circuito tengan un abanico de posibilidades a la hora de elegir que actividades realizar, a continuación se hace mención de los atractivos que posee Río Ceballos:

- ➔ **Monumento al Cristo Nú-Porá:** Esta obra fue realizada por el escultor Cortinovis en 1936. Desde este lugar se logra una vista panorámica de la ciudad y alrededores.
- ➔ **Dique La Quebrada:** Constituye una Reserva Hídrica Natural del Parque la Quebrada; posee unas 4200 hectáreas de superficie que van desde las





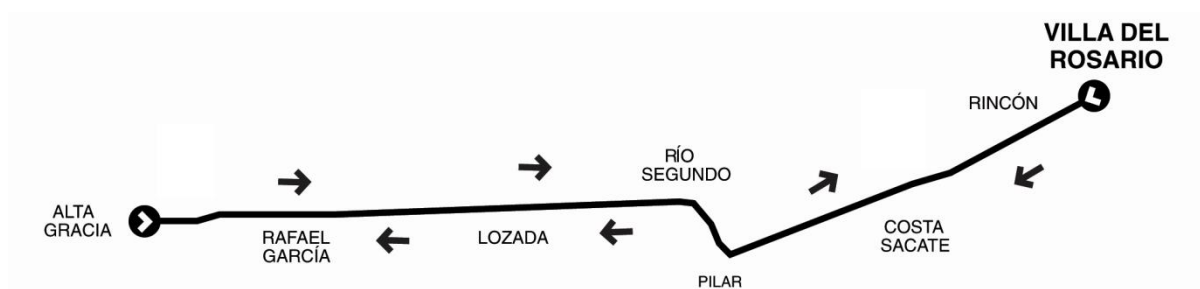
nacientes de los arroyos afluentes del embalse hasta el paredón y alrededores.

- ➔ **Cascadas:** Los Cóndores: Es un salto de agua, que se llega desde el Dique La Quebrada, siguiendo hasta Villa Colanchara. Los Hornillos: Es un chorro de agua que cae desde unos 10 mts. hasta una boca de piedra. Se arriba desde el Dique La Quebrada. Salto de La Estancia: Es una cascada de unos 13 mts. de altura. Está ubicada sobre el río Salsipuedes.
- ➔ **Villa Los Altos:** Este lugar está enclavado en la serranía, y en él se encuentran numerosas residencias desde donde se tiene una vista panorámica de la zona.
- ➔ **Criadero de Truchas H. W. Hecveresna:** Está ubicado en Villa Colanchara. En el mismo es posible recorrer las instalaciones en visitas guiadas, pescar truchas en lago, deleitar platos en el restaurante, o adquirir productos allí elaborados.
- ➔ **Gruta Santa Teresita:** Esta Gruta fue construida en devoción a dicha Santa, cuya particularidad es su cruz iluminada.
- ➔ **Gruta de Itatí:** Está ubicada a mitad de camino entre Río Ceballos y Salsipuedes. Esta obra fue realizada en homenaje a la Virgen de Itatí e inaugurada en 1979.
- ➔ **Paseo y Anfiteatro Jorge Newbery:** Por él se desciende hacia el Campo de Deportes Municipal. En su tramo final cuenta con un Anfiteatro Griego, en el cual se realizan obras de teatro, conciertos musicales, espectáculos para niños.
- ➔ **Capilla de Candonga:** Fue Declarada Monumento Histórico Nacional en el año 1941. Alberga, en su predio, construcciones y objetos ligados a la historia de Córdoba. Está localizada en la antigua ruta al Alto Perú. En la actualidad se despliega un proyecto de granja integral y orgánica con el compromiso de la conservación y el respeto a las leyes de la naturaleza y al medio ambiente en general.





## 11.4 CIRCUITO DE VILLA DEL ROSARIO - ALTA GRACIA



### 11.4.1 Características generales del evento

1. Nombre: “Vuelta Villa del Rosario- Alta Gracia- Villa del Rosario”

2. Localización:

- ➔ La localidad sede del evento de cicloturismo del presente circuito es Villa del Rosario. La misma se encuentra a 80 Km. al Sudeste de la Capital de Córdoba y está ubicada sobre la Ruta Provincial N° 13, a unos 40 Km. aproximadamente de la Ruta Nacional N° 9 Panamericana. Asimismo, es la cabecera del departamento Río Segundo.

Por su parte, Alta Gracia es cabecera del departamento Santa María, en el Valle de Paravachasca y se encuentra a una distancia de 36km de la ciudad de Córdoba.

3. Características generales del evento:

- ➔ Localidades transitadas: Villa del Rosario-Rincón-Costasacate-Pilar-Río Segundo-Lozada-Alta Gracia. Cabe destacar que existe una alternativa opcional a ser realizada el sábado por la tarde por aquellos cicloturistas que lo deseen. La misma consiste en llegar hasta el Observatorio de Bosque Alegre, pasando por Falda del Carmen.
- ➔ Distancia total: 205Kms aproximados, (varía según el recorrido que se realice dentro de la ciudad de Alta Gracia). Hay que tener en cuenta que quienes realicen el opcional del sábado por la tarde deben adicionar 38Kms.





- ➔ Responsables: Los encargados del evento son aquellas personas que componen la organización “Cicloturismo Villa del Rosario”, cuyos principales organizadores en la actualidad son Rodolfo Sosa y Maricel Baigorria.
- ➔ Fecha en que se desarrolla: La fecha asignada en el calendario nacional de cicloturismo para el presente evento es el último fin de semana de enero.
- ➔ Duración del evento: 2 días.
- ➔ Horarios: Inscripciones previo a la partida. La salida del recorrido es a las 8 hs.
- ➔ Condiciones de tránsito: algunos tramos con mucho tránsito, pero muy bien controlado por la organización.
- ➔ Ediciones: Este evento se ha llevado a cabo en ocho oportunidades.

#### 4. Participantes:

- ➔ Afluencia total: El evento “Vuelta Villa del Rosario- Alta Gracia- Villa del Rosario” ha tenido una concurrencia de 215 cicloturistas aproximadamente en años anteriores.
- ➔ Requisitos de admisión: Las únicas dos condiciones son el uso obligatorio del casco y la ficha de inscripción completa.
- ➔ Modalidad de inscripción: Previo a la salida, y desde la tarde anterior, donde se entrega el número de identificación para la bicicleta.

#### 5. Costos y comercialización:

- ➔ Tarifa inscripción: 140\$
- ➔ Servicios incluidos en el costo: Las prestaciones que incluye el costo total son: inscripción; alojamiento (sábado); desayuno (sábado y domingo); almuerzo (sábado y domingo); cena (sábado); seguro para el pedaleo; premios y regalos; diplomas; servicio de ambulancia; refrigerio y abastecimiento en ruta.
- ➔ Sistema de comercialización: Al igual que en los casos anteriores, los organizadores del presente evento de cicloturismo, no utilizan planes de





mercadotecnia, así como tampoco técnicas formales de comercialización.

- ➔ Medios de difusión: Notoriamente, el medio de comunicación más utilizado para dar a conocer este circuito es la folletería. La forma escogida por los organizadores para repartirla a los destinatarios es la participación en otros eventos de cicloturismo. Asimismo, convocan cicloturistas a través de emails.

## 6. Asuntos turísticos:

- ➔ Actividades turísticas: En lo tocante a la utilización turística actual, puede decirse que de los tres circuitos seleccionados, quienes organizan el presente, son los únicos que se encargan de tales aspectos.
- ➔ Equipamiento turístico: Los organizadores del evento gestionan servicios concernientes tanto al alojamiento como a la gastronomía, los cuáles están incluidos en el costo de la inscripción. Lo anterior fue detallado en el ítem de servicios incluidos en el costo total.
- ➔ Actividades complementarias: Todos los años se ofrece alguna actividad de esparcimiento adicional; para ilustrar lo dicho, se puede mencionar la participación en piletas de natación, paseos por Alta Gracia, salidas a Boliches, entre otros.
- ➔ Programación turística: Como se dijo con anterioridad, es preciso reiterar que los organizadores del presente evento de cicloturismo se encargan de algunas actividades recreativas. No obstante, ello no significa que estén gestionando turísticamente la modalidad, así como tampoco realizan programas en pos del desarrollo de la actividad turística de los destinos por los cuáles transitan.







## 11.4.2 Rutas por las que transita el evento

### 1. Jurisdicción

- ➔ Rutas Provinciales y Nacional
- ➔ Nombre/número: Provincial 13; Nacional 9; y Provincial C 45.

### 2. Tipo de ruta predominante

- ➔ Descripción del recorrido en ruta: El trayecto comienza en Villa del Rosario por la Ruta Provincial 13 pasando por las localidades de Rincón y Costa Sacate hasta Pilar, dónde se transita por la vieja Ruta Nacional 9 hasta Río Segundo. Allí se toma la ruta Provincial C 45 hasta Alta Gracia. Por la tarde y en forma opcional los cicloturistas que así lo deciden transitan ésta misma ruta hasta Falda del Carmen desde dónde inician el duro ascenso hasta el Observatorio de Bosque Alegre, dónde se espera la llegada de todos los participantes para retornar a Alta Gracia; desde dónde, al día siguiente y por el mismo camino se retorna al punto de inicio a Villa del Rosario.
- ➔ Tipo de terreno-relieve:
  - Montaña: Solamente el tramo opcional al Observatorio de Bosque Alegre.
  - Ondulado: sólo en un pequeño tramo del recorrido.
  - Plano: La mayor parte del trayecto.
- ➔ Tipo de calzada:
  - Pavimentado: 100 %
  - Tramo más difícil: La zona más complicada es aquella que se encuentra entre Lozada y el cruce de la Ruta 55. De igual modo, aquellos cicloturistas que opten por participar en el opcional del día siguiente, es considerado por ellos mismos como “extremadamente difícil” la subida al Observatorio de Bosque Alegre.





- Tramo más fácil: En general, en cada zona llana y ondulada. Sin embargo, el trayecto que menos inconvenientes presenta es el de regreso, luego del cruce de la Ruta 55.
- ➔ Los caminos normalmente no se ven afectados por las lluvias.
- ➔ Congestión: Escasa en la mayor parte del recorrido.

### 3. Descripción general:

- ➔ Valor paisajístico: La zona en general está catalogada por los cicloturistas como de gran encanto ambiental, sobre todo por las zonas de montañas en el área que abarca Falda del Carmen y Bosque Alegre, así como también por tener la posibilidad de realizar el recorrido a la par de campos sembrados.
- ➔ Puntos de observación: Distintas curvas en el camino al Observatorio.
- ➔ Limpieza: La limpieza del entorno en este caso también puede ser valorizada como aceptable.

### 4. Señalización:

- ➔ Horizontal: Escasa y en trayectos poco visible.
- ➔ Vertical: La cantidad de carteles es insuficiente y el contenido puede ser categorizado de regular a bueno.
- ➔ Específica: La señalética turística en la zona de Villa del Rosario es inexistente, y podría decirse que en la zona de Alta Gracia es aceptable.

### 5. Banquinas:

- ➔ Ancho: Normal
- ➔ Estado de conservación: Aceptable





## 6. Servicios para el turista en tránsito:

Seguidamente se enumeran los servicios existentes a lo largo del recorrido del circuito de Villa del Rosario - Alta Gracia:

- ➔ Venta de combustible
- ➔ Servicios de emergencia
- ➔ Teléfono público
- ➔ Sanitarios para público (escasos)
- ➔ Servicios gastronómicos

### 11.4.3 Equipamiento turístico

#### 1. Alojamientos en núcleos receptores:

En relación a los establecimientos de alojamiento, es necesario aclarar que la ciudad de Villa del Rosario posee solo cuatro (Hostal del Virrey, Hotel Libertador, Posada del Sol y Hospedaje Alma Fuerte); sin embargo, Alta Gracia cuenta con una gran capacidad hotelera y la oferta en cuanto a alojamiento tanto hotelero como para-hotelero es muy variada.

A éste respecto, según información proporcionada por la Secretaría de Turismo y Cultura, la localidad de Alta Gracia dispone de veintinueve establecimientos que se dividen en: hoteles, hosterías y cabañas. Además, disponen de tres colonias de vacaciones y una extensa lista de casas de alquiler. En definitiva, puede decirse que cuenta con un total de capacidad hotelera de 2089 plazas (sin tener en cuenta las casas de alquiler).

#### 2. Restauración:

La ciudad de Villa del Rosario cuenta con una oferta gastronómica que comprende comedores, bares, pubs, confiterías y parrilladas.





Por otra parte, y tal como sucede con el alojamiento turístico, Alta Gracia cuenta con una vasta oferta en lo que a restauración se refiere. Siguiendo la misma fuente de información, existen en la ciudad 25 bares y confiterías; y 26 restaurantes registrados. Es de destacar que los servicios que ofrecen éstos últimos inclusive son de gran variedad, a saber: platos tradicionales o internacionales (por ejemplo mediterránea); comidas españolas, italianas y árabes; servicios de fast food; parrilladas; entre otros.

### 3. Transportes:

En relación a los medios de acceso a Villa del Rosario, las empresas de transporte que se dirigen a la localidad, son: Expreso Villa del Rosario, Cota y El Porvenir, los cuales comunican a Villa del Rosario con Córdoba, las Varillas, Villa María y Río I; como así también las empresas de larga distancia, como Sierras de Córdoba, General Urquiza, entre otras. Por último, en cuanto a servicio de transporte diferencial, se puede mencionar el mini bus La Diligencia.

Respecto a la ciudad de Alta Gracia, los cicloturistas que opten por dirigirse en automóvil, pueden acceder desde el Sur, por Río Cuarto, tomando la ruta nacional N° 36; desde Villa María por la ruta nacional N° 9 tomando luego la ruta provincial C-45; para aquellos que lleguen a Córdoba Capital, deberán recorrer la ruta provincial N° 5 alrededor de 36 km.; por Carlos Paz transitando por la Autopista hacia Córdoba, hasta la salida por la ruta C-45; y desde Mina Clavero pasando por El Cóndor, El Observatorio Astronómico Bosque Alegre hasta la localidad de Falda del Carmen, luego por ruta C-45 a la ciudad de Alta Gracia.

Por otra parte, y respecto al acceso en ómnibus, actualmente arriban a la terminal de Alta Gracia siete empresas de transporte, a saber: Chevallier, San Juan Mar del Plata, TUS y General Urquiza, abocadas a viajes de larga distancia; como así también Sarmiento, Sierras de Calamuchita y La Serranita quienes prestan servicios de media distancia (desde Córdoba). Finalmente, Good Travel Bus ofrece servicio de mini bus.





#### 4. Otros servicios turísticos:

En lo que respecta a diversos servicios puestos a disposición no solo de los habitantes sino también de los turistas, pueden mencionarse las agencias de viajes de las localidades en análisis. Villa del Rosario cuenta con dos, mientras que Alta Gracia posee cinco agencias de viajes que se sub dividen en emisoras y receptoras.

En cuanto a oficinas de información turística, la localidad sede del evento de cicloturismo no posee ninguna de manera formal, mientras que Alta Gracia dispone de cuatro centros de informes turísticos.

Por último, puede mencionarse la existencia, en ambos destinos, de comercios abocados a la venta de productos regionales y artesanales.

### 11.4.4 Equipamiento de apoyo

#### 1. Hospitales:

La cantidad de hospitales y dispensarios que se relevaron en la zona son los siguientes:

- ➔ Hospital San Vicente de Paul (Villa del Rosario)
- ➔ C. S. Municipal Mons. Jindor (Villa del Rosario)
- ➔ Villa del Rosario Luz De Vida (Villa del Rosario)
- ➔ Dispensario Municipal Costa Sacate (Costa Sacate)
- ➔ Cs Munic. de Pilar "Madre Teresa de Calcuta" (Pilar)
- ➔ Hospital Municipal Julio A Roca (Rio Segundo)
- ➔ Centro de Salud De Rafael García (Rafael García)
- ➔ Hospital Arturo Illia (Alta Gracia)
- ➔ Centro de Salud Alta Gracia N° 3 (Alta Gracia)
- ➔ Alta Gracia Municipal (Alta Gracia)
- ➔ Centro de Salud Falda Del Carmen (Falda Del Carmen)





## 2. Estaciones de servicio:

Villa del Rosario dispone de tres Estaciones de Servicio y una de GNC, y la ciudad de Alta Gracia cuenta con ocho estaciones de servicio y carga de GNC.

### 11.4.5 Recursos y actividades turísticas del destino

En líneas generales, es posible afirmar que los recursos turísticos que primordialmente caracterizan la ciudad de Villa del Rosario son de índole tanto cultural como natural. En adición, cabe destacar que el principal atractivo - producto específico que le da identidad al destino es el Festival de Folklore en el Agua que se desarrolla cada año en enero, y del cual ya se han realizado 41 ediciones.

Seguidamente se enumeran los recursos turísticos existentes en la ciudad de Villa del Rosario.

- ➔ **Museo Histórico Municipal:** El mismo posee un completo archivo histórico y administrativo, que funciona en la antigua casa construida a principios del siglo XX.
- ➔ **Basílica Menor Nuestra Señora del Rosario:** constituye la obra de mayor escala y valor arquitectónico de la ciudad. En 1986, fue declarada Monumento Histórico Provincial, según Decreto Nro.6216.
- ➔ **Plazoleta F. Antonio Rizzuto:** Restauración y construcción de dos murales; la obra sur del mural le pertenece a la artista plástica Betiana Pavón, mientras que el otro mural es de la Srta. Sofía Agüero, ambas oriundas de la localidad.
- ➔ **Mural Gigantesco:** “Epopeya de Villa” por artistas plásticos locales, sobre el muro Sur de la Basílica Menor Nuestra Señora del Rosario, sobre calle Obispo Ferreyra.
- ➔ **Costanera del Río Xanaes:** consiste en 3km. de arboleda. Asimismo, cuenta con camping municipal, con todos los servicios y un complejo recreativo provisto de instalaciones.





En otro orden de cosas, interesa remarcar la importancia del calendario de eventos que se desarrollan en la ciudad, más bien, aquellos festivales considerados como tradicionales.

- ➔ **Festival de Folclore en el Agua:** El mismo se realiza en el mes de enero, incluyendo una variada propuesta de canto, danza y humor bajo la actuación de reconocidos artistas locales y nacionales. Asimismo, se complementa con un servicio de buffet, restaurante a la carta, carpa de comidas típicas y feria de artesanos.
- ➔ **Fiesta de las Pastas Caseras:** En julio se realiza desde hace más de diez años, la Fiesta de las Pastas Caseras, con variados y deliciosos platos.
- ➔ **Encuentro de Artesanos:** Desde 1999, se realiza en Plaza General Paz el Encuentro Regional de Artesanos, con la participación de artistas locales, provinciales y de todo el país.
- ➔ **Expo Villa del Rosario:** En setiembre, y desde hace más de cincuenta años, se realiza la Exposición Agroindustrial y Comercial, en la cual se expone toda la industria, la ganadería y el comercio de toda la región.
- ➔ **Agosto en Concierto:** El Conservatorio Provincial de Música “Alberto Ginastera”, anualmente durante todo el mes de agosto realiza conciertos con sus alumnos y profesionales invitados, interpretando un variado repertorio de música clásica y contemporánea.
- ➔ **Agenda Cultural:** A lo largo del año Villa del Rosario desarrolla una planificación integral de eventos, que incluyen, por mencionar algunos, exposiciones fotográficas, presentaciones de libros, entre otros.

Si bien, como se dijo con anterioridad la ciudad sede del evento del presente circuito de cicloturismo es Villa del Rosario, cabe hacer especial mención no solo a la infraestructura hotelera y gastronómica, sino también a las atracciones, recursos turísticos y eventos que se desarrollan en la ciudad de Alta Gracia. Lo anterior importa por el hecho de que, al igual que en los circuitos anteriores, se halla en la ciudad un importante legado histórico y un gran circuito cultural para realizar.





Construcciones Jesuíticas:

- ➔ **Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers:** Actualmente funciona un museo, y fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2000.
- ➔ **La Iglesia:** construida en el siglo XVIII; de estilo barroco, su planta es de cruz romana, con el altar realizado con la técnica de dorado a la hoja y pinturas al aceite.
- ➔ **El Obraje:** lugar donde se hallaba la “vieja capilla” y en donde se ubicaron los telares y la Escuela Artes y Oficios.
- ➔ **El Tajamar:** construido en 1659, es el dique más antiguo de la provincia, consiste en un murallón de 80 metros de largo, hecho de piedra, cal y arena.
- ➔ **La hornilla y los paredones:** (a 4 Km. del centro). La hornilla es un horno de cal que se usó para la construcción de los Paredones que formaban parte del sistema de riego y embalse de los Jesuitas.

Otros atractivos:

- ➔ **La Torre Reloj:** se erigió en 1938 en conmemoración del 350 aniversario de la Merced de las tierras. Representa el paso del tiempo y las etapas históricas de la ciudad. Actual mirador y sede de la Dirección de Turismo.
- ➔ **Museo Casa de Ernesto “Che” Guevara:** Dicho museo está ubicado en una de las siete casas donde transcurrió su infancia. La casa muestra cómo era su vida y su familia. En el mismo se exhiben fotografías de su infancia y algunos objetos personales. Fue restaurado e inaugurado en el año 2001.
- ➔ **Museo Manuel de Falla:** Está situado en el chalet Los Espinillos. Es la residencia que eligió para vivir sus últimos años el compositor contemporáneo de música hispana Manuel de Falla.
- ➔ **Casa Juan F. Cafferatta - Museo de la Ciudad:** Está en proceso de restauración, sin embargo, es de gran valor arquitectónico, ya que en él se puede contemplar la historia y la tradición; alberga exposiciones temporarias y se realizan diferentes talleres.
- ➔ **Sierras Hotel:** Es una construcción de estilo inglés de principios de siglo XX, que fue reciclado y re inaugurado en 2006. Fue uno de los primeros Hoteles Casinos del país. El mismo alberga recuerdos de visitantes ilustres.







- ➔ **Parque García Lorca:** Es un predio que conserva flora autóctona de la zona, y se puede disfrutar de la vida al aire libre. Cuenta con un circuito de bicigrú y circuitos recreativos realizados con troncos.
- ➔ **Golf Club y Potrerillo de Larreta:** Constituyen dos de los mejores y más selectos campos de golf de la provincia.
- ➔ **Aeroclub Alta Gracia:** Se pueden tomar cursos, entrenamientos y realizar vuelos de bautismo.
- ➔ **Gruta de la Virgen de Lourdes:** Está situada a 3 Km del centro de la ciudad. Data de 1916 y es una réplica de la gruta que se encuentra en los Pirineos franceses. Se construyó en la roca viva en un marco natural. Cada 11 de febrero llegan peregrinos de todo el país.
- ➔ **Quebrada del Condorito:** es una gigantesca grieta de más de 800 metros de profundidad, de gran diversidad biológica y hábitat más oriental del Cóndor andino.
- ➔ **Arroyo Chicamtoltina:** Es un curso de agua que serpentea entre piedras y verde vegetación; en lengua nativa significa agua fría.
- ➔ **Mirador:** desde aquí se puede obtener una visión completa de la ciudad y de la "herradura" serrana que la rodea.

Por último, cabe resaltar la importancia de los acontecimientos programados que se llevan a cabo en Alta Gracia. Como se dijo con anterioridad, las fiestas colectivas que se llevan a cabo expresan la cultura local y atraen multitudes de turistas. Las más importantes son: Encuentro Anual de Colectividades; Fiesta de la Virgen de Lourdes; Semana del “Che” Guevara; Fogones Gauchos; y Festival de Falla.





## 12. ANÁLISIS FODA

Habiendo concluido los análisis, a continuación se exhiben fortalezas y debilidades internas, es decir, aquellas capacidades de recursos y características que les proporcionen mayor competitividad, o por el contrario las coloque en situación de desventaja a las organizaciones de los eventos de cicloturismo (alcance del presente TFG) y de sus principales destinos turísticos; así como también las oportunidades y amenazas de su situación externa.

### 12.1 FORTALEZAS

- ➔ Existencia de recursos y atractivos turísticos culturales de importancia tanto en los destinos sede de cada evento, como en la región que comprende cada uno de ellos; algunos de los cuales han sido declarados Patrimonio de la Humanidad (por ejemplo: Estancias Jesuíticas de Jesús María, Colonia Caroya y Alta gracia) lo cual le otorga gran jerarquía al producto.
- ➔ Las rutas por las que transitan los tres circuitos poseen belleza paisajística en sus sierras, valles, ríos, etc. y los destinos que los comprenden abarcan diversos recursos naturales.
- ➔ Habilidades y destrezas de gran importancia en lo atinente a las gestiones organizativas deportivas.
- ➔ Los tres circuitos abarcan destinos turísticos reconocidos a nivel nacional, lo que le confiere un gran potencial de atraktividad.
- ➔ Disponibilidad efectiva de equipamiento turístico, en cuanto a instalaciones de alojamientos y servicios de restauración en los tres circuitos.
- ➔ Apoyos institucionales a nivel local a través de la adhesión de las municipalidades de Colonia Caroya, Jesús María, La granja, Salsipuedes, Unquillo , Río Ceballos, Alta Gracia, Pilar, y Villa del Rosario.
- ➔ Cultura organizacional (de cada una de las entidades organizadoras) fuerte y cohesiva; importante factor para el desarrollo de una imagen positiva.





- ➔ Actitud proactiva por parte de los organizadores de los tres eventos de cicloturismo, por incorporar y adaptarse no solo a las sugerencias y requerimientos de los participantes, sino también a los cambios del entorno.
- ➔ Apoyo de cicloturistas de muchas provincias del país.
- ➔ Permanente contacto directo con los participantes de los eventos a través de la atención a los mismos, lo cual les brinda conocimiento de los requerimientos del mercado y de las características específicas que ellos desean en la modalidad de cicloturismo.
- ➔ Ubicación estratégica de todos los destinos sede de los eventos cicloturísticos, ya que se encuentran localizados a pocos km. de la ciudad capital de la provincia de Córdoba.
- ➔ Repetición de compra y lealtad de marca por parte de los participantes actuales (demanda efectiva).

## 12.2 DEBILIDADES

- ➔ Trabajan únicamente con financiación propia; los organizadores no reciben ingresos adicionales, lo que se constituye en un factor limitante a la hora de afrontar los gastos reales de los eventos.
- ➔ No comercializan un producto turístico integral; no gestionan la prestación de servicios turísticos ni desarrollan una programación turística.
- ➔ Al no ser empresas establecidas no hay un sistema formal que estructure la organización interna; más bien, las tareas se desarrollan de manera informal en cada evento.
- ➔ Por el hecho de no tener una visión empresarial sobre la modalidad, no hay una planificación estratégica clara, así como tampoco utilizan un conjunto de técnicas formales de comercialización.
- ➔ No organizan actividades para aquellas personas que acompañan a los cicloturistas. Tampoco prevén momentos de ‘descanso’ para los ciclistas recreativos en los cuales ellos también realicen actividades complementarias.





- ➔ No tienen una imagen clara ni un posicionamiento global que les confiera una identidad que genere un criterio de diferenciación respecto a otros eventos de cicloturismo.
- ➔ Carecen de personal especializado en el área de turismo; lo cual dificulta que se puedan llevar a cabo tareas de planificación y gestión turística.
- ➔ Insuficiente difusión de los eventos. Inexistencia de un plan de comunicación para su público externo.
- ➔ Escasos canales de distribución.

### 12.3 OPORTUNIDADES

- ➔ Intención por parte de la ACT de posicionar a la provincia de Córdoba como una opción válida dentro del mercado en la modalidad de cicloturismo.
- ➔ No existe un producto turístico de la modalidad de cicloturismo de ruta.
- ➔ Alianzas estratégicas potenciales con el sector público y/o privado.
- ➔ Inexistencia de competencia directa, y buena relación con quienes podrían ser considerados competidores.
- ➔ Productos estandarizados y básicos en el ámbito cicloturístico. No se utilizan estrategias de diferenciación.
- ➔ Actividad que no está sujeta a la estacionalidad de la demanda.
- ➔ Moderada a creciente conciencia por parte del sector público al fomento tanto del deporte como de la cultura local.
- ➔ Oportunidad para diversificar la oferta tanto de la provincia en general, como de los municipios sede de los eventos en particular.
- ➔ Demanda de cicloturismo efectiva a nivel provincial, nacional y mundial. Constituyen un nuevo segmento que genera desplazamientos en forma multitudinaria.
- ➔ Predisposición por parte de la demanda a adquirir un producto turístico de cicloturismo.
- ➔ Clima propicio en otoño, primavera o verano.
- ➔ Imagen poderosa de los tres circuitos, lo cual significa un alto grado de conocimiento por parte de su público objetivo.





- ➔ Buena reputación de los organizadores.
- ➔ Auge de nuevas formas de turismo, tales como el turismo alternativo.
- ➔ Oportunidad de realizar la intermediación y comercialización de productos a través de Internet, lo cual permite reducir los costos.
- ➔ Entre las nuevas tendencias de la actividad turística se encuentran: el aumento del tiempo libre; mayor concientización por el medio ambiente (la bicicleta respeta el principio de sustentabilidad); valoración de la necesidad de practicar deportes, entre otros.
- ➔ El convenio IRAM-SECTUR que denota mayor interés por el desarrollo de la actividad, y específicamente el desarrollo de la Norma 42530:2008, acerca de los servicios turísticos de cicloturismo.
- ➔ Tasa de cambio actual favorable para extranjeros.
- ➔ Fomento del turismo en el país y consideración del mismo como política de estado, lo cual genera perspectivas positivas para el desarrollo del sector.

#### **12.4 AMENAZAS**

- ➔ Aparición de competencia potencial de productos de cicloturismo de ruta.
- ➔ El hecho de que aparezcan productos sustitutos que desvíen las preferencias de los consumidores.
- ➔ La incidencia del factor climático es de suma importancia.
- ➔ El surgimiento de reglamentaciones de circulación de ciclistas de ruta que prohíban recorridos.
- ➔ Desconfianza en la regulación y cultura de la circulación en bicicleta de ruta en el país.
- ➔ No existen operadores turísticos que se especialicen en la organización, planificación y ejecución de productos turísticos de cicloturismo de ruta.
- ➔ Crisis financiera internacional.





## 12.5 CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICO

Teniendo en cuenta los datos señalados en cuanto a los factores internos y externos, a modo de conclusión puede decirse que los eventos “Cicloturismo Caroyense”, “Encuentro de Cicloturismo de las Sierras Chicas”, y “Vuelta Villa del Rosario- Alta Gracia- Villa del Rosario” operan de manera relativamente efectiva dentro del mercado de la modalidad de cicloturismo de ruta.

Si bien, como se dijo con anterioridad, no poseen una visión clara, ni han desarrollado una planificación estratégica de la actividad que les permita orientar sus acciones a largo plazo de manera organizada, con competencias específicas y planes de comercialización o bien habilidades en gestión turística; su pasión por la actividad y sus destrezas específicamente en lo relativo al enfoque deportivo, han permitido desarrollar exitosos eventos, de gran convocatoria y notoriedad.

Las fortalezas que poseen son de gran importancia y utilidad para paliar las debilidades que se presentan, y a su vez son eficientes para el aprovechamiento de las oportunidades existentes en el mercado.

Para concluir, se considera a los circuitos de cicloturismo seleccionados como un recurso atractivo, apto y disponible de la provincia de Córdoba. Tal afirmación se basa en los siguientes argumentos:

➔ **Atractividad:**

- Cualidades Intrínsecas: destinos turísticos reconocidos; patrimonio cultural e histórico; valor paisajístico; autenticidad; etc.
- Conocimiento de los turistas: Los cicloturistas saben acerca de la existencia de los eventos; y si bien la comunicación no es eficiente, es veraz, equilibrada y perfectible.

➔ **Disponibilidad:**

- Física: Fortalezas en cuanto a las distancias de las localidades sedes de los eventos de cicloturismo en relación a la ciudad





capital; los medios de transporte no presentan inconvenientes, así como tampoco las vías de acceso.

- Temporal: Concentración en fines de semana; preferentemente primavera, verano y otoño.
- Administrativa: No existen restricciones de ningún tipo.

➔ **Aptitud:**

- Capacidad de uso/carga: No se imponen limitaciones en cuanto al número de participantes por evento de cicloturismo.
- Satisfacción del usuario: las encuestas arrojaron resultados favorables respecto a los eventos en cuestión.
- Capacidad de integración: El nivel de integrabilidad de los eventos de cicloturismo es alto. Puede ser integrada a otros recursos turísticos, a servicios, etc.

Frente a lo dicho, y como consecuencia de los resultados obtenidos a lo largo del trabajo, se atribuye un gran potencial de desarrollo y crecimiento a los tres circuitos de ‘ciclismo recreativo’ seleccionados, y se considera que los mismos se encuentran en condiciones de ser integrados a la oferta turística de la Provincia, a los fines de conformar “Córdoba Cicloturística”.





## 13. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Habiendo realizado la exposición de resultados del trabajo de campo y sus pertinentes análisis externo (macro entorno), del sector (demanda y competencia) e interno (oferta), y luego de haber efectuado un diagnóstico de las fortalezas y debilidades internas, así como también de las oportunidades y amenazas externas de la situación en la que se encuentran los circuitos de cicloturismo que constituyen el alcance del presente trabajo final de graduación; el presente apartado tiene como propósito desarrollar una propuesta de intervención y brindar lineamientos de actuación. El fin último que persigue dicha propuesta es el tratamiento estratégico mediante la integración de los circuitos de cicloturismo de Colonia Caroya, Villa del Rosario-Alta Gracia, y de las Sierras Chicas-Unquillo; a la oferta turística de la Provincia de Córdoba, es decir: “Córdoba Cicloturística”.

Teniendo presente lo dicho, seguidamente se establece la misión, se determinan los objetivos de trabajo, la estrategia competitiva, y finalmente se desarrollan diversos lineamientos de actuación en forma de planes, programas y tácticas.

### 13.1 ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDA LA PROPUESTA?

El público destinatario de la propuesta de intervención y por consiguiente, del presente trabajo final de graduación, son los que se enumeran a continuación:

- ➔ Agencia Córdoba Turismo (ACT): Organismo gubernamental provincial, encargado de promover el desarrollo del sector turístico en Córdoba.
- ➔ Municipios y Comunas que están comprendidos en el desarrollo de los tres circuitos de cicloturismo que hacen al alcance del proyecto.
- ➔ Los organizadores de los eventos de cicloturismo de Colonia Caroya; Sierras Chicas - Unquillo; y Villa del Rosario - Alta Gracia.







## 13.2 MISIÓN

“Posicionar a ‘Córdoba Cicloturística’ como la mejor opción para realizar la modalidad de cicloturismo en Argentina”.

## 13.3 OBJETIVOS

Los objetivos representan un compromiso hacia quienes está dirigida la propuesta, con el logro de indicadores de desempeño. Específicamente, el producto “Córdoba Cicloturística” debiera tener como finalidad:

- ➔ Crear un producto turístico integral que valore los atractivos culturales y naturales de los destinos que comprende “Córdoba Cicloturística”.
- ➔ Lograr una imagen coherente y global de los eventos de cicloturismo, como un circuito turístico deportivo - cultural.
- ➔ Mejorar la calidad en los eventos de cicloturismo de Colonia Caroya, Sierras Chicas-Unquillo y Villa del Rosario-Alta Gracia, a partir de la ausencia de errores en el diseño de productos y servicios turísticos.
- ➔ Aumentar la demanda del mercado, no solo incrementando la convocatoria de participantes en los eventos; sino, y especialmente de los acompañantes.
- ➔ Lograr una diversificación y complementación de la oferta turística actual de la provincia de Córdoba y de los destinos que comprende “Córdoba Cicloturística” en particular.
- ➔ Diferenciar “Córdoba Cicloturística” de la oferta de cicloturismo del país, destacando la belleza paisajística de las rutas por donde transitan, una gran eficiencia organizativa, y una alta calidad de los servicios turísticos que se ofrecen.
- ➔ Desarrollar planes y proyectos orientados a la competitividad de la oferta.
- ➔ Establecer políticas de posicionamiento y crear estrategias de comunicación que desarrollen un vínculo adecuado entre demanda y oferta turística.
- ➔ Propiciar relaciones de mutuo beneficio con organismos oficiales y con empresas privadas.





- ➔ Generar superávit económico en todas las áreas de comercialización, para contar con recursos e incentivar año tras año el desarrollo de mejoras en los eventos.

### 13.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA

En términos generales, se puede decir que es muy difícil plantear estrategias de acción como si fueran recetas a seguir, más bien, deben ser apreciadas desde dos puntos de vista: por un lado, recomendaciones para incrementar el desempeño en general de los eventos de cicloturismo; y por otro lado, propuestas de solución y medidas correctivas para eliminar las diferencias entre las metas que se planteen los organizadores y los resultados reales.

La estrategia competitiva escogida es aquella denominada por M. Porter como “amplia diferenciación”, la cual se basa en tratar de diferenciar la oferta del producto de la de los rivales, de forma que se atraiga gran cantidad de demanda. Se considera que la ventaja en diferenciación significa que la organización posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen. Se trata de incorporar algún atributo específico y/o servicios adicionales a los productos de cicloturismo ofrecidos.

Reflexionando sobre lo dicho, la decisión sobre la estrategia fue tomada teniendo presente los siguientes elementos diferenciales:

- ➔ Patrimonio cultural: Legado de los Jesuitas en Colonia Caroya, Jesús María y Alta Gracia; Museo Manuel de Falla, Museo Ernesto “Che” Guevara; Museo de la Ciudad; Capilla de Buffo; entre otros.
- ➔ Patrimonio natural: Sierras cordobesas; ríos; Dique La Quebrada; Cascada Los Cóndores; entre otros.

A este respecto, se hace referencia a la diferenciación por medio de los recursos patrimoniales, tanto de índole cultural como natural que poseen los destinos turísticos en los que se desarrollan los circuitos de cicloturismo en cuestión.





En esta estrategia, el segmento objetivo son los cicloturistas (ver apartado de análisis de demanda y segmentación) quienes no solo están motivados por la práctica de la modalidad de cicloturismo, sino que además poseen un especial interés en desplazarse fuera de su entorno habitual y conocer diversos destinos y sus correspondientes recursos turísticos.

En este sentido, “Córdoba Cicloturística” ofrece la posibilidad de satisfacer dichas necesidades, puesto que no solo los paisajes por las rutas por las cuales transitan, sino los recursos culturales que poseen los destinos que abarcan dichos eventos, son de carácter único.

Resumiendo, naturaleza y paisaje, cultura e historia, constituyen el valor distintivo de “Córdoba Cicloturística”.

## 13.5 PLANES Y TÁCTICAS

Una vez desarrollada la misión, determinados los objetivos y elegida la estrategia competitiva para “Córdoba Cicloturística”, teniendo en cuenta todos ellos y los análisis anteriores; a continuación se detallan los planes y tácticas (acciones), que se considera podrían emprenderse y son necesarios a fin de lograr los resultados deseados.

### 13.5.1 Alianzas estratégicas

- ➔ Instar a los municipios que comprende “Córdoba Cicloturística” a trabajar mancomunadamente en la creación de un ente regional, con el fin de aumentar la competitividad en el mercado nacional de la modalidad de cicloturismo.
- ➔ Crear de una alianza entre los organizadores de los tres circuitos que comprende “Córdoba Cicloturística”, con el propósito de cooperar mutuamente. Se considera como factor clave de éxito el integrar y no dividir la oferta turística.





- ➔ Centralizar los esfuerzos de los municipios y organizadores en estrategias conjuntas con la Agencia Córdoba Turismo; para realizar acciones de marketing como un producto integral y no por separado, mejorando su posicionamiento dentro del mercado.
- ➔ Afiliarse a agrupaciones específicas tales como Unión Ciclista Cordobesa, Federación Ciclista Cordobesa, Unión Ciclista de la República Argentina, etc.; así como también participar a diversas bicicleterías (abocadas a la venta de eventos de ésta índole) para que colaboren con la promoción y comercialización del producto.

### 13.5.2 Posicionamiento y comunicación

Como es sabido, actualmente el mercado turístico es muy competitivo, ya que son muchos los productos similares que apuntan a segmentos de mercado parecidos, con lo que realizan mucha comunicación para captar la atención del cliente. En consecuencia, el esfuerzo debe recaer en tratar de lograr un posicionamiento específico<sup>182</sup>.

Asimismo, “resulta fundamental tener una imagen sólida, pero también diferenciada del resto de los competidores”<sup>183</sup>. Es decir, hay que tomar decisiones sobre cómo se quiere mostrar la oferta y como se quiere que los consumidores la perciban.

El presente plan tiene en consideración dos cuestiones. Por un lado, el hecho que la Agencia Córdoba Turismo desde que llevó a cabo la “Marcha Cicloturística Internacional Las Rutas del Che”, (si bien fue desarrollada a modo de prueba piloto) tuvo como objetivo posicionar al país y a Córdoba en particular dentro del mercado internacional en la modalidad cicloturismo. Por el otro lado, lo expuesto en la estrategia competitiva acerca de los valores distintivos de “Córdoba Cicloturística”: naturaleza y paisaje, cultura e historia.

---

<sup>182</sup> Según Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento “es la toma de posición concreta en la mente de los consumidores a los que se dirige una determinada oferta u opción”. IGLESIAS TOVAR, RAMÓN (1998) Comercialización de productos y servicios turísticos. Síntesis. Madrid, España.

<sup>183</sup> IGLESIAS TOVAR, RAMÓN (1998) Comercialización de productos y servicios turísticos. Síntesis. Madrid, España.





El mensaje comunicacional podría estar relacionado con el desarrollo de un recorrido de cicloturismo en el cual se acuña naturaleza e historia... “se configura como un verdadero itinerario turístico que permite descubrir y conocer valores propios y patrimoniales”. O bien, “Córdoba Cicloturística, una alternativa para aquellos que deseen vivenciar el paisaje y recordar la historia”...

Se podría hacer hincapié asimismo, en la fraternidad, camaradería, familiaridad, amistad, rasgos todos ellos que fueron hallados en la investigación, y que son de gran importancia para los cicloturistas.

Se considera al plan de acción comunicacional de gran importancia debido a que es el que se encarga de generar la imagen de la oferta en cuestión; y dicha imagen debe persuadir, ser uniforme, coherente, crear conciencia y lograr un posicionamiento firme de Córdoba como destino en el cual poder desarrollar cicloturismo de excelencia.

Dicho plan debe estar orientado a comunicar las bondades de los eventos cicloturísticos, de los destinos por los cuales transita, sus recursos y atractivos turísticos, el segmento al que se dirige, la estrategia, etc.

### 13.5.2.1 Marca

Teniendo en cuenta lo dicho, y con el propósito de diferenciar la presente integración de circuitos de cicloturismo, de otros eventos de la misma índole que se realizan no solo en la provincia sino en el país, debe crearse una marca.

A tal fin, el nombre propuesto es “Córdoba Cicloturística” y la imagen de marca -logotipo- que se propone para la campaña comunicacional es la siguiente:





Con dicho nombre e imagen, se pretende que la provincia y en particular éstos circuitos se diferencien de la oferta de cicloturismo existente en Argentina y se posicione en la mente de los consumidores tanto actuales como potenciales.

A continuación se propone un plan de comunicación y se exponen las respectivas herramientas y medios.

### 13.5.2.2 Publicidad

Se da por supuesto que la publicidad tiene como objetivo dar a conocer la existencia y características de productos y servicios a los consumidores.

Este programa se subdivide en dos grupos, a saber: publicidad a través de medios tradicionales, y no tradicionales.

#### **PUBLICIDAD TRADICIONAL**

Los medios tradicionales seleccionados (teniendo en cuenta sus características) son las revistas, diarios, TV y gráficas. Los que se sugieren, de acuerdo al análisis del origen de la demanda, son los siguientes:

##### **1. Revistas y Diarios:**

- ➔ Provincia de Córdoba:
  - La Voz del Interior:





- El Despertador; Diario Jesús María
  - Periódico Río Ceballos Hoy
  - Semanario El Confidencial; Unquillo
  - Diario Sumario; Alta Gracia
  - Revista DC
  - La Mañana
  - El Diario; Villa Maria
- ➔ Provincia de Buenos Aires:
- Revista Biciclub
  - Revista Ciclismo XXI
  - Revista Lugares (del grupo Nación)
  - Revista Domingo; La Plata
  - Periódico El mensajero turístico
  - Periódico Ladevi -La Agencia de Viajes-
  - Diario La Nación
  - Diario Clarín
- ➔ Provincia de Santa Fe:
- Revista Week End; Rosario
  - Ocho Dias Siete Noches (Revista especializada en turismo.)
  - Diario La Capital; Rosario
  - Revista Hinterland; Rosario
  - Revista: PUNTO BIZ; Rosario (publica artículos de Turismo)
  - Rosario Express; Rosario (publica artículos de Turismo)
- ➔ Provincia de Mendoza:
- Donde Ir (Revista Oficial de la Cámara de Turismo de Mendoza)
  - Periódico Los Andes
  - Diario Uno
  - Periódico Cuyo Noticias
- ➔ Provincia de San Juan:
- Revista Ho!
- ➔ Provincia de San Luis:
- Revista Cambio de Aire
  - Revista Destino San Luis
- ➔ Provincia de Santa Cruz:





- La Opinión Austral - El Diario de Santa Cruz

## 2. Gráficas:

Respecto a las gráficas, ya es usual en la modalidad de cicloturismo realizar volantes y afiches, por lo que se continuará con tal tradición, y no solo se los colocará en eventos, sino en puntos estratégicos con el propósito de captar el público objetivo. Cabe decir, a modo de ejemplo, no solo debe ser colocada en eventos de cicloturismo (como se realiza en la actualidad), sino además, ser ubicada en puntos, tales como centros de informes turísticos de las principales ciudades emisoras y los municipios sedes, aeropuerto, terminales de ómnibus, bicicleterías, etc.

## 3. TV:

En los programas televisivos:

- ➔ Mas Ciclismo: es un multimedio TV + internet dedicado al mundo del ciclismo, en todas sus especialidades, brinda noticias, reportajes, novedades, etc.
- ➔ CiclismoXXI TV (por América Sport)

## PUBLICIDAD NO TRADICIONAL

### 1. Folletería:

En primer lugar, se recomienda mejorar la actual folletería de cada uno de los eventos (en cuanto a calidad y cantidad de información). En segundo lugar, desarrollar folletos con la imagen de marca de “Córdoba Cicloturística”, es decir, de la oferta integrada. Por último, la ACT podría realizar un folleto con toda la oferta existente de turismo alternativo de la provincia, incluyendo la presente propuesta.







Cabe aclarar que la folletería debe no solo ser repartida en eventos de cicloturismo, sino además, ser ubicada en puntos estratégicos, tal como se dijo con anterioridad para el caso de las gráficas.

Respecto a la segunda acción recomendada, es decir, desarrollar folletos con la imagen de marca de “Córdoba Cicloturística”, a continuación se exhibe una muestra de la propuesta confeccionada a tal efecto:

### FOLLETO

Frente

Dorso





## 2. Página Web “Córdoba Cicloturística”:

Crear una página web de la oferta, la cual podría ser: [www.cordobacicloturistica.com.ar](http://www.cordobacicloturistica.com.ar), que contenga información detallada acerca de la modalidad, los eventos, los recorridos, las fechas, los destinos que comprende, etc.

Asimismo, se propone la creación de links directos a dicha página, constituyéndose como algunas de las páginas webs más importantes para realizar dicha acción las siguientes:

- ➔ [www.infobiker.com.ar](http://www.infobiker.com.ar) - Infobiker- El portal del ciclismo argentino
- ➔ [www.atodociclismo.com.ar](http://www.atodociclismo.com.ar) - A todo Ciclismo
- ➔ [www.commbi.com.ar](http://www.commbi.com.ar) - Cámara Argentina de Comercio Mayorista y Minorista de bicicletas (COMMBI)
- ➔ [www.clubciclistanacion.org.ar](http://www.clubciclistanacion.org.ar) - Club ciclista Nacion
- ➔ [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar) - Secretaría de Turismo de la Nación
- ➔ [www.cba.gov.ar](http://www.cba.gov.ar) - Gobierno de la Provincia de Córdoba
- ➔ [www.cordobaturismo.gov.ar](http://www.cordobaturismo.gov.ar) - Turismo de la Provincia de Córdoba
- ➔ [www.unquillo.gov.ar](http://www.unquillo.gov.ar) - Página oficial de Unquillo
- ➔ [www.rioceballos.gov.ar](http://www.rioceballos.gov.ar) - Página oficial de Río Ceballos
- ➔ [www.villadelrosario.net](http://www.villadelrosario.net) - Portal de la ciudad de Villa del Rosario
- ➔ [www.altagracia.gov.ar](http://www.altagracia.gov.ar) - Página oficial de Alta Gracia
- ➔ [www.coloniacaroya.gov.ar](http://www.coloniacaroya.gov.ar) - Página oficial de Colonia Caroya
- ➔ [www.cordobanortenia.gov.ar](http://www.cordobanortenia.gov.ar) - Portal de la región Córdoba Nortenia
- ➔ [www.eldespertador diario.com.ar](http://www.eldespertador diario.com.ar) - Diario El Despertador, Jesús María
- ➔ [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar) - Diario La Voz del Interior
- ➔ [www.clarin.com](http://www.clarin.com) - Diario Clarín
- ➔ [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar) - Diario La Nación
- ➔ [www.hostnews.com.ar](http://www.hostnews.com.ar) - Newsletter de temas de turismo
- ➔ [www.mensajeroweb.com](http://www.mensajeroweb.com) - Periódico El mensajero turístico





### 3. Banners en otras Páginas Web:

Consiste en comunicaciones con movimiento en páginas que por lo general son navegadas por el segmento que se pretende atraer. Las páginas que se aconsejan para la aplicación de banners, son las mencionadas en el punto anterior.

### 4. Blogs:

Constituyen un espacio que permite el intercambio de ideas y opiniones, en donde los contenidos publicados influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Los que se recomiendan, en base al público objetivo son los siguientes:

- ➔ <http://rubenroulet.blogspot.com/> [Blog de ciclismo Mediterraneo]
- ➔ <http://cordobaextremo.com.ar/blog/category/ciclismo-extremo>
- ➔ <http://lasvocesdeldeporte.com.ar/category/ciclismo/>

### 5. Facebook:

Teniendo en cuenta su auge y la multitud de personas que utilizan dicha red, se aconseja publicitar, brindar información sobre “Córdoba Cicloturística”, crear eventos o bien utilizar esta página para enviar invitaciones personales de manera digital.

### 6. “Fun-racing”:

Si bien en la actualidad algunos eventos reciben ciertas colaboraciones por parte de comerciantes locales, se recomienda llevar adelante una campaña de patrocinio, es decir, búsqueda de sponsoreo debido que puede generar importantes beneficios, a saber: por un lado reducir los gastos generales de los eventos; por otro lado, brindar a los participantes valor agregado.

Las etapas que incluye un programa de patrocinio son:

- ➔ Elaboración de un listado de potenciales patrocinadores.
- ➔ Planificación del sponsoreo.





- ➔ Desarrollar beneficios a ofrecer a cada uno de los potenciales patrocinadores.
- ➔ Comunicación a los medios de los sponsoreos mediante gestión de prensa.
- ➔ Evaluación.

Algunos rubros de potenciales sponsor podrían ser:

- ➔ Bebidas (gatorade, agua, etc.)
- ➔ Alimentos (complementos dietéticos, barras de cereal, almuerzos o cenas, etc.)
- ➔ Indumentaria deportiva (remeras ciclísticas, calzas, accesorios, etc.)
- ➔ Importadores y distribuidores de las principales marcas de bicicletas.
- ➔ Empresas del sector privado que financien los eventos a cambio de publicidad.
- ➔ Sector gubernamental provincial y nacional de turismo y/o deportes (SECTUR, SDN, ACT, ACD, etc.).

### 13.5.2.3 Promoción

Siendo uno de los objetivos de “Córdoba Cicloturística” aumentar el nivel de demanda, se considera necesario implementar acciones de promoción de ventas debido a que las mismas apuntan a alentar el consumo de productos. A su vez, y sabiendo que las promociones se pueden basar en premios, rebajas de precio, recompensas por ser cliente habitual, sorteos, etc., las que se proponen son las siguientes:

- ➔ A modo de lanzamiento del producto “Córdoba Cicloturística”, como parte del precio o la promoción, se podrían entregar productos turísticos de los destinos que comprenden los eventos.
- ➔ Sorteo en el que los ganadores viajen con sus familiares al próximo evento de cicloturismo con el alojamiento y media pensión incluida.
- ➔ Premio, por sorteo, de una estadía para los cicloturistas que hayan concurrido en el año a los tres eventos de cicloturismo.





- ➔ Descuento por compra anticipada del producto.
- ➔ Comprando los tres circuitos de cicloturismo simultáneamente, podrían regalarse las entradas a algunos museos, como por ejemplo a las estancias jesuíticas.
- ➔ Una combinación de varios.

Vale aclarar que para alcanzar tal fin, deberían firmarse acuerdos comerciales con agencias de viajes, encargados de los museos, establecimientos hoteleros, entre otros.

#### 13.5.2.4 Relaciones Públicas

##### 1. Gestión de prensa:

Enviar gacetillas de prensa con las fechas a realizarse cada evento e información de la oferta turística, a los medios de difusión, tanto de las distintas ciudades y pueblos donde se desarrollan los eventos de cicloturismo, como a los mencionados en la táctica de publicidad tradicional.

El propósito es incentivar la concurrencia a los eventos, incrementar su reputación, y seguir posicionando la marca “Córdoba Cicloturística”.

Invitar a participar del cicloturismo a personas mediáticas por ejemplo del espectáculo, del deporte, prensa, políticos, educadores, etc.

##### 2. Participación en Ferias:

Se considera importante comenzar a concurrir a las acciones de promoción (tanto nacionales como internacionales) en las cuales la Agencia Córdoba Turismo es partícipe a raíz de sus productos de turismo alternativo y de aventura.





Algunas de las ferias que se proponen para participar y publicitar “Córdoba Cicloturística” son las siguientes:

- ➔ Expo Ciclismo
- ➔ FIT

### **3. Regalos publicitarios o merchandising:**

Esta estrategia es llevada a cabo en la actualidad, sin embargo, se propone que en vez de entregar presentes relativos a cada evento de cicloturismo en particular, se obsequien de la marca “Córdoba Cicloturística”.

Algunos regalos que se constituyen como vías de publicidad pueden ser: llaveros, calcomanías para sus bicicletas y autos, remeras, botellas para la bicicleta, diplomas, entre otros.

## **13.5.2.5 Marketing Directo**

### **1. Invitaciones personales:**

Telefónicamente y por correo postal, se puede invitar a ciertas personas que se considere que su participación en el evento es de especial importancia y que le otorga jerarquía al mismo. Tal es el caso de reconocidos ciclistas a nivel nacional o internacional que le conceden prestigio al mismo.





## 2. Mailings:

Se recomienda unificar las actuales bases de datos que poseen los organizadores de los tres eventos, así como también, incorporar nuevos contactos a la misma. Así, a través de éste medio se puede llegar a un gran número de destinatarios de manera personalizada, brindando información de “Córdoba Cicloturística”.

## 3. Encuesta de satisfacción:

Una vez finalizado el evento, y como parte de la mejora continua del servicio brindado, es aconsejable medir si el producto y la calidad del mismo concuerdan con las necesidades tanto de los cicloturistas como de sus acompañantes. Dicha encuesta permite realizar acciones correctivas en caso que se detecten desviaciones entre lo esperado y lo real.

### 13.5.3 Distribuidores

Luego de observados los resultados del análisis de la oferta y de la competencia, se debe considerar el rol de la variable ‘plaza’ del marketing mix; en otras palabras, es de suma importancia incorporar canales de distribución.

A éste respecto, es necesario que se lleven a cabo acuerdos comerciales con aquellas empresas que se determinen como distribuidores de “Córdoba Cicloturística”. Frente a esto, se proponen los siguientes canales:

- Tour operadores: Se considera viable la idea de que un tour operador sea el encargado de crear, planificar e integrar diversos servicios a “Córdoba Cicloturística”; a cambio de comisiones.
- Agencias receptoras locales: en las localidades de Jesús María, Alta Gracia, Río Ceballos y Córdoba Capital.
- Agencias de viajes en los principales nodos emisores: Buenos Aires, Santa Fe, San Juan, Córdoba, Mendoza, San Luis y Santa Cruz.
- Biciclub: Es una revista especializada en ciclismo que tiene bicicleterías adheridas como centros de distribución que se dedican no solo a comercializar bicicletas y sus repuestos, sino también a gestiones





específicas tales como la inscripción y venta de eventos de cicloturismo, entre otros servicios.

- ➔ Peñas Cicloturistas: Se podría comisionar por la comercialización de “Córdoba Cicloturística” con las agrupaciones más importantes de las provincias emisoras, tales como:
  - Buenos Aires: Pergamino, San Antonio de Areco, Chivilcoi.
  - Santa Fe: Agrupación Cicloturista Rosence (Las Rosas)
  - San Juan: Agrupación Ciclista Ramón Cornejo (Media Agua)
  - Córdoba: Hernando, Peña Cicloturística del Norte Cordobés, Asociación Villa Maricence de Ciclismo AVC, y La Peña Katmandú (Cruz Alta)
- ➔ Organizadores: Comercialización directa; gestiones actuales.

#### 13.5.4 Capacitación

Si bien los resultados de la investigación llevada a cabo mostraron relaciones cercanas entre los organizadores y los participantes, es conveniente que el personal en contacto reciba capacitación respecto a diversas labores que se deben realizar.

Se recomienda dirigir los programas de capacitación a las siguientes personas:

- ➔ Fuerzas policiales, de apoyo, y a quienes siguen en vehículos para controlar la seguridad del mismo, para el buen desempeño en el cuidado y protección de los cicloturistas.
- ➔ Guías que acompañen el trayecto, sobre la historia, los recursos y atractivos turísticos de las localidades que abarque el circuito que transiten.
- ➔ A todas las personas que comprenda el circuito, concientización de la importancia del mantenimiento de la limpieza de las rutas, el medio ambiente y las localidades.
- ➔ Organizadores de los eventos de cicloturismo, en lo concerniente a cuestiones turísticas.







- ➔ Agencias de viaje, en lo referente a la modalidad cicloturística, para que ambas (organizadores y agencias) puedan ofrecer y organizar eventos con mayor conocimiento de la combinación ciclismo-turismo.

### 13.5.5 Inversiones y calidad

- ➔ Como se adelantó en la táctica de publicidad no tradicional, se debe mejorar la calidad de los folletos, en cuanto al contenido de información y la calidad del papel e impresión.
- ➔ Relacionado con lo anterior, optimizar la calidad de las acciones comunicacionales en general.
- ➔ Mejorar y modificar la estética de los números identificatorios que se colocan en las bicicletas, de manera que estén acorde a la marca “Córdoba Cicloturística”.
- ➔ Teniendo en cuenta las exigencias energéticas y deportivas que requerirán los participantes de los eventos, aumentar la calidad de los desayunos previos a la salida de cada recorrido cicloturístico; como así también de las bebidas y comidas que se entregan en los reabastecimientos durante el trayecto.
- ➔ Mejorar los presentes, diplomas y premios que se entregan en los sorteos, para que constituyan un recuerdo importante y duradero del evento en el que han participado.
- ➔ Gestionar peticiones a las Municipalidades para que se realicen mejoras en el estado de las rutas, banquetas, señalética, en la recolección de residuos, y en las vías de acceso de cada una de las localidades que comprenden los circuitos.
- ➔ Optimizar todo lo relativo al área turística: gestiones con servicios de alojamiento; visitas a recursos y atractivos turísticos; organización de la actividad como producto turístico integral; etc.

Cabe aclarar que muchas de las recomendaciones mencionadas en este apartado, pueden ser subsanadas si son llevadas a cabo los demás planes y acciones propuestas.





### 13.5.6 Administración turística

Si bien a lo largo de los planes y tácticas propuestas se hace hincapié, a través de diversas herramientas, en cuestiones relativas a las gestiones turísticas necesarias para poder desarrollar de la manera más eficiente posible la oferta “Córdoba Cicloturística”; se tratan a continuación ciertos aspectos que son considerados de especial importancia para quienes consumen el producto: los cicloturistas.

Tal como se dio a entender en el plan de alianzas estratégicas, la situación ideal es que cooperen mutuamente la mayor cantidad de participantes del escenario turístico posible (municipios, organizadores, instituciones, organismos, etc.). Del mismo modo, se deben integrar los diferentes componentes del producto turístico “Córdoba Cicloturística” (alojamiento, transporte, servicios de restaurante, excursiones, etc.), realizando acciones conjuntas, de comunicación, comercialización, entre otras.

Asimismo, y al estar enmarcado este proyecto bajo la Agencia Córdoba Turismo, todos los componentes recientemente mencionados deben ser controlados y administrados por la misma. La finalidad es que el consumidor del producto cicloturístico obtenga una experiencia integral a través de la prestación de un servicio global gracias a una fuerza conjunta.

Otra recomendación a tener en cuenta es que se debieran confeccionar diferentes opciones de paquetes e itinerarios a elección de los consumidores. Es decir, que los cicloturistas a la hora de tomar la decisión posean diversas alternativas de días, servicios incluidos, actividades previstas, etc. Lo anterior lógicamente influye en la cotización del producto, motivo por el cual se aconseja llevar adelante esta acción. La finalidad es mantener una tarifa similar a la vigente y agregar diversas opciones diferenciales.

Inclusive podría existir la opción ‘a medida’, en la que el programa se adapte a las necesidades o gusto del consumidor.





Por último, se aconseja plantear como mínimo dos opciones de recorrido por cada circuito de cicloturismo (en términos de cantidad de km., grado de dificultad, duración, etc.). El fin que se persigue es respetar las diferentes capacidades físicas de los participantes.

### 13.5.7 Cuidado ambiental

En estrecha relación con la táctica de capacitación orientada a la concientización sobre el medio ambiente, y partiendo de la base que la modalidad de cicloturismo es una práctica orientada al desarrollo sustentable; un último factor que podría ser tenido en cuenta es precisamente el cuidado ambiental. Se debe poner el máximo empeño en todo el recorrido y especialmente en las zonas de reabastecimiento concientizando a los cicloturistas y a sus acompañantes de no arrojar residuos en el piso.

De la misma forma, se cree pertinente que los municipios o bien los organizadores de los eventos instalen baños químicos y basureros en los puntos de detención.





## 14. CONCLUSIÓN

Planteada la actividad cicloturística no sólo como alternativa a los deportes convencionales, sino también como una iniciativa de ocio y recreación que cobra auge en el sector turístico; surgió la necesidad de darle un marco en el ámbito de la gestión turística de la Provincia y establecer las herramientas necesarias para su explotación como recurso turístico.

Para lograr lo anterior, primeramente se llevó a cabo un amplio trabajo de investigación y análisis que comprendió diversos estudios, a saber: del macro entorno, de la demanda objetiva, de la competencia y de la oferta (no solo de los circuitos de cicloturismo seleccionados sino también de los destinos que abarcan los mismos).

Así pues, y como consecuencia de los resultados obtenidos a lo largo del trabajo, se consideran atractivos (por sus cualidades y el conocimiento por parte de los cicloturistas), aptos (por su capacidad de uso y de integración, por la satisfacción de los usuarios) y disponibles (física, temporal y administrativamente) a los tres circuitos de ‘ciclismo recreativo’ seleccionados. Por consiguiente, se les atribuye un gran potencial de desarrollo y crecimiento.

Atendiendo a lo dicho, a los resultados de todos los análisis mencionados, y a los fines de cumplir el principal objetivo delineado en éste TFG, se desarrolló una propuesta de intervención y se creó “Córdoba Cicloturística” (mediante la integración de los circuitos cicloturísticos de Colonia Caroya, Sierras Chicas - Unquillo y Villa del Rosario - Alta Gracia), cuya misión es posicionarse como la mejor alternativa para realizar la modalidad de cicloturismo en Argentina.

Dicha propuesta surge de las conclusiones obtenidas en el diagnóstico, en donde no solo se detectaron problemáticas a solucionar, sino también oportunidades a tener en cuenta; motivo por el cual, se le dio el correspondiente tratamiento estratégico y se determinaron lineamientos de actuación en forma de planes y tácticas que se considera podrían emprenderse y son necesarios a fin de lograr los resultados deseados.





Sin embargo, cabe aclarar que para que todo lo dicho a lo largo del trabajo sea posible y se logre el éxito deseado en la gestión de Córdoba Cicloturística, se considera necesario centralizar los esfuerzos. A tal efecto, se recomienda la creación de un comité organizador, cuya sede estará en la Agencia Córdoba Turismo.

El director de dicho comité será el Lic. Roberto Martínez (Área de Direcciones Regionales), quien habiendo sido el coordinador y ejecutor del evento cicloturístico internacional “Las Rutas del Che” y de las tres fechas de cicloturismo de verano realizados por la ACT, posee experiencia y conocimiento en la modalidad. El Sub-director será José Ruschansky (Presidente de la Unión Ciclista Cordobesa), quien fue elegido por los mismos motivos que el Lic. Martínez. El comité, estará compuesto, conjuntamente, por los organizadores de los tres eventos de cicloturismo que componen Córdoba Cicloturística, quienes ya no organizarán sus eventos de manera independiente, sino como parte de un producto turístico integral.

Asimismo, integrarán el comité miembros de diversas áreas departamentales de la ACT, tales como planificación turística, marketing, entre otras, de manera que sea un equipo multidisciplinario.

Concluyendo, se puede decir que la oportunidad turística existe. La demanda de cicloturismo es efectiva, pero turísticamente insatisfecha. La diversificación de la oferta turística constituye un elemento clave para el éxito de un destino, particularmente en el contexto de crisis que actualmente vive el mundo y Argentina. Por todo ello, la concreción de “Córdoba Cicloturística”, mediante el tratamiento estratégico aquí planteado, merece ser tratada como una verdadera alternativa para la explotación turística de la Provincia de Córdoba.





## 15. BIBLIOGRAFÍA

### 15.1 LIBROS

- ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL (2000). Administración del turismo. Trillas. Distrito Federal, México.
- BACCI, MARCELO; SGUBINI, PABLO (2002). Producto turístico 2. Colegio Universitario IES SiGLO 21. Copiar. Córdoba, Argentina.
- BARRETO, MARGARITA (1997). Manual de iniciación al estudio del turismo. Papyrus. San Pablo, Brasil.
- BIGNE ALCAÑIZ, ENRIQUE; FONT AULET, XAVIER; SIMÓ, LUISA (2002). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC. Madrid, España.
- BONESSI, FERNANDO; BRUGNONI, MARÍA ALEJANDRA (2002). Producto Turístico 1. Colegio Universitario IES SIGLO 21. Copiar. Córdoba, Argentina.
- BOULLÓN, ROBERTO C. (2001). Planificación del espacio turístico. Trillas. Distrito Federal, México.
- BRAIDOT, NESTOR P. (1994). Marketing Total. 4° Edición. Ed. Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- CHAN, NELIDA (2005). Circuitos turísticos. Programación y cotización. Ediciones Turísticas. Buenos Aires, Argentina.
- DOMÍNGUEZ DE NAKAYAMA, LÍA (1993). Relevamiento turístico. Instituto Superior de Turismo “SOL”. Santa Fé, Argentina.
- ESTEBAN TALAYA, AGUEDA (1996). Principios de marketing. ESIC. (s/d).
- FELIPE GALLEGO, JESÚS y PEYROLÓN MELENDO, RAMÓN (2004). Diccionario de Hostelería. Thomson Paraninfo. Madrid, España.
- IGLESIAS TOVAR, RAMÓN (1998). Comercialización de productos y servicios turísticos. Síntesis. Madrid, España.
- JOHNSON, G. Y SCHOLLES, K. (2001). Dirección Estratégica. Prentice Hall. Madrid, España.
- KOTLER, PHILIP (2000). Dirección de Marketing. Prentice Hall. Distrito Federal, México.





- KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN; MARKENS, JAMES (2004). Marketing para turismo. Pearson Educación. Distrito Federal, México.
- LOVELOCK, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. Prentice Hall. Distrito Federal, México.
- LUMSDON, LES; PAGE, STEPHEN (2003). Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium. Elsevier. (s/d).
- MILIO BALANZÁ, ISABEL (2004). Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Thomson. Madrid, España.
- MONTANER, MONTEJANO J. (1996). Estructura del Mercado Turístico. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT- (2001). Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.
- PAGE, STEPHEN (2006). Tourism Management: Managing for Change. Butterworth-Heinemann. (s/d).
- PARÍS ROCHE, FERNANDO (1998). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Paidotribo. Barcelona, España.
- PÉREZ DE LAS HERAS, MÓNICA (2004). Manual de turismo sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Mundi-Prensa Libros. S.A. Madrid, España.
- SANCHO, AMPARO (1998). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.
- SANCHO, AMPARO (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. Organización Mundial del Turismo -OMT-. Madrid, España.
- SCRIBANO, ADRIÁN (2002). Introducción al proceso de investigación en ciencias sociales. Copiar. Córdoba, Argentina.
- THOMPSON, ARTHUR; STRICKLAND, J. (2004). Administración estratégica. Conceptos y casos. Editorial Mc Graw Hill. Distrito Federal, México.
- VIEYTES, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.





- VIÑALS, M. J. (2002). Turismo en espacios naturales y rurales. Universidad Politécnica de Valencia. Ed. Universidad Politéc. Valencia, España.
- ZIKMUND, William (1998). Investigación de mercados. Prentice Hall. Distrito Federal, México.

## 15.2 PUBLICACIONES

- AGENCIA CÓRDOBA TURISMO -ACT- (2006). Plan Estratégico de Turismo Sustentable Córdoba. Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.cba.gov.ar/canal.jsp?idCanal=4341>
- ALMEIDA, MAR ALONSO; FIGUEROA DOMEQ, CRISTINA; RODRIGUEZ ANTÓN, JOSÉ MIGUEL; TALÓN BALLESTEROS, PILAR (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico; VII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” TURITEC 2008. Madrid, España. Disponible en: [http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas\\_turitec\\_pdf/L19\\_A19.pdf](http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec/paginas/articulos/actas_turitec_pdf/L19_A19.pdf)
- BOIX, EMPAR VAQUÉ I. (s/d). El Cicloturismo: Elemento de Desarrollo Económico. Girona, España. Disponible en: [www.cicloturisme.com](http://www.cicloturisme.com)
- BUSQUETS, JORGE; O’ CONNOR, ERNESTO A.; HARRIAGUE, MARÍA MARCELA (2007). Importancia de la Industria de Viajes y Turismo como Actividad Económica. CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO -CAT-. Buenos Aires, Argentina.
- CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO (2008). Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo Mexicano. Secretaría de Turismo de México -SECTUR- Distrito Federal, México. Disponible en: [http://www.sectur.gob.mx/wb/sector/sect\\_8592\\_impacto\\_de\\_la\\_nuevas](http://www.sectur.gob.mx/wb/sector/sect_8592_impacto_de_la_nuevas)
- COLABORADORES DE WIKIPEDIA (2009). Cicloturismo. Wikipedia, La enciclopedia libre. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cicloturismo>
- LATIESA, MARGARITA; PANIZA, JOSÉ (2006). Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis. Revista Internacional de Sociología. Universidad de Granada. (s/d). Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/31/31>
- MEYER, DANIEL; GARCÍA, RENATO (2008). XVIII Congreso Panamericano de Educación Turística-Mirando el futuro, el turismo del siglo XXI. Santiago, Chile. Disponible en: <http://www.conpehtchile.cl/wp-content/uploads/2008/12/tendencias-del-turismo-para-el-siglo-xxi-2ii.pdf>
- NASSER, DIRK (s/d). Deporte y Turismo Activo: Una Reflexión Sociológica. Universidad Alemana del Deporte. Colonia, Alemania.







- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT- (2008). Barómetro OMT del TurismoMundial. Madrid, España. Disponible en: [http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom08\\_1\\_sp.pdf](http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_1_sp.pdf)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO -OMT- (s/d). Panorama del turismo internacional. Edición 2008. Datos y Cifras. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
- OYARZUN MENDEZ, EDGARDO (1997). Comercialización del deporte, en Gest. tur. Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile. (s/d). Disponible en: [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-64281997000100003&lng=es&nrm=iso](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-64281997000100003&lng=es&nrm=iso). Consultado el 30/10/08
- PEREIRA, ANA LUISA; FÉLIX, MARIA JOANA “Siglo XXI: nuevos valores, nuevas profesiones. Una perspectiva del ocio deportivo en la naturaleza integrado en el turismo.” (julio de 2008, año 8, n° 50) Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd50/turismo.htm>
- SARTORI DUCKWITZ, HUGO (2006). Los enfoques empresariales en la planificación turística. Módulo 7; IV Maestría en gestión pública de turismo: sostenibilidad y competitividad. Universidad Internacional de Andalucía. Andalucía, España.
- SECRETARÍA DE AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA NACIÓN (s/d). Programa de Turismo Sustentable y Ambiente. Disponible en: <http://www.ambiente.gov.ar/?idseccion=67>
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2007). Guía de Oportunidad de Inversión para el Sector Turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/wp-content/uploads/2008/01/guia-de-oportunidades-de-inversion-2007.pdf](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2008/01/guia-de-oportunidades-de-inversion-2007.pdf).
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (2008). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable -El empleo en las ramas características del turismo en Argentina. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/wp-content/uploads/2008/03/el-empleo-en-las-ramas-caracteristicas-del-turismo-en-argentina.pdf](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2008/03/el-empleo-en-las-ramas-caracteristicas-del-turismo-en-argentina.pdf)
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- (s/d). Programa de Promoción de Inversiones en Turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/esp/institucional/inversion/programa.htm>
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- “Una herramienta para el desarrollo del sector. convenio entre turismo y tecnología.” (23 de mayo de 2006). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [Sofía Sánchez - 191 -](http://www.turismo.gov.ar/SERRA_GRIMA, JOSÉ RICARDO (1998). Cardiología en el deporte: Revisión de casos clínicos. Springer Science & Business. Miami, Estados Unidos.</a></li></ul></div><div data-bbox=)





- SOUSA ÁLVAREZ, ANTÓN (s/d). Cambio Social y Turismo: tendencias del turismo en el siglo XXI. UNIVERSIDAD DE A CORUÑA. Barcelona, España. Disponible en: [http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2\\_oci.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2_oci.pdf)
- STURZENEGGER, ADOLFO; PORTO, NATALIA (s/d). La Importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viaje en Argentina. CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO -CAT-. Buenos Aires, Argentina.

### 15.3 ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

- (S/D) “Cicloturismo” (4 de mayo de 2008). La Nación/Edición on-line. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/turismo/nota.asp?nota\\_id=1009364](http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/suplementos/turismo/nota.asp?nota_id=1009364)
- (S/D) “Comienzan los trabajos de Cuenta Satélite” (22 de mayo de 2007). Hostnews/Diario digital de negocios en turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.hostnews.com.ar/05021007.htm>
- (S/D) “El Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación presentó Programas y Proyectos de apoyo a la Gestión Municipal” (29 de diciembre de 2008). El municipal/Diario digital. Santa Fé, Argentina. Disponible en: [http://www.elmunicipal.com.ar/despachos.asp?cod\\_des=8469&ID\\_Seccion=130](http://www.elmunicipal.com.ar/despachos.asp?cod_des=8469&ID_Seccion=130)
- (S/D) “La evolución del turismo y sus efectos sobre la Balanza de Pagos” (21 de noviembre de 2006). ABECEB.COM/Diario digital de economía. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.abeceb.com/noticia.php?idNoticia=110477>
- (S/D). “Córdoba presentó su agenda turística” (22 de noviembre de 2006). Hostnews/Diario digital de negocios en turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.hostnews.com.ar/2006/prin/nov/022521.htm>
- (S/D). “Estudio global de compras on line” (8 de agosto de 2008). Hostnews/Diario digital de negocios en turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.hostnews.com.ar/2008/edith/080860.htm>
- (S/D). “La nueva Marca País” (5 de noviembre de 2008). Hostnews/Diario digital de negocios en turismo. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.hostnews.com.ar/2008/ral/080394.htm>
- (S/D). “Reconocen un programa en Córdoba”. (s/d). Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.cordovavirtual.com.ar/content/view/337/2/>





- AGENCIA CORDOBA TURISMO -ACT- “Se lanzó el Programa de Fidelización Turística Córdoba 2006/7” (s/d). Agencia Córdoba Turismo -ACT-. Córdoba, Argentina. Disponible en: <http://www.cordobaturismo.gov.ar/Articulos.aspx?IdArticulo=552>
- GONZALES, GUSTAVO “El Cicloturismo” (s/d). (s/d). Disponible en: <http://www.alborde.com.ar/ciclo/bici2.htm>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS -INDEC-; SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- “Encuesta de Turismo Internacional Aeropuerto Internacional de Ezeiza -segundo trimestre de 2007.” (23 de agosto de 2007). Gacetilla de Prensa. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://www.indec.mecon.ar/prensa/notasprensa/nota\\_eti\\_08\\_07.pdf](http://www.indec.mecon.ar/prensa/notasprensa/nota_eti_08_07.pdf)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS -INDEC-; SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- “Encuesta de Turismo Internacional Aeropuerto Internacional de Ezeiza -cuarto trimestre de 2008” (16 de febrero de 2009). Gacetilla de Prensa. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.indec.mecon.ar/>
- INTEL. “La tecnología penetra en la sociedad y revoluciona el estilo de vida de los europeos y sus relaciones personales” (4 de octubre de 2005). Gacetilla de prensa. (s/d). Disponible en: <http://www.intel.com/cd/corporate/pressroom/emea/spa/242593.htm?print&nocc>
- MONTERO, EVA. “Personalidad y Deporte” (4 de abril de 2008). A rueda/publicación de ciclismo on-line. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.arueda.com/servicios/psicologia/personalidad-y-deporte.html>
- OLIVER, RAMÓN JOAN (2008). “Satisfacción a cada pedalada”. Asociación Cicloturista de Usuarios de la Bicicleta (s/d). Disponible en: [www.pedalibre.org/cicloturismo.htm](http://www.pedalibre.org/cicloturismo.htm)
- SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- “Se presentaron las normas de gestión IRAM-SECTUR”. (26 de diciembre de 2008). Gacetilla de Prensa. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [http://2016.turismo.gov.ar/wp\\_turismo/?p=328](http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=328)

## 15.4 PÁGINAS WEBS

- AGENCIA CORDOBA TURISMO -ACT- [www.cordobaturismo.gov.ar](http://www.cordobaturismo.gov.ar)
- CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO -CAT- [ww.camaraargentinadeturismo.travel](http://www.camaraargentinadeturismo.travel)
- CÁMARA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA -CAMTUCOR- [www.intertournet.com.ar](http://www.intertournet.com.ar)





- ➔ FEDERACIÓN DE CÁMARAS DE TURISMO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA - FEDECATUR- [www.fedecatur.org](http://www.fedecatur.org)
- ➔ FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA -FEHGRA- [www.fehgra.org.ar](http://www.fehgra.org.ar)
- ➔ FORO DE CICLISTAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA: [www.ciclismocordoba.com.ar](http://www.ciclismocordoba.com.ar)
- ➔ FORO DE CICLOTURISTAS DE SANTIAGO: [www.cicloaventura.cl](http://www.cicloaventura.cl)
- ➔ FUNDACIÓN TURISMO Y TECNOLOGÍA: [www.fundaciontt.org](http://www.fundaciontt.org)
- ➔ SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN -SECTUR- [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)
- ➔ PORTAL ARGENTINA WORLD Y LAS GUÍAS X: [www.argentinaworld.com.ar](http://www.argentinaworld.com.ar)
- ➔ Proyecto Cicloturista “Las rutas del Che”: [www.lasrutasdelche.com.ar](http://www.lasrutasdelche.com.ar)
- ➔ URUBIKE -Centro de Investigación y Promoción de la Bicicleta en Uruguay - [www.urubike.com](http://www.urubike.com)





## 16. ANEXOS

### 16.1 CUESTIONARIO

*Soy estudiante de la carrera de Gestión Turística y debido a que me encuentro realizando mi trabajo final de graduación debo recolectar ciertos datos. La temática seleccionada es la actividad cicloturística. Su opinión es muy importante para recaudar información y posteriormente desarrollar un proyecto. La encuesta es anónima.*

Email:

Lugar de procedencia:

Edad:

Estado civil:

1. ¿Cual es su ocupación actual?

Estudiante	Comerciante	Profesional	Jubilado	Otro (especificar)
------------	-------------	-------------	----------	-----------------------

2. ¿Cual es el nivel más alto de educación que completó?

Primaria	Secundaria	Tecnicatura	Universidad	Otros
----------	------------	-------------	-------------	-------

3. ¿A cuantos eventos cicloturísticos concurre durante el año? \_\_\_\_\_

4. ¿Cual es el motivo principal por el cual Ud. participa en eventos de cicloturismo?  
.....  
.....

5. ¿En cuál está dispuesto a seguir participando? ¿Cuál es la razón? .....  
.....  
.....

6. Favor de mencionar algún/os otro/s evento/s de cicloturismo en los que haya participado en la provincia de Córdoba.  
.....  
.....

7. ¿A cual/es evento/s de la Provincia no concurriría nuevamente? ¿Por qué motivos?  
.....  
.....

8. ¿Qué tan satisfecho está Ud. respecto a la organización en general de los eventos cicloturísticos?

Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Bastante satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
-----------------------	----------------	---------------------	--------------	------------------





9. ¿Podría desarrollar recomendaciones o críticas en cuanto a la organización?

.....  
 .....

10. ¿Cuáles son los servicios que en general están incluidos en eventos cicloturísticos?

Alojamiento	Alimentación	Transporte	Inscripción	Otro(especificar)
-------------	--------------	------------	-------------	-------------------

11. ¿Está conforme con dichos servicios?

Si .....  
 No - Por qué? .....

12. ¿Qué actividades o servicios le gustaría que incluyan los eventos cicloturísticos?

.....  
 .....

13. Respecto a las fechas seleccionadas para la realización de los eventos, Ud. está:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

14. ¿Viene acompañado por familiares o amigos que no pedalean?

Si - Con quién? .....  
 No - Por qué? .....

15. ¿Cuál es el motivo principal por el que participan en eventos cicloturísticos?

Deportivo	Recreativo	Turístico	Otro (especificar)
-----------	------------	-----------	--------------------

16. Ud. y/o sus acompañantes (en caso que viajen con Ud.) ¿realizan actividades recreativas o turísticas en el destino?

No - Por qué? .....  
 Si - Cuáles? .....

17. ¿Viajaría al destino en que se desarrolle el evento acompañado, si se complementara al mismo con actividades recreativas o turísticas o si se extendiera la duración a más de un día?

Si.....  
 No - Por qué? .....





18. ¿Estaría dispuesto a comprar un paquete cicloturístico que abarque alojamiento, alimentación, esparcimiento (previo, durante y posterior al evento); o bien que incluya algún recorrido turístico de la zona?

Si .....  
No - Por qué? .....

19. En la provincia de Córdoba, ¿cree que existe algún recorrido que podría implementarse como circuito de cicloturismo? Cuál?

.....  
.....

20. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, favor de detallar los motivos por los cuales considera pertinente el desarrollo de tal recorrido.

Atractivos turísticos en la zona .....

Belleza paisajística en las rutas .....

Otros motivos (especificar)

.....  
.....

21. ¿Cómo considera que se podría mejorar la performance y la calidad en general de los eventos de cicloturismo?

.....  
.....

22. Comentarios

.....  
.....  
.....  
.....

*¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!  
Sofía Sánchez*





## 16.2 GUÍA DE CODIFICACIÓN

La información que se presentan a continuación corresponde al proceso preliminar de la tabulación de las encuestas, en el que se identifica y asigna una calificación numérica a los datos extraídos de los cuestionarios.

### P1: Edad

0-15	1
16-30	2
31-45	3
46-60	4
Mas de 61	5
Sin respuesta	9

### P2: Sexo

Hombre	1
Mujer	2
Sin respuesta	9

### P3: Lugar de procedencia

Bs.As.	1
Santa Fé	2
Córdoba	3
San Juan	4
Santa Cruz	5
Sin respuesta	9

### P4: Estado civil

Casado	1
Soltero	2
Divorciado	3
Viudo	4
Sin respuesta	9

### P5: Ocupación actual

Estudiante	1
Comerciante	2
Profesional	3
Jubilado	4







Otro	5
Sin respuesta	9

P6: Nivel de educación

Primaria	1
Secundaria	2
Tecnicatura	3
Universidad	4
Otros	5
Sin respuesta	9

P7: Cantidad de eventos cicloturísticos que concurren los participantes por año

1 a 5	1
6 a 10	2
11 a 15	3
+ 16	4

P8: Motivo principal por el que participa en eventos de cicloturismo

Amistad	1
Pasión por la bici	2
Conocer nuevos destinos	3
Bienestar físico-Salud	4
Difusión de la actividad cicloturística	5
Esparcimiento y recreación	6
Turismo	7
Deporte	8

P10: Eventos de cicloturismo en los que haya participado en la provincia de Córdoba.

NS/NC	1
Ohigins	2
Córdoba-Mina Clavero	3
Unquilo-Río Ceballos	4
Cruz Alta	5
Villa del Rosario	6
Río Cuarto	7
Paseos organizados por ACT	8
Hernando	9
Corral de Busto	10
El progreso	11
Río Pinto	12
Los Surgentes	13





Camino Aldao	14
Marcos Juárez	15
Villa Dolores	16
Balnearia	17
San Francisco	18
Morteros	19
Guatimozin	20
Villa María	21
De la Fundación	22
Villa del Dique	23

P13: Satisfacción respecto a la organización de los eventos cicloturísticos

Totalmente satisfecho	1
Muy satisfecho	2
Bastante satisfecho	3
Insatisfecho	4
Muy insatisfecho	5
Sin respuesta	9

P15: ¿Cuáles de los servicios están incluidos en los eventos?

Alojamiento	1
Alimentación	2
Transporte	3
Inscripción	4
Otro	5

P16: Conformidad con los servicios

Si	1
No	2
Sin respuesta	9

P18: Fecha seleccionadas para la realización de los eventos

Totalmente de acuerdo	1
de acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5
Sin respuesta	9

P19: ¿Viene acompañada por familiares y/o amigos que no pedalean?





Si	1
No	2
Sin respuesta	9

P20: Motivo principal por el que participa en eventos cicloturísticos

Deportivo	1
Recreativo	2
Turístico	3
otro	4

P21: ¿Realiza actividades recreativas o turísticas durante el evento?

Si	1
No	2
Sin respuesta	9

P22: ¿Viajaría al destino en que se desarrolle el evento acompañado, si se complementara al mismo con actividades recreativas o turísticas o si se extendiera la duración a mas de un día?

Si	1
No	2
Sin respuesta	9

P23: ¿Estaría dispuesto a comprar un paquete cicloturístico que abarque alojamiento, alimentación, esparcimiento (previo, durante y posterior al evento); o bien que incluya algún recorrido turístico de la zona?

Si	1
No	2
Sin respuesta	9

P24: En la provincia de Córdoba, ¿cree que existe algún recorrido que podría implementarse como circuito de cicloturismo? Cuál?

Si	1
No	2
Sin respuesta	9





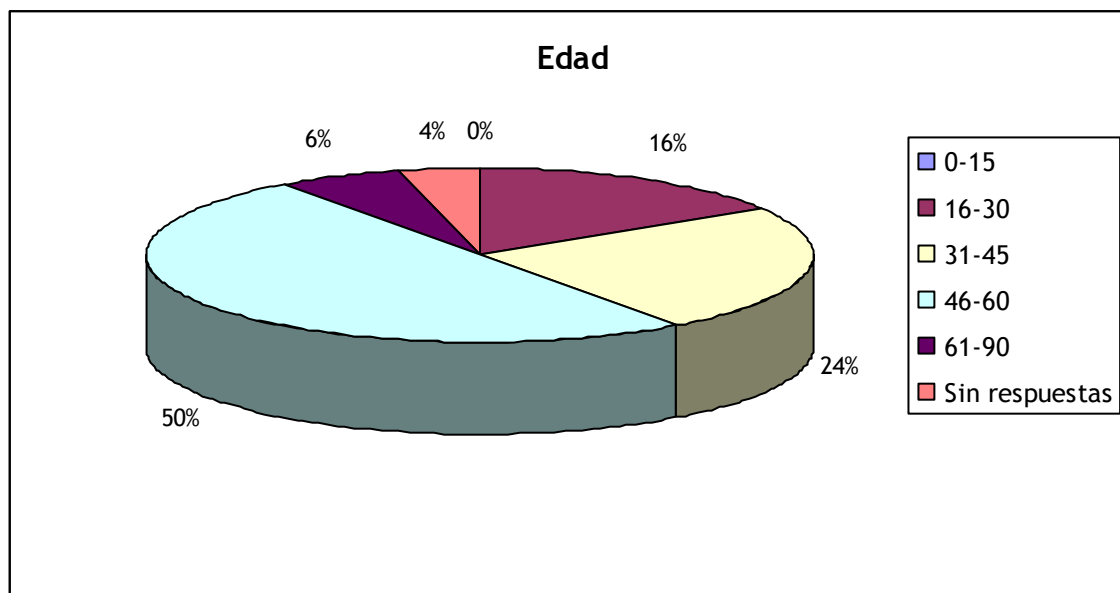
### 16.3 DATOS PROCESADOS

I. Edad de los encuestados:

Edad								
X	Código	Xm	Fr.	Fr. acumulada	Fr. relativa	Fr. relativa acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0-15	1	7,5	0	0	0	0	0%	0%
16-30	2	23	8	8	0,16	0,16	16%	16%
31-45	3	38	12	20	0,24	0,4	24%	40%
46-60	4	53	25	45	0,5	0,9	50%	90%
61-90	5	75,5	3	48	0,06	0,96	6%	96%
Sin respuestas	9	0	2	50	0,04	1	4%	100%
N= Total			50		1		100%	

P1	Edad	Frecuencia
Moda	46-60 años	22

Sumatoria de Xm* frecuencia		N	Promedio
Media	2191,5	50	43,83

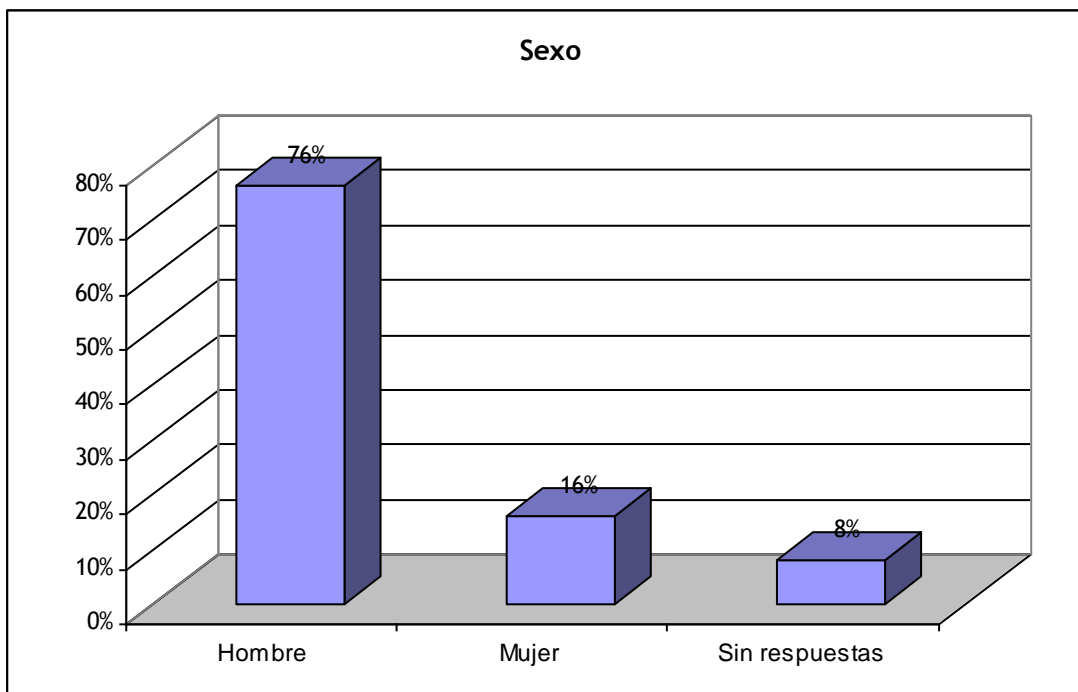




II. Sexo de los encuestados

Sexo			
P2	Fr.	Fr. relativa	Porcentaje
Hombre	38	0,76	76%
Mujer	8	0,16	16%
Sin respuestas	4	0,08	8%
N=Total	50	1	100%

P2	Sexo	Frecuencia
Moda	Hombre	33



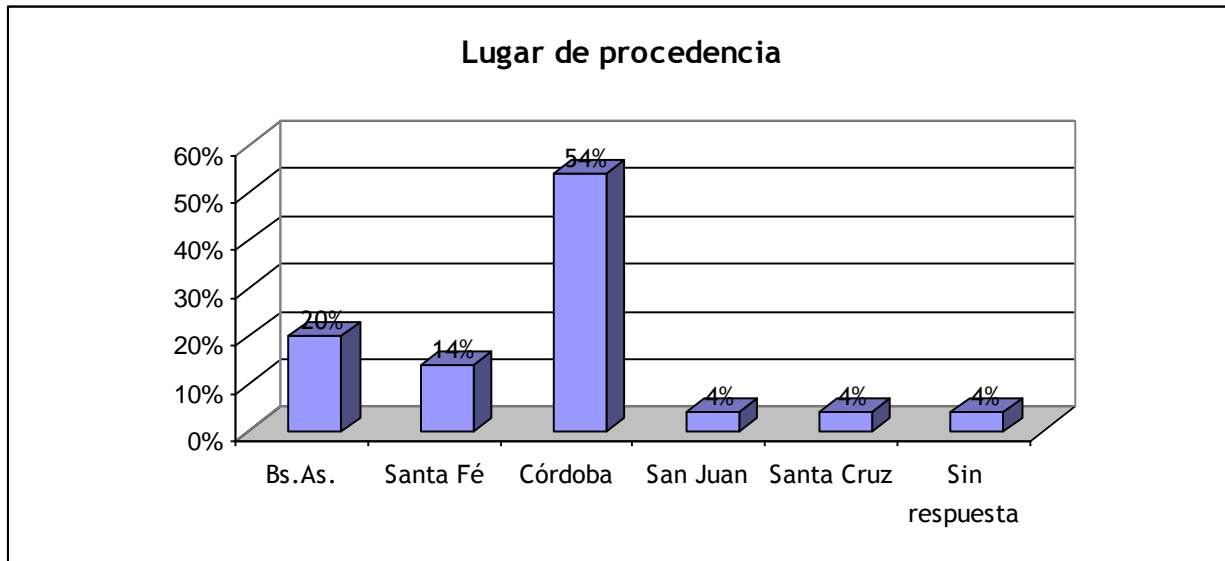
III. Lugar de procedencia de los encuestados

Lugar de procedencia			
P3	Fr.	Fr. relativa	Porcentajes
Bs.As.	10	0,2	20%
Santa Fé	7	0,14	14%
Córdoba	27	0,54	54%
San Juan	2	0,04	4%
Santa Cruz	2	0,04	4%
Sin respuesta	2	0,04	4%
Total	50	1	100%





P3	Procedencia	Frecuencia
Moda	Córdoba	27

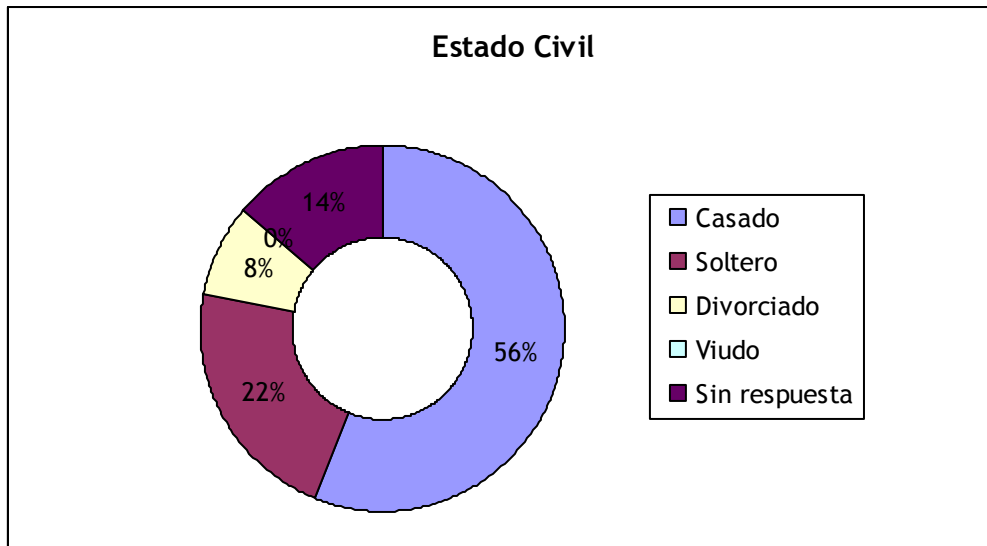


IV. Estado civil de los encuestados

Estado civil				
P4	Código	Fr.	Fr. relativa	Porcentaje
Casado	1	28	0,56	56%
Soltero	2	11	0,22	22%
Divorciado	3	4	0,08	8%
Viudo	4	0	0	0%
Sin respuesta	9	7	0,14	14%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

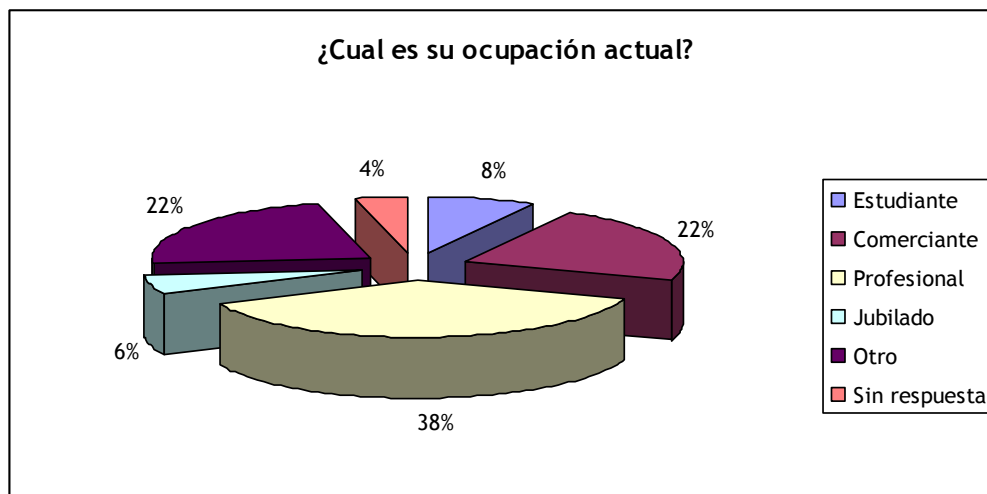
P4	Procedencia	Frecuencia
Moda	Casado	28





1. ¿Cual es su ocupación actual?

P5	Código	Fr.	Fr. acumulatda	Porcentaje
Estudiante	1	4	0,08	8%
Comerciante	2	11	0,22	22%
Profesional	3	19	0,38	38%
Jubilado	4	3	0,06	6%
Otro	5	11	0,22	22%
Sin respuesta	9	2	0,04	4%
Total		50	1	100%

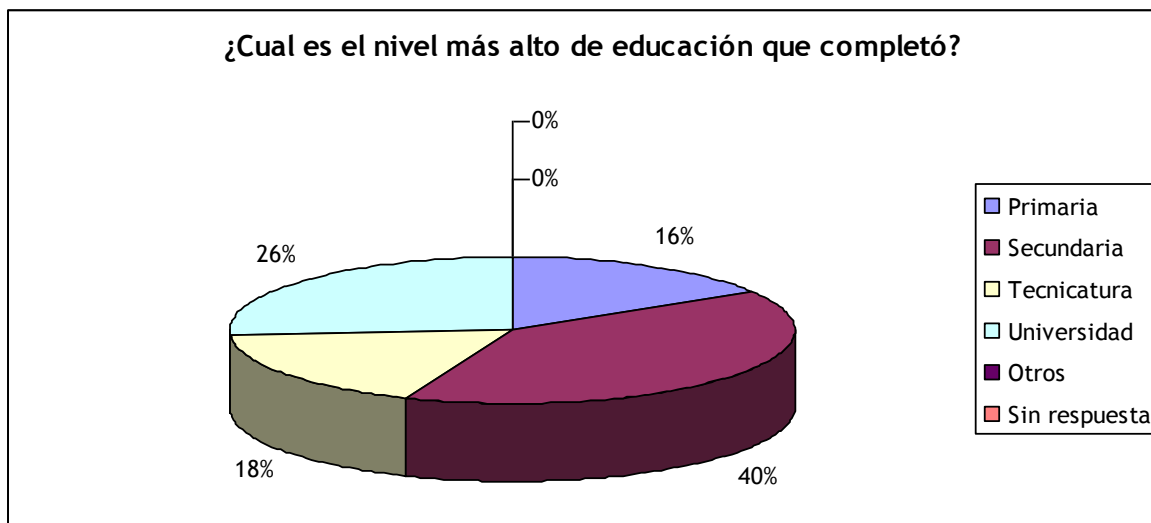




2.

¿Cual es el nivel más alto de educación que completó?

P6	Código	Fr.	Fr. relativa	Porcentaje
Primaria	1	8	0,16	16%
Secundaria	2	20	0,4	40%
Tecnicatura	3	9	0,18	18%
Universidad	4	13	0,26	26%
Otros	5	0	0	0%
Sin respuesta	9	0	0	0%
Total		50	1	100%



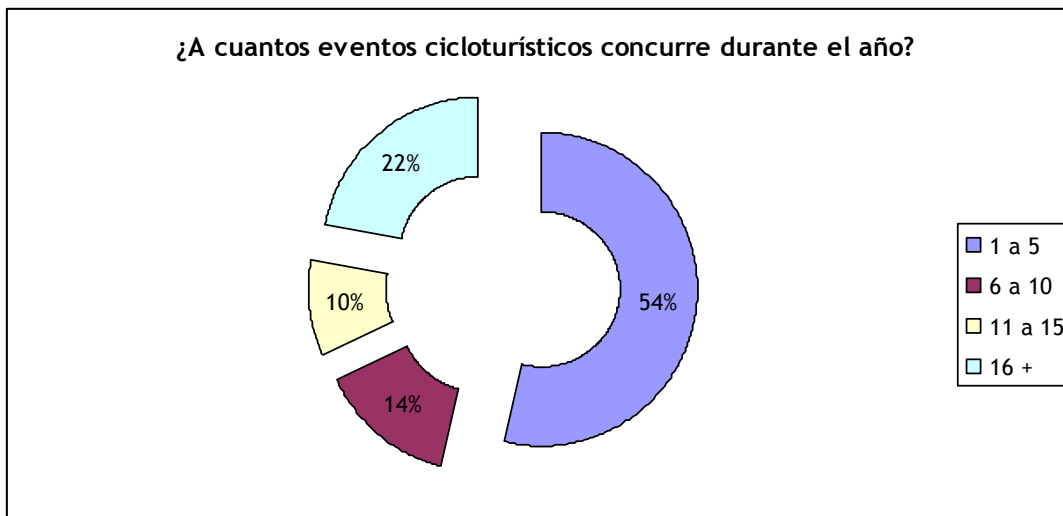
3.

¿A cuantos eventos cicloturísticos concurre durante el año?

P7	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentajes
1 a 5	1	27	0,54	54%
6 a 10	2	7	0,14	14%
11 a 15	3	5	0,1	10%
16 +	4	11	0,22	22%
Total		50	1	100%

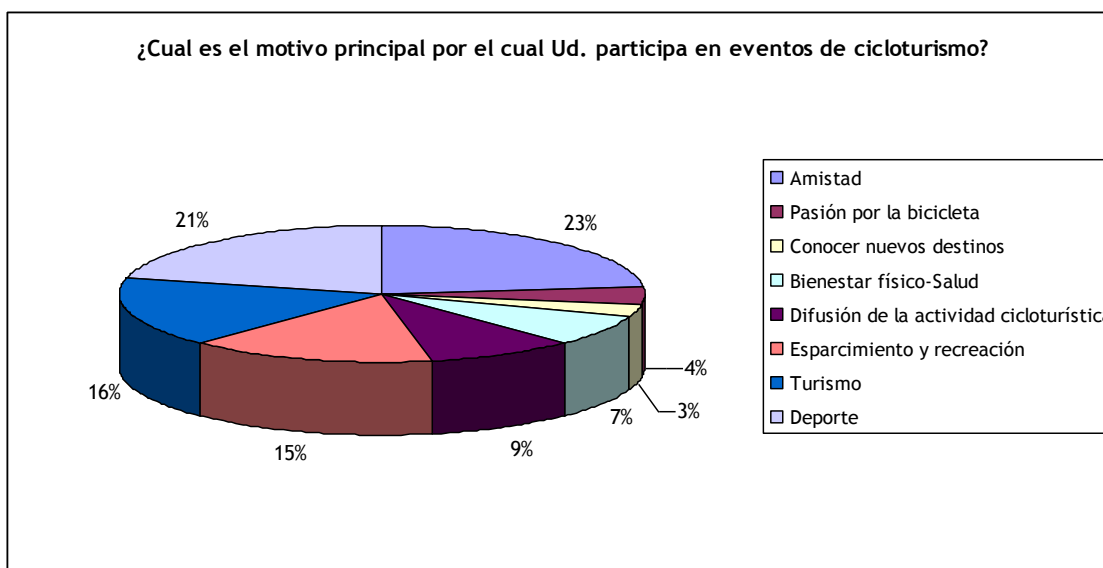






4. ¿Cual es el motivo principal por el cual Ud. participa en eventos de cicloturismo?

P8	Código	Fr.	Fr. relativa	Porcentaje
Amistad	1	23	0,23	23%
Pasión por la bicicleta	2	4	0,04	4%
Conocer nuevos destinos	3	3	0,03	3%
Bienestar físico-Salud	4	7	0,07	7%
Difusión de la actividad cicloturística	5	9	0,09	9%
Esparcimiento y recreación	6	15	0,15	15%
Turismo	7	16	0,16	16%
Deporte	8	21	0,21	21%
Total		98	1	100%





5. Favor de mencionar algún/os otro/s evento/s de cicloturismo en los que haya participado en la provincia de Córdoba.

NS/NC	1
O'Higgins	2
Córdoba-Mina Clavero	3
Unquilo-Río Ceballos	4
Cruz Alta	5
Villa del Rosario	6
Río Cuarto	7
Paseos organizados por ACT	8
Hernando	9
Corral de Busto	10
El progreso	11
Río Pinto	12
Los Surgentes	13
Camino Aldao	14
Marcos Juárez	15
Villa Dolores	16
Balnearia	17
San Francisco	18
Morteros	19
Guatimozin	20
Villa María	21
De la Fundación	22
Villa del Dique	23

6. Qué tan satisfecho está Ud. respecto a la organización en general de los eventos cicloturísticos?

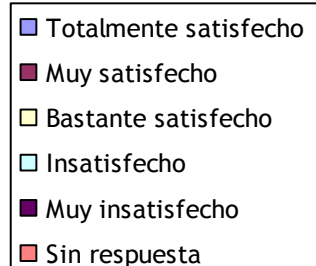
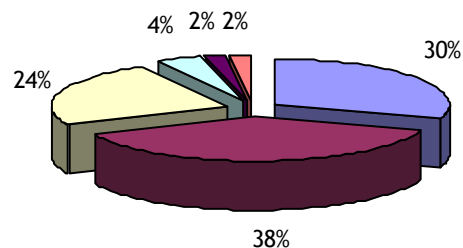
P13	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Totalmente satisfecho	1	15	0,3	30%
Muy satisfecho	2	19	0,38	38%
Bastante satisfecho	3	12	0,24	24%
Insatisfecho	4	2	0,04	4%
Muy insatisfecho	5	1	0,02	2%
Sin respuesta	9	1	0,02	2%
Total		50	1	100%

P13	Categoría	Frecuencia
Moda	Muy satisfecho	19





¿Qué tan satisfecho está Ud. respecto a la organización en general de los eventos cicloturísticos?



7. ¿Podría desarrollar recomendaciones o críticas en cuanto a la organización?

- ➔ *“Servicio de baño y ducha”*
- ➔ *“Intentar que concurran mas jóvenes adolescentes y mujeres”*
- ➔ *“Seguridad y salud, lo principal a la hora de realizar un evento”*
- ➔ *“que en la organización participen activamente todos los participantes de la peña”*
- ➔ *“debería mejorar la prensa y el apoyo gubernamental”*
- ➔ *“que tengan participación los familiares que acompañan”*
- ➔ *“en general muy buenas”*
- ➔ *“consideración por parte de los conductores de auto”*
- ➔ *“Recomiendo mecánicos especializados”*
- ➔ *“que los descansos no sean tan largos”*
- ➔ *“seguridad del ciclista en la ruta”*
- ➔ *“que se cuente con duchas y vestuarios”*
- ➔ *“mucho seguridad”*
- ➔ *“mas seguridad, mas policías, mas ambulancias, mas seguros de accidentes”*
- ➔ *“falta seguridad, alojamiento, baños para ducharse, invitación a los eventos y la confirmación a los mismos”*
- ➔ *“mayor difusión en la provincia de Bs As y que las agrupaciones del interior vengan a hacer propaganda”*



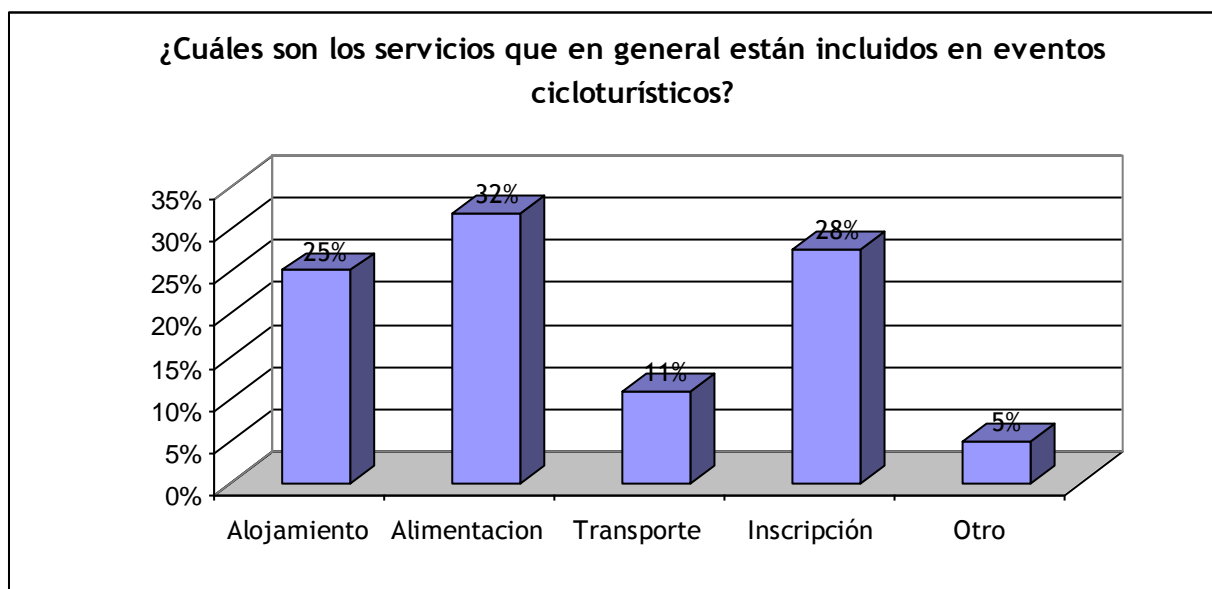


8. ¿Cuáles son los servicios que en general están incluidos en eventos cicloturísticos?

P15	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Alojamiento	1	30	0,25	25%
Alimentacion	2	38	0,32	32%
Transporte	3	13	0,11	11%
Inscripción	4	33	0,28	28%
Otro	5	6	0,05	5%
Total		120	1,00	100%

Otros:

- ➔ *Recepcion-reunión*
- ➔ *Diplomas-medallas*

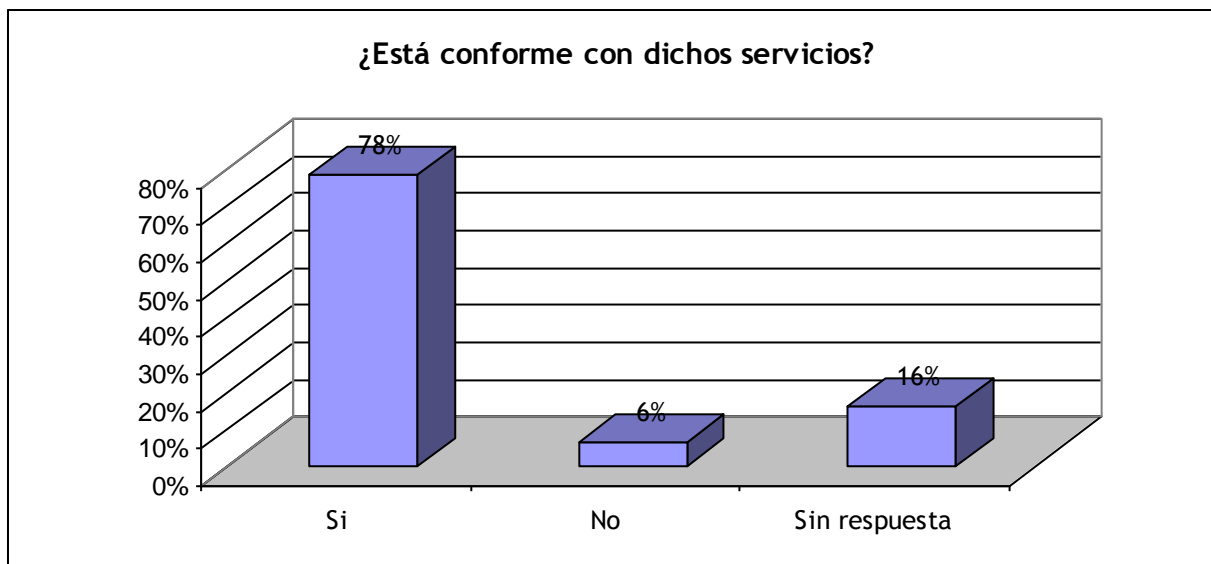


9. ¿Está conforme con dichos servicios?

P16	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	1	39	0,78	78%
No	2	3	0,06	6%
Sin respuesta	9	8	0,16	16%
Total		50	1	100%

P16	Categoría	Frecuencia
Moda	Si	39





10. ¿Qué actividades o servicios le gustaría que incluyan los eventos cicloturísticos?

- ➔ “Espectáculos”
- ➔ “Conferencias”
- ➔ “Mujeres que nos masajeen”
- ➔ “Alojamiento”
- ➔ “Gimnasio (para pre-calentamiento y elongaciones)”
- ➔ “Mayor publicidad para el público en general”
- ➔ “Puestos de venta de repuestos”
- ➔ “Control de presión”
- ➔ “Algunas informaciones técnicas de orden mecánico o deportivas... consejos, etc.”
- ➔ “Transporte grupal de ciclistas y acompañantes”
- ➔ “Cortes de rutas”
- ➔ “Iniciar con precalentamiento muscular”
- ➔ “Atención en ruta para los que van quedando”
- ➔ “Auxilios mecánicos”
- ➔ “Transporte”
- ➔ “Seguridad”
- ➔ “Una referencia corta de la historia del lugar”
- ➔ “alternativas de carreras, por ejemplo: contra reloj”
- ➔ “Buenos alojamientos, guías de recorridos turísticos locales, servicios de fotografías”
- ➔ “Fotos y videos”

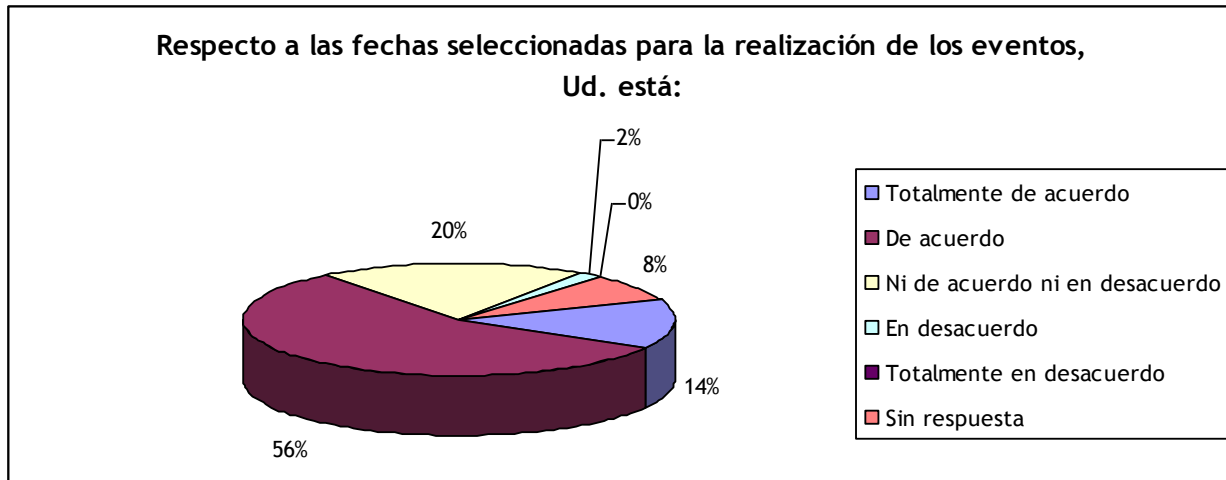
11. Respecto a las fechas seleccionadas para la realización de los eventos, Ud. está:

P18	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	7	0,14	14%
De acuerdo	2	28	0,56	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10	0,20	20%
En desacuerdo	4	1	0,02	2%
Totalmente en desacuerdo	5	0	0,00	0%
Sin respuesta	9	4	0,08	8%
Total		50	1,00	100%





P18	Categoría	Frecuencia
Moda	De acuerdo	28



12. ¿Viene acompañado por familiares o amigos que no pedalean?

P19	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	1	33	0,55	55%
No	2	23	0,38	38%
Sin respuesta	9	4	0,07	7%
Total		60	1,00	100%

P19	Categoría	Frecuencia
Moda	Si	33

Si:

- ➔ *Esposo/a*
- ➔ *Padre*
- ➔ *Hijo*
- ➔ *Nieto*
- ➔ *amigos*
- ➔ *cuñadas*
- ➔ *sobrino*
- ➔ *hermanos*
- ➔ *familiares*

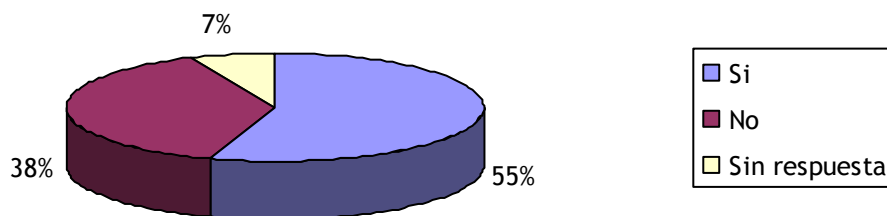
No:

- ➔ *por falta de tiempo*
- ➔ *La mayoría de los eventos de cicloturismo se desarrollan en pueblos muy chicos y los alojamientos suelen ser en casas de familia o en escuelas o clubes con un colchón en el piso*
- ➔ *por falta de interés*
- ➔ *por costos o porque trabajan*
- ➔ *porque no comparten mis gustos*
- ➔ *por falta de hotelería y pocas actividades complementarias al evento*





¿Viene acompañado por familiares o amigos que no pedalean?



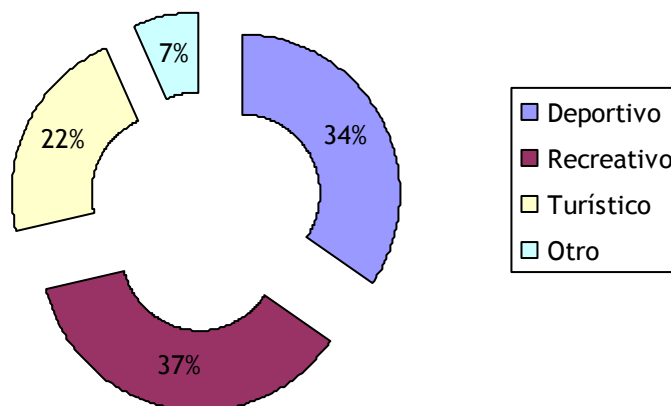
13. ¿Cuál es el motivo principal por el que participan en eventos cicloturísticos?

P20	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Deportivo	1	31	0,34	34%
Recreativo	2	33	0,37	37%
Turístico	3	20	0,22	22%
Otro	4	6	0,07	7%
Total		90	1,00	100%

Otro:

- ➔ “El hecho de compartir un buen momento con amigos”
- ➔ “Familiar y social”

¿Cuál es el motivo principal por el que participan en eventos cicloturísticos?





P21	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
No	1	17	0,34	34%
Si	2	26	0,52	52%
Sin respuesta	9	7	0,14	14%
Total		50	1	100%

P21	Categoría	Frecuencia
Moda	Si	26

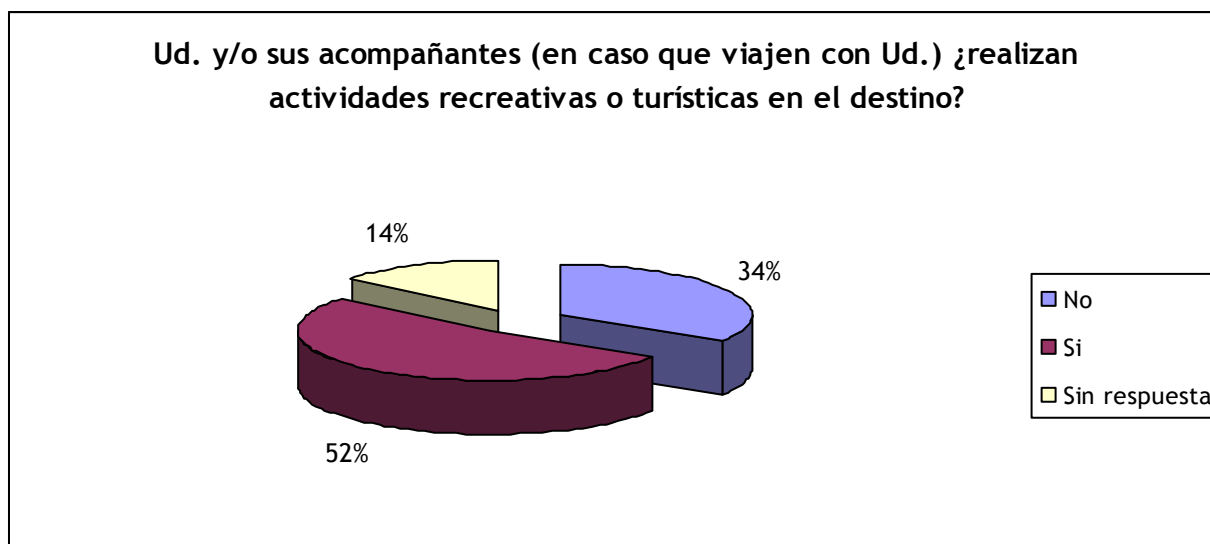
14. Ud. y/o sus acompañantes (en caso que viajen con Ud.) ¿realizan actividades recreativas o turísticas en el destino?

Si:

- ➔ “Visito lugares históricos, especialmente iglesias”
- ➔ “me gusta visitar y disfrutar los paisajes”
- ➔ “Conocer lugares muy lindos”
- ➔ “Paseos y compras”
- ➔ “Restaurantes y bares”
- ➔ “Recorridos y circuitos turísticos”
- ➔ “Conocer la zona”
- ➔ “Visitar algún lugar importante-típico”

No:

- ➔ “Porque generalmente la organización solo realiza el cicloturismo”
- ➔ “Por falta de tiempo”
- ➔ “Porque no nos interesa”
- ➔ “Porque solo me interesa participar del evento”
- ➔ “Ya estoy satisfecho solo con la bicicleta”
- ➔ “no hago turismo por no haber información de los organizadores”







15. ¿Viajaría al destino en que se desarrolle el evento acompañado, si se complementara al mismo con actividades recreativas o turísticas o si se extendiera la duración a más de un día?

P22	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	1	39	0,78	78%
No	2	8	0,16	16%
Sin respuesta	9	3	0,06	6%
Total		50	1	100%

P22	Categoría	Frecuencia
Moda	Si	39

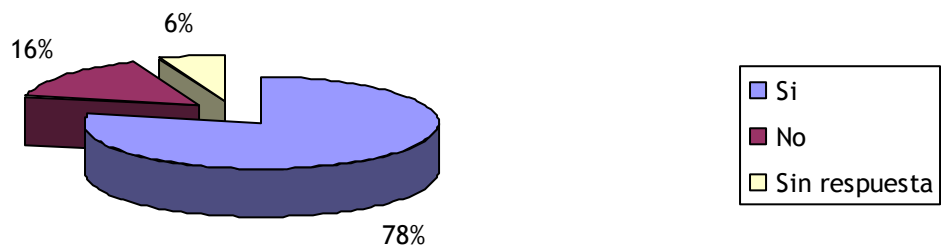
Si:

- ➔ *“Por la actividad recreativa y turística”*
- ➔ *“Porque todos son mis amigos y los quiero”*
- ➔ *“Depende de las fechas, los costos, y los servicios”*
- ➔ *“Por lo recreativo, lo turístico, visitar lugares históricos, y las iglesias”*
- ➔ *“Si, porque me gusta y bastante”*
- ➔ *“Porque es una actividad para compartir con los familiares y los amigos”*
- ➔ *“Por supuesto, me fascinan esas cosas”*
- ➔ *“Pero depende de las fechas”*
- ➔ *“Para conocer más”*
- ➔ *“Porque me gustan los eventos de más de un día”*

No:

- ➔ *“Por razones de trabajo”*
- ➔ *“Por falta de tiempo”*
- ➔ *“Porque estoy sola”*
- ➔ *“No, no me interesa”*

¿Viajaría al destino en que se desarrolle el evento acompañado, si se complementara al mismo con actividades recreativas o turísticas o si se extendiera la duración a más de un día?





16. ¿Estaría dispuesto a comprar un paquete cicloturístico que abarque alojamiento, alimentación, esparcimiento (previo, durante y posterior al evento); o bien que incluya algún recorrido turístico de la zona?

P23	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	1	35	0,70	70%
No	2	10	0,20	20%
Sin respuesta	9	5	0,10	10%
Total		50	1,00	100%

P23	Categoría	Frecuencia
Moda	Si	35

Si:

- ➔ *“Porque me gusta Córdoba”*
- ➔ *“Sucede que la tasa de uso en este deporte es muy acotada”*
- ➔ *“Por la comodidad que significaría y que los precios sean razonables”*
- ➔ *“En caso de una propuesta adecuada y razonable”*
- ➔ *“Me encantaría”*
- ➔ *“Es mucho mejor, por el compañerismo que hay”*

No:

- ➔ *“Por razones de trabajo”*

17. En la provincia de Córdoba, ¿cree que existe algún recorrido que podría implementarse como circuito de cicloturismo? Cuál?

P24	Código	Frecuencia	Frecuencia relativa	Porcentaje
Si	1	23	0,55	55%
No	2	7	0,17	17%
Sin respuesta	9	12	0,29	29%
Total		42	1,00	100%

P24	Categoría	Frecuencia
Moda	Si	23

Si:

- ➔ *“Ciclo-Córdoba”*
- ➔ *“Dique La Quebrada, La Falda”*
- ➔ *“Carlos Paz”*
- ➔ *“Se tendrían que estudiar los recorridos. El problema que hay es que hay caminos que no tienen banquina. La Carlota y La Falda”*
- ➔ *“Córdoba-Alta Gracia por Falda del Carmen”*

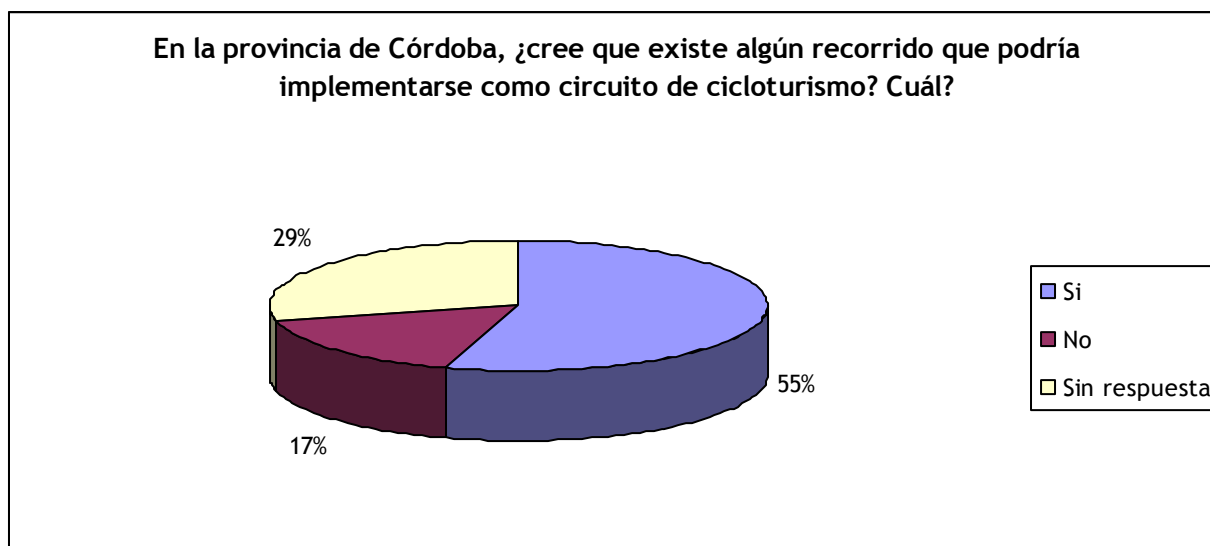




- ➔ “Salsipuedes”
- ➔ “Valle Traslasierras”
- ➔ “Las sierras cordobesas son espectaculares”
- ➔ “Algunos circuitos de Punilla”
- ➔ “La provincia de Córdoba es grande y linda”
- ➔ “Potrero de Garay, Santa Rosa de Calamuchita”
- ➔ “Valle de Calamuchita, Punilla”
- ➔ “Cerro Colorado”
- ➔ “San Marcos Sierras Capilla del Monte”
- ➔ “San Clemente, Villa General Belgrano”
- ➔ “Todas las sierras cordobesas y los diques. También se podría implementar cicloturismo rural”
- ➔ “Villa Carlos Paz, Copina y regreso”

No:

- ➔ “No conozco demasiado, pero debe haber mucho”
- ➔ “Desconozco”



18. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, favor de detallar los motivos por los cuales considera pertinente el desarrollo de tal recorrido:

- ➔ *atractivos turísticos en la zona (x 15)*
- ➔ *belleza paisajística en las rutas (x 17)*
- ➔ *tradición deportiva*
- ➔ *falta de promoción de programas*
- ➔ *fomentar la actividad física*
- ➔ *mejor estado de las rutas*
- ➔ *no hay tantos problemas de rutas*
- ➔ *facilidad del recorrido*





19. ¿Cómo considera que se podría mejorar la performance y la calidad en general de los eventos de cicloturismo?

- ➔ *con más promoción y ayuda económica*
- ➔ *con mucho cariño a lo que se hace*
- ➔ *evitando lucrar o “crear un kiosco” socializando los eventos permitiendo libre participación con bajas inscripciones (deporte por todos) compromiso de políticas estatales*
- ➔ *con seguridad en los recorridos con apoyo oficial*
- ➔ *apoyo de gobierno*
- ➔ *mejor publicidad mejor organización sumando adeptos*
- ➔ *mejorando las rutas con circuitos permanentes*
- ➔ *mejores rutas*
- ➔ *más difusión*
- ➔ *con gente que le guste lo que hace*
- ➔ *con apoyo del gobierno y sectores privados*
- ➔ *con mayor organización*
- ➔ *poniendo voluntad humildad y cariño para brindarlo a los participantes y mucho entusiasmo*
- ➔ *dando más participación a los amigos*
- ➔ *programación anual*
- ➔ *participación de la policía bajo costo*
- ➔ *mayor difusión*
- ➔ *mayor conciencia sobre mejorar la calidad de vida*
- ➔ *colaboración de la comunidad apoyo económico*
- ➔ *ambulancias, auxilios mecánicos, policías de tránsito*
- ➔ *con apoyo de organismos gubernamentales y del sector privado*
- ➔ *con reglamentaciones previas al comienzo del recorrido*
- ➔ *haciendo las marchas de 80Km no más*
- ➔ *con mayor seguridad*
- ➔ *incentivos, premios y sorteos*
- ➔ *con más publicidad y atrayendo a los jóvenes*
- ➔ *con mayor aptitud física*
- ➔ *con mejores estrategias de marketing apoyo de entidades oficiales sponsors de mejor nivel distintos servicios según el costo*
- ➔ *incentivar y captar participantes en las escuelas*





## 16.4 GUÍA DE PAUTAS

### Área 1: Antecedentes del cicloturismo

- ➔ Historia de la modalidad
- ➔ Surgimiento a nivel mundial
- ➔ Surgimiento en nuestro país
- ➔ Antecedentes en la provincia de Córdoba
- ➔ Actualidad: tipos de paquetes

### Área 2: Eventos de cicloturismo

- ➔ Cantidad de eventos organizados
- ➔ Motivo principal
- ➔ Convocatoria
- ➔ Duración
- ➔ Problemas
- ➔ Necesidades
- ➔ Logros obtenidos

### Área 3: Demanda

- ➔ Características de los participantes
- ➔ Necesidades básicas
- ➔ Motivaciones y expectativas
- ➔ Procedencia
- ➔ Duración de la estadía
- ➔ Modalidad de alojamiento
- ➔ Grupo de viaje
- ➔ Actividades en destino

### Área 4: Organización en general

- ➔ Comercialización
- ➔ Políticas de venta





- ➔ Estrategia publicitaria y Medios de difusión
- ➔ Gestión del Transporte
- ➔ Gestión del Alojamiento
- ➔ Gestión del Alimentación
- ➔ Fechas
- ➔ Uso turístico
- ➔ Actividades complementarias
- ➔ Selección de destinos
- ➔ Recorridos

#### **Área 5: Financiamiento**

- ➔ Apoyo del sector público
- ➔ Apoyo del sector privado
- ➔ Limitaciones
- ➔ Gestiones internas

#### **Área 6: Comunidad local**

- ➔ Actitud hacia el cicloturismo
- ➔ Contacto cicloturistas-residentes
- ➔ Apoyo a organizadores y/o cicloturistas

#### **Área 7: Integración de circuitos**

- ➔ Predisposición de organizadores
- ➔ Cooperación regional
- ➔ Propuesta de destinos

#### **Área 8: Comentarios finales**

- ➔ Sugerencias





## 16.5 MODELO DE ENTREVISTA

1. Posee conocimiento sobre los antecedentes generales del cicloturismo? Podría contarme acerca del surgimiento de esta modalidad a nivel mundial, nacional y/o provincial?
2. Cuántos eventos de cicloturismo han realizado hasta la fecha?
- 3.Cuál es el motivo principal por el que organizan dichos eventos?
4. Respecto a la convocatoria, cuál es la respuesta que han tenido por parte de los cicloturistas? Cuántas personas participan generalmente en cada evento organizado?
5. Considera que dicho número puede incrementarse? De qué manera?
- 6.Cuál es la duración de cada evento (días-horas)? Es posible extenderla?
7. Han tenido problemas o falencias en la organización o ejecución de los eventos que han organizado?
8. Cuáles son las principales necesidades que poseen para el normal desarrollo de los eventos que organizan?
9. Cuáles son los logros obtenidos en cada evento desarrollado?
10. En la actualidad, qué provincias desarrollan la modalidad cicloturismo?
11. Qué tipo de productos o paquetes ofrecen?
12. Respecto a los participantes, cuál cree que son las principales características del público al que se dirige la actividad cicloturística?
13. Cuáles considera que son las necesidades básicas de los cicloturistas? Y sus principales motivaciones a la hora de participar en eventos cicloturísticos?
14. De dónde se desplazan los participantes?
- 15.Cuál es la duración aproximada de la estadía de los cicloturistas en los destinos en donde se desarrollan los eventos?
16. Generalmente, en que lugares pernoctan, es decir, cuál es la modalidad de alojamiento escogida?
17. Los cicloturistas viajan solos o acompañados?





18. Que otras actividades realizan los participantes en el destino durante su estadía, además de la netamente deportiva? Y quienes lo acompañan?
19. En cuanto a la organización en general de los eventos de cicloturismo, podría contarme como gestionan los mismos? (comercialización, publicidad, transporte, alojamiento, alimentación, entre otros).
20. Que aspectos tienen en cuenta para seleccionar las fechas en las cuales se desarrollan los eventos?
21. Organizan actividades complementarias, es decir, culturales, recreativas, turísticas, etc. tanto para los cicloturistas como para sus acompañantes, o solamente gestionan la logística del recorrido cicloturístico?
22. Que tienen en cuenta a la hora de seleccionar los destinos y rutas por los cuales se transita?
23. Como financian los eventos que organizan?
24. El gobierno establece regulaciones o limitaciones al normal desenvolvimiento de la actividad?
25. Reciben algún tipo de apoyo por parte de las autoridades oficiales: provinciales, municipales o comunales? (sea éste económico o bien facilitando bomberos, policía, ambulancia, etc.)
26. En cuanto al sector privado, reciben apoyo de sponsors, empresas de salud, empresas de peajes, comercio, etc.?
27. Ud. piensa que la comunidad local está de acuerdo con el desarrollo de tales eventos?
28. Estarían dispuestos a desarrollar una oferta de circuitos de cicloturismo integrando diferentes municipios?
29. Si estarían de acuerdo con cambiar la fecha o el recorrido del evento para adecuarla a las exigencias turísticas según el resultado que arroje el relevamiento y diagnóstico que se efectúe en el presente estudio.
30. Según su opinión, en qué otros destinos considera que debería desarrollarse la modalidad para poder integrarse armónicamente en una oferta de cicloturismo?
31. De acuerdo a su experiencia en relación a la modalidad cicloturismo, tiene alguna sugerencia o comentario para aportar?







## 16.6 ENTREVISTAS

### Entrevista de campo N° 1

Nombre: Camaño Carlos<sup>184</sup>

Aquí estamos con el Sr. Camaño, Cuénteme, ¿Posee conocimientos sobre los antecedentes, en general, de Cicloturismo? ¿Cómo surgió a nivel mundial, nacional y provincial?

Y si, más que antecedentes, tengo siete años de experiencia en lo que es cicloturismo específicamente, y diez años en la organización de lo que es el equipo nacional. Lamentablemente, en diciembre del año pasado yo me aparté de la organización, no de la práctica, pero lo que es organización y la coordinación del circuito nacional, por que los aparatos burocráticos que hay a nivel municipal, provincial o nacional son tan grandes. Esto te impide, prácticamente, imponer una filosofía de vida que es el cicloturismo.

El cicloturismo tiene una característica que es “no competitivo”, que es muy solidario, y, entonces se contrapone con el espíritu del ciclista. El ciclista es individualista, es competitivo. Bueno, es la idea que tratamos de imponerla desde hace diez años, y el año pasado después de haber sido organizadores del “Día Nacional del Ciclista” y, de que hasta el último minuto se esté dudando de tu experiencia y de tu capacidad para organizar eventos, eso un poco te pone: va, vos no podés seguirles organizando el circo y, el circo que tenemos nosotros a gente que se dedica a la política.

Y en el país hace cuanto que existe el cicloturismo? Quince años, entonces?

No, la base cicloturística hace veinticinco años que se realizan, pero no organizadas, o sea, hace siete años atrás que se estableció el “calendario nacional”. El “Circuito Nacional” y, hasta diciembre del año pasado eso funcionó como un reloj. No había una fecha superpuesta, todos estábamos hacia el mismo lado; y bueno hoy nos encontramos con fechas, desde la próxima fecha que es el doce de octubre, con cuatro cicloturismo y, de la misma gente, o sea, del mismo circuito ¿no? No te digo otra en Ushuaia, en el mismo corredor que establece desde la Costa Atlántica a la Cordillera, que era el eje central, con más pasividad de cicloturismo hay por las condiciones climáticas y por las distancias. Y bueno, hoy tenemos fechas; tres, cuatro, cinco de cicloturismo; una encima de otra, nadie va a ningún lado y hoy, sin ir mas lejos hoy, tenemos un claro ejemplo del (...) sin ir más lejos hoy tenemos una fecha también en la provincia de Buenos Aires. Gente que hoy tendría que estar acá, o sea, todos tendríamos que estar acá o, todos tendríamos que estar allá.

¿Y a nivel provincial? ¿Cómo surgió el cicloturismo?

Para nosotros -haciendo alusión a los cordobeses- la más antigua prueba era el circuito San Francisco - Miramar , que hace veintitrés, veinticuatro años que se realiza, junto con la de Arrecifes que tiene también veintiocho años

---

<sup>184</sup> Organizador del calendario nacional de cicloturismo de ruta; principal directivo de la Asociación de Cicloturismo Progreso; ex organizador del circuito de cicloturismo de O'Higgins; creador de la idea de la marcha de 'Las Rutas del Che' (previo de la organización por la ACT). Hoy abocado a la organización de un proyecto evento internacional de gran envergadura (que todavía no tuvo trascendencia)

Contacto: cicloturismovdr@hotmail.com.





**Pero antes eran, más bien, ciclistas ¿no? O sea ¿la filosofía del cicloturismo ?**

No, no, son todos ciclistas, la mayoría. La mayoría han sido corredores y después, bueno, cuando se organiza todo y se hace marchas controladas, sino eran carreras encubiertas, o sea, veníamos todos a correr un poco y se llamaba cicloturismo. Hoy se puede decir que hay normas IRAM para todo eso, está todo organizado a nivel mundial y a nivel nacional y, de eso no se cumple absolutamente nada.

**Pero las normas han salido el año pasado.**

¡Perfecto! Pero el “Reglamento Nacional de Cicloturismo”, desde que existe la FACPyR, la Federación Argentina, pero ninguno queremos ponernos dentro de la Federación, queremos ser libres.

**¿La Sede está en Buenos Aires?**

Si, la Sede está en Buenos Aires, el presidente es Gabriel Curuchet, hermano del medalla de oro ¿Viste? Pero (...) en la práctica cada uno cuida su quintita y eso genera que se divide en vez de crecer. Y se organizan todos con un eje, que se tienen que llamar Federación, Liga, Confederación, no sé, circuito, lo que vos quieras llamarle, todos con un mismo eje. Entonces había más fechas, todos con un fin, pero había gente que vos le explicas que es todo esto y, no lo entiende. De hecho si vos te has ido a la experiencia española, Francia, Italia de cicloturismo, te vas a encontrar con diecisiete, dieciocho marchas por fin de semana. La gente de allá va a la que mejor le gusta y acá tiene que ser igual. Pero el problema es que ellos -refiriéndose a la Federación- no quieren que haya muchas marchas sino que queden las tradicionales y que uno no pueda aparecer. Eso hay que regionalizar, hay un montón de cosas, son aspectos muy variados todas las cosas.

Después está el aspecto turístico, que es a lo que nosotros apuntamos, a nosotros nos interesa más el turismo, a mi me interesa que la gente hoy hubiera venido a Colonia Caroya y hubiera conocido las “Estancias Jesuíticas”; y vamos al Tupungato y no conocemos las bodegas.

**¿Cual es el motivo principal por el que Usted a organizado tantos eventos de cicloturismo?**

¡Pasión por la bici! No es un interés económico, yo trabajo la madera, así que yo no tengo bicicletería, no vendo bicis, no vendo ropa de bicis, nada; pasión por la bici.

**¿Y con quienes lo organizaba? ¿Con el municipio antes de estar con la Agencia -ACT-?**

No, yo siempre tuve el apoyo municipal del municipio donde yo vivía.

**¿Usted de donde es?**

De O´Higgins. Una experiencia fabulosa con este intendente, un apoyo incondicional, lo que nos permitió hacer lo que nosotros logramos ¡Y es raro! Por que juntar setecientos ciclistas, había tanta gente. Esto no se logra sino tenés el apoyo oficial, y vos te encontrás el día de hoy, dejando de lado el aparato burocrático, con gente que no sabe absolutamente nada de turismo, que no sabe nada de cicloturismo y tenés que ir a pedir para que te autoricen viáticos, panfletos, y este panfleto lo hace un tipo solo que anda por ahí, dueño de una bicicletería, lo hace de esta calidad, y la municipalidad que no puede hacer siquiera uno blanco y negro ¿porqué? Por que el aparato burocrático.





**Pero la gente, en cuanto a la convocatoria ¿Si reciben una buena respuesta? ¿Hay mucha participación por parte de los cicloturistas a nivel provincial?**

Hay cosas fundamentales para la convocatoria de participación, si vos querés convocar, tenés que participar del evento, tenés que ir, vender tu producto turístico, y después está el carisma tuyo. Si vos no tenés carisma para vender el producto que tenés, por más plata que pongas. Acá hemos tenido rutas de cicloturismo que han desaparecido. Y después, bueno, a nivel provincial, tenemos casi el cincuenta y cinco por ciento de la parte cicloturística del país. Eso es un peso terrible, pero ese peso se diluye sino tenemos lo mínimo, estamos ahí, en la nebulosa.

**Las principales necesidades, problemas que tienen ¿es eso: la diversificación?**

No, la organización. Quien no entiende que organizado funciona, realiza un producto turístico que se diluye. El otro día encontré los originales de las rutas, que no las van a poder hacer nunca más, el presidente de la FACPyr nunca más y, la gente que vino, no va a volver nunca más. Es gente que no viene por la esencia del cicloturismo.

**En la actualidad ¿Cuales provincias, además de Córdoba, desarrollan actividades de cicloturismo?**

Organizadamente, Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, San Luí, San Juan y Mendoza. Eso se da en un eje central que fue el que funcionó hasta ahora.

**¿Cómo son los productos? O ¿Qué tipos de paquetes ofrecen? O ¿Simplemente organizan la logística?**

¡Están totalmente huérfanos!

**¿A que se refiere?**

¡Desaprovechan todo! Las misivas turísticas no están en ningún lado.

**¿El evento turístico no está organizado en ningún lado? O sea, ¿se organiza la logística? ¿No hay retroalimentación?**

O sea, está medianamente. En un noventa por ciento de los lugares que se hace está solucionado; bien o mal, pero está solucionado.

**¿Y el alojamiento de los lugares?**

¡También!

**¿Lo venden? ¿O no? O sea ¿Se hacen cargo Ustedes? O ¿Se van cada uno por su cuenta?**

No, no. Algunos lo venden, otros no, se van por su cuenta, Pero ¿Viste? Son aspectos que se caen al tope para hacerlas.





¿Cuál cree que son las principales características del público, o sea, de los cicloturistas? O sea ¿Cuáles son las características del público al que se dirige la actividad? ¿Cuáles son las principales cosas que representa un cicloturista?

Justamente la esencia de los encuentros cicloturísticos es “el encuentro de amigos”.

¿Esa es la principal motivación?

Si, no hay otra. No hay otra en esta actividad.

¿De donde se desplazan los participantes en general?

En estos momentos, lo que es cicloturismo, en este circuito nacional, se desplazan de estas cinco provincias. Por ahí aparece alguno de otra provincia. Es difícil exponer la idea también.

¿Y cual es la duración aproximada de los cicloturistas una vez que están en el destino?

Y nosotros siempre fuimos de la idea de que el cicloturismo debe durar, por lo menos, dos días. Por el aspecto turístico. Hay cicloturismo que no pueden durar dos días por que no tienen infraestructura, no pueden alojar ni a un cicloturista entonces, son de un solo día; a la mañana se hace el almuerzo y se van. Pero hay lugares inexplorados, que no tienen cicloturismo, nunca tuvieron cicloturismo.

Y en general, cuando se quedan a dormir ¿Cuáles son los lugares en donde se alojan?

Todas las gamas. Hay gente que tiene muy buenos recursos, que va a hoteles de la mejor categoría y hay gente que vamos a alojamientos, escuelas o dormimos donde podemos.

Y ese tipo de alojamientos ¿Cómo los consiguen? ¿Son los mismos organizadores los que los logran?

No, no. Lo que es alojamiento privado, la hotelería, esas cosas, lo pagan cada uno y, generalmente, las organizaciones lo que consiguen son albergues o parajes para que sean sin cargo o cargo mínimo.

En general los cicloturistas ¿Viajan solos o acompañados?

Cincuenta y cincuenta. Al principio era en un noventa por ciento. Ahora se está proponiendo atraer a la familia.

¿Y que otras actividades realizan, tanto los cicloturistas como sus acompañantes en los destinos cuando pernoctan?

Eso es un aspecto huérfano.

O sea, por su cuenta quizá salen a recorrer?

¡Claro! Yo como ser hoy no les pude coordinar ninguna actividad por que no se puede pero así pasan el rato, quedan en el lugar y no saben (...).





**Y en cuanto a la organización en general ¿Cómo gestionan los eventos? ¿Cómo lo comercializan? ¿Cómo es la publicidad que hacen?**

Y bueno, como esto es una actividad sin fines de lucro, generalmente la publicidad es mínima y de ahí depende el apoyo oficial. Si vos tenés apoyo oficial; si vos conseguís solucionar el problema monetario eso genera mayor afluencia -de público-, si vos llegas a un canal de televisión, de radio.

**¿Y que medios utilizan?**

El “Circuito Nacional” se distribuye mano a mano y vía Web. Nosotros hemos hecho televisión, hemos hecho revistas, pero el costo es inalcanzable si no tenés apoyo oficial. Una de las últimas fiestas nos salió cuarenta mil pesos de gastos.

**Para la selección de las fechas ¿Cuáles son los aspectos a tener en cuenta?**

Los aspectos históricos. Esa es la tarea mía, específicamente, coordinar el circuito. Un paso al costado di el año pasado y bueno; ahora el caos.

**¿Qué tienen en cuenta a la hora de seleccionar los destinos y las rutas por las cuales se transita?**

La seguridad fundamentalmente y después el paisaje, la belleza. Siempre se elige los caminos paisajísticos.

**Y cuando no cuenta con el apoyo oficial ¿Cómo financian los eventos?**

Duran un año y desaparecen.

**¿Con la plata de la inscripción no alcanza?**

No. Generalmente el apoyo de algún lado viene.

**Y así como me contaba que el gobierno no apoya, al mismo tiempo ¿Dispone ciertas limitaciones o regulaciones a la actividad para que no lo puedan organizar por su cuenta?**

No, no. A pesar de que esto no está reglamentado, digamos, esta en el aire, es loable el apoyo que la municipalidad le da por que realmente si nos tuviéramos que abstener estrictamente a lo reglamentario, legal, no podríamos salir a la ruta a pedalear como salimos hoy. Nadie te va a permitir.

**Y por parte del sector privado ¿Reciben algún tipo de apoyo? ¿Buscan sponsors? ¿Empresas de salud, empresas de peajes o alguien que les brinde apoyo del sector privado?**

Hasta el día de hoy, es prácticamente insensible el apoyo del sector privado. El cicloturista es el futuro de las empresas de turismo.

**Y la comunidad local ¿Cómo reacciona?**

¡Igual! No sabe que es no contaminante, que es una actividad pseudo deportiva.





Piensa que, por ejemplo ¿Se puede llegar a generar un acuerdo de cicloturismo ya organizado y cambiar fechas? O ¿quizás concientizar y extender la estadia, para que se puedan integrar diferentes circuitos?

Yo creo que vos que estás haciendo la tesis; yo te digo por que tengo mi hija en la universidad que está haciendo la tesis en relación a otra cosa, historia; tenés una oportunidad histórica, por que es re lindo poder hacer proyectos realmente serios para proponérselo a casi un centenar de peñas del país, para lograr la unión. La Federación no entiende que la unión es la que hace la fuerza.

¿Y que otros destinos de la provincia de Córdoba piensa que se podría llegar a desarrollar un evento de cicloturismo que todavía no existe?

¡Infinitos! ¡Infinitos!

Hablando de cicloturismo de ruta ¿cierto?

En el “cicloturismo de ruta” tenés todo el Valle de Calamochita, todo el Valle de Punilla, todo el norte cordobés, todo lo que es Cruz del Eje, Río Cuarto no tiene nada, o sea, tuvimos la desgracia de perder al que organizaba, lo mataron en un accidente automovilístico el año pasado y bueno, no lo van a resucitar. Otros aspectos a tener muy en cuenta es la legalización; el aspecto legal, en cuanto a como circular, quien nos cuida, que leyes nos tiene que proteger a los ciclistas en la ruta, como debemos circular.

¿No existen?

No existe nada, no existen “ciclo vías”.

Y por último, Alguna otra referencia, o recomendación o ¿Qué otro aporte puede hacer con toda la experiencia que usted tiene por tantos años?

Yo creo que la sugerencia es crear un foro urgente, esto tiene que ser en lo inmediato, del año 2009 no puede pasar. Un foro a nivel nacional de cicloturistas, donde todos pongamos todos los aspectos sobre la mesa y que nazca, de una buena vez, por toda la Federación, por que de la manera que estamos yendo, va a desaparecer. Va a quedar solamente, las marchas de un prestigio que ya está reconocido y, las demás no van a poder; la burocracia. No tienen como sustentarse, como regalar lo que tienen que regalar, como atender a la gente, como mejorar esto.

Muchísimas gracias!





## Entrevista de campo N° 2 y 3

Nombres: Roulet, Rubén (entrevistado 1)<sup>185</sup>

Dumont, Cristian (entrevistado 2)<sup>186</sup>

**Entrevistador:** Cuéntenme que conocen acerca de los antecedentes ¿Cómo surge el cicloturismo? ¿Qué saben de otros países? ¿Sus comienzos? O de nuestro mismo país ¿Cómo ha comenzado la actividad?

**Entrevistado 1:** Bueno, el cicloturismo surge a raíz de que muchos practicantes que quieren hacer ciclismo y no pueden canalizar su inquietud a modo deportivo; federado en este caso como competencia, lo realizan uniéndose en grupos de personas que tienen los mismos intereses, entonces, a raíz de eso, empiezan a hacer grandes salidas, al principio eran muy pocas pero después con el tiempo se fueron difundiendo y se fue invitando a otros grupos acá en el país ¿No? Y, entonces, ese se puede decir que fue el nacimiento del cicloturismo que, es una actividad muy joven en nuestro país. Tiene una antigüedad de cinco, seis, siete, ocho años; no llega a los diez años. Contrariamente como sucede en otros países, como en Europa donde ya hay marcas que son muy antiguas que, ya tienen más de tres o cuatro décadas y que surgieron justamente por la cantidad de personas que, por la densidad demográfica que hay en Europa, que todos tenían intereses en practicar deportes y por eso eligieron el tema del ciclismo.

**E:** ¿Y aquí en Córdoba? ¿En la provincia?

**E1:** Y en la provincia surgió hacia mediados del año dos mil, dos mil uno, dos mil dos, cuando un grupo de amigos empezaron a ponerse de acuerdo para los fines de semana largos viajar en bicicleta; generalmente se iban a visitar la “Virgen de Catamarca” y después, dada la peligrosidad de las rutas, empezaron a cambiar los objetivos que tenían y se iban a Mina Clavero, se iban a Alta Gracia y bueno, después gente ya de esos lugares, como de Colonia Caroya, empezaron a crear sus propios eventos de cicloturismo y bueno, y así es como ha venido surgiendo toda esta movida.

**E:** ¿Quién de Ustedes es el que organiza?

**E1:** Yo colaboro. Colaboro en asesoramiento en Córdoba, Mina Clavero, que al principio la organizamos con un grupo de amigos que pertenecen a una firma privada y en las Sierras Chicas que organiza “El Camino” con la Secretaría -de Turismo- de Unquillo.

**E:** ¿Y cual es el motivo principal por el que organizan los eventos?

**E1:** Por la experiencia, por que yo hace treinta años que yo estoy en el ciclismo y, bueno, uno se arrima para dar opiniones, sugerencias nada más. Que a poco pueden ser estimadas o desestimadas.

---

<sup>185</sup> Co-Organizador del Circuito de Cicloturismo “Sierras Chicas-Unquillo”; Preparador físico de ciclistas de alta competencia de la ciudad de Córdoba; realiza publicaciones ‘Rubén-salud’ en la página web Infobiker

<sup>186</sup> Organizador del Circuito de Cicloturismo “Sierras Chicas-Unquillo”; también organiza carreras de ciclismo profesional en la ciudad de Córdoba.

Contacto: rouletsaludciclismo@gmail.com.





**E: Acerca de la convocatoria ¿Cuál es la respuesta que tienen de la gente?**

**E1:** La convocatoria es buena, por que la gente lo que tiene es la avidez de poder participar y de poder realizar actividad física controlada y con un marco de seguridad que, hoy en día, poder salir a la ruta es muy complicado por la gran cantidad de gestión de vehículos que hay, entonces, el único modo de poder salir, así, en un grupo grande es mediante el control de la organizaciones que tienen sistema de seguridad, sino no hay modo. Y después otra de las actividades que está surgiendo ahora es, en este poco tiempo, hacer cicloturismo en calles de tierra, en “mountain bike”; eso también está teniendo muchísima aceptación ahora.

**E: (...) ¿Y cuantas personas participan en los eventos?**

**E1:** Eso depende mucho de la geografía donde se haga -el evento-, por ejemplo Córdoba lo máximo que han participado han sido cien personas; por que, al tener tantos accidentes geográficos, no todo el mundo está preparado y capacitado para superarlo. En cambio en Buenos Aires, es mucha más amplia la cantidad personas que participan, dado que el terreno permite que cualquier persona, con cualquier nivel de entrenamiento pueda participar, en cambio por ejemplo una marcha Córdoba-Mina Clavero, donde el nivel de exigencia es elevado, hay muchas personas que no participan por ese motivo y, hay otros que van a Colonia Caroya y tienen la posibilidad de participar por que presentan solamente cuatro dificultades geográficas, entonces, no hay problema.

**E: Y aquí en la provincia de Córdoba ¿Considerás que se puede incrementar el número de participantes?**

**E1:** ¡Si, si si!

**E: ¿Es un mercado muy amplio?**

**ENTREVISTADO 2:** Si, es un mercado que la gente se va entusiasmando, se va pasando por los grupos de amigos, pasando los datos y esto es un “grupo de amigos”.

**E: Y esta es la filosofía del cicloturismo ¿No?**

**E1:** ¡Si! ¡Sí! Acá competencia no hay.

**E2:** No hay competencia, todos te ayudan, es algo muy lindo que hay en la sociedad argentina y, hasta me animaría a decir, mundial que se ha perdido y que es -precisamente- la “unión de familia”, se implanta un ritmo de vida que no queda espacio (...)

**E1:** Aparte la solidaridad; acá es una cuestión de solidaridad esto, o sea, para competir nosotros vamos a otro lado; nosotros tenemos licencia visadas y demás ¿Nosotros queremos competir? Vamos a otro lado, ¿Nosotros queremos divertirnos? Venimos al cicloturismo. No venimos acá para demostrar nada, al contrario, nosotros venimos para que si hay una persona que tenga algo, desde nuestro humilde punto de vista, nosotros le aportamos, entonces, se lo vamos a aportar. Pero no venimos para decir ¡Te gané a vos! ¡Le gané a él! No, eso no va. Nosotros cuando queremos esa rivalidad vamos a otro lado

**E2:** Y como el, yo y muchos hay en la misma situación que nosotros. Es algo para distenderse, algo para compartir, es algo para divertirse.







**E:** Y respecto a la duración de la estadía ¿Cuánto tiempo se quedan las personas que participan en un evento de cicloturismo? O ¿Cuánto duran los eventos de cicloturismo?

**E1:** Normalmente son pruebas de un día. Hay pruebas que duran más de un día; sucede que por ahí, muchas veces, la infraestructura de los lugares donde uno van, no está preparada ni capacitada para poder soportar toda esta plaza de uso que te va a llegar; plaza de uso es toda la gente que va a demandar servicios al lugar, esto no es cuestión de agarrar y decir: Yo voy a hacer un cicloturismo”, no. En una localidad con dos mil habitantes, vos sabes que no está preparada, ni con la infraestructura de servicios para poder ofrecerles a las personas que van a venir, de modo masivo, de golpe. O sea no es (...).

**E2:** De pronto te vienen ochocientas, mil personas y tal cual ¿Dónde las metes?

**E1:** Y eso es lo que sucede.

**E:** ¿Qué otras provincias desarrollan la actividad de cicloturismo?

**E1:** El cicloturismo, a excepción de la “Patagonia”, está, y digamos la “Patagonia” desde Neuquén hacia abajo. Por que en Neuquén también está la gente de “Ceferino Namuncurá”. Hoy -el cicloturismo- está difundido prácticamente en casi todo el territorio del país. Salvo las provincias de, todo lo que es Santa Cruz, Chubut. Tierra del Fuego ahora si ha incorporado, por que tiene unos sectores donde no hay tanto viento pero Chubut y Santa Cruz no pueden por el factor climático.

**E:** Y el resto en todas.

**E1:** Y el resto en todo el país.

**E:** ¿Y cuales son los principales problemas? ¿Falencias en la organización?

**E2:** Lo que pasa es que, año a año, de una a otra se van corrigiendo las falencias. Todos los organizadores le ponemos la suficiente pila para que salga cada vez mejor. Vemos los errores, vamos anotando y (...)

**E:** ¿Tienen algún tipo de apoyo del municipio? ¿Económico?

**E2:** ¡A no! Sería el otro lado político. Yo tengo como organizador y él -haciendo referencia a su compañero, a quien estoy entrevistando también-, yo soy nuevito y estoy aquí gracias a mi entrenador y, realmente se choca mucho; hoy le comentaba a él que hoy, todavía no tengo contestación de la municipalidad de donde voy a salir en el cicloturismo; y hay una convocatoria de gente que se mueve y, bueno, realmente la política no apoya.

**E1:** Lo que sucede es que, cuando uno realiza una actividad en un mismo lugar, por ejemplo, una exhibición de tenis, una exhibición de handball, una exhibición de basket, una exhibición de futbol, una exhibición de patín, una exhibición de natación, la infraestructura está; entonces no se requieren demasiados gastos. Para cubrir todo lo que demanda una prueba de ciclismo, como no está todavía difundido como en el caso de Europa, no le es algo redituable, todavía al político, el cicloturismo. Por que si vos te fijás, hoy acá no hay ningún representante del gobierno municipal en este evento, cuando tendrían que estar las autoridades, “Director de Deportes”, Director de Cultura”, o sea del cargo que sea, para





interiorizarse de cómo es todo esto. Hoy acá no hay nadie, o sea, nos esperó en el final del primer tramo el intendente de La Granja -Daniel García-, por una cuestión de amistad con los organizadores de acá, pero yo no se si nos esperó por un compromiso político o un compromiso con la actividad, no se, eso yo no lo puedo comprobar. Pero, sin lugar a dudas es por que, reditualmente, el ciclismo no es favorable para la política; liza y llanamente eso. Si acá, vos convocaras para jugar al futbol, te cortarían las cuatro calles principales de esta plaza, ponen mini-canchas de futbol y tienen al político paseando por ahí, dando vueltas, exhibiéndose. Hoy tuvimos casi ochenta kilómetros de recorrido y, bueno, salvo la gente que va al costado del camino (...).

**E: ¿Y cuales te parecen que son las principales necesidades que tienen para poner un destino las peñas que organizan los eventos?**

**E1:** Como necesidad, yo creo que, la necesidad fundamental es las de seguridad y en cuanto a esa parte ¿No? Y después, creo que es fundamental el compromiso de la población por donde está, pero desde los organismos oficiales. Las empresas privadas es muy poco, recién ahora se están empezando a volcar por que también ven en esto una tasa potencial de clientes ¿No? Y eso está bueno que suceda por que apoyan de esa manera. Pero se sigue necesitando a la parte oficial que, por ahí es muy esquiva a todo esto.

**E: Y apoyo económico ¿Ni hablar?**

**E1:** El apoyo económico es medio (...), como que no es tan apremiante para este tipo de eventos; si para organizar competencias, por que acá, la mayoría son todas personas que (...), el cicloturismo mueve dinero, entonces esa es la otra parte que no se ve por parte del turismo. Hoy yo, casualmente, venía hablando con unas personas en el grupo que yo les decía ¿Cuánto representa económicamente esta movida?; Hay gente que ha venido de Mendoza, de Buenos Aires, de Santa Fe, de Rosario; para este lugar, o sea hay que hacer un estudio de campo en este lugar para decir “bueno, el cicloturismo, en este fin de semana, a nosotros nos generó x cantidad de dinero ¿Lo potenciamos? ¿Lo dejamos como está? O ¿Directamente lo ignoramos para que se arreglen ellos?

**E: ¿De qué otras provincias han venido a este evento?**

**E1:** Nosotros los que tenemos son de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza, la gente de Tupungato, la gente de San Juan, hay de La Rioja, hay de Catamarca (...)

**E: ¿Cuáles consideran que son las principales características que identifican a los participantes, a los cicloturistas?**

**E1:** Primero que no hay ánimo de competencia, segundo la solidaridad, tercero el respeto, cuarto el compromiso y, si me olvido de alguno tiene que ver con los valores humanos. Por que es un grupo muy grande, hay mucha camaradería, es en exceso la camaradería que hay; somos todos amigos de todos.

**E: ¿Y eso es, también, la principal motivación?**

**E1:** ¡Sí! Seguro. Uno espera que llegue el cicloturismo para encontrarse con el amigo, uno se encuentra con los amigos.

**E: ¿Y cuales son las principales necesidades que tienen los cicloturistas?**





**E1:** Yo creo que la necesidad que tiene el cicloturista, por ahí, tiene mucho más que ver con el reconocimiento de lo que hace; un poco más de apoyo, a lo mejor una difusión en medios de papel gráficos, radiales, de prensa, para sentirse protagonistas; más protagonistas. Que eso tiene más que ver con el ego propio ¿No? Digo, no se. Por que por ahí, para nosotros está bárbaro haber ido y haber vuelto, pero por ahí como que ahora cuando entremos adentro de esta sala nadie más se entera que estamos nosotros. Eso sería lo que le faltaría; el toque que le faltaría. O sea que hoy, de pronto, acá hay un canal local ¡bueno! Que estuviera el canal local, y lo que estás haciendo vos ahora, se lo hagan a tres o cuatro de los más jóvenes hasta los más (...), o los no tan jóvenes, los más viejos.

**E2:** Si prestas atención, hay chiquitos de once, doce años, que lo han hecho solos al recorrido hoy y, hay gente de ochenta.

**E1:** Y más.

**E2:** Que ahí tenes; que ahí, unís todo.

**E:** Respecto a la estadía ¿Cuánto tiempo se quedan los cicloturistas que vienen a participar de un evento?

**E1:** Eso depende de la condición laboral que cada uno tenga, por ejemplo, en mi caso en particular yo no dispongo, si no es un evento oficial, organizado por una personería jurídica donde a mí me otorguen los días por licencia deportiva para venir en representación de (...), yo tengo que salir el día del evento. Pero acá hay gente que hace desde el jueves que está; hace dos días, tres días. Por que hay personas que o son jubilados o son autónomos entonces disponen de sus horarios, etc.

**E:** ¿Y a que se dedican los cicloturistas? (...) ¿Son profesionales?

**E1:** Bueno, eso marca la diferencia entre el cicloturismo y la competición. La mayoría o son profesionales o comerciantes.

**E2:** También hoy, con los tiempos que corren, el medio económico fue fundamental por que vas tres, cuatro días y, generalmente, te alcanzan los pesitos justos . Hay gente que viene de San Juan, de Buenos Aires que está desde el jueves.

**E1:** El mercado que hay en stock todavía nadie lo captó. Y el mercado que hay en stock no era para un tiempo; esto es para agarrar y decir: “A mira (...), el cicloturismo ¿Por qué en España en la “Marcha Quebranta huesos” en las Islas Canarias se largan diez mil personas? Por que allá la principal fuente de trabajo es el turismo. Entonces ellos destinan todo eso para captar, para vender su producto. Después la organización del cicloturismo si lo hacen por amor al arte, o por amor a lo seguro, son dos cuestiones aparte. El movimiento que hay allá es totalmente distinto al que se genera acá.

**E:** Y ¿Cuál es el tipo de alojamiento que utilizan los cicloturistas?

**E1:** Normalmente hoteles.

**E:** ¿Si? Por que había escuchado mucho las escuelas, las colonias y esas cosas.





**E1:** Te vuelvo a repetir, eso depende también de la disponibilidad económica. El cicloturismo, si vos te pones a ver detenidamente, acá hay muchas bicicletas pero si vos te pones a ver, la mayoría se moviliza en vehículos particulares y bastantes nuevos; es muy distinto a la competición. Es gente que dispone de los recursos para poder hacer esto.

**E:** ¿Qué otras actividades realizan en las ciudades sede del evento los participantes cicloturistas? o ¿vienen únicamente y (...)?

**E1:** Aquí es lo que sería la participación oficial. La Secretaría de Cultura y Turismo debería decir: nosotros para esto vamos a destinar tanto personal para hacer este reconocimiento” “durante tres horas, mientras esperan el almuerzo, los vamos a llevar a conocer la bodega “La Caroyense”, las “Estancias Jesuíticas” a las personas que no son de acá. No a nosotros que estamos a media hora de viaje; es eso nada más.

**E:** Contame ¿Cómo comercializan los eventos? ¿Cómo es la publicidad? ¿Cómo lo venden?

**E1:** Se vende con el famoso “boca en boca” o se hace la difusión a través de la folletería en mano, como es por ejemplo acá.

**E:** ¿Vía Web?

**E1:** ¡Si! ¡Si! ¡Si! Por medios electrónicos, estamos todos interconectados.

**E:** ¿Radio y TV?

**E1:** ¡No, eso no! Aparte que es re caro no les es redituable a ellos. Por que si hubiese una firma multinacional que diga: “Coca-Cola auspicia esto”, entonces el segundo de televisión lo abona Coca-Cola y puede, a lo mejor, cambiar por servicios.

**E:** Para seleccionar las fechas de la realización de los eventos ¿Cuáles son los aspectos que tienen en cuenta?

**E2:** Se estaba intentando hacer un calendario. El año lo hacia Carlos Camagno pero, este año dio un paso al costado y bueno, este año, cuando se forme el calendario, va a permitir que no nos superpongamos las fechas. Igualmente, el año pasado mi fecha se superpuso con otra y esto te quita participantes. Cuando nos pongamos de acuerdo; ahora nos falta coordinación.

**E1:** Habría que dividir en regiones. Entonces vos agarras y decís: “bueno ¿Cuándo tengo que venir a Córdoba yo? De Diciembre a Marzo. Córdoba te ofrece el río, te ofrece el lago, te ofrece la posibilidad de hacer deportes de aventura, te ofrece yo que se, todo. Entonces si me voy a otro sitio ¿Qué puedo hacer? ¿Cuándo voy? Y bueno, entonces le convendría venir a Villa General Belgrano para la “Fiesta de la Masa Vienesas”.

**E:** Las organizaciones que organizan, valga la redundancia, los eventos ¿Cómo los financian?

**E1:** Normalmente la financiación es algo hecho. Por que acá ya está el aporte de la parte privada. En los pueblos vos tenes la posibilidad de que el ferretero, el supermercadista te diga ¡sí!





**E2:** En los pueblos chicos, el compromiso personal, en mi caso, todos los amigos, fulanito, menganito algo aportan.

**E:** ¿A cambio de publicidad?

**E1:** Si, es una contraprestación. Entonces bueno, te vuelvo a repetir: con las inscripciones se van amortizando los gastos, ese es el tema pero, en general ganancia esto -haciendo referencia a los eventos de cicloturismo- no genera mucho, porque normalmente los costos superan a la inversión; a la ganancia, perdón. El costo supera la ganancia, o sea, invertís muchísimo para que el margen de ganancia sea prácticamente nulo.

**E2:** El organizador se esmera para brindar lo mejor, ofrecer lo mejor y, los costos son muy altos. Después con que inscripción, que alguna publicidad, que te haces un grupo de amigos y bueno, al final salís a conocer y después -enfaticando- turismo. Primero solo y después empezas a partir -a ir- con la familia también.

**E:** Y la comunidad local ¿Qué piensan Ustedes? ¿Es receptiva?

**E1:** ¡No! ¡No! La gente está de acuerdo. La gente es como una “tierra seca” que cuando cae agua, la absorbe. Con esto acá, hoy, la gente salió a la calle. Llegó, miró, vio ¿Qué pasa? Lo que pasa es que todo tiene que ver con todo, como decía un viejo periodista ¿Qué participación le voy a dar yo a esta gente? ¿Cómo los capturo? ¿Cómo yo para que en lugar de estar nosotros nada más, estuviera todo el pueblo? ¿Qué oferta me hace la organización para venir acá? Entonces, eso también tiene que ver.

**E:** El cicloturista, por lo general ¿No tiene contacto con la comunidad local?

**E1:** No, salvo después cuando uno hace la cena por ejemplo, el almuerzo. Pero no, no, casi nadie.

**E:** ¿Qué destino de la provincia de Córdoba quizá no se esté desarrollando eventos de cicloturismo que consideran que sería ideal para la modalidad de cicloturismo de ruta?

**E1:** ¿Acá en Córdoba?

**E:** Si.

**E2:** La cumbre, Río Cuarto.

**E1:** Todo tiene que ver con las posibilidades que te ofrezca el lugar. Lo que hablábamos hace un rato y, después que Córdoba tiene un gran problema. Es que Córdoba ha privatizado sus accesos a Córdoba. Entonces los sistemas de peaje, de cobro de acceso o egreso de un lugar a otro, eso te limita, por que no permite la tracción a sangre. Como no hay caminos alternativos, como sucede en Europa. En Europa también existen los peajes pero, Europa ha agregado un sistema de autopistas, autovías, muy grandes que sería que las rutas que nosotros utilizamos hoy son ahora caminos alternativos y por ahí realizan ellos -refiriéndose a las actividades de cicloturismo europeas- todas sus actividades.

**E:** ¿Es una infraestructura específica para el cicloturismo?





**E1:** No, no es una infraestructura específica, es, más bien, lo que han heredado de las correctas políticas de infraestructura de un país. O sea, suponte, vos vivís en Cosquín, yo te hago una autopista de Córdoba a Cosquín, sin utilizar ninguno de los trayectos anteriores; los trayectos anteriores mantenidos y conservados también sirven para cicloturismo, para la marcha atlética, para la maratón, para patín carrera, para todo lo que se te ocurra. Pero como esa posibilidad acá no la tenemos, por que la red de accesos o los peajes se han hecho cargo de lo que ya había y, simplemente lo han mejorado estéticamente, ni siquiera funcionalmente, entonces no lo podemos hacer. Por que si vos prestaste atención hoy hicimos un trayecto que vendría a ser un camino alternativo que no está ni conservado ni mantenido por ninguna empresa de estas que cobran acceso

**E:** Bueno, lo último. Con toda la experiencia que Ustedes tienen en el tema, en esta modalidad ¿Alguna sugerencia? ¿Alguna recomendación? ¿Alguna crítica que tengan al respecto?

**E2:** ¿Hacia quien?

**E:** No, hacia la actividad en general. Lo que yo voy a hacer es evaluar algunas de las críticas ya existentes, evaluar también los destinos sedes, para ver lo mismo que hablábamos de la infraestructura, del equipamiento, de cuales son los atractivos turísticos en general y ver de organizar un producto cicloturístico integrando los diferentes circuitos ¿Bien?

**E2:** Ahí vas a formar parte de las (...)

**E:** De la oferta turística de Córdoba, esa es la idea.

**E2:** ¡Claro! Es lo que está faltando. La política actual no lo está haciendo.

**E:** Aparte veo que, en general, las organizaciones que desarrollan estos eventos o sea, en cuanto a la organización de logística, de recorridos, de seguridad y ese tipo de cuestiones tienen experiencia y, la gestionan de manera acabada pero, falta ese aporte turístico.

**E1:** O sea, todo tiene que ver con el Estado. El Estado, por ahí, está ausente en un montón de cosas. Imagínate que está ausente en salud ¿Qué puedes esperar para el deporte? Si la salud y la educación son fundamentales y está semi-ausente, esto es prácticamente (...) Cuando, en realidad, esto serviría como un método preventivo con respecto a la obesidad, al sedentarismo, a un montón de cosas. O sea, el tema es, pero muy amplio. Se puede escribir un libro de esto. Pero mientras que no exista el compromiso político. Las cosas en este país son así: “vos cambias de gobierno cada cuatro años ¿Si? O cada seis, o cada ocho si tenes la continuidad de dos gobiernos juntos; después viene otro, que no continua lo que se estaba haciendo antes. Acá como que se fue tal, bueno listo, esto no se hace más; arrancamos con algo nuevo ¿Si? Terminó ese con algo nuevo, bueno viene otro y dice ¡no esto no se hace más, espesemos con otra cosa! En Europa, los Ministros de Economía, duran veinte años; acá, con suerte pueden llegar a durar, uno, dos, tres meses, años o días. Entonces, es imposible. Es imposible tener una continuidad de un proyecto, por que hoy te lo pintan que está bueno y mañana te lo pintan que está malo. Yo creo que, se tendría que tener el apoyo oficial; pero ya algo, que depende de la Secretaría de Deportes de la Nación -Argentina-. Por que, mientras que no dependa de la Secretaría, al ser Secretaría, entonces el Secretario no le cuadró y se tiene que ir ¿Me entendés? Entonces tiene que ser un Ministerio de Deporte y Cultura; en España es Ministerio de Turismo y Deporte. Si no tiene la fuerza de Ministerio, que





tenga su presupuesto propio y demás para decir: “nosotros vamos a hacer un programa para fomentar talentos incluso, para hacer captación de nuevos talentos, para hacer captación de nuevos chicos que hagan deporte, para producir el cicloturismo en las escuelas, para que saquen a los chicos a hacer actividad física y alejarlos de la “Play Station”, del “Cyber” ¿Qué se yo? No sé; mil cosas, mil cosas.

**E:** Bueno, no los quiero interrumpir más, ya han empezado a almorzar, les agradezco muchísimo todos sus aportes.

**E1:** No por favor.

## Entrevista de campo N° 4

**Nombre:** Nebot, José Alberto<sup>187</sup>

**Entrevistador:** Disculpe ¿Cómo es su nombre completo?

**E1:** José Alberto Nebot. Soy el presidente de la “Peña Ciclista Tupungato”. Hace (...) y alrededor de 55 años que existe, no como peña, sino como (...) empezó como un simple club, después pasó a ser una agrupación que se dedica al cicloturismo y, bueno, a veces se hacen algunas competencias, pero desde el año 1997 no se llama a participar de “los días nacionales de cicloturismo” (...) del ciclista, mejor dicho y, el “Día Nacional del Ciclista” viene a raíz de que en el año 81 (1981), Fenicio Saavedra (fijarse si ese es el nombre), hace el recorrido Mendoza-Buenos Aires en un recorrido de mil noventa y seis kilómetros en dieciocho horas y cuarenta y cinco minutos, sin bajarse de la bicicleta. Lo hizo a los treinta y dos años y a los setenta años, o sea, cuarenta años después lo volvió a repetir y, con el mismo tiempo, prácticamente con el mismo tiempo. A raíz de eso, es el “Día Nacional del Cicloturismo”, por iniciativa de dos agrupaciones de Mendoza; la Agrupación Veteranos de Mendoza” y desde ahí se fue haciendo local, digamos. Fue mendocina nada más y, en el año 93 (1993) ya se nacionaliza; se hace en Villa Mercedes, en la provincia de San Luis y de ahí en más, bueno, se ha ido a varios puntos del país. Yo estoy desde el año 97 (1997) he estado en todas las fiestas que han habido desde ese año hasta la fecha y, bueno nosotros, como agrupación, va a ser la segunda vez que la realizamos, estamos desde el año 2002 y ahora en el 2008, es el 5, 6 y 7 de Diciembre de 2008.

**E:** O sea ¿Usted organiza el “Día del Cicloturismo”?

**E1:** El “Día Nacional del Ciclista”. El cicloturismo; el circuito de cicloturismo es otra cosa. El “Día Nacional del Cicloturismo” es la fiesta mayor, es la consagración de la fiesta del “Circuito Nacional del cicloturismo”

**E:** ¿Y organiza, usted, eventos de cicloturismo, también?

---

<sup>187</sup> Presidente de la “Peña Ciclista de Tupungato” (sede de la última organización del último día nacional del ciclismo, en diciembre del 2008); organizador de eventos de cicloturismo. Contacto: cic\_tupungato@yahoo.com.ar





E1: ¡Sí! también. Este año no lo hacemos por que, bueno (...), nosotros (...) La fecha nuestra era a fines de Noviembre, pero si lo hacíamos ahora, ya estábamos muy superpuestos con el “Día Nacional del Ciclista”

**E: ¿Y cual es el motivo principal por que Usted organiza eventos de cicloturismo?**

E1: ¡Es una pasión! Nosotros hemos sido ciclistas desde chicos, hemos competido a nivel provincial, a nivel nacional, en algunos campeonatos argentinos y (...) bueno, eso se lleva en la sangre y nunca (...), o sea, siempre hay algún motivo para juntarnos con amigos. La verdad es inexplicable. Por que, como viste, el andar en bicicleta, favorece a la salud, ayuda mucho a la juventud a alejarla de algunos vicios, y bueno (...) por ahí, hay que concientizar a los políticos; que se ocupen un poquito más en apoyar al deporte, en vez de reprimir. Sacar un chico de la droga o del alcoholismo, incentivándolo a que practique cualquier deporte. Por que cualquier deporte lo aleja de esos vicios. Yo tengo a mi hijo que tiene quince años y, para contarte una anécdota, su bicicleta está al lado de la cama, apoyada a la cama. Así que él no piensa en “fasear”<sup>188</sup>, en “tomar”.

**E: Y respecto a la convocatoria, cuando organiza los eventos ¿Qué tal es la respuesta de los participantes?**

E1: ¡No!, es muy buena.

**E: ¿Qué cantidad de participantes hay?**

E1: Y, por ejemplo, en el año 2002, cuando estuvimos en el “Día Nacional” nosotros tuvimos setecientos y, para este año, calculamos superarlo. Por que ya hemos entregado alrededor de 70 invitaciones y hemos repartido a todo el país, porque donde no conocíamos que hubiera una agrupación hemos mandado a las “Direcciones de Deporte” y también hemos cursado invitaciones a Chile y Uruguay, que tenemos algunos amigos que viven por ahí.

**E: ¿Y cual es la duración de los eventos? ¿Días, horas?**

E1: El “Día Nacional del Ciclista” nosotros este año, lo hacemos durante tres días; cinco, seis y siete. El cinco es un día donde se hace una apertura, con una fiesta inaugural, números artísticos, llegada de la antorcha, delegaciones y, bueno, es todo más o menos simbólico, digamos. El día seis, una salida en la mañana en lo que se denomina “altura advice” y, el sábado a la tarde, se hace una salida de ruta que cuenta con setenta kilómetros de recorrido, aproximadamente. Y el día domingo, que es el día central, se hace el acto de despedida, se hace un recorrido ahí, en un circuito de Tupungato y a las trece horas se hace el almuerzo de camaradería, donde se elige la nueva sede, se elige la nueva reina. La cuestión es pasarla bien con los amigos.

**E: Y ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan a la hora de organizar estos eventos?**

E1: Muchos (...), muchos (...), muchos (...). Hay que trabajar mucho. En la primera vez que los organizamos, tuvimos tres años planificándolo. Este año ya estábamos un poquitos más cancheros y, bueno, ya más o menos sabíamos los “pasitos” (...).

---

<sup>188</sup> Fasear: fumar. Diccionario del Lunfardo argentino. Consultado el día Jueves, 4 de Diciembre de 2008. Disponible en <http://www.elportaldeltango.com/lunfardo/f.htm>







**E: Pero ¿Qué tipo de problemas?**

**E1:** Financiamiento. Financiamiento económico. Y los obstáculos que hay, cuando uno va a solicitar algo al gobierno.

**E: ¿Reciben apoyo del (...)?**

**E1:** ¡Nada!

**E: ¿Nada? (...) ¿Ni económico? ¿Ni de ningún tipo? ¿Y del Municipio?**

**E1:** ¡Municipio sí!

**E: ¿Qué? ¿Ambulancias? ¿Policía? ¿Todo ese tipo de cosas?**

**E1:** Todo lo que necesitemos. Apoyo económico también nos está dando. Y bueno, el apoyo que encontramos es de las empresas privadas.

**E: ¿Qué hacen? (...) ¿Canje de sponsoreo?**

**E1:** Claro, por ejemplo este afiche -refiriéndose a un afiche que tiene en la mano- lo hizo el municipio; ellos fueron quienes pusieron la plata. Pero ya se los habíamos pedido a la “Dirección de Deportes” y, lo que argumentan es que no hay presupuesto.

**E: ¿Y que es lo que Ustedes venden? La inscripción ¿Qué incluye? Ustedes gestionan también la hotelería, la alimentación el transporte ¿No?**

**E1:** La inscripción incluye el almuerzo, tres aprovisionamientos, servicio de ambulancia, un seguro para los participantes desde el día cinco hasta el día siete -de Diciembre; días que dura el evento-. En eso no hay una ganancia; por ahí hay mucha gente que se confunde, pero, nosotros sacamos plata del bolsillo nuestro para movernos. Te voy a contar algo que, a lo mejor, no venga al caso; yo vivo a ochenta y tres kilómetros de la capital, la “Dirección de Deporte” me ha hecho ir seis veces, para decirme que traiga una carpeta, que traiga esto otro, para terminar diciéndome que no tienen presupuesto. Perdida de tiempo, perdida de mi trabajo; todo eso, que implica dinero, lo ponemos nosotros. Hay mucha gente que dice: “la guita que mueve esto, si cobran cincuenta, cien pesos de inscripción pero no saben lo que nosotros ponemos.

**E: Y Ustedes, además de lo netamente deportivo ¿Organizan alguna actividad recreativa, cultural, turística?**

**E1:** ¡No! Nada más que deportivo.

**E: y los participantes, estando en el destino ¿Realizan ese tipo de actividades por su cuenta?**

**E1:** ¡Si!

**E1: ¿Sí? (...) ¿Algunos sí?**





**E1:** ¡Si! Por lo menos por cuenta nuestra, cuando nosotros salimos a algunos lugares vamos y conocemos; conocemos lugares turísticos, lugares históricos.

**E:** ¿Y que nos podría contar acerca de las características de los cicloturistas? ¿Cuáles son sus principales motivaciones o sus necesidades? ¿Qué representa un cicloturista?

**E1:** ¡El amor a la bicicleta! (...) ¡El gusto de andar en bicicleta!

**E:** Y en general ¿Viajan solos o acompañados los cicloturistas?

**E1:** No, casi siempre acompañados.

**E:** Y la compañía ¿Si realiza, también, algunas actividades turísticas?

**E1:** Si, si. Por supuesto.

**E:** Y para seleccionar las fechas y los destinos por los cuales se va a transitar ¿Qué tienen en cuenta?

**E1:** Hasta ahora nada. Ha habido un orden (...) Hay muchos que eligen, por ejemplo, los aniversarios de los departamentos, de las localidades. Por ejemplo, nosotros teníamos el veintiséis de Noviembre que coincidía con los festejos del aniversario del departamento -de Tupungato, provincia de Mendoza. Por eso acá -refiriéndose al folleto promocional del evento de cicloturismo que él organiza en su provincia, dice: “150 aniversario; Municipalidad de Tupungato, ciento cincuenta años”. Por ahí, te dije esas fechas u otros (...) elegirán una fecha en que se realice otra fiesta tradicional.

**E:** ¿Cómo es la reacción de la comunidad local? En cuanto a los eventos de cicloturismo.

**E1:** Y (...), hay algunos que son apáticos. Hay otros, en algunos lugares, que son muy (...); por ejemplo acá en Córdoba, la gente es mucho más dada que en nuestros lugares. En nuestros lugares es más apática, no le dan mucha bolilla a esto.

**E:** Y en cuanto a los cicloturistas ¿Tienen contacto con la comunidad local?

**E1:** Si, mucho.

**E:** Usted, con toda la experiencia que tiene ¿Me podría dar alguna sugerencia, alguna recomendación o alguna crítica o cualquier tipo de aporte en cuanto a la actividad cicloturística en general? ¿Cómo se podría mejorar la actividad?

**E1:** La única manera para mejorar esto es, como te puedo explicar, que los organismos gubernamentales principales tomen consciencia de que esto es una actividad sana, que promueve el turismo, que es muy importante turísticamente y, como te decía antes, que también aleja a la juventud de (...) es un deporte que aleja a la juventud de los vicios ¿Qué más te puedo decir? Yo a mis hijos les dije que ellos practicasen cualquier deporte que les gustara. A mi (...), yo desde los doce, trece años que practico ciclismo y, yo lo llevo en la sangre pero, si a ellos les gusta el fútbol que practiquen fútbol, si a ellos les gusta (...), lo que sea, pero que hagan algo. Bueno, no se que más (...)

**E:** Bueno, le agradezco enormemente, estaremos en contacto.





## Entrevista de campo N° 4

Nombre: Sosa, Rodolfo Oscar [‘Pupi’]<sup>189</sup>

(...) Acá estamos con Pupi; vamos a hacerle la entrevista. Básicamente, el motivo principal por que organizan los eventos ¿Es deportivo? Me comentaban un poco que se da en el cicloturismo la amistad, el compañerismo ¿Ese es el motivo por que el que siguen, más que nada, organizando los eventos?

Mira, tiene (...), a lo largo de lo que vas conociendo, te vas haciendo de mucha gente amiga. El año pasado, por ejemplo, nosotros llevamos de la fecha en cuando se hacía en un principio en Villa del Rosario en la fecha de Abril; trabajamos con la gente de la Municipalidad para darle un carácter mas turístico en Villa del Rosario. Que se conociera (...), tenemos un muy lindo río, todo con tres mil metros de Costanera; tiene un patrimonio histórico, la “Basílica misma y en sí, un museo del año mil setecientos noventa y cinco. Entonces dijimos ¿Por qué, entonces, no empezar a darle ese carácter? Y (...) a mi me gustó, en sí, el hecho de la sociabilidad que tiene, la amistad que tiene y que se genera a través de esto. El hecho de hacer vida sana, practicar un deporte; y lo que tiene en sí como esencia, como la parte turística; dar a conocer Villa del Rosario. Esto del cicloturismo tiene mucho de camaradería; uno va aprendiendo de lo que va haciendo en muchísimos eventos o cada uno, o has escuchado casos de muchos amigos que yo he hecho en el transcurso (...) todo el mundo nos dice: “nos invitas a tu casa”. Nosotros vamos y nos ofrecen su lugar, porque tu ciudad es nuestra casa y nos ofrecen, cada uno (...) uno esto lo hace “ad honorem”, no genera una ganancia (...) digamos, una ganancia ficticia en el hecho de que vos pagas los gastos de lo que ofreces y bueno, y si queda algún rédito, se queda o para el año siguiente, para ofrecer cada año algo mejor y en sí, después para algún tipo de movimiento. Digamos, sin fines de lucro o, por ejemplo, hemos llegado a ir a San Juan a llevarles ropa a niños a una escuela, se va a Laguna del Rosario. Todo fue iniciándose a partir de que cada uno se fue acercando. Yo no se si los primeros lo usaron para vivir. He escuchado casos en los que decís: “¡No! yo viví de esto. Y el día que yo lo agarré, por que medio como que se cayeron los primeros que estaban; todos con el correr del tiempo, se acercan. He hecho amigos. Hay mucha gente que se acerca por problemas de stress, problemas familiares, por que son viejos deportistas, por que ya no les queda, por que les gusta reunirse, salir, conocer lugares y todo eso te va enseñando que en el transcurso vas armando un grupo. Hoy te puedo asegurar que debe haber un grupo armado de cien personas. Cada encuentro, vos encontrás uno de Venado -Venado Tuerto-, uno de Varadero.

Vos vas haciendo (...), digamos, se utiliza como un medio de amistad, como una salida y nosotros lo utilizamos, en el caso del municipio. Nosotros llevamos el año pasado, no, perdón este año, para el veintiséis y veintisiete de Enero, que es la fecha de la fundación de Villa del Rosario; entonces como es un evento para atraer gente, le dimos una importancia y lo llevamos a través del Consejo Deliberante de la ciudad de Villa del Rosario como carácter importante, ya para el año que viene nos dieron más apoyo: diplomas (...). Por eso te digo que el Intendente le dio su marco, es decir, como potencial trabajo a largo de dos años. Es decir, no estamos muy lejanos y el hecho de utilizar Alta Gracia, el caso del Intendente ultimo que viene trabajando siempre con el mismo Secretario de Deportes, Marcelo Dipper. Con Marcelo yo lo conocí por que nos hicimos amigos y bueno, todo lo que podamos darle a Alta Gracia y si hacemos un gran circuito con Villa del Rosario y Alta Gracia o con Rincón, Lozada y con cada

<sup>189</sup> Organizador del Circuito de Cicloturismo “Villa del Rosario-Alta Gracia”.

Contacto: cicloturismovdr@hotmail.com.





uno de los pueblos que puedan poner su aporte, entonces vas ganando cantidad de gente, todo esto se va macerando, pero dentro de eso todos perseguimos el mismo objetivo “dar a conocer” y, este boca en boca (...) Hay gente que hace un montón que viene y vas perfeccionando dentro de la camaradería; das más, menos pero siempre vos pones tu granito de arena y uno pone, en el caso mío yo lo he hecho “ad honorem”; un año entero yo lo he trabajado solo, Maricel también lo ha sabido trabajar. Maricel dentro de su lecho de enfermedad, me traía e íbamos y buscábamos lugares. Y entregábamos una remera alusiva, otro día entregábamos un bolso. Este año, por ejemplo, entregamos un llavero, siempre con algo alusivo, entonces de esta manera nosotros nos vamos dando a conocer. Hoy ves que acá, por ejemplo, hay gente que anda con la remera de hace dos años, hay gente que anda con el llaverito colgado; entonces, todo esto te trae el decir: “me acuerdo”. Tenemos el caso de Colonia Caroya que, a pesar de que se largaron tarde, fue muy bueno; de todas, superior. Cada uno pone su granito de arena, todos colaboramos con todos para que salga bien y “nadie se golpee”.

### ¿Cual es la convocatoria que manejan?

La convocatoria, se invita a todos los cicloturistas. Hoy tenes gente de Provincia de Buenos Aires; de Capital -Federal-; de Mendoza, de Tupungato, de Tunuyán; de Media Agua, San Juan. De esa manera es como que te retribuyen o te devuelven la ida. Hoy fuimos, vos veníte hasta acá. Esto se transformó, en un momento, en algo turístico.

### El -evento- de Ustedes ¿Cuánto dura? ¿Dos días?

Dos días dura. Normalmente la gente va el viernes en un alojamiento en un colegio especial que nos han prestado. Este año le pedí yo especialmente al Intendente y le dije que en el lugar donde nos prestaban un colegio, como era un fin de semana y los chicos no utilizaban el internado, lo hacíamos ahí. Y estaba en demolición el colegio y, dentro de mi grano de arena le dije al Intendente: “por favor no deje perder ese lugar, por que le puede servir”. Yo hice un análisis raudo y le digo: “le puede servir para los artesanos (...), Usted puede traer gente ahí; viene una delegación a jugar al futbol y Usted tiene ahí (...) eso tiene cocina (...) nosotros les dábamos el desayuno ahí, el alojamiento para setenta personas ¿y que hizo el Intendente? Se debatió, a través del Consejo Deliberante (...) (...) pelearon, pelearon y lo dejaron al lugar. Los artesanos, este año, ubicaron todo ahí (...), antes lo hacían en la plaza. Yo no se (...) pero de casi perderlo al lugar, el año que viene, ya lo tengo asegurado. Entonces yo oferto, un alojamiento gratis; tengo cocina, le pago a un señor que los adiestra, los ubica; quedaron las camas del viejo internado, pedimos colchones por una conexión con Defensa Civil, hicimos una conexión con el Gobierno Provincial; me mandaron noventa colchones para poder recibir para cualquiera eventualidad. Mientras tanto nosotros usamos los colchones para esto. Entonces nosotros hicimos ese “feed back”, entonces yo cuando necesito (...). Hubo un año, por ejemplo que nosotros utilizamos Bomberos Voluntarios pero no teníamos el lugar donde hacer la fiesta de llegada. Bueno, yo les conseguí todo el material para hacer la fiesta, ellos pusieron una cantidad: yo les conseguí la bebida y todo eso y les dije: “bueno, Ustedes véndanla, cincuenta y cincuenta”. A Bomberos les quedó una parte y me quedó otra, me brindaron el lugar, el servicio.

### ¿Qué es lo que se cobra? La inscripción, ¿qué abarca? ¿la comida, el alojamiento?

Y todo lo que, (...) por ejemplo, en Alta Gracia, por intermedio del gobierno, conseguimos una colonia de vacaciones que ya los chicos habían hablado en su momento. Un año nos pasó de que la colonia cerró y por esa suerte conseguimos por medio de turismo de Alta Gracia que no





le daban mayor importancia; le encontraron mayor importancia que para este año dos mil nueve ya le van a dar mucho más importancia. Y un año nos pasó que la colonia nos cierra quince días antes del evento. Yo ya tenía todo dado, entonces ¿Qué hago? Yo ya tenía todo hablado ¿Cambiamos fechas? No, si todo el mundo ya sabe; si hace un año que yo venía diciendo en cada uno de los cicloturismos: “para tal fecha, los espero” entonces, y bueno, conectamos con tres o cuatro lugares y conseguimos con unas monjas, en un convento, en un lugar perdido en Anisacate y, dentro de lo que nosotros ofertábamos, de lo que se cobraba, nos hizo el mismo precio y, por ahí hubo casos de los primeros que hacían que decían ¿Cómo los vas a llevar a un convento de monjas? Son todos varones. Y bueno, pudimos conseguir para las cien personas que teníamos alojadas, piezas individuales para todos. Matrimonios, toda gente grande. Un servicios de primera categoría, por que nos sirvieron con todo, nos dieron de todo, también llegamos a un acuerdo con las monjas y nos dieron el vino de una bodega, por ejemplo de Villa del Rosario la bodega de vinos “Don Ernesto” nos dio el vino y nosotros se los dábamos a las monjas y les decíamos: ‘tomen, cóbrenlo Ustedes” y ellas: no, no lo cobramos, el porcentaje es suyo. Fue lo mismo que les cobrábamos nosotros. El alojamiento que se hace en Alta Gracia te incluye: alojamiento como tal, almuerzo el día sábado, merienda del día sábado, cena del día sábado, y desayuno del día domingo y al mismo tiempo, nosotros dentro de ese paquete, desayuno del día sábado, que lo dábamos en Villa del Rosario y el almuerzo del día domingo y, al mismo tiempo, la entrega de un premio en un sorteo de los locales comerciales y de algo que se entrega; como te digo: un bolso, una mochila, una remera, una bincha; siempre hay (...) y de ahí en más, este año cambiamos e hicimos (...) el año pasado la Municipalidad de Alta Gracia nos brindó un servicio de gastronomía; , mesa para ocho, ropa. Da la casualidad que nos fuimos a un cumpleaños de una persona amiga y nos encontramos con un servicio gastronómico y ofertamos. En vez de hacer locro como todos los años, nos ofertaron un asado criollo, con vino a discreción, todo lo que fuera gaseosas, con postre helado, Fernet y después una mateada; mientras tanto bailamos, nos pegamos entre todos. Los presentamos a todo, los trajimos, los ordenamos, los hicimos bailar, hubo gente que cantó tango, que nos hizo bailar folclore, al final como siempre decimos: “una mesa familiar”. Vos te encontrás con amigos; con tu familia. Lo seguimos el sábado; entramos a la siete de la mañana y los domingos a las dieciséis, diecisiete horas. Dentro de todo también, te cubre un seguro para movilizarte, después dentro de la ruta: movilizar todo lo que es policía dentro de la ruta. Los vehículos para llevar el agua (...), todo lo que es (...), les damos cereales, frutas, caramelos; un servicio de emergencia.

#### **Y todo eso, ¿Cuenta con el apoyo de los municipios o del gobierno?**

Y este año nosotros conseguimos, como te comentaba al principio, una ayuda del municipio de Villa del Rosario, la comuna del Rincón que le dije: “necesito caramelos, turroneos o barras de cereales”, les damos bananas, todo lo que vos necesites, entonces lo hicimos quedar bien. Para el desayuno, necesitábamos café, leche, dulce de leche, pan; entonces hablamos a un panadero que nos dio; al de la leche, lo fuimos a buscar a los tambos ¿Qué hizo la comuna de Costa Sacate? Nos dio el café, la azúcar, todo lo que necesitábamos (...) fuimos a Pilar y nos dieron un refrigerio: con agua mineral, turroneos. Nos ofreció (...), nos abrió las puertas. Llegamos a Alta Gracia y nos reciben de la misma manera: nos ofrecen (...) nos abren las puertas (...). Hacemos un ascenso al Observatorio (...) es una prueba súper difícil; no lo hacemos con un carácter competitivo; es un desafío de cada uno. Largamos, llegamos allá; llevamos un profesor que nos enseña, que nos muestra todo el Valle de Paravachasca, todo el Valle de Punilla, todo el Valle de Calamuchita. Les mostramos toda esa parte turística, por que tenemos siempre gente de todo el país. Volvemos, organizamos algún evento, gente que canta o cosas así, sabemos salir a algún boliche bailable. Al otro día, volvemos. A todo esto yo te digo: en cuarenta y ocho horas caminás en el aire. Pero (...) ¿Qué te trae aparejado? El





agradecimiento de la gente: “gracias por lo que han hecho” ¿Qué van a hacer al año que viene? Siempre decimos: los tenemos que sorprender con algo diferente y, siempre dicen: “siempre tienen un haz en la manga”, “siempre sacan algo”, siendo que los últimos tres años nos viene lloviendo.

**Pero van fidelizando a sus participantes.**

Esta fidelidad y como se las transmitimos nosotros. Por que vos les estás haciendo el paquete turístico que nosotros no les ofertamos. Yo no he hecho turismo nunca, yo lo que hago es lo que a mi me gustaría ser atendido si yo voy a otro lugar (...) como me gustaría. Por ahí, yo he andado hasta veinticuatro horas buscando, caminando, poniendo mi vehículo, mi tiempo, mi negocio, hasta conseguir que: el hielo a uno, que ver el carro del hielo, que buscar el tipo que te lleve el carro del hielo (...)

**Bueno, pero cuentan con el apoyo de los -sectores- privados.**

El apoyo está, pero no le dedicamos el cien por ciento a esto. Dentro de nuestras obligaciones, lo hacemos como una tarea que nos gusta. Pero por el momento falló el tiempo. Los chicos que estaban antes (...) bueno (...) fueron dejando y uno - haciendo referencia a él mismo- siguió. El caso de los motoqueros, que es lo que utilizamos como seguridad, algo que, gracias a Dios, siempre nos han felicitado. Ellos están para ver que no se caiga nadie, que siempre se vaya -los cicloturistas- por la mano derecha, cuando es muy transitada la ruta. Siempre nos han elogiado diciendo: “loco, encontramos una persona que le gustó, lo idealizó, armó cuatro ciclos, hizo un organigrama, armó una reunión, etc.”. Que al motoquero le nació su hijo y no pudo ir, que los chicos del agua, ofrecieron el agua pero se les rompió el camión y te digo: hay noches en que no dormí por no conseguir las cosas. De repente, este año por ejemplo, aparecieron todos y vos decís: “me falta tal y tal cosa (...) “yo te lo doy”. Entonces, cuando vos te encontrás en un embudo, de repente aparecen todas las manos solidarias. Por ahí nos reímos, por que llegado el momento, arrancamos a las cinco de la mañana del día sábado; nos fuimos a dormir a las dos de la mañana, hasta ubicar a toda la gente; por que hay gente que viene tarde, los esperamos y (...) a las cinco de la mañana vos decís: “nos faltó tal y tal cosa”, y viene alguien y te dice: “déjame a mi y vos vas delegando, es como que llegado el momento todos pechan por lo mismo, y todos agradecen y todos les gusta decir: “che, cada día esto está saliendo más lindo, que lindo” Nosotros somos un grupo de amigos de setenta personas, por momento se bajó a quince, por momentos se subió a treinta, por momentos se fue a cincuenta y por momentos solo quedamos tres pero (...) siempre están. Por eso te digo, no es algo que nos dedicamos full time -de tiempo completo-. Como experiencia de vida, hoy agradezco formar parte de esto, tengo amigos en todo el país, siempre digo, en cada pueblo de las personas que he conocido tengo un lugar a donde ir a parar y (...) vamos a San Juan, y en San Juan tengo lugar, donde quiera (...) voy a Mendoza, está el lugar (...) vamos a San Luís, vamos a La Rioja, tengo lugar y siempre decís: “otra vez los locos estos, los mismos locos”. Yo lo veo en este aspecto, (...) focalizando, (...) aprendés a amar el ambiente, te da bronca el papelito que tiras (...) y vas haciéndote un ambiente (...) uno comienza a hacer (...) a cuidar lo que uno tiene. Y por ahí (...) no te hace falta tener un Sheraton cinco estrellas; a veces con lo mínimo indispensable, podés hacer turismo (...) y te encontrás con finlandeses, Dinamarqueses, gente de muchos países; un gran potencial que se puede explotar. Entonces la gente, en un noventa por ciento busca tranquilidad, y mucha gente me dice: “a mi esto me da paz, salís, te despeja, haces ejercicio, conoces, unís ciudades”. Tuve la oportunidad de ir con mi familia a Chile; y en bicicleta fuiste hasta Chile y vas contando: “y acá paramos, y acá estuvimos (...). Yo en Villa del Rosario he pasado de ser “el gato” a ser “el loro”, claro, “el tarado”. El otro día, por ejemplo, con mi madre, tenemos un negocio, un comedor, y





entraron siete personas ligadas un poco al ciclismo, que conocen la historia de esta locura de andar en bicicleta y me preguntaron ¿cómo puede ser que haya habido siete tipos preguntándote que vas a hacer? Y (...) pedaleamos todo el día ¿Y como podes pedalear ocho horas? -Le preguntan- Me gusta; me atrae; me canso, sí. Que se yo, es una manera no se si de turismo barato pero (...) se han dado en varias oportunidades de que empresas grandes te quieren promocionar y uno por ahí se queda, por que por ahí (...) pero, siempre aprendes algo. Llamas a uno, y por ahí decís: ‘no ¿Quién va a ir? Y por ahí la gente va viendo en esto una forma de mostrarse también.

**Respecto al turismo, Uds. cuando organizan ¿Tienen contemplado organizar actividades recreativas o turísticas, que no sea lo netamente deportivo?**

Y bueno (...), la Dirección de Turismo de Alta Gracia se moviliza, digamos, para ellos; organizan su propio paquete; incluyen al “-Museo- Che Guevara”, (...) pero a Alta Gracia, la dimos a conocer; ya es hora de que a Alta Gracia lo tome -al evento de cicloturismo- con una preponderancia diferente ¿Por qué? Por que le traemos en parte a quinientas personas; ciento cuarenta que pedalean, pero ciento cuarenta que van más; el que maneja el vehículo, un amigo.

**¿Vienen acompañados los cicloturistas?**

Si, vienen con su familia (...).

**Los que acompañan a los cicloturistas, ¿Hacen actividades recreativas o turísticas en el destino?**

Por ejemplo, una de las alternativas innovadoras las llevamos a la tarde; preparamos un menú, les ofrecemos una pileta de natación (...) y a la gente la mandamos al “Museo Virrey Liniers”, al “Tajamar”, al “Museo del Che Guevara”. Vos les das distintas oportunidades de conocer. Dentro de todo los mandamos en lugares donde estamos (...); tenés a la “Virgen de Lourdes”, tenes por un camino interno, y les das distintas alternativas. Y por ahí viene la mujer y dice: “hay (...) ¿Y yo que hago? (...) por ejemplo, para el año que viene, el año dos mil nueve, nos han ofertado una línea de colectivos que nos va a llevar y traer a todo aquel que quiera ir al centro. Muchas veces, yo tengo una camioneta que tiene la capacidad para cinco personas y hemos sabido ir hasta ocho (...) y mi hermano tiene una camioneta parecida y nos amuchamos todos, y nos vamos todos al centro. Pero hay algunos que dicen: ‘he loco, queremos ir” y bueno, sabemos hacer hasta dos viajes; los llevamos y los traemos; después alguno ahí, se pide un taxi. Nosotros les ofrecemos muchas alternativas: “acá podes ir, esto podes hacer (...)” es como un poco más libre. Y en Alta Gracia, cuando nos recibe el Intendente (...), cuando llegamos al -cerro- Observatorio; él les indica como subir, como es la acción, como respirar; llega allá, les hace una historia, les cuenta; baja. Es lindo lo que hace, por que les va mostrando, la parte de Villa del Rosario, nos han echo folletería especial, después les hacen diplomas, les vamos sacando fotos en el transcurso, les obsequiamos pequeñas cosas (...). Este año cobramos (...), ciento veinte -pesos argentinos-, no me acuerdo bien; que, si vos lo analizas, para todo el movimiento, el tipo desde que arrancó el viernes a la noche que llegó a Villa del Rosario hasta que se fue el domingo a las diecisiete horas ¡No gastó nada! Tuvo su alojamiento, todo incluido en las comidas, el mantenimiento en la ruta; no gastó en agua, no gastó en cereal, no gastó en nada.





Y que pasa, por ejemplo, bueno vos me decís: “el lugar tiene capacidad para alojar a setenta personas” ¿Qué pasa con el resto, quienes van con la familia, quienes van con amigos? ¿Ellos gestionan su propio alojamiento por su cuenta?

Por ahí hablamos a los tres hoteles con los que cuenta Villa del Rosario lamentablemente. Le faltaría plazas; plazas hoteleras en Villa del Rosario. Nos quedamos, digamos, hasta cien, ciento veinte nos conformamos. Muchas veces nos hemos visto que, por la capacidad de infraestructura, lo que nosotros hemos ofertado como paquete nos da hasta para hacer la “Fiesta Nacional -del Día del Ciclista”, pero no tenemos plaza hotelera; y vos no podés traer (...) ha habido casos en que, por ejemplo, Media Agua la hizo un año; mil cien personas, y Media Agua no tiene idea lo que son mil personas (...) habrá tres mil habitantes. Metieron gente (...) no se. Y la gente llegó como una de las fiestas más grandes del ciclismo que hubo. Después bajó a seiscientos, cuatrocientos y pico de personas. Por eso te digo, si vos ponés tu grano de arena en ofertar con tu humildad, podés lograr cosas muy grandes. Y por ahí nosotros lo hemos analizado y lo hemos pensado (...) “che, no traigamos más. Por ahí hay gente que le gusta pagar hotel, estar bien atendida. Un amigo siempre dice: “el que hace cicloturismo tiene guita”, hay tipos que les gusta venir y pagar, estar bien atendido, bien acomodado y hay otros, que no les gusta pagar hotel. Estábamos, por ejemplo, los que íbamos a la Colonia -Caroya-. Por que muchas veces hablábamos al hotel y se cubrían las plazas. Cómo todos, hemos ido creciendo, gracias a Dios, como todo (...) hemos llegado a una meseta. Mi forma de trabajar siempre ha sido muy perseverante; no vas a ofertar lo que no vas a poder hacer: hasta acá está; y después, salir y pelear. Y yo decía: “che loco ¿Tenemos agua mineral? Tenemos agua mineral ¡Por que yo ya lo oferté! Este año, por ejemplo, llevamos quinientas botellas de agua mineral; la mayoría no se tomó ¿De qué les sirvió a ellos? De que la parte de turismo fue el trampolín para que el empezara a envasar en botellas de quinientos -mililitros-. En todo lo que es el río Xanaes, que cruza por Villa del Rosario, se hace en canoas y este año le empezamos a agregar eventos de canoas; entonces no podías creer que habíamos venido pegados al lado del río gente de las canoas y gente de la bicicleta y los que no conocían (...), bueno, se querían morir. Vos les ofertas venir (...), con la naturaleza, embarrarse, ensuciarse; después llegas al río y te dan un sándwich, una gaseosa; vas con la familia, se despejan (...) hay de todo.

**Esa es la particularidad que tiene el cicloturismo, digamos.**

Si, tiene mucho de unión familiar. Es algo que sale del contexto (...) y entra la gente a unirse, a conocerse, a querer cambiar distintas vivencias, ideas. No siempre van a comulgar todos de la misma manera: muchas veces, la mayoría, se lleva bien. Te digo que mucha gente que es retraída se destapa (...) pero la idea en si, para mí esto de que, por ahí (...) bueno, yo tengo un comedor y, todo el mundo quiere ir a comer a mi comedor: entonces yo, entre que estoy haciendo el paquete, entre que los tengo que llevar a comer, no se para que lado disparar (...) a, entonces me dicen: “he, vos lo haces para qué (...)” y yo no lo hago (...). Todo el mundo viene y me dice: “¿A dónde vamos? He vamos a tu comedor”, que no vamos a comer ahí. Que muchas veces yo he dicho: “lo cerramos al comedor, vamos a comer a cualquier otro lado” no, no queremos ir a comer a tu comedor -le dicen-. Y van y comen la comida que hace mi vieja y a lo mejor, les hice un paquete de fideos y, esos fideos están deliciosos. “A lo bueno que cocina tu vieja” -le dicen-. Y hemos prestado colchones, caramañolas, hemos prestado camperas y todo el mundo vivencia la camaradería. Y el tipo nuevo, al principio lo notás que mira, relojea (...) hasta que entra en el ambiente: una vez que entró (...)

**Hasta que entiende los códigos.**







Si, esto tiene sus códigos ¿No? Esto ya del cicloturismo tiene como sus ciertos códigos. Un estatuto: veinticinco o treinta kilómetros, siempre de mano derecha, el vehículo con música al frente, la ambulancia atrás, vamos todos en fila de cuatro; hay veces que las tenés que seguir repitiendo, por que siempre hay nuevos; y el viejo ya las sabe. Yo al principio iba al frente, ahora yo voy atrás, así disfruto más atrás; por que venís charlando (...) por ahí nos ha pasado casos que nos agradecen (...) ¡Gracias por hacerme llegar! -le dicen-

Yo no se si seré muy sonso (...) me gusta hacerlo y, cuando vea algo turístico (...) yo no quería vivir de esto: pero bueno, lo hago en algún momento, me distrae, me gusta y, bueno ¡si le puedo encontrar el producto turístico, está! Pero hoy le encontramos, es lo que hablábamos con la gente de -la “Secretaría- de Deportes” de Villa del Rosario

**Bueno (...) me has ido contando un poco de todo (...)**

Creo que te saque un poco de contexto (...)

**No pero me has ido respondiendo casi todas las preguntas (...) La comunidad local ¿Qué opina? ¿Está de acuerdo con la realización de estos eventos? Los cicloturistas ¿Tienen contacto con la comunidad local? ¿O no?**

¡Si! Un día salimos, por ejemplo, con Maricel -co-organizadora del evento-, en el año que nos metemos -a la organización del evento- nosotros con Maricel, en el acto salimos a pedir (...) tomamos direcciones de los comercios ¡No! ¿Qué les vas a pedir? ¿Qué nos vamos a meter en eso? Como te decía: “un cambio temático entre la vieja escuela y los nuevos” Nosotros ingresamos en los nuevos, pero sin querer echar a nadie, tiramos nuestra propuesta. Se dio así; le pedimos a setenta comercios y, ese año, hicimos las remeras; hicimos doscientas remeras y, salimos y pedimos y la gente, puso ¿De donde vamos a sacar plata? Y de repente cada uno -de los comercios- aportó, y salió y, ese año, sobró dinero, que nunca sobraba; yo no se si por mal manejo

**¿Eso fue en Villa del Rosario?**

¡Eso fue en Villa del Rosario! Al año que viene empezamos a incorporar guita de distintas localidades; siempre se fue agregando algo. Bueno, mientras tanto, hubo años que hubo un contador, que hubo tesorero y era como un juego ¡Sacaba plata de acá, ponía allá! ¡Iba a acá, venía allá! Por ahí un día, que te comentaba, me decían: “¿Cómo te vas a meter a hacer un evento y decir “va a haber ciento cincuenta personas? ¿Y si no vienen? (...) y mi hermano que no se había querido meter -en la organización- ese día apareció (...) y hacíamos contacto vía celular, fue, y nos había retrasado por la lluvia y entonces llegó, las monjas estaban a punto de meter los fideos, nos aguantaron y, ese año nos taparon de fideos las monjas, toda la gente comió de diez (...) todo salió bien. Y Jorge siempre me dice: “yo, si fuera por mi parte, yo no me metería a hacer algo así”. Le digo: “loco, me termina gustando a mí el desafío” Te puede salir mal, pero no es de mala leche. En el caso de Maricel, hablamos por código; “hay que hacer tal y tal cosa” “dejame a mi”. Hay que (...)” “dejame a mi”. Cuando vos te das cuenta, cada uno a puesto su granito de arena, y se termina armando algo. Este año, todo el mundo decía: ‘el Pupi, el Pupi, el Pupi’ entonces yo decía: “no es mío el cicloturismo, es de todos” hay gente que le gusta poner y, hay otras que no le gusta poner y otras que ponen y te dicen: “yo pongo, pero no digas que yo pongo” “bueno (...) no (...) a mi no me debes nada, yo puse el camión, puse el agua (...) pero a mi no me debes nada, yo, .lo hago por que me gusta, pero yo no aparezco en ningún lado” -le dicen algunos-. Hay quienes ayudan desde la oscuridad y otro que dicen: “pucha (...), me gustaría pero no me animo”. El caso con Maricel fue un estandarte muy grande por que “La Negra -Maricel-” tiró ideas (...) ideas como mujer,





con una visión diferente. La mujer es una persona que atrae mucho, que nos dio su crítica que la valoro muy mucho que, como mujer, yo la utilicé como nexo para atraer a las mujeres y que, por ahí, la mujer te atrae al hombre

**Igual, siempre hay una minoría?**

Puede haber una minoría de mujeres pero de catorce para un paquete de cien (...) es mucho. Antes no se salía de Silvia y de Maricel. Se agregaron Camaño -una concursante de sexo femenino-, tres chicas más de Villa del Rosario que no se animaban (...), que esto, que aquello. Vino Edith de Morón -provincia de Buenos Aires-, aparecieron la gente de Pergamino -también provincia de Buenos Aires-, ya apareció la gente de Media Agua, con su Reina y, cuando menos te das cuenta: “che que hermoso, vamos”. Como matrimonio nos dejan un lugarcito. Y las mujeres que no pedalean pero acompañan a sus maridos como es el caso de Mirtha de Venado Tuerto y Mimi de Capital Federal que, son una monada; siempre llegan y dicen: “Pupi, mi amor ¿Dónde tengo mi lugar? Negra si vos no vas, el cicloturismo no se hace. Ellas te colaboran, si vos necesitás algo y (...) y eso te marca decir: “sirvió”. Por eso te digo.

**Bueno, para no molestarte más ¿Qué otro destino dentro de la ciudad de Córdoba se podría implementar para el desarrollo de un evento de cicloturismo?**

¿Qué otro lugar? (...) Dentro de lo que hemos conocido (...) bueno ahora se pliegan las Sierras Chicas; como lindo, me gustaría a mí Los Gigantes.

**Pero (...) ¿Se puede hacer dentro de lo que es cicloturismo de ruta?**

Y (...) esa ruta es para Mountain Bike; a lo mejor te coarta un poco que es de Mountain Bike solamente (...) pero, hay una diversidad diferente que vos podés mostrar. Yo, el sueño mío, por ejemplo, ahora que nos vamos (...) es hacerlo alguna vez a eso, ahora que nos vamos a San Juan, a mi me mostró el paisaje que se ve a través de Los Túneles en la Cuesta de la Mermelada -Quebrada de La Mermelada-; sueño con algún día hacerlo. Hoy día lo hablábamos con el señor este que hace Ushuaia (...). Mi madre dice: “este loco algún día se me va a ir”. Hay una persona que se toma como ejemplo (...) que en una promesa, es justamente el papá de uno de los organizadores de acá de Colonia Caroya y vive en San José de La Dormida; y este señor, un día, era muy peronista, formaba parte de la Juventud Peronista de Isla Verde de la ciudad de Córdoba (...) y, cuando se enferma Eva Perón, él pide o sale como defensa (...) él sale a unir todos los polos de acá a Canadá, pidiendo por la salud de Eva Perón. Se va desde (...) la plaza de “Los dos Congresos” se hasta Ottawa en Canadá, cruzando todo las vías del tren por que no había caminos en ese momento: recorre Ecuador, Centro América, Estados Unidos y llega a Ottawa. A él se lo toma como uno de los primeros cicloturistas. Se lo toma como que fueron los dos grandes ciclistas. Mendoza que inventa el ciclismo nacional y a José Saavedra como uno de los primeros cicloturistas que, con sus actividades, dieron a conocer e intercambiaron distintas opiniones. Gracias a Dios, nos hicimos muy amigos con José -el hijo del cicloturista que llegó hasta Canadá- y me dijo: mi padre llevaba una carta poder de Juan Domingo Perón en donde él tenía acilo a cualquier lugar o país que fuera a través de la Embajada -Argentina- (...) y el tenía esa carta poder que le brindaban (...) y eso le abrió las puertas de todos lados. Se fue con una mochila (...) siempre nos reímos por que muestra, por ahí, la bicicleta con la que circuló; “no puede haber tenido esa bici -dicen todos- ¿Cómo hacés? Y (...) bueno, conocer, circularlo, hacerlo y (...) bueno. Yo por ahí, en el caso de Villa -del Rosario- siempre aspiramos a llevar la fiesta.





¿La Fiesta Nacional de Cicloturismo? ¿La que se hace en Mendoza?

Si (...) quiero que siempre haya capacidad hotelera y, que haya un buen restaurant que (...) puede ser el mío, por supuesto.

¡Claro! -Me río-. Le agradezco muchísimo, será hasta la próxima!

## Entrevista de campo N° 6

Nombre: González, José<sup>190</sup>

**Entrevistador:** ¿Qué me puede contar sobre los antecedentes del cicloturismo ¿Cómo ha surgido esta actividad? (...) quizá algún dato que me pueda aportar a nivel mundial, en Latinoamérica o, en la misma Argentina ¿Cómo ha nacido esta actividad?

**Entrevistado:** Bueno, yo te cuento. Yo corrí en ruta veinte años y después del último campeonato que corrí en el 2004, dejé de pedalear y me volqué al cicloturismo. Hace cinco años que estoy haciendo cicloturismo por todo el país.

**E:** ¿Y como surgió la actividad cicloturística?

**E:** Y bueno (...) por que yo corría y (...) bueno, es otra cosa. El ciclismo profesional al cicloturismo. Entonces, nosotros, para incorporar a toda la familia y, por que quería hacer participar a mis hijos, entonces para que puedan participar todos me volqué al cicloturismo; es más familiar (...). La competencia es otra cosa.

**E:** ¿Y cuantos eventos de cicloturismo ha realizado hasta ahora?

**E:** (...) Este es el segundo que organizo, por que la Federación de Cicloturismo me había dado en el 2006 la primera fecha, después de haber peleado la fecha tres años hasta que la incorporaron en el Calendario Nacional y me dieron la del año pasado y la este año. Pero yo vengo participando desde el cicloturismo y recorro todo el país

**E:** Y respecto a la convocatoria ¿Cómo la manejan? ¿Cuál es la respuesta que tienen por parte de los participantes?

**E:** El tema es el siguiente, nosotros vamos a todos los eventos y llevamos folletería.

**E:** ¡Claro! Como anexo.

**E:** ¡Claro! Es la única manera de comunicarte con la otra gente que hace cicloturismo y, como vas a la de ellos, los invitas a la tuya y, entonces, te devuelven el favor y vienen (...) los participantes.

**E:** ¿Y cual es el número de participantes que ha habido hoy? Por ejemplo.

---

<sup>190</sup> Organizador del evento de cicloturismo de Colonia Caroya  
Contacto: cicloturismocaroyense@hotmail.com





**E:** Hoy hemos llegado a los doscientos participantes y el problema que surgió, -es- que llovió toda la madrugada, y entonces la gente cuando llueve, no te viene. Y es por que, entonces evita las caídas y, entonces, no quiere participar.

**E:** ¿Y el año pasado?

**E:** El año pasado fueron doscientos cincuenta. Este año pensábamos tener cuatrocientos ciclistas pero bueno, el agua fue la (...)

**E:** Respecto a la duración, es así. Durante la mañana se recorre toda la ruta en bici y a la tarde ¿Ya se vuelven a sus hogares?

**E:** Sí. Acá, la mayoría trabaja el lunes así que nosotros tratamos de hacerlo muy temprano para que puedan regresar a sus casas lo más pronto posible; pasa que la distancia que recorren los cicloturistas la mayoría son de cuatrocientos kilómetros, quinientos kilómetros, entonces (...) se cansan. Lo que pasa es que los tiempos no nos dan y entonces se termina tarde.

**E:** (...) Y usted el ticket que vende; ticket, por decirlo de alguna forma; el servicio que vende ¿Qué es lo que incluye?

**E:** Bueno, en el cicloturismo nuestro, nosotros empezamos a la mañana con un desayuno; les damos café, té, mate cocido, leche sola; lo que vos quieras tomar y ahí viene facturas, medialunas, biscochos. Después a media mañana, a donde vamos hacemos un refrigerio; les volvemos a dar fruta y de vuelta turrónes o serialitos, o alfajores. Volviendo acá al (...), se les hace un almuerzo, como lo viste vos -haciendo referencia a la entrevistadora-, que compone un plato principal; una entrada; un segundo plato, como hoy que fue carne mechada; y el tercer plato (...) es helado y la comida, el segundo plato, para repetir las veces que vos quieras.

**E:** Y la gente que, por ejemplo, viene del interior; por que me he contactado con varias personas que viene de Mendoza, de Buenos Aires, de muchos lugares han venido ¿Ellos gestionan su alojamiento por su cuenta, y su transporte por su cuenta?

**E:** ¡No! ¡No! ¡No! Nosotros a todos acá les damos alojamiento. Tenemos dos lugares (...) que les da el hospedaje y nos hace un precio ínfimo que es de quince pesos. Tenemos una escuela, donde también les damos alojamiento y también les cobran quince pesos, que esa plata es para comprar cosas para la escuela.

**E:** O sea, la modalidad de alojamiento ¿Son escuelas?

**E:** Sí, por que buscamos lugares baratos por que hay gente que no está en situación económica de gastar y, entonces, necesita de lugares económicos para poder llegar. Por que después tiene que pagarse la tarjeta, que viajar, comer y, son muchos los gastos.

**E:** En cuanto a la organización ¿Qué tipo de problemas o falencias se han presentado?

**E:** No, nosotros; mirá, hoy es la primera vez que tenemos tres caídas en todo el recorrido. Pero, te digo, el año pasado estuvo hermoso por que no se cayó nadie. También tuvimos inconvenientes por que nosotros estábamos en una zona en que la ruta está muy rota y nos





hemos encontrado con varios pozos, ya que ayer salimos a taparlos pero, con la lluvia de anoche se lavó todo y, los pozos volvieron a hacerse de vuelta y, entonces, hubo tres caídas, pero leve, por que la velocidad nuestra es de veinte kilómetros por hora. (...).

**E: Y ¿Qué tipo de necesidades principales tiene ustedes a la hora de organizar este tipo de eventos?**

**E:** Nosotros, te cuento, organizar este evento te lleva un año. Porque nosotros empezamos con la folletería; después empezamos a gestionar el tema regalos en los comercios; después el tema de la publicidad; después tenemos que buscar las panaderías para que pongan lo del desayuno (...). A nosotros que nos gusta de que todo salga bien.

**E: Y ustedes ¿Qué es lo que hacen? ¿Buscan un apoyo por parte del sector privado? ¿Solo sponsoreo?**

**E:** Nosotros buscamos apoyo en el sector privado, en los comercios y, después por el municipio pedimos el tema de ambulancias, inspectores de tránsito y un camión para el ciclista que se queda.

**E: ¿Y tiene financiamiento por parte del municipio?**

**E:** No, no. Te digo que, en este momento, el municipio ayuda muy poco a todo lo que sea el deporte. Por ejemplo, en el caso nuestro de hoy, la Secretaría de Deportes, ha figurado muy poco; así que esto se ha hecho casi todo a pulmón y con la ayuda de todos los ciclistas de acá de la zona.

**E: En cuanto a los participantes ¿Cuáles considera que son las principales características que lo identifican y que lo (...) diferencian al comportamiento del cicloturista ya sea de los ciclistas o de otros turistas en general?**

**E:** (...) Nosotros acá, tratamos de hacerlo lo mejor posible al cicloturismo. Queremos que se vayan contentos, que lleven lindos premios, un lindo recuerdo, en la comida hago hincapié siempre y, la seguridad, (...) eso es lo que más me gusta del deporte; que tenga seguridad el ciclista, que sepa que ningún coche lo va a atropellar, que va tranquilo.

**E: ¿Cómo es el perfil del participante, del cicloturista?**

**E:** El que hace cicloturismo, son ciclistas que han sido, en su época, corredores así que ya la tiene clara; el tema del pedaleo, el tema del ritmo del cicloturismo, todo. Por que como esto, al no ser competitivo, entonces, nosotros vamos tranquilos; le ponemos un ritmo, ponele, veinte, veinticinco -kilómetros por hora-. Siempre hay algunos roces pero (...) es inevitable. Pero no, gracias a Dios, no hay ninguna persona con golpes grandes, son pequeños (...).

**E: El cicloturista ¿Viaja solo o acompañado?**

**E:** Acompañados, porque esto es una familia, la mayoría viene con su esposa, sus hijos y, lo hacemos en familia. Como vos verás, la mayoría son matrimonios (...)





**E: ¿Qué hacen las familias, mientras el padre por ejemplo, está pedaleando?**

E: La mayoría de la gente que viene como visita, va atrás en el vehículo y, sino se quedan acá en la zona (...). Nosotros les conseguimos, ponele acá, ahora, la Bodega “La Caroyense” para ir a visitarla, a degustar vinos y los comercios de la zona para que puedan hacer alguna compra, hay de todo.

**E: Cuando ustedes gestionan y planifican este evento ¿También tienen en cuenta organizar, o contactarse con agencias de viaje y venderles excursiones?**

E: No, no. Nosotros, acá en la zona no. Nosotros, lo único, es la Bodega “La Caroyense” nos invita para la gente que viene acá, pueda degustar vinos.

**E: Las fechas no las eligen ustedes, se las han dado según el Calendario Nacional?**

E: No, las fechas las pone la Federación -de Cicloturistas-, y hay que respetarlas. Te ponen en el Calendario, como ahora el veintiocho, el año pasado fue el treinta y, bueno, el año que viene calculo que será el veintiséis pero siempre se hace en el mismo mes y, en la misma fecha.

**E: En cuanto a las rutas ¿Qué tienen en cuenta a la hora de elegir cual es la ruta que van a transitar?**

E: (...) ¿Vos decís sobre el tema de seguridad?

**E: No, para el recorrido ¿Qué tienen en cuenta a la hora de elegir el recorrido?**

E: Nosotros tratamos de hacer abierto los ochenta kilómetros por que pasando los cien kilómetros el ciclista se empieza a cansar, nosotros tratamos de que el ciclista venga disfrutar, no a sufrir.

**E: ¿Y siempre es el mismo recorrido o lo van cambiando?**

E: No, siempre tenemos el mismo recorrido. Nosotros aprovechamos que tenemos la tierra y, entonces el ciclista le gusta ver paisajes, ver cosas distintas y por eso elegimos el recorrido este.

**E: y ¿Cómo financian este proyecto? ¿Con la inscripción que pagan?**

E: Bueno, esto se financia con la inscripción. Nosotros, dentro de la inscripción, va incluido todos los gastos que tenemos y, tratamos siempre, de mejorar los precios para que todo el mundo pueda participar.

**E: El gobierno ¿Les establece algún tipo de limitación, o limita la actividad, o el normal desenvolvimiento de los eventos?**

E: No, nosotros acá, gracias a Dios, con el gobierno no tenemos ningún contacto, o sea, en forma local y con un grupo de ciclistas de apoyo nuestro. El municipio, este año, solo lo que puso fue inspectores de tránsito, ambulancias y (...) nada más.





**E: Respecto a la comunidad local ¿Está de acuerdo que se realicen estos eventos? El cicloturista, en general ¿Es de tener contacto directo con ellos? ¿O no?**

**E: Si, nosotros acá tenemos mucho apoyo de la ciudad. Acá, la mayoría son ciclistas y, como este es un evento que lo hacemos una vez al año, todo el mundo quiere participar; así que están todos de acuerdo.**

**E: Vio que le comenté que este proyecto era para integrar diferentes circuitos de los existentes ¿Usted estaría dispuesto a que lo integráramos en el caso de que diera todo positivo en el relevamiento y en el análisis que efectúe (...) para poder conformar un producto turístico y, que de ésta forma se pueda ampliar la oferta turística de la provincia de Córdoba?**

**E: ¡Si! Digo, me interesa por que nosotros lo que queremos, el año que viene, salga mejor y podamos traer mucho más participantes. Viene gente de todo el país pero, el tema son los gastos que uno tiene; hay muchos que no están en condiciones económicas. Pero si, nosotros apuntamos a que esto sea cada vez más mucho más grande el evento.**

**E: ¿Hay algún lugar, algún destino que usted considere que también podría ser importante desarrollarlo ahí?**

**E: El único lugar que todavía no hemos visitado es la provincia de Salta, Jujuy**

**E: No, pero yo digo aquí, en la provincia de Córdoba.**

**E: ¡No!, no; acá en la provincia de Córdoba en todos lados se hace cicloturismo; si, en toda la provincia de Córdoba se hace. No hay ningún lugar que no se haga. Por ejemplo, son distintos puntos, pero se hace en el sur, en el norte. En el norte cordobés este es el único cicloturismo que se hace; después, más al norte no tenés nada pero, dentro de la provincia de Córdoba, tenemos muchos cicloturismo; hay más de treinta -eventos de- cicloturismos. Pasa que lo que cuesta es armar el cicloturismo; te lleva mucho tiempo y necesitas de mucha gente y, lamentablemente, ahora no hay mucha gente; te digo yo por que en las reuniones vienen treinta; citas a treinta y vienen diez, cinco.**

**E: Y después, de esos diez, trabajan dos (...).**

**E: ¡Claro! Si, la gente no quiere compromisos (...); cuando llega le momento no hay nadie y, eso es lo real, lo que está pasando; no tenés apoyo, ni municipal, ni del gobierno, ni de la gente. Le gusta -a la gente- ver, pero no participar; pero, la vamos llevando lindo.**

**E: Lo felicito por que ha salido todo muy bien; la gente muy conforme con toda la organización del evento.**

**E: Toda la gente que viene me conoce a mi hace, ponele seis, siete años y muchos que hemos corrido hace quince años entonces, viste, como uno ha corrido en todo el país, ha participado en varios campeonatos argentino y todo eso (...), pero te digo que cuesta; armar un cicloturismo te lleva un año; por que nosotros ya mañana, ahora a partir del mes que viene, empezamos a hacer la folletería para el próximo cicloturismo que vamos (...)**

**E: Y bueno, como para finalizar (...) ¿Alguna recomendación, sugerencia o aporte que pueda darme con toda la experiencia que tiene (...)?**





E: ¿Cómo para qué (...)?

**E: Para el proyecto que estoy haciendo.**

E: No, nosotros a esto lo hemos agarrado como para que la gente haga algún deporte, alguna actividad física y, por que nos gusta integrar gente. Yo esto lo había hablado, acá con el Intendente de Colonia Caroya; queríamos tratar de sacar a los chicos de calle para que hagan otra cosa (...) bueno pero, al municipio no le interesó; yo te digo que lo hemos hablado, lo hemos citado; la Secretaría de Deportes la hemos invitado miles de veces y, no apareció. Tenemos muchos proyectos, por que acá, tenemos veinte hectáreas que están vacías y ahí queríamos hacer una pista de carreras agreste; muchas actividades deportivas; ellos prefieren tener ahí el campo lleno de pasto. Hemos traído proyectos de Mendoza, de Capital Federal para hacer el circuito, para sacar a la gente inclusive de la ruta (...) por los accidentes, pero no. Así, que sigue ahí. Y te digo, de los diez Concejales, te apoya uno; ellos están en otra cosa se ve que el tema deportes no les interesa; por lo menos los que están ahora, nada, cero. Pero, seguimos luchando para que (...). Te digo, nosotros hace dos años que no hacemos carreras acá; carreras de ruta y acá hay muy buenos ciclistas. Bueno a la Federación -de Cicloturistas- tampoco le interesa por que deben tener otro negocio; entonces como que no nos dan bolilla por que hemos pedido fechas para hacer carreras, y todo, y ni nos han llamado (...). Nosotros hemos ido a hablar a los colegios; hemos hablado en todos lados pero no, siempre terminamos los mismos.

**E: Bueno, no lo quiero molestar más (...) sinceramente le agradezco todos sus aportes, entiendo lo cansado que está y sin embargo colaboró con la entrevista. Gracias!**







## 16.7 FICHAS DE RELEVAMIENTO

### 16.7.1 Ficha de relevamiento de circuitos de cicloturismo

**1. Nombre del evento:**

.....

**2. Localización:**

➔ Área-región:

.....

.....

.....

➔ Localidad sede:

.....

➔ Localidades que abarca:

▪ Destino inicial:

.....

▪ Localidades transitadas:

.....

.....

▪ Destino final:

.....

**3. Descripción:**

➔ Características generales del evento:

.....

.....

.....

➔ Responsable/s de la organización:

.....

.....

.....

➔ Fecha en que se desarrolla:





.....

➔ Duración del evento (en horas o días):

.....

➔ Horarios:.....

➔ Asistentes:.....

➔ Tipos o categorías previstas:.....

➔ Accesibilidad (rutas):.....

➔ Cantidad de km. recorridos:.....

➔ Condiciones de tránsito:.....

.....

#### 4. Participantes:

➔ Afluencia total del evento en años anteriores:.....

➔ Requisitos de admisión:.....

.....

➔ Inscripciones locales y/o a distancia:.....

➔ Modalidad de convocatoria:.....

.....

#### 5. Costos y comercialización:

➔ Tarifa inscripción:.....

➔ Servicios incluidos en el costo total:

▪ equipamiento sanitario:.....

▪ seguridad:.....

▪ primeros auxilios:.....

▪ alimentación:.....

▪ transporte:.....

▪ alojamiento:.....

▪ recreación complementaria: .....

▪ apoyo profesional: .....

▪ guías: .....

▪ otros: .....

➔ Sistema de comercialización:





.....  
.....  
.....

➔ Medios de difusión:

.....  
.....

**6. Asuntos turísticos:**

➔ Utilización turística actual/Actividades turísticas que realizan:

.....  
.....  
.....

➔ Gestionan servicios concernientes al equipamiento turístico? (por ejemplo: alojamiento, restauración, etc.)

.....  
.....  
.....

➔ Actividades complementarias:

.....  
.....

➔ Se ha previsto realizar algún programa para apoyar la actividad turística de los destinos por los cuáles se transita?

.....  
.....

➔ Comentarios de interés:

.....  
.....  
.....





## 16.7.2 Ficha de relevamiento de rutas<sup>191</sup>

### 1. JURISDICCIÓN

(Nacional, Provincial, etc.):.....

Nombre/número:.....

Origen:.....

Principales puntos por los que pasa/ destinos que recorre:.....

.....

.....

Distancia total:.....

### 2. TIPO DE RUTA PREDOMINANTE:

➔ Tipo de terreno-relieve:

- Montaña:
- Ondulado:
- Plano:

➔ Tipo de calzada:

- Natural:
- Consolidado:
- Pavimentado:
- Autopista:

➔ Tramo más difícil:

➔ Tramo más fácil:

➔ ¿Los caminos se ven afectados por las lluvias?

.....

.....

.....

### 3. DESCRIPCIÓN GENERAL:

<sup>191</sup> Ficha adaptada de DOMÍNGUEZ DE NAKAYAMA, LÍA (1993). Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial. Instituto Superior de Turismo “SOL”. Santa Fe, Argentina.





➔ Tramos de valor paisajístico:

.....  
.....  
.....

➔ Puntos de observación:

.....  
.....  
.....

➔ ¿Ofrece la zona elementos de interés y/o atractivos turísticos?

.....  
.....  
.....

➔ Descripción física (relieve, vegetación, etc.) del entorno por donde se transite.

.....  
.....  
.....

➔ Limpieza del entorno:

.....  
.....  
.....

➔ Tiene la zona encanto ambiental?:

- Belleza paisajística:
- Belleza moderada:
- Nada especial:

.....  
.....  
.....

➔ Congestión:.....

➔ Trayecto:

- Fácil y cómodo:





- Difícil o peligroso:

.....  
.....  
.....

#### 4. SEÑALIZACIÓN:

- ➔ Horizontal (completa, visible, etc.):

.....  
.....

- ➔ Vertical (cantidad, estado, contenido, etc.): .....

.....

- ➔ Específica (turística): .....

.....

#### 5. BANQUINAS:

- ➔ Ancho: .....

- ➔ Estado de conservación: .....

.....

#### 6. SERVICIOS PARA EL TURISTA EN TRÁNSITO:

- ➔ Venta de combustible:.....

- ➔ Servicios de emergencia: .....

- ➔ Teléfono público: .....

- ➔ Sanitarios para público: .....

- ➔ Servicios gastronómicos: .....

- ➔ Comentarios:

.....  
.....  
.....





### 16.7.3 Ficha de relevamiento de infraestructura turística

#### 2. INFRAESTRUCTURA DE ACCESO

Número de Ruta	Categoría	
	Provin- cial	Nacio- nal

➔ ¿En qué condiciones se encuentran?

.....

➔ ¿Se cuenta con Terminal de ómnibus en la localidad?

.....

#### 3. INFRAESTRUCTURA BÁSICA URBANA

➔ ¿Hay señalización turística?

➔ ¿En qué condiciones se encuentra?

➔ Comentarios de interés

.....

.....

.....

#### 4. EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

##### A. Alojamientos en núcleos receptores:

Modalidades de Alojamiento <sup>192</sup>	Categoría	Cantidad de establecimientos	Plazas Disponibles
Hotel	5 estrellas		
	4 estrellas		

<sup>192</sup> De acuerdo a lo establecido en la Ley Provincial N. 6483





	3 estrellas		
	2 estrellas		
	1 estrella		
Apart Hotel	5 estrellas		
	4 estrellas		
	3 estrellas		
	2 estrellas		
	1 estrella		
Hostería	5 estrellas		
	4 estrellas		
	3 estrellas		
	2 estrellas		
	1 estrella		
Residencial	A		
	B		
	C		
Apart Cabañas	5 estrellas		
	4 estrellas		
	3 estrellas		
	2 estrellas		
	1 estrella		
Albergues	A		
	B		
	C		
Motel	5 estrellas		
	4 estrellas		
	3 estrellas		
	2 estrellas		
	1 estrella		
Complejo Turístico	5 estrellas		
	4 estrellas		
	3 estrellas		
	2 estrellas		
	1 estrella		
Complejo Especializado	Superior		
	Primera		







	Standard		
Hostal	5 estrellas		
	4 estrellas		
	3 estrellas		
	2 estrellas		
	1 estrella		
Otras (especificar cuáles)			
Totales			

➔ Comentarios de interés

.....

.....

.....

**B. Restauración:**

Tipo de Establecimiento	Cantidad de establecimientos
Restaurant	
Confitería	
Bar	
Otros	
Total	

➔ Comentarios de interés

.....

.....

.....

**C. Transportes:**

➔ Transporte de acceso:

- Por aire: Empresas que prestan el servicio, frecuencias, y tipo de servicio.





- Por tierra: Empresas de ómnibus, minibus, etc.,

Nombre de la empresa	Frecuencias	Recorridos

➔ Comentarios de interés

.....  
.....  
.....

**D. Otros servicios turísticos:**

➔ Agencias de viajes receptoras: ¿Se cuenta con agencias especializadas en turismo receptoro?

.....  
.....  
.....

➔ Oficinas de informes turísticos: ¿Cuál es la cantidad de oficinas de información turística y sus respectivas ubicaciones?

.....  
.....  
.....

➔ Guías de turismo: ¿La localidad cuenta con servicio de guías?

.....  
.....  
.....





- ➔ Comercios: ¿El destino cuenta con comercios que vendan productos regionales y artesanías?

.....  
.....

- ➔ Comentarios de interés

.....  
.....

### 5. EQUIPAMIENTO DE APOYO

- ➔ ¿Cuántas estaciones de servicio hay? ¿Dónde se ubican?

.....  
.....  
.....

- ➔ Atención médico-hospitalaria: Hospitales y dispensarios (cantidad y localización)

.....  
.....  
.....

- ➔ Seguridad (protección policial). .....

- ➔ Comentarios de interés

.....  
.....





### 16.7.4 Ficha de relevamiento de recursos y actividades turísticas del destino

#### 1. En general:

➔ ¿En que consiste el atractivo principal del destino?

.....  
.....  
.....

➔ ¿Existe alguna actividad o producto específico que le de identidad al destino? ¿Cuál?

.....  
.....  
.....

➔ ¿Cuáles son los atractivos - recursos más visitados?

.....  
.....  
.....

#### 2. Modalidades turísticas:

¿Qué actividades se realizan en el destino según las diversas modalidades turísticas existentes?

##### ➔ Turismo Cultural

- Visitas a museos
- Visitas a monumentos
- Itinerarios históricos, artísticos o monumentales
- Iglesias y turismo religioso
- Establecimientos Históricos
- Otras actividades de turismo cultural.

##### ➔ Turismo Deportivo

- Instalaciones y acontecimientos deportivos importantes.
- Práctica de deportes tradicionales, nuevos o de aventura.





- ➔ **Turismo Verde**
  - Parques nacionales o provinciales
  - Reservas ecológicas
  - otras
- ➔ **Turismo Rural**
  - Excursiones a zonas rurales
  - Actividades agrícolas
  - Otras
- ➔ **Turismo urbano**
  - Compras
  - Asistencia a exposiciones y/o manifestaciones culturales
  - Visitas urbanísticas
  - Otras.
- ➔ **Turismo Industrial**
  - Visitas a empresas
- ➔ **Turismo de Aventura**
- ➔ **Eventos**
  - Festivales tradicionales
  - Calendario de eventos
- ➔ **Otros elementos de atracción**
  - Entretenimiento nocturno
  - Casinos
  - Aerosilla
  - Parques de diversiones, etc.

**3. De cada una de las actividades, observar:**

- ➔ Nombre:.....
- ➔ Localización:.....
- ➔ Tipo de actividad y descripción general - ¿En que consiste el atractivo principal del lugar?





.....  
.....  
.....

➔ Período de funcionamiento: ¿Cuándo es posible su realización?

- ¿Durante todo el año?
- ¿Durante toda la semana?
- ¿En temporada alta?
- ¿Los fines de semana?

.....  
.....  
.....

➔ ¿Está incluida la actividad en algún itinerario turístico?

- No.....
- Si, ¿En cuál? .....

.....

➔ ¿Qué hay de especial o inusual en la actividad o sitio?

.....  
.....  
.....

➔ Comentarios de interés

.....  
.....  
.....





## 16.8 ACTIVIDADES CICLOTURÍSTICAS:

Se entiende por actividad cicloturista la que comprendiendo este deporte, se organice para hombres y mujeres, dentro del marco federativo, a través de un club debidamente inscripto y con la autorización de la autoridad gubernativa correspondiente. De esta forma, dicha actividad cicloturista comprenderá<sup>193</sup>:

- ➔ ‘Marchas cicloturistas’,
- ➔ ‘Excursiones individuales o colectivas’,
- ➔ ‘Ciclo-rutas: Gran fondo y Medio fondo’,
- ➔ ‘Encuentros cicloturistas’

En cuanto a la primera, consiste en marchas abiertas a la participación de los ciclistas mayores de 15 años o bien que los cumplan durante el año en curso y sean poseedores de una de las siguientes licencias: cicloturista, juveniles, júnior, sub.23, elite y master. Específicamente, se entiende como marcha la circulación controlada de grupos de ciclistas por la vía pública, de forma más o menos agrupada, con vehículos de apoyo que abren y cierran los grupos. Pueden distinguirse distintas modalidades de marchas cicloturistas:

- ➔ Marcha neutralizada con un vehículo en cabeza marcando el ritmo a una velocidad constante.
- ➔ Marcha neutralizada con tramo libre.
- ➔ Marcha de velocidad libre.

Por su parte, la actividad denominada ‘Ciclo-rutas’, se refiere a las marchas ciclistas de velocidad libre, con un grado de dificultad apreciable (kilometraje o desnivel) y donde la participación y el esfuerzo individual suponen una motivación de superación personal. Una vez más, pueden distinguirse distintas modalidades de ciclo-rutas:

- ➔ Ciclo-rutas Medio Fondo: Recorrido entre 80 y 150 km. con desnivel acumulado medio y siempre por debajo de 1000 metros.

---

<sup>193</sup> REGLAMENTO DE CICLOTURISMO (s/d). Creado por la Federación Argentina de Ciclismo de Pista y Ruta. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.ciclismoarg.com.ar/reglamentos4.php>





- ➔ Ciclo-rutas Gran Fondo: Recorrido de larga distancia por encima de los 130 km. y con desnivel acumulado importante, siempre por encima de los 1000 metros.

Tras determinar las diferentes actividades cicloturísticas comprendidas en el reglamento de cicloturismo, a continuación se ofrecen algunos lineamientos y conceptualizaciones publicados por ‘Ciclonautas’<sup>194</sup> ya que se considera de importancia para el presente trabajo poder comprender distinciones sobre la presente actividad:

- ➔ Excursión: Salida en bicicleta por el día. Se lleva poco o casi nada de equipaje.
- ➔ Expedición: Salida o viaje por varios días. Se lleva alforjas y todo lo necesario para ser independiente por varios días. Se suele acampar en diferentes lugares. Dentro de una expedición pueden hacerse numerosas excursiones.
- ➔ Grados de dificultad: Es una buena manera de definir en forma objetiva y clara la dificultad de una ruta. Los grados van de 1 a 5 siendo el 5 extremo o el más duro; a saber:
  1. Fácil: según los ciclonautas no se necesitan más que las ganas.
  2. Moderado: comprende algunas pendientes muy leves y/o distancias moderadas (hasta 30 Km.). Se necesita un mínimo esfuerzo.
  3. Alto: Camino con pendientes y/o distancias largas (50 KM o más). Se debe tener buen estado físico y buen control de la bicicleta.
  4. Avanzado: pendientes marcadas con distancias muy largas. Condiciones de viento desfavorable y/o sol agobiante o lluvia y/o alturas sobre 2500 hasta 3500 m.s.n.m. Generalmente son caminos de tierra o gravilla, a veces en buen estado y otras con calamina.
  5. Extremo: pendientes muy marcadas con distancias. Serían huellas o senderos muy escarpados, de tierra, arena o gravilla con mucha piedra y baches. Condiciones de viento extremo y/o sol agobiante y/o alta humedad o con lluvia y/o alturas sobre los 3500 m.s.n.m. Difíciles hasta para una 4x4.

---

<sup>194</sup> (s/d). (2005) La Bicicleta. (s/d). Disponible en: <http://www.ciclonautas.cl/bicicleta/bici.php>







## 16.9 LEY N° 8801 de TURISMO ALTERNATIVO

Sancionada el 23/9/99 – Promulgada el 15/10/99.

### De la creación

**Artículo 1.-** En el marco de lo dispuesto en el art. 4º de la ley 5457, créase el Registro Provincial de Prestadores del Turismo Alternativo, dependiente de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Córdoba o del organismo que en el futuro lo reemplace.

### De las modalidades

**Artículo 2.-** Se reconocen como modalidades del Turismo Alternativo las siguientes: a) Ecoturismo; b) Turismo de Aventura; c) Turismo Rural; d) Turismo Cultural; e) Turismo de Salud; f) Turismo Deportivo, y las que en el futuro se reconozcan como tales.

### De las actividades

**Artículo 3.-** Se reconocen como Actividades del Turismo Alternativo las siguientes: a) Actividades Aéreas; b) Actividades Náuticas; c) Buceo; d) Cabalgatas; e) Caminatas de hasta segundo grado; f) Cicloturismo; g) Escalada; h) Espeleísmo; i) Observación de la Flora y la Fauna; j) Safari Fotográfico; k) Supervivencia y l) Turismo en rodados doble tracción, y las que en el futuro se reconozcan como tales.

### De la inscripción

**Artículo 4.-** Deberán inscribirse todas las personas físicas que presten algunos de los siguientes servicios profesionales:

- a) Conducir, guiar, manejar grupos de personas y brindar servicios de asistencia turística a turistas o excursionistas durante la realización de alguna de las especialidades mencionadas en los art. 2 y 3.
- b) Colaborar con la persona que ejerce la conducción de los grupos de personas mencionadas precedentemente, cumpliendo funciones que incluyen la posibilidad de sustitución del profesional a cargo del grupo.
- c) Prestar servicios de instrucción en alguna de las especialidades mencionadas en los art. 2 y 3, cuando ellas fueran ofrecidas a turistas o excursionistas.

**Artículo 5.-** La inscripción de un prestador de servicios habilitará al mismo exclusivamente para la actividad que haya acreditado al momento de la inscripción. El prestador que realice más de una actividad, deberá tener la habilitación específica en cada una de ellas.

**Artículo 6.-** Todas las personas físicas y/o jurídicas que organicen, comercialicen o efectivicen ofertas públicas constituidas por algunas de las especialidades mencionadas en los artículos 2 y 3, cuya efectivización deba producirse dentro de la provincia de Córdoba, deberán cumplir con las disposiciones de la presente Ley

**Artículo 7.-** A los fines de la inscripción, será requisito la habilitación profesional en cada una de las actividades mencionadas en los artículos 2 y 3, la que será otorgada por la autoridad de aplicación en la forma que ésta lo establezca por vía reglamentaria.

### De la autoridad de aplicación

**Artículo 8.-** Será autoridad de aplicación de la presente Ley la Secretaría de Turismo de la Provincia de Córdoba o el organismo que en el futuro la reemplace.

### Del seguro obligatorio

**Artículo 9.-** Los prestadores deberán acreditar en forma fehaciente que el cumplimiento de las obligaciones y prestaciones inherentes a su actividad, se encuentra resguardado por un seguro contratado al efecto con compañía autorizada por la Superintendencia de Seguros de la Nación.

### De las sanciones

**Artículo 10.-** Los infractores a la presente ley serán pasibles de las siguientes sanciones: a) Con multa no inferior a 10 UM (unidades multa) establecidas en el código de faltas de la Provincia de Córdoba.

b) En caso de reincidencia, se duplicarán los montos de las multas.

c) Con inhabilitación parcial o total, según lo establezca la reglamentación.

**Artículo 11.-** Comuníquese al Poder ejecutivo. Dada en la Sala de Sesiones de la Asamblea Legislativa, en Córdoba, a los veintitrés días del mes de septiembre del año mil novecientos





noventa y nueve. Carlos Alberto Cornaglia Dr. Germán Kammerath Presidente H.C. de Diputados Presidente del Senado Mabel Deppeller Dra. Magdalena I. Alvarez Prosecret. Legislativa Secretaria Legislativa del de la H.C.de Diputados Senado \*\*\*\*\* Promulgada por Decreto 2122/99, del quince de octubre de mil novecientos noventa y nueve. Dr. Germán Luis Kammerath Dra. Olga Elena Riutort Vicegob. de la Pcia de Cba. Secretaria General a cargo del Poder Ejecutivo Dr. Domingo Angel Carbonetti (H) Fiscal de Estado  
*Fuente: Fotocopia del documento original.*

**DECRETO 818/02 reglamentario de la Ley de Turismo Alternativo**  
CORDOBA, 8 de julio de 2002

**VISTO:** el expediente N° 0378-065514/01 donde se tramita la reglamentación de la Ley N° 8801 por la que se crea el REGISTRO PROVINCIAL DE PRESTADORES DE SERVICIOS DEL TURISMO ALTERNATIVO.

**Y CONSIDERANDO:** Que es indispensable poner en práctica el Registro Provincial de Prestadores de Servicios del Turismo Alternativo creado por Ley 8801 que permita la inscripción en él de las personas físicas que presten los servicios profesionales contemplados en el artículo 4° de la citada normativa.

Que a los efectos de una correcta habilitación del Registro mencionado, resulta indispensable determinar en la Reglamentación, las actividades que generan la obligación de inscribirse en el Registro y definir los conceptos de “Turismo Alternativo”, “Actividades Turísticas” y “Modalidades Turísticas” contemplados en la Ley 8801, como asimismo delimitar cada uno de los diferentes “Niveles de riesgo” previstos en esta Reglamentación.

Por ello, en ejercicio de las facultades conferidas por el Artículo 144, Inciso 2) de la Constitución de la Provincia, y lo dictaminado por la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría General de la Gobernación al N° 341/01 y por Fiscalía de Estado N° 868/02;

**EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DECRETA:**

**Artículo 1°:** Reglaméntase la ley 8801, de creación del Registro Provincial de Prestadores de Servicios del Turismo Alternativo, dependiente de la Agencia Córdoba Deportes,

Ambiente, Cultura y Turismo (DACyT) Sociedad de Economía Mixta.

**DE LOS CONCEPTOS**

**Artículo 2°:** Entiéndese por TURISMO ALTERNATIVO al conjunto de formas de ejercicio del turismo, que se encuentran motivadas principalmente por la intención de realizar actividades recreativas, educativas, deportivas o análogas, respetando normas o reglas que garantizan relaciones armónicas entre los intereses personales y la protección del patrimonio natural y cultural.

**Artículo 3°:** Entiéndese por ACTIVIDAD DE TURISMO ALTERNATIVO al conjunto de acciones que realiza una persona, cumpliendo normas específicas de seguridad y protección, con el fin recreativo de transitar de una determinada manera por un ambiente o de permanecer en él.

**Artículo 4°:** Entiéndese por MODALIDADES TURÍSTICAS al conjunto de actividades turísticas y servicios afines que, adecuados al ámbito en que se desarrollan, destacan a una actividad recreativa principal como dominante de toda la experiencia.

**Artículo 5°:** Entiéndese por NIVEL DE BAJO RIESGO al resultado de la combinación de actividades con movimientos suaves o moderados, en ambientes de escasa inclinación o irregularidad y en condiciones de total visibilidad. Las actividades que pueden ser calificadas en este grupo son: caminatas, cicloturismo, observación de flora y fauna, paseos a caballo, safaris fotográficos, y pueden ser ofrecidas a personas sin preparación previa.

**Artículo 6°:** Entiéndese por NIVEL DE RIESGO MODERADO al resultado de la combinación de actividades con movimientos moderados o intensos, en terrenos moderadamente inclinados o irregulares, o ambientes sometidos a contingencias meteorológicas. Las actividades que pueden ser calificadas en este grupo son aquellas actividades tipificadas en el grupo anterior más: trekking (hasta segundo grado de dificultad de escalada en roca), cabalgatas, espeleísmo, actividades subacuáticas hasta 18 m. de profundidad y deben ser ofrecidas a personas con condiciones psicofísicas adecuadas.





**Artículo 7º:** Entiéndese por NIVEL DE ALTO RIESGO al resultado de la combinación de actividades con movimientos moderados o intensos, en ambientes irregulares, difíciles o aislados, o que requieren una especial adaptación del organismo. Las actividades que pueden ser calificadas en este grupo son las anteriores más: actividades aéreas, escalada, actividades subacuáticas a partir de los 18 m. de profundidad y deben ser ofrecidas a personas con condiciones psicofísicas adecuadas.

### DE LA INSCRIPCIÓN

**Artículo 8º:** Son actividades que generan la obligación de inscribirse en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios del Turismo Alternativo, las que sean realizadas con carácter profesional por las personas físicas que presten alguno de los servicios mencionados en el art. 4 de la ley 8801.

**Artículo 9º:** Sin perjuicio de la obligación del art. 8º del presente Decreto, las modalidades y actividades mencionadas en los arts. 2º y 3º de la ley 8801 generan asimismo la obligación de acreditar habilitaciones profesionales básicas y/o específicas de carácter temporal, mediante el cumplimiento de requisitos especiales para cada una de ellas.

**Artículo 10º:** Las inscripciones comprenderán únicamente las prestaciones personales establecidas en el art. 4º de la ley 8801. La realización de cualquier otra prestación que estuviere comprendida en el art. 1º de la ley 18829 generará la obligación de cumplir también con sus disposiciones.

**Artículo 11º:** Las personas que presten servicios en Áreas Protegidas de jurisdicción nacional, provincial, municipal o particular, deberán cumplir con las disposiciones de la ley 8801 además de las que les Decreto Reglamentario de la ley de Turismo Alternativo fueren impuestas en razón de su pertenencia territorial o administrativa.

**Artículo 12º:** Las personas físicas contempladas en el art. 6º de la ley 8801 deberán gestionar, de conformidad a los requisitos exigidos en esta Reglamentación, su inscripción en el Registro de Prestadores de Servicios del Turismo Alternativo.

**Artículo 13º:** Las personas jurídicas a las que se refiere el artículo 6 de la ley 8801, deberán para desarrollar alguna actividad, contratar los servicios de las personas físicas registradas ante el Organismo de Aplicación.

### III. DE LA INSCRIPCIÓN – REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO

**Artículo 14º:** Será necesario para la iniciación del trámite:

- a) Presentar identificación personal (fotocopia 1º y 2º página del D.N.I.).
- b) Tener domicilio general o especial en la Provincia de Córdoba.
- c) Presentar curriculum vitae con sus respectivos comprobantes.

**Artículo 15º:** A partir de la iniciación del trámite el interesado tiene un plazo de ciento ochenta (180) días para:

- a) Presentar acreditación de las Competencias Básicas Comunes establecidas en esta Reglamentación.
- b) Presentar comprobante de aptitud psicofísica para la realización de la actividad en la cual se inscribe.

**Artículo 16º:** Los prestadores cuyas actividades se encuentren comprendidas dentro de la calificación de “bajo nivel de riesgo”, completarán su inscripción en el Registro presentando:

- a) Identificación tributaria
- b) Identificación previsional
- c) Comprobante del contrato de seguro de responsabilidad civil, con compañía autorizada por la Superintendencia de Seguros de la Nación.
- d) Comprobante de inscripción de equipos, rodados y otros medios que fueren necesarios para desarrollar las actividades en las cuales se inscribe, en sus respectivos organismos de competencia.
- e) Libro de Actas.

**Artículo 17º:** Los prestadores cuyas actividades se encuentren comprendidas dentro de la calificación de “nivel de riesgo moderado” y “nivel de alto riesgo”, podrán completar su inscripción en el Registro cumpliendo los requisitos del artículo anterior, más el comprobante de acreditación profesional expedido por entidad reconocida por el Organismo de Aplicación, en cada una de las actividades y/o modalidades que se propone





realizar, acorde a las especificaciones particulares de cada actividad y nivel de riesgo.

**Artículo 18º:** Si una actividad es susceptible de convertirse, por efecto de contingencias meteorológicas, en una de nivel de riesgo superior, se exigirá el cumplimiento de los requisitos previstos para ese nivel de riesgo.

**Artículo 19º:** A efectos de verificar la pertinencia de los comprobantes mencionados en el inciso a) del artículo 15º y artículo 17º, los prestadores deberán acompañar los certificados analíticos y/o el programa analítico de contenidos de los cursos o carreras efectuados, expedido por entidad reconocida por el Organismo de Aplicación.

**Artículo 20º:** Si del análisis de los comprobantes resultare que los mismos no acreditan todas las competencias exigidas por esta Reglamentación o sus disposiciones complementarias, los contenidos faltantes deberán ser demostrados ante un tribunal especial, en el que participará con carácter decisorio un representante especialista de la actividad que se evalúa, perteneciente a entidad jurisdiccional específica o de reconocida trayectoria en la misma o, en su defecto, elegido por sus pares en virtud de sus antecedentes profesionales.

**Artículo 21º:** No podrán solicitar su inscripción las personas que hubieren sido pasibles de condena por cometer delitos contra las personas, contra la propiedad, contra la fe pública o contra los intereses difusos, mientras no haya transcurrido el tiempo íntegro de la condena o inhabilitación, para lo cual deberán presentar y/o acreditar tal condición conforme los mecanismos y procedimientos que determine el Organismo de Aplicación.

**Artículo 22º:** La persona que cumplimente en tiempo y forma todos los requisitos exigidos, tendrá derecho a la inscripción en el Registro Provincial de Prestadores de Servicios del Turismo Alternativo, dentro de los alcances temporales y espaciales que se establezca en la resolución respectiva, y podrá gozar de los beneficios que se instituyan para los mismos. La falta de cumplimiento de los requisitos prescriptos en el inciso a) del artículo 15 y en los artículos 16 y 17, por causas no imputables a la Autoridad de Aplicación, caso fortuito o fuerza mayor, provocará la caducidad de las gestiones realizadas.

**Artículo 23º:** Todos los prestadores inscriptos deberán actualizar anualmente su habilitación, cumpliendo con los requisitos que establezca para la misma el Organismo de Aplicación. Sin perjuicio de ello, deberán comunicar toda novedad que se produzca en cuanto a sus conocimientos, aptitudes o habilidades, a efectos de que sean consideradas y –en su caso– incorporadas a su legajo personal.

## DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES

**Artículo 24º:** La Autoridad de Aplicación reconocerá únicamente a los prestadores inscriptos y con su habilitación al día.

**Artículo 25º:** Los inscriptos y habilitados tendrán asimismo derecho a los beneficios instituidos o a instituirse por la ley 7232, la que en el futuro la sustituya o por las normas que fuesen dictadas posteriormente dentro de la jurisdicción provincial.

**Artículo 26º:** La Autoridad de Aplicación ejercerá, por sí o a través de la actividad concurrente de organismos públicos y privados adherentes, el contralor de las prestaciones comprendidas en la ley 8801, y podrán requerir el auxilio de la fuerza pública si ello fuera necesario.

**Artículo 27º:** Los prestadores de servicios deberán contribuir con su conducta profesional, a que en el consenso público se mantenga un exacto concepto de la responsabilidad social que implica la prestación de estos servicios y del respeto que merecen. Consecuentemente, no deberá ejecutar actos reñidos con la buena técnica ni permitirá que sus clientes realicen violaciones a las normas vigentes o incorrecciones que perjudiquen el patrimonio natural o cultural, o que pongan innecesariamente en peligro su vida o la de otra persona. En caso de que no pudiere evitarlo, deberá comunicar el hecho a la Autoridad jurisdiccional o policial más próxima.

**Artículo 28º:** Los prestadores de servicios deberán asimismo mantener una permanente actitud de aprendizaje profesional y crecimiento personal, especialmente con relación a la seguridad, sanidad e integridad personal de sus clientes o comitentes y a la protección del patrimonio natural y cultural.





**Artículo 29º:** Sin perjuicio de lo anterior, los prestadores comprendidos en la presente Reglamentación deberán abstenerse de ofrecer por medio alguno la prestación de servicios cuyo objeto, por las características del medio, circunstancias meteorológicas o por cualquier otra razón de orden técnico, reglamentario o de otra índole, sea de muy dudoso o imposible cumplimiento.

**Artículo 30º:** En el caso de que un prestador no pudiese prestar los servicios que le sean encomendados, deberá comunicar dicha situación a quien corresponda y con antelación suficiente, salvo que razones de fuerza mayor justifiquen su omisión.

**Artículo 31º:** En su ejercicio profesional, deberá proporcionar información y asesoramiento claros, precisos, oportunos, completos y veraces. Cuando no pueda hacerlo, deberá expresar su limitación al cliente, mandante o comitente, a fin de no formar imágenes erróneas sobre la realidad. En todo momento deberá observar una conducta protectora y prudente, tanto con los clientes como con el ambiente y los pobladores. Asimismo, deberá mantener secreto y reserva respecto de toda circunstancia relacionada con el cliente, mandante o comitente y con los trabajos que para él efectúa, salvo obligación legal.

**Artículo 32º:** El prestador de servicios verificará, antes de la realización de cada actividad específica, que cada participante de la misma esté cubierto por un seguro de vida, accidentes y asistencia médica. La omisión por parte del prestador de la presente disposición, lo hace pasible de las sanciones previstas en el artículo 38º de la presente normativa, como así también lo hará responsable civil y penalmente, de forma exclusiva, por los daños que pudiese ocasionarse con motivo de la prestación del servicio contratado.

**Artículo 33º:** El prestador de servicios deberá comunicar al Organismo de Aplicación la más amplia información sobre las actividades que realizará, su duración, los territorios en los cuales se desenvolverá y el tipo de servicios que prestará.

**Artículo 34º:** El prestador queda obligado a brindar la información estadística conforme a los mecanismos, frecuencias y procedimientos que determine el Organismo de Aplicación.

## DE LA PUBLICIDAD

**Artículo 35º:** Los prestadores deberán hacer constar en toda su documentación y en la publicidad que realice por cualquier medio, la leyenda identificatoria de su Inscripción, nivel de riesgo, actividad, número y año de habilitación en el Registro. Durante la prestación de sus servicios deberá portar su credencial profesional, con su fotografía, datos personales y registrales.

## DE LAS SANCIONES

**Artículo 36º:** Las sanciones establecidas en el art. 10 de la ley 8801 serán aplicadas mediante resolución fundada que indique las causas determinantes de la medida, previo reconocimiento del derecho de defensa y evaluación técnica de los hechos, circunstancias y perjuicios causados, por parte del Organismo de Aplicación.

**Artículo 37º:** Será considerado ejercicio ilegal, toda actividad desarrollada por quienes no estuvieren debidamente registrados y que se encuadren en los términos del art. 4 de la ley 8801 y disposiciones concordantes, cualquiera sea la naturaleza del ofrecimiento. En estos casos, se sancionará con la prohibición de continuar realizando tales actividades por sí mismo, más la sanción pecuniaria que le pudiese corresponder.

**Artículo 38º:** Si por impericia, imprudencia o negligencia en la realización de las actividades, fuere necesario poner en funcionamiento mecanismos de rescate en beneficio de personas que se encontraren en riesgo, el prestador y/o las personas beneficiadas por el rescate, podrán ser demandadas civilmente por las erogaciones producidas en tales operaciones.

## VII. DE LAS COMPETENCIAS BASICAS COMUNES

**Artículo 39º:** Se consideran Competencias Básicas Comunes a aquellas que por sus características constituyen la base del conocimiento teórico y práctico que debe tener todo prestador de servicios de actividades contempladas en la ley 8801, a fin de garantizar la integridad física y psíquica de las personas, el medio ambiente y el desarrollo sustentable de la actividad turística. **Artículo 40º:** Las Competencias Básicas Comunes contemplan





cinco áreas temáticas teórico-prácticas: a) Área conceptual y del derecho aplicable; b) Área del conocimiento del medio; c) Área de las relaciones humanas; d) Área de primeros auxilios; e) Área de ejercicio profesional.

**Artículo 41º:** En el Área Conceptual y del Derecho aplicable, se requerirá conocer:

- a) Tendencias actuales de la actividad turística a nivel provincial, nacional y mundial.
- b) Concepto, componentes y características de las diversas modalidades y actividades del turismo alternativo. Requerimientos personales, cognoscitivos y procedimentales de cada actividad.
- c) Normas de derecho público y privado aplicables a los recursos naturales, al ambiente, a los recursos culturales, a la infraestructura y los servicios, al uso de bienes de dominio privado, al poder de policía de todas las jurisdicciones, al turismo en general y al turismo alternativo.

**Artículo 42º:** En el Área de Conocimiento del Medio se requerirá:

- a) Poseer conocimientos sobre el medio ambiente de la Provincia:
  - 1) Geomorfología, hidrografía, clima;
  - 2) Flora y fauna, especies amenazadas;
  - 3) Áreas protegidas;
  - 4) Aspectos histórico-culturales y sociales.
- b) Conocer principios básicos de ecología y mecanismos de conservación de la naturaleza.
- c) Poseer conocimientos sobre el impacto ambiental del turismo y habilidad para realizar acciones adecuadas para la mitigación de tales impactos.

**Artículo 43º:** En el Área de Relaciones Humanas se requerirá:

- a) Poseer conocimientos y habilidades suficientes sobre relaciones humanas, aplicables a la dinámica de grupos:
  - 1) Psicología individual y de grupos;
  - 2) Trato según diferentes personalidades;
- b) Poseer conocimientos y habilidades para la mediación interpersonal e intergrupala, y para la contención psicológica en situaciones de emergencia.
- c) Poseer aptitudes y habilidades para el trabajo en equipo, la cooperación y la solidaridad.

**Artículo 44º:** En el Área de Primeros Auxilios se requerirá:

- a) Poseer conocimientos y destrezas necesarias para prestar atención inmediata: 1) Técnicas de resucitación cardio pulmonar; tratamiento de

asfixia, quemaduras, hipotermia, estado de shock; 2) Tratamiento de fracturas, vendaje de heridas, colocación de inyecciones, equipamiento básico de primeros auxilios

b) Poseer conocimientos y habilidades necesarias para socorrer a personas lesionadas o en situaciones de riesgo, realizar el rescate y traslado de heridos en medios acuáticos o terrestres.

c) Poseer conocimientos sobre animales venenosos: 1) Características de las principales especies; 2) Prevención y tratamiento de accidentes ofídicos, arácnidos y de insectos.

**Artículo 45º:** En el Área de Ejercicio Profesional se requerirá:

- a) Poseer aptitudes y habilidades para la interpretación ambiental: 1) características y estilos del guía intérprete; 2) planificación y ejecución de excursiones guiadas;
- b) Poseer nociones básicas de supervivencia, equipos y técnicas de seguridad, lectura y confección de mapas, uso de brújula y GPS.
- c) Ser capaz de resolver problemas de campo relacionados con circunstancias temporales o espaciales que se pudieren presentar durante el desarrollo de alguna de las actividades o modalidades del turismo alternativo.
- d) Poseer conocimientos sobre comunicación y promoción de actividades y modalidades del Turismo Alternativo.

**Artículo 46º:** El Organismo de Aplicación, queda facultado para dictar las normas que permitan la mejor aplicación de la Ley 8801 y el presente Decreto Reglamentario.

**Artículo 47º:** El presente Decreto será refrendado por el señor Ministro de la Producción y Finanzas, el Fiscal de Estado y firmado por la Secretaria General de la Gobernación.

**Artículo 48º:** PROTOCOLICESE, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archívese. Firmado por: Dr. José Manuel de la Sota, Gobernador Dr. Domingo Angel Carbonetti (H.), Fiscal de Estado Evelina Margarita Feraudo, Ministra de Educación, a/c. Mº Producción y Finanzas Dra. Olga Elena Riutort, Secretaria General Miguel A. Garay, Jefe de Sección Registros Oficiales y Expedición, Fiscalía de Estado. Fuente: *Fotocopia del documento original.*

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*





## 16.10 REGLAMENTO DE CICLOTURISMO<sup>195</sup>

Federación Argentina de ciclismo de pista y ruta

### Definición

Artículo 1.- El Cicloturismo es una actividad ciclista que concibe este deporte como un ejercicio físico con fines de ocio y turísticos o culturales, excluyendo la competición.

Se incluyen las actividades donde se valoriza un esfuerzo individual basado en una motivación de auto superación.

Esta normativa se ha inspirado en las directrices emanadas de la Unión Ciclista Internacional y en el espíritu tradicional e histórico del cicloturismo, adaptándola a la realidad Argentina.

### Comisión Nacional de Cicloturismo

Artículo 2.- El seguimiento y control de la actividad cicloturista, así como su fomento y desarrollo es competencia de la Comisión Nacional de Cicloturismo, de la FACPYR en la que se inscribirán todos los que participen u organicen actividades cicloturistas.

Artículo 3.- La Comisión Nacional de Cicloturismo de la FACPYR estará formada por un presidente, nombrado por el presidente de ésta y el número de vocales que en cada momento se considere preciso. La Comisión creará una red de delegados de cicloturismo por todo el territorio Argentino con el fin de promocionar esta modalidad ciclista y llevar a efecto la correcta aplicación del presente reglamento y normativa que lo desarrolle.

En cualquier caso los acuerdos de la Comisión deben ser refrendados por el órgano competente del organigrama federativo.

### Licencia

Artículo 4.- Puede obtener licencia de cicloturista cualquier persona en edad superior a la categoría infantil de ciclista, esto es, durante el año natural que cumpla los 15 años.

La licencia se tramitará a través del club , o bien directamente en la Federación o Asociación correspondiente a su domicilio y no será preciso aportar certificado

---

<sup>195</sup> REGLAMENTO DE CICLOTURISMO (s/d). Creada por la Federación Argentina de Ciclismo de Pista y Ruta. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.ciclismoarg.com.ar/reglamentos4.php>





médico. No obstante se recomienda a los poseedores de licencia cicloturista que deseen participar en pruebas de gran fondo, que se sometan a una revisión médica para la obtención del certificado de no contraindicación para la práctica del ciclismo

Las federaciones y o asociaciones podrán extender licencias por el periodo siguiente: un año; en todos los casos tendrá el respaldo de una póliza de seguro de responsabilidad civil y de accidente.

La licencia de cicloturista es única, por lo que no puede ser dividida en categorías, pero en cualquier momento se podrá cambiar por una de competición, en cuyo caso cambiará la aplicación reglamentaria de la misma.

La posesión de licencia, además de integrar a su titular en la organización federativa, obliga a cumplir el presente reglamento y el de la FACPYR.

Artículo 5.- El precio de la licencia será determinado por la FACPYR y en él estará incluido el del seguro de accidentes y responsabilidad civil.

### **Actividad cicloturista**

Artículo 6.- Se entiende por actividad cicloturista la que comprendiendo este deporte, se organice para hombres y mujeres, dentro del marco federativo, a través de un club debidamente inscrito y con la autorización de la autoridad gubernativa correspondiente.

Artículo 7.- La actividad cicloturista comprenderá:

- Marchas cicloturistas
- Excursiones individuales o colectivas.
- Ciclo-rutas: Gran fondo y Medio fondo.
- Encuentros cicloturistas

El ámbito de aplicación de cada una de las actividades y los requisitos de participación se desarrollan en los siguientes artículos.

Artículo 8.- Marchas cicloturistas:

Marcha ciclista abierta a la participación de los ciclistas mayores de 15 años o bien que los cumplan durante el año en curso y sean poseedores de una de las siguientes licencias: cicloturista, juveniles, júnior, sub.23, elite y master.

Se entiende como marcha la circulación controlada de grupos de ciclistas por la vía pública, de forma más o menos agrupada, con vehículos de apoyo que abren y cierran los grupos.

No se establecen clasificaciones y no se entregan premios basados en rendimiento deportivo, tales como posiciones de llegada o tiempos de recorrido, pero se pueden entregar diplomas con distancia recorrida.







Pueden distinguirse distintas modalidades de marchas cicloturistas:

- Marcha neutralizada con un vehículo en cabeza marcando el ritmo a una velocidad constante, que previamente se ha señalado en el reglamento particular de la prueba. La marcha puede ser detenida si la dirección de la misma lo estima conveniente, continuando ésta cuando se hayan reagrupado los participantes.
- Marcha neutralizada con tramo libre: de similares características de la anterior, aunque esta marcha incluye un tramo libre (máximo 20% del recorrido total), a partir de un punto de reagrupamiento previamente señalado en el reglamento particular de la prueba.
- Marcha de velocidad libre: La organización marcará en el reglamento de la prueba un punto y hora de salida, un punto y tiempo máximo de llegada, el itinerario a recorrer, los puntos de avituallamiento y los puntos de control. El participante realizará el recorrido a la velocidad que desee. Se recomienda realizar solamente este tipo de marchas en recorridos de poco tráfico y en zonas fácilmente controlables.

#### Artículo 9.- Ciclo-rutas

Marchas ciclistas de velocidad libre, con un grado de dificultad apreciable (kilometraje o desnivel) y donde la participación y el esfuerzo individual suponen una motivación de superación personal. Los participantes estarán identificados con dorsales o placas en su bicicleta.

Se establecerá un orden de llegada absoluta o por categorías preestablecidas y pueden determinarse tiempos máximos para completar el recorrido. Se entregarán diplomas con certificado de kilometraje y tiempo aproximado invertido en realizar el recorrido.

Pueden distinguirse distintas modalidades de ciclo-rutas:

- Ciclo-rutas Medio Fondo: Recorrido entre 80 y 150 km con desnivel acumulado medio y siempre por debajo de 1000 metros.

Este tipo de marchas estará abierto a la participación de los ciclistas mayores de 16 años o bien que los cumplan durante el año en curso y sean poseedores de una cualquiera de las siguientes licencias: cicloturista, junior, sub.23, elite y master.

- Ciclo-rutas Gran Fondo: Recorrido de larga distancia por encima de los 130 km y con desnivel acumulado importante, siempre por encima de los 1000 m. Podrán incluirse marchas con kilometraje inferior a 130 Km pero con un desnivel acumulado por encima de los 2000 metros.





Este tipo de marchas estará abierto a la participación de los ciclistas mayores de 17 años o bien que los cumplan durante el año en curso y sean poseedores de una cualquiera de las siguientes licencias: cicloturista, junior, sub.23, elite y master.

### **Calendario**

Artículo 10.- Las actividades cicloturistas pueden calendarse para cualquier fecha del año. Pero en caso de coincidencia de fechas y esta deba deshacerse tendrá preferencia la prueba que tenga más antigüedad en el calendario.

Artículo 11.- La solicitud de inclusión en el calendario de la FACPYR debe estar en poder de esta antes del 31 de octubre de cada año. La inclusión en el calendario internacional, nacional o regional se indicará en cada temporada.

Artículo 12.- Los clubes que soliciten actividades cicloturistas cuando el calendario esté cerrado deberán adaptar sus fechas a las que están calendadas con preferencia de éstas.

### **Reglamento particular**

Artículo 13.- La actividad cicloturista debe estar amparada por un Reglamento particular, por un seguro de responsabilidad civil, por los servicios médicos precisos, estar calendada en el reglamento internacional, nacional o autonómico y contar con la aprobación de la federación correspondiente.

Artículo 14 - El club organizador debe presentar ante su federación o asociación el reglamento particular de la prueba que debe comprender, como mínimo, lo siguiente:

- Nombre de la actividad, con número de la edición.
- Fecha, itinerario, su perfil, horario probable de paso por los distintos puntos determinantes del recorrido y promedio previsto.
- Identificación del o de los responsables de la organización.
- Número de participantes previstos.
- Plazo máximo y cuota de inscripción.
- Detalle de los servicios ofrecidos, tales como: abastecimiento, recuerdos, distinciones etc.
- Declaración de la Compañía donde tienen el organizador las pólizas de seguro

Artículo 15.- El reglamento particular de la prueba debe presentarse ante la Federación o asociación del club organizador 45 días antes de la fecha prevista para el inicio de la prueba.

Artículo 16.- La Comisión, regional o nacional, según corresponda, podrá aceptar o rechazar el reglamento si éste contiene irregularidades en cuanto al horario, edad de los participantes, itinerarios improcedentes o cualquier otra circunstancia que no permita un desarrollo normal de la prueba o que no contenga una proporción racional entre el servicio dado y la cuota exigida.





Artículo 17.- El reglamento debe contener un articulado que especifique con claridad los requisitos para obtener los distintos trofeos y diplomas que se van a conceder.

Artículo 18.- El organizador debe obtener las autorizaciones gubernativas correspondientes de las autoridades que deban concederlos para poder transitar por y dentro de las vías previstas en el reglamento particular de la prueba.

Artículo 19.- El incumplimiento parcial o total del reglamento particular entrañará la exclusión de la actividad.

### **Inscripciones**

Artículo 20.- La Comisión puede, a petición del organizador o por criterio propio, en ambos casos razonados, ampliar o limitar la edad de los participantes en función de las características del recorrido, incluso aceptando corredores ciclistas de las edades infantiles.

Artículo 21.- Se recomienda que las inscripciones se cierren, como mínimo, dos días laborables antes del inicio de la prueba y el organizador no podrá admitir más participantes de los que tiene previstos en el reglamento particular de la prueba, salvo en el caso excepcional de que tenga medios adecuados para atender a todos en igualdad de condiciones y previa autorización de su Comisión, por lo que la inscripción se puede cerrar antes del plazo previsto, pero en este caso la inscripción se realizará por el orden de petición.

La participación de cicloturistas de un mismo club no puede ser limitada.

Los cicloturistas extranjeros deberán estar en posesión de la licencia de una federación afiliada a la UCI y, por consiguiente, aceptan el presente reglamento y el general de la UCRA-FACPYPYR y deben darse de alta en el seguro de accidente y responsabilidad civil de una federación o asociación Argentina.

Artículo 22.- Todos los participantes en una actividad cicloturista están obligados al cumplimiento de las normas de circulación, así como al de las normas particulares del reglamento de la prueba y a las que en un momento determinado establezca, por seguridad, el responsable de la prueba.

El casco rígido es obligatorio en todas las marchas cicloturistas. La Comisión Nacional de Cicloturismo recomienda el uso del casco rígido en todas las salidas con la bicicleta.

Por razones del volumen de participación se podrá dar la salida de la prueba en grupos, colocándose en este caso un vehículo guía para cada grupo.





Cuando un participante no se encuentre en condiciones para mantener el horario previsto debe abandonar la prueba con el fin de no entorpecer el tráfico automovilístico y el desarrollo de la propia prueba.

### **Premios**

Artículo 23.- En las actividades cicloturistas sólo están permitidos premios en especie. Se entregarán premios a los que cumplan las condiciones señaladas en el reglamento; no obstante pueden entregarse diplomas y recuerdos a todos los que finalicen la actividad o se inscriban en la misma. Los premios no pueden incentivar modalidades de competición aunque sean de corta duración.

El reglamento particular determinará el lugar y la hora de la entrega de premios.

Para poder optar a los premios o distinciones especiales como por ejemplo: cicloturista más veterano, más joven, más lejano... etc, será condición indispensable haber finalizado la prueba.

### **Itinerarios**

Artículo 24.- Los itinerarios deben señalizarse en los lugares conflictivos con personal de la organización. Las señales que se instalen deben ser retiradas o borradas, una vez que pase el último participante y nunca serán colocadas en lugares que provoquen confusión para la circulación rodada ajena a la actividad cicloturista.

Artículo 25.- El organizador dispondrá de vehículos de apoyo, banderines y suficientes medios para la señalización del recorrido, así como de los servicios suficientes para retirar los desperdicios que ocasiona el abastecimiento .

### **Servicios sanitarios**

Artículo 26.- El organizador dispondrá de la existencia durante la celebración de la actividad de un mínimo de dos ambulancias y dos médicos cuando la participación sea superior a 300 ciclistas y de un médico y de una ambulancia cuando sea inferior.

### **Condiciones y control de la actividad cicloturista**

Artículo 27.- Los organizadores de marchas de apreciable dificultad tal como Gran Fondo podrán exigir la presentación de un certificado médico de no contraindicación para la práctica del ciclismo, emitido durante el año en curso, a todos los poseedores de licencia cicloturista y/o licencia de día.

Por su propia salud se recomienda a los poseedores de licencia cicloturista que deseen participar en este tipo de pruebas, que se sometan a una revisión médica para la obtención del certificado de no contraindicación para la práctica del ciclismo.





Artículo 28.- El Comité de Cicloturismo correspondiente dispondrá que en todas las actividades cicloturistas exista un supervisor con el fin de comprobar que se cumple éste y el reglamento particular de la prueba, bien nombrándolo en el momento de aprobar el reglamento o cuando se calende la prueba.

Artículo 29.- El cierre de control se realizará conforme a la hora prevista, pero se mantendrán los servicios hasta que llegue el coche fin de prueba detrás del último participante.

Artículo 30.- Cualquier reclamación sobre la actividad en que ha participado podrá ser realizada ante la Comisión correspondiente, por el interesado, en un plazo no superior a las 48 horas después de haberse producido la incidencia que reclama.

Artículo 31.- Los conflictos serán sometidos al Comité de Competición correspondientes por el responsable de la marcha o cualquier participante que se considere agraviado.

